Міністэрства адукацыі Рэспублікі Беларусь
Беларускі рэспубліканскі фонд фундаментальных даследаванняў
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт
Стылістычная камісія пры Міжнародным камітэце славістаў
Медыялінгвістычная камісія пры Міжнародным камітэце славістаў

СТЫЛІСТЫКА: МОВА, МАЎЛЕННЕ І ТЭКСТ

Зборнік навуковых прац

Пад агульнай рэдакцыяй доктара філалагічных навук прафесара В. І. Іўчанкава

Да 95-годдзя
заслужанага работніка адукацыі
Рэспублікі Беларусь,
доктара філалагічных навук, прафесара
Міхася Яўгенавіча
ЦІКОЦКАГА

Мінск
«Адукацыя і выхаванне»
2017

УДК 811.161.3'38(082)
ББК 81.2Беи=5
С88

А р г а н і з а т а р ы:

Міністэрства адукацыі Рэспублікі Беларусь
Беларускі рэспубліканскі фонд фундаментальных даследаванняў
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт
Інстытут журналістыкі
Кафедра стылістыкі і літаратурнага рэдагавання
Стылістычная камісія пры Міжнародным камітэце славістаў
Медыялінгвістычная камісія пры Міжнародным камітэце славістаў

Р э ц э н з е н т ы:

член-карэспандэнт НАН Беларусі,
доктар філалагічных навук, прафесар А. М. Булыка;
доктар філалагічных навук прафесар Г. К. Тычко

Зборнік выдадзены пры фінансавай падтрымцы
Беларускага рэспубліканскага фонду фундаментальных даследаванняў

Стылістыка: мова, маўленне і тэкст : зборнік навуковых
С88 прац : да 95-годдзя заслуж. работніка адукацыі Рэспублікі Беларусь, д-ра філал. навук, праф. Міхася Яўгенавіча Цікоцкага ; пад агул. рэд. В. І. Іўчанкава. – Мінск : Адукацыя і выхаванне, 2017. – 540 с.
ISBN 978-985-471-944-3.

Разглядаюцца праблемы стылістыкі беларускай і рускай моў, стылістыкі публіцыстычных жанраў, эстэтыкі слова і стылістычнай абумоўленасці яго функцыянавання, дыскурснага аналізу медыятэкстаў, тэорыі і метадалогіі журналістыкі. Даследуецца сучасны медыйны працэс у кантэксце каштоўнасцей інфармацыйнага грамадства, актыўнага ўплыву на СМІ тэхналогій, фарміравання новай парадыгмы камунікатыўных зносін.

Прызначаецца філолагам, журналістам, рэдактарам, студэнтам, магістрантам і аспірантам.

УДК 811.161.3'38(082)
ББК 81.2Беи=5

ISBN 978-985-471-944-3

© Інстытут журналістыкі БДУ, 2017
© Афармленне. РУП «Выдавецтва "Адукацыя і выхаванне"», 2017

ПАВАЖАНЫЯ ЎДЗЕЛЬНІКІ КАНФЕРЭНЦЫІ!

Прыміце сардэчныя вітанні з нагоды правядзення IV Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі «Стылістыка: мова, маўленне і тэкст», прысвечанай 95-годдзю заслужанага работніка адукацыі Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара Міхася Яўгенавіча Цікоцкага.

Навуковы форум аб'яднаў вучоных розных краін – ад далёкай Японіі да братніх нам Расіі і Украіны.

У вашым навуковым розгаласе закладзены ідэі і думкі, звернутыя ў мінулае і цяперашняе. Яны ж вызначаюць і будучыню навукі. А значыць – нашы поспехі і набыткі, даследчую моц і яскравыя далягляды.

Паважаныя калегі! Славянская стылістыка засведчвае грунтоўную распрацаванасць праблем функцыянавання і ўладкавання моў свету, сярод якіх беларуская вылучаецца сваёй мілагучнасцю, сістэмнай уладкаванасцю і вытанчанай густоўнасцю.

Інстытуту журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта належыць асаблівая роля ў даследаванні грамадазнаўчых праблем, праблем эвалюцыі інфармацыйнай прасторы, дынаміцы маўленчых працэсаў СМІ. Вашы дзеянні і памкненні накіраваны на інтэнсіўнае ўключэнне ў даследаванне сусветнай і айчыннай медыяпрасторы, на выпрацоўку новых методык і практык арганізацыі медыйнай вытворчасці.

Заўважу, што такога чыну канферэнцыі яскрава паказваюць, наколькі мы падрыхтаваны да дынамічна зменлівых умоў

жыццеўладкавання, да актыўнага ўваходжання ў сферу інфармацыйных тэхналогій, да фарміравання новай парадыгмы камунікатыўных зносін. І наколькі мы шануем, памятаем пра тых, хто побач з намі шчыраваў дзеля сваёй альма-матар, дзеля сваёй Бацькаўшчыны.

Сардэчна жадаю вам, паважаныя калегі, плёну, выніковай даследчай размовы, творчага натхнення, здароўя і дабрабыту!

Старшыня Навуковага савета
Беларускага рэспубліканскага
фонда фундаментальных
даследаванняў акадэмік **Сяргей Гапоненка**

22 студзеня 2017 года

І. АКТУАЛЬНЫЯ ПРАЦЭСЫ Ў СТЫЛІСТЫЦЫ

Віктар Іўчанкаў
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт
(Беларусь)

СТЫЛІСТЫЧНЫЯ ПРЫЯРЫТЭТЫ ЎЧОРА І СЁННЯ: ВЫТОКІ ТВОРЧАЙ СПАДЧЫНЫ ПРАФЕСАРА М. Я. ЦІКОЦКАГА

Стылістыка ў XX ст. карысталася асаблівай увагай вучоных. Яе называлі «душой» кожнай развітой мовы. З'яўвіліся розныя адгалінаванні стылістыкі: сінхранічная, дыяхранічная, супастаўляльная, тыпалагічная, функцыянальная, маўленчазнаўчая, структурная, практычная, экспрэсіўная, аналітычная, ладу мовы, рэсурсаў, кадзіравання, дэкадзіравання, маўлення, тэксту і інш.

Пазней традыцыйная стылістыка саступіла месца працэдурнай (дынамічнай, маўленчазнаўчай). Гэтаму спрыялі навуковыя працы даследчыкаў, якія вывучалі мову ў дзеянні, у маўленчым увасабленні, у аб'яднаных сістэмай тэксту ланцужках узаемазвязаных і ўзаемаабумоўленых знакаў.

Вядомы польскі вучоны Станіслаў Гайда лічыць, што «ў стылістыцы Цэнтральна-Усходняй Еўропы да цяперашняга часу дамінаваў стылістычны вобраз свету, прадстаўлены функцыянальнай стылістыкай. Змены ў самой лексіка-стылёвай рэчаіснасці, а таксама ў яе новых доследных падыходах затуманіў / дэфармаваў гэты вобраз, ён ужо не з'яўляецца дастаткова адэкватным» [4, с. 20].

Ключавым у фарміраванні новай інтэгральнай тэорыі стылю з'яўляецца «ўсведамленне таго, што ў спазнанні свету ўжо недастатковыя дэтэрміністычная рацыянальнасць і метадалагічныя правілы эмпірызму, лагічнага пазітывізму, фальсіфікацыянізму або мадэлі гіпатэтыка-дэдукцыйнага вытлумачэння. Неабходна выйсці за межы наіўнага рэалізму, дэтэрмінізму, рэдукцыянізму і статычных мадэляў, якія выкарыстоўваюць колькасныя метады корпуснай лінгвістыкі, няхай і самыя дасканалыя. Навука знаходзіцца ў фазе пераходу да новай рацыянальнасці, якая выходзіць за межы дэтэрміністычнай рацыянальнасці і абапіраецца на ідэі складанасці» [4, с. 17].

Зварот да функцыянальнай прыроды маўлення дазваляе пашырыць дыяпазон даследаванняў, звязаных з уключэннем у стылістычную праблематыку раней нават не меркаваных аспектаў: «З развіццём дыяхранічнага аспекту функцыянальна-стылістычных даследаванняў у спалучэнні з выкарыстаннем даных і метадаў гнасеалогіі, псіхалогіі, сацыялогіі, навуказнаўства і да т. п. ствараецца магчымасць не абстрактна ў агульнатэарэтычным плане, а канкрэтна вывучаць праблемы ўзаемадзеяння мовы / маўлення і мыслення, розных «тыпаў рацыянальнасці» (або стыляў мыслення) у гісторыі развіцця грамадства. Акрамя таго, глыбей зразумець і апісаць, напрыклад, законы пабудовы, разгортвання і інтэрпрэтацыі сэнсавай структуры навуковага тэксту» [7, с. 63].

Нягледзячы на нядаўняе забыццё стылістыкі сёння цікавасць да яе ўзрастае: «Сам тэрмін стылістыка або знікае з навуковага ўжытку, – адзначае Станіслаў Гайда, – ці ж застаецца паводле традыцыі і інерцыі. Стылістыку спрабуюць замяніць новыя субдысцыпліны, тэорыі, даследныя палі, пазначаныя такімі тэрмінамі, як прагмалінгвістыка, сацыялінгвістыка, тэорыя / аналіз дыскурсу і г. д. Яны займаюцца разнастайнымі аспектамі функцыянавання мовы. Ці можа стылістыка выжыць? Здаецца, аднак, што пакладанне стылістыкі у труну было б рашуча заўчасным» [4, с. 17]. Так, у 2013 г. прафесарам Гайдам горача падтрымана прапанова аднавіць працу стылістычнай камісіі пры Міжнародным камітэце славістаў, якая прадоўжыла дзейнасць камісіі па славянскай паэтыцы і стылістыцы, створанай ў 1961 г. прэзідыумам МКС і дзеючай (з перапынкамі ў 1988–1998 і 2008–2013 гг.) пад кіраўніцтвам В. Вінаградава, С. Скварчыньскай, Я. Тшынадлоўскага і І. Паспішылы. Зараз яе ўзначальвае прафесар МДУ імя М. В. Ламаносава Н. Клушына.

Развіццё стылістычных вучэнняў і станаўленне самой стылістыкі на Беларусі непарыўна звязаны з імем доктара філалагічных навук прафесара М. Я. Цікоцкага. Асноваўкладальнай працай, у якой сістэмна выбудоўвалася навука пра мову і стыль СМІ ў Беларусі, з'явілася яго доктарскае даследаванне «Праблемы мовы і стылю публіцыстычнага твора», прадстаўленае да абароны ў 1972 г. Ініцыяваўшы ў 1969 г. стварэнне кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання ў Беларускім дзяржаўным універсітэце і ачоліўшы яе, Міхась Яўгенавіч Цікоцкі навуковымі працамі кардынальна паўплываў на станаўленне беларускай стылістыкі. Гэта вылілася ў рашэнне стылістычных задач праз даследаванне публіцыстычнага твора.

У сваіх працах вучоны дае адказ на вострую палеміку тых гадоў – пра спецыфіку публіцыстыкі, прадмет і функцыі яе, жанравую і відавую дыферэнцыяцыю. М. Цікоцкі паказаў, што прызнанне раўнапраўя «публіцыстыкі сярод іншых відаў літаратурнай творчасці» вядзе да «эстэтычнай нівеліроўку твораў публіцыстыкі і мастацкай літаратуры, да спробы ацэньваць якасць публіцыстычнага твора ўсеагульнай мерай мастацтва» [15, с. 4]. Паглыбляючыся ў дыскусію, якую распачаў часопіс «Пытанні літаратуры» ў 1970-х, даследчык задаецца пытаннем: «Чаму публіцыстыка – жанр (а не від ці род) літаратуры, і чаму менавіта мастацкай, а не грамадска-палітычнай?» [15, с. 5]. У падыходзе да спецыфікі публіцыстыкі М. Цікоцкі ўгледжвае вузкасць і аднабаковасць спробы супрацьпаставіць «мастацкую» публіцыстыку «дзелавой». Дамагацца, каб «кожны публіцыстычны твор <...> быў адначасова мастацкім (па-свойму!) і дзелавым – у гэтым своеасаблівым сінтэзе трэба бачыць аснову далейшага росквіту нашай публіцыстыкі, узбагачэння яе новымі яркімі сродкамі адлюстравання багатых і разнастайных жыццёвых з'яў» [15, с. 6].

Што ёсць публіцыстыка і якія суадносіны яе з відамі літаратуры – пытанне кардынальна нявырашанае і ў наш час. Спрэчкі вядуцца ў залежнасці ад даследчых, эмпірычных і прафесійна апасродкаваных пераваг.

Прафесар Цікоцкі цаніў у публіцыстыцы аналітычны пачатак, які падштурхоўвае чытача да разваг, падахвочвае да дзеяння: «Сапраўдная публіцыстыка пачынаецца там, дзе ёсць думка, дзе вядзецца пошук прычын тых ці іншых грамадскіх і эканамічных з'яў» [15, с. 52]. Сёння гэтыя словы надзвычай важныя. Сутнасць іх прымяняльная да нашага інфармацыйнага жыцця. Сучасная журналістыка заклікана сканцэнтравацца на трох фактарах – інфармуючы, даказваць праўдзівасць таго, пра што паведамляецца, чым заахвоціць аўдыторыю да дзеяння, і, уплываючы на яе эмацыйны стан, заваяваць сімпатыі, схіліць на свой бок.

Журналістыка набыла выяўныя рысы, дзе прысутнічае аўтар, які думае, разважае, аналізуе, абагульняе і дзеліцца сваім меркаваннем з аўдыторыяй. Ён індывідуальны, персаніфікаваны, і яго меркаванне – адно са шматлікіх. Надзённасць такога меркавання шмат у чым залежыць ад камунікатыўных якасцей паведамлення: маўленчае дзеянне (лакуцыя) утрымлівае прагматычны кампанент, у якім выказваецца сэнс і мэта (ілакуцыя), што прыводзіць да дасягнення эфекту (перлакуцыя). У адрозненне ад дамінавальнага ў савецкія часы «аналітызму» перадавога артыкула, абязлічанага, прапагандысцкага і трафарэтна зададзенага,

прафесійная калумністыка і блогавая журналістыка надалі аналітызму «чалавечы выгляд», заклікаўшы аўтараў стаць камунікатыўнымі лідарамі. Прадбачанне такіх пераменаў «у дзеянні» публіцыстыкі ёсць у доктарскім даследаванні М. Цікоцкага.

Аналізуючы працы савецкіх лінгвістаў, вучоны ўжо тады перасцерагаў: «Да мовы і стылю газеты ў цэлым або асобнага публіцыстычнага твора нельга падыходзіць з тымі ж меркамі, што і да твораў мастацкай літаратуры. Меркаваць аб якасці газетнага маўлення можна толькі па ўнутраных, іманентных законах гэтага маўлення»[15, с. 6]. М. Цікоцкі ў далейшым шмат казаў пра эстэтыку публіцыстычнага слова. Ім жа быў распрацаваны аднайменны аўтарскі курс.

Праяўляючы ў тыя гады вялікую цікавасць да развіцця публіцыстычнага стылю, М. Цікоцкі выпрацоўвае свой погляд на праблему: «Сапраўднай рухаючай сілай стылю публіцыстыкі, любога літаратурнага твора, яго «ўнутранай спружынай» з'яўляецца даследчая, творчая думка, ідэя аўтара» [15, с. 7], вызначыўшы тым самым комплексны падыход да праблем стылістыкі, «калі моўныя сродкі, стылі маўлення ставяцца і вывучаюцца ва ўзаемадзеянні і ўзаемасувязі з іншымі элементамі літаратурнага твора, галоўным чынам ва ўзаемадзеянні стылю і зместу, ідэі і стылю», які «адкрывае шырокія магчымасці і перспектывы для стылістыкі публіцыстычных жанраў» [15, с. 10]. Такім чынам уніфікуецца вінаградаўская думка пра тэндэнцыю да аб'яднання лінгвістычных і літаратуразнаўчых канцэпцый формы і зместу [2, с. 104].

Нагадаем, што выпрацоўцы такой канцэпцыі папярэднічала творчая дыскусія 1959–1960 гг. «Слова і вобраз», з нагоды якой акадэмік В. Вінаградаў пісаў: «Пытанне пра вобраз пераносіцца ў сферу агульнай эстэтыкі, а тым самым вылучаецца пакуль яшчэ нявырашаная і складаная праблема аб неабходнасці размежавання двух стылістычных аспектаў вывучэння структур славесна-мастацкіх твораў у сферы паэтыкі і стылістыкі мастацкай літаратуры, а менавіта аспектаў – стылістыкі лінгвістычнай і стылістыкі літаратуразнаўчай, звязанай з тэорыяй іншых мастацтваў»[1, с. 115–116]. Крытычна ацэньваючы канцэпцыю А. Яфімава пра слова і вобраз [5; 6], артыкулы П. Пуставойта [13], У. Назаранкі [10], У. Турбіна [16], П. Паліеўскага [11], Ю. Рурыкава [14], А. Чычэрына [18], Л. Паляк [12], Д. Шмялёва [19], У. Левіна [9], В. Вінаградаў паказаў, што пытанне аб вобразнасці мастацкай або паэтычнай мовы складанае і функцыянальна шматстайнае: «Яно ва ўсякім разе не зводзіцца да праблемы пераноснага ўжывання слоў і выразаў, да

праблемы тропаў, метафар і параўнанняў. Яно адносіцца да цэнтральных пытанняў эстэтыкі мастацкага слова» [1, с. 123].

Як паказвае М. Цікоцкі, у сінтэзе лінгвістычнай і літаратуразнаўчай накіраванасці даследавання тэксту закладзена аптымальнае вырашэнне дыялектычнага адзінства формы і зместу. Гэта адпавядала высновам аўтарытэтнага савецкага вучонага В. Вінаградава, які пісаў: «Тэндэнцыя да аб'яднання лінгвістычных і літаратуразнаўчых канцэпцый формы і зместу славесна-мастацкага твора на аснове паглыбленага сінтэзу іх, на аснове вывучэння сэнсу, ідэі, задумы як слоўна-структурнага элемента мастацкага цэлага эфектыўная і перспектыўная» [2, с. 104].

Цікоцкі-даследчык звяртаецца яшчэ да адной важнай праблемы публіцыстычнага стылю – спалучэння ў тэксце стандарту і экспрэсіі. «Выказваецца меркаванне аб тым, – кажа ён, – што развіццё публіцыстычнага стылю вызначае пастаянная барацьба паміж дзвюма супрацьлеглымі тэндэнцыямі – імкненнем да стандартызаванасці, штампаванасці ў мове, з аднаго боку, і імкненнем да максімальнай экспрэсіўнасці, «жвавасці» выкладу, – з другога» [15, с. 6]. Асэнсоўваючы канцэпцыю В. Кастамарава [8] (шабланізацыя мовы газеты выклікаецца ростам экспрэсіўнасці і, у сваю чаргу, выклікае экспрэсіўнасць), прафесар Цікоцкі ўжо ў той час указваў на аднабаковасць падобных думак, бо яны даюць «толькі знешняе, фармальнае ўяўленне аб прадмеце» [15, с. 7]. «Галоўны недахоп сучасных лінгвістычных тэорый публіцыстычнага стылю, – лічыў ён, – заключаецца ў вузкім, аднабаковым, недыферэнцыраваным падыходзе да спецыфікі і функцый газеты, недаацэнцы індывідуальнага фактару ў ёй» [15, с. 7].

Паслядоўнікі тэорыі штампаванасці газетнага маўлення лічылі, што слоўнікавы склад газеты адназначна фіксаваны і складаецца з устойлівых словазлучэнняў, зададзеных рамкамі навін. На думку Р. Вінакура, журналісцкая дзейнасць цалкам аўтаматызаваная: «Невялікі слоўнікавы запас газетнай мовы адрозніваецца абсалютна выключнай механізаванасцю. У газетным маўленні няма амаль ніводнага слова, якое не было б штампам, клішэ, шаблонам. Найбольш ужывальныя словы з газетнага лексікону, – ужо не словы, а свайго роду тэрміны. Газетная лексікалогія ёсць sui generis тэрміналогія. І нездарма прынята называць «газетнай прозай» няўдалы паэтычны твор. У газетнай мове якраз не хапае таго, што складае аснову паэзіі, якая дазваляе адчуць кожнае слова зноўку, нібы ў першы раз яго чуеш» [3]. Меркаванні вучонага пацвярджаюць яго канцэпцыю: паэтычная функцыя рашучым чынам супрацьпастаўлена агульнакамунікатыўнай накіраванасці мовы, таму

што яна (функцыя) больш ускладненая эстэтычнымі канатацыямі. Гэта было выклікана, верагодна, вузкім эмпірычным падыходам да моўнага матэрыялу, у якім не праглядалася неабходнасць якасных характарыстык апошняга, не давалася ацэнка эстэтыцы публіцыстычнага тэксту: «Дык вось, я працягваю сцвярджаць, штампаванасць, механічнасць ёсць неад'емная якасць, пры тым якасць у дадзеных сацыяльна-культурных умовах станоўчая, усякага газетнага маўлення. Гэтая механічнасць, гэты шаблон неабходны для таго, каб газета магла правільна выконваць сваю культурную функцыю. І не трэба думаць, быццам штампаваная мова нашага друку абавязана сваім паходжаннем толькі невуцтву або бяздарнасці нашай пішучай публікі» [3].

Выснова, да якой прыйшоў ранні Вінакур, несуцяшальная: «Газетныя штампы даводзіцца, таму, паднаўляць, замяняць, у чым лепшай памочніцай газетнай мове з'яўляецца сама сацыяльная рэчаіснасць, якая здымае з чаргі старыя пытанні і тэмы і вылучае новыя. Важна, аднак, памятаць, што калі заношанае слоўнікавае клішэ здаецца ў архіў, яно замяняецца хоць і новым, але ўсё ж клішэ. Сёння гэта «кераншчына», заўтра – «германская кераншчына», сёння – «змычка з сялянствам», заўтра – «саюз з сялянствам», але сутнасць справы не мяняецца. Іншымі словамі, слоўнік газеты заўсёды мае характар фразеалогіі, г. зн. сумы фіксаваных, штампаваных выразаў з загадзя вядомым ужо, дакладна фіксаваным, механізаваным значэннем, сэнсам» [3]. Узнятая Р. Вінакурам праблема спарадзіла шматлікія дыскусіі ў асяродку рабкараў: якой павінна быць мова газеты? Своеасаблівым адказам на гэтае пытанне стаў артыкул вучонага «Мова нашай газеты», які выйшаў ў 1924 г [3]. Пасля агляду работ сучаснікаў і аналізу публікацый рабкараў «Праўды», выкліканых абмеркаваннем працы Льва Троцкага «Пытанні побыту», ён даводзіць апанентам – актыўным удзельнікам нарады рабкараў Вячаславу Карпінскаму і Льву Сасноўскаму: «Так, пісаць трэба проста. І, вядома, пісаць проста – гэта самае цяжкае. Пісаць проста можна толькі тады, калі ў дасканаласці валодаеш механізмам літаратурнай мовы. Але калі гэта сапраўды так, то давайце вучыцца, працаваць так, як рабіў гэта Пушкін, а не будзем зайздросціць лапцям, лучыне і «паказальнай гаспадарцы – шафе». Не будзем казаць, што «барзапісцаў» павярнуць лягчэй, чым масу. Не будзем развучвацца пісаць на літаратурнай мове» [3].

Прафесар М. Цікоцкі рашуча пярэчыў: «Галоўны недахоп лінгвістычнай тэорыі газетнай мовы – вельмі агульны падыход да яе, вывучэнне мовы без уліку разнастайнасці жанраў і іх асаблівасцей, – падыход, які дае толькі вонкавае ўяўленне пра прадмет і які скажае пер-

спектыву яго разгляду» [17, с. 25–26]. Вучоны пераконваў: «Плённая распрацоўка эстэтыкі газетнай мовы магчымая толькі на падставе паглыбленых і разнастайных даследаванняў маўлення газеты на ўсіх яго ўзроўнях, і не наогул мовы газеты, а мовы газетных жанраў» [17, с. 28].

Дыспутуючы з Вінакурам, Цікоцкі ўказвае на той факт, што пасля 1920-х, калі «савецкія газеты яшчэ толькі шукалі новыя шляхі, яшчэ толькі пачыналі перабудоўвацца» [15, с. 7], прайшло паўстагоддзя. Узмацнілася роля радыё і тэлебачання, з якімі газета не можа і не павінна канкурыраваць. «На яе долю выпадае цяпер якасна іншая, больш адказная і больш творчая задача: жыва і ярка, «па-свойму» каментаваць падзеі і факты, публіцыстычна іх асэнсоўваць, дзяліцца сваімі развагамі і высновамі з чытачамі» [15, с. 8]. Далей вучоны кажа аб новых формах «публіцыстычных выступленняў», такіх як «Роздум», «Ліст з рэдакцыі», «Камандзіроўка па просьбе чытачоў», «Агляд» і інш., у якіх важнымі для чытача з'яўляюцца асабістыя думкі журналіста, індывідуальны погляд на тыя ці іншыя праблемы.

Настойлівае бачанне ў газетным тэксце эстэтычнага пачатку, разуменне ролі пераразмеркавання функцый СМІ прыводзяць да думак пра месца сучасных медыя ў камунікацыйным працэсе і пра новыя падыходы да вывучэння арганізацыі медыятэксту.

Ужо ў той час М. Цікоцкі звяртае асаблівую ўвагу на працы М. Кожынай, цытуе адну з іх: «характар моўнай «тканіны» (плыні маўлення ў яе моўных сродках і іх сістэме або структуры) вызначаецца характарам думкі, адлюстроўвае апошні» [15, с. 10]. Пасля даследчыя шляхі двух навукоўцаў перакрыжоўваюцца і прадвызначаюцца цікавасцю да праблем функцыянальнай стылістыкі.

Навуковы погляд М. Кожынай на стылістыку як эвалюцыйную навуку паслужыў адпраўным пунктам для развіцця парадыгмы дынамічнага (маўленчага) боку даследаванняў мовы і стылю, звязанага з экстралінгвістычнымі фактарамі камунікацыі і ўсведамленнем стылістычнай сутнасці лакутыўнага дзеяння, ілакутыўнай ўстаноўкі і перлакутыўнага эфекту.

Вядома, што ў першай палове мінулага стагоддзя асноўным аспектам вывучэння мовы быў структурна-сістэмны. «Адно з геніяльных адкрыццяў у гісторыі мовазнаўства – справядліва сцвярджала М. Кожына, – гэта двухаспектнасць мовы, а менавіта распазнаванне сістэмы мовы (у тэрміналогіі В. Гумбальта – ergon, сховішча, прадукт, сукупнасць моўных адзінак) і яе функцыянавання, дынамічнага боку (energeia, выкарыстанне мовы, узус). Калі адзін з бакоў адзінства «ergon – energeia»,

а менавіта структурна-сістэмны аспект мовы, ужо ў дастатковай ступені вывучаны, то даследаванне функцыянальнага – інакш маўленчага – боку мовы, прычым як лінгвістычнага, а не толькі псіхалагічнага феномена, пачалося нядаўна» [7 , с. 13].

Мова адлюстроўвае рэчаіснасць і чалавека, з'яўляецца формай ведаў аб рэчаіснасці, акумулюе веды рэальных супольнасцей, апасродкавана адлюстроўваючы глыбінныя структуры іх сацыяльнага быцця.

У лінгвістычных і сумежных даследаваннях апошніх дзесяцігоддзяў сцвердзіўся прадмет навуковых інтарэсаў, у кола якіх уваходзіць семіятычная сувязь паміж з'явамі жыцця, прэзентацыя іх у мове не толькі на інтралінгвістычным узроўні, закліканым забяспечваць тэхналагічную функцыю камунікацыі, але і на ўзроўні ілакутыўных сіл, якія ўключаюць у сябе шматлікую гаму маўленчай дзейнасці. «Вялікім дасягненнем лінгвістыкі XX ст. з'явілася вывучэнне сістэмы мовы, яе структурнай арганізацыі. Аднак здарылася так, што яно захіліла некаторыя істотныя прыкметы мовы (у тым ліку асабліва актуальныя для стылістыкі). У цяперашні час у сувязі з развіццём камунікатыўна-функцыянальных напрамкаў даследавання мовы ўсё шырэй выяўляецца цікавасць да яе функцыянальнага боку, да маўлення, да тэксту, у цэлым да комплексу маўленчазнаўчых дысцыплін» [7, с. 13].

З гледжання сучасных уяўленняў пра ўладкаванне навукі аб мове стылістыка магла б уключыцца ў тэорыю моўнага вар'іравання, дзе фіксуецца адзін і той жа змест, але пры гэтым дадаткова паведамляецца пра стаўленне моўцы да камунікатыўнай сітуацыі, да зместу выказвання, да адрасата і самога сябе.

На Беларусі прафесар М. Цікоцкі стаў заснавальнікам і... прадаўжальнікам традыцыі рускай стылістыкі. Аднак маюцца выразныя нацыянальныя асаблівасці. Калі руская стылістыка мела для развіцця магутны арсенал – даследаванні мовы Пушкіна, Лермантава, Гогаля, Чэхава і інш., то перад беларускім даследчыкам тады паўстала пытанне аб фарміраванні стылістыкі беларускай мовы без такога важнага матэрыялу. Значна пазней з'явіцца мноства прац па вывучэнні мовы Я. Коласа, Я. Купалы, У. Караткевіча, К. Чорнага, М. Лужаніна, Ядвігіна Ш., І. Мележа і інш., у якіх разгортвалася сінтагматыка беларускай мовы ва ўсёй разнастайнасці яе парадыгматычных здольнасцей, маўленчых варыяцый, праломленых праз індывідуальна-аўтарскі стыль.

Сучасная стылістыка вызначае спосабы і прыёмы арганізацыі тэксту, прадугледжвае выяўленне і апісанне кожнай мікраструктуры –

сукупнасці моўных сродкаў у адпаведнасці з іх маўленчай (імавернаснай) рэалізацыяй. У гэтай сувязі актуалізаваны семантычныя працэсы, якія адбываюцца ў наш час. Іх вывучэнне можа праходзіць у рэчышчы дыскурснага аналізу, увасабленне якога знаходзім у генералізацыі тэксту як складанай камунікатыўнай з'явы, іерархіі ведаў пра свет. «У еўрапейскай інтэлектуальнай атмасферы з эпохі Рэнесансу цэнтральнае месца ў цэласным бачанні свету займала ідэалогія гуманізму. Ход гісторыі, у тым ліку і развіццё навукі нашага часу, прывёў да яе рэдукцыі да ўбогага антрапацэнтрызму і перавагі цывілізацыі над культурай. Яна можа нават адкінуць культуру, з якой выраслa, аднак цяжка сказаць, ці перажыве гэта. Сённяшні крызісны час мае патрэбу ў новым рэнесансе і новым гуманізме, у тым ліку ў так званай трэцяй культуры, што інтэгруе дакладныя навукі і навукі гуманітарныя, якімі цяпер грэбуюць. Роля гуманітарных навук заключаецца, акрамя ўсяго іншага, у тым, каб садзейнічаць росту грамадскай рэфлексійнасці. І тут ёсць месца для лінгвістыкі, у тым ліку і для стылістыкі» [4, с. 19].

У ракурс лінгвістычнага вучэння трапляюць складаныя з'явы, звязаныя з уладкаваннем грамадскага жыцця, з тым, як канкрэтны носьбіт мовы ўспрымае і вербальна выражае навакольны свет. І ў гэтым чалавек непаўторны, што адкрывае перспектывы вывучэння яго «тэкставага жыцця» ў рэальнай (вуснай / пісьмовай) і віртуальнай прасторы, сканструяванай па толькі яму характэрнай стылістычнай мадэлі.

Літаратура

1. Виноградов, В. В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика / В. В. Виноградов. – М.: Изд-во АН СССР, 1963. – 255 с.
2. Виноградов, В. В. О теории художественной речи / В. В. Виноградов. – М.: Высшая школа, 1971. – 239 с.
3. Винокур, Г. О. Язык нашей газеты / Г. О. Винокур [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ruthenia.ru/sovlit/j/2979.html. – Дата доступа: 14.10.2016.
4. Гайда, С. Актуальные задачи стилистики / С. Гайда // Актуальные проблемы стилистики. – 2015. – № 1. – С. 11–21.
5. Ефимов, А. И. Стилистика художественной речи / А. Ефимов. – М.: Изд-во Московского университета, 1957. – 448 с.
6. Ефимов, А. Образная речь художественного произведения / А.И.Ефимов // Вопросы литературы. – 1959. – № 8. – С. 91–108.
7. Кожина, М. Н. Стилистика русского языка: учебник / М. Н. Кожина, Л. Р. Дускаева, В. А. Салимовский. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2008. – 464 с.
8. Костомаров, В. Г. Русский язык на газетной полосе / В. Г. Костомаров. – М.: Изд-во МГУ, 1971. – 266 с.

9. Левин, В. Язык художественного произведения / В. Левин // Вопросы литературы. – 1960. – № 2. – С. 80–90.
10. Назаренко, В. Язык искусства / В. Назаренко // Вопросы литературы. – 1958. – № 6.– С. 69–96.
11. Палиевский, П. Образ или «словесная ткань» / П. Палиевский // Вопросы литературы. – 1959. – № 11.– С. 84–99.
12. Поляк, Л. Мастерство критика / Л. Поляк // Вопросы литературы. – 1959. – № 9. – С. 91–112.
13. Пустовойт, П. Через жизнь – к слову / П. Пустовойт // Вопросы литературы. – 1959. – № 8.– С. 109–120.
14. Рюриков, Ю. Тропинка тропов и дорога образов / Ю. Рюриков // Вопросы литературы. – 1960. – № 4. – С. 148–167.
15. Тикоцкий, М. Е. Проблемы языка и стиля публицистического произведения: автореф. дис. … д-ра филол. наук: 10.642. / М. Е. Тикоцкий; Белорус. гос. ун-т им. В. И. Ленина. – Минск, 1972. – 54 с.
16. Турбин, В. Что же такое стиль художественного произведения / В. Турбин // Вопросы литературы. – 1959. – № 10. – С. 117–134.
17. Цікоцкі, М. Я. Стылістыка публіцыстычных жанраў / М. Я Цікоцкі. – Мінск: Вышэйшая школа, 1971. – 288 с.
18. Чичерин, А. Идеи и стиль / А. Чичерин // Вопросы литературы. – 1960. – № 2. – С. 70–79.
19. Шмелев, Д. Можно ли отвлечься от «речевой оболочки» / Д. Шмелев // Вопросы литературы. – 1960. – № 4. – С. 136–147.

Алег Слука
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт
(Беларусь)

КАНЦЭПТУАЛЬНЫ ЗМЕСТ «ЭСТЭТЫКІ ПУБЛІЦЫСТЫЧНАГА СЛОВА»

Творчы працэс складаюць індывідуальныя і толькі аднаму аўтару прыналежныя пачуццёвыя тайны, якія дазваляюць выкрышталізаваць асаблівасці таленту, упрыгожыць мастацтва арыгінальнымі карцінамі, зачараваць чалавека непаўторнасцю цудоўнай рэчаіснасці. Тады ў агульным успрыняцці жыццёвага абсягу з'яўляецца новы і незвычайны погляд на свет, фарміруецца новае пачуццё прыгожага існавання чалавека.

У мастацкім творы асэнсоўваецца незвычайная каштоўнасць жыцця, а чалавек ўзыходзіць на наступную высокую ступень цывілізацыі. Такім чынам, адбываецца аб'ектыўны працэс інтэлектуальнага асваення рэчаіснасці, своеасаблівы цуд існавання чалавека.

Стварэнне шматколернай карціны жыцця абумоўлена аб'ектыўнымі заканамернасцямі, якія дазваляюць мастаку ўзняцца да тыпізацыі

дэталяў і фактаў, паказаць незвычайнае ў звычайным, адкрыць тайны быцця ў будзённых падзеях, узрушыць душу чалавека яркім вобразам. Мастаку патрэбна «настроіць» сваю душу на аб'ект зачаравання, адкрыць у сэрцы мелодыю канструявання твора, каб раскрыліся тыя каштоўныя грані, якія не бачны няўзброеным поглядам, не чутны без музычнага афармлення, не зразумелы без эмацыянальнага, сардэчнага, узрушальнага і пяшчотнага слова.

«Герой» твора ўжо таму і герой, што ён прадстаўляецца на публічны агляд як незвычайная з'ява ці факт у грамадстве. І яго, героя, «прэзентацыя» ў мастацкім і публіцыстычным творы можа быць толькі каляровай, характэрна вобразнай, асабліва прыкладнай у той грамадскай значнасці, якой ён дасягнуў у сваім жыцці. У гэтым выпадку аўдыторыя ўспрымае вобраз «на веру», таму што ён пазбаўлены штучнасці і фальшу, не намаляваны схематычна, а выйшаў з рэальнага жыцця і існуе таксама ў паўсядзённасці, якая, на думку аўтара, можа быць яшчэ больш цікавай, прыгожай і светлай.

Такая гама маральна-этычных каштоўнасцей можа гучаць у творы толькі нацягнутай струной душэўных слоў аўтара, што нараджаюцца не ад схематычнага запаўнення мысленчай сферы, а ад першаснага суперажывання падзеі ці лёсу свайго героя, якія ў інфармацыйнай сферы становяцца адразу мастацкай з'явай і каштоўным арсеналам усяго грамадства.

Публіцысты ствараюць для грамадства своеасаблівую наасферу кіравання сваім лёсам. Гэтая каштоўная функцыя масавай камунікацыі дае магчымасць грамадству разведваць і адначасова даследаваць стратэгію свайго развіцця ў прасторы і часе, пазбягаць магчымых глабальных памылак і нават акумуляваць свае намаганні ў пераадоленні тэхгнагенных і сацыяльных супярэчнасцей і катастроф.

Такім чынам, эстэтыка публіцыстычнага слова – гэта філасофская катэгорыя, якая заключае ў сабе дыялектычную парадыгму развіцця творчага працэсу, характэрнымі асаблівасцямі якой з'яўляюцца: выбар аўтарам грамадска-каштоўнай праблемы, яе глыбокая навуковая распрацоўка і вобразнае літаратурна-мастацкае афармленне. Канцэптуальныя асновы эстэтыкі публіцыстычнага слова ў свой час былі распрацаваны выдатным беларускім вучоным прафесарам М. Цікоцкім і з'яўляюцца метадалагічнай асновай дзейнасці сучасных публіцыстаў.

У дадатак да вышэйпералічаных асаблівасцей публіцыстычнага слова падкрэслім яго эстэтычную функцыю. Эстэтычнасць грамадска-палітычнай літаратуры – гэта абагульняльная каштоўнасць, і яна грунтуецца на двух вызначальных вымярэннях. Па-першае, эстэтычнасць

творчасці – гэта адлюстраванне інтэлектуальнага стану існавання грамадства і чалавека, разуменне прыгажосці і каштоўнасці жыцця, падараванага нам Богам і цудоўнай беларускай прыродай. Па-другое, у таленавітым слове заключана энергія абвостранага адчування прыгажосці свету, накіраваная на абуджэнне імкнення кожнай асобы да самаўдасканалення, пераадолення супярэчнасцей і ўдзелу ў творчай стваральнай дзейнасці грамадства. Такім чынам, таленавітая творчасць набліжае чалавека да агульнага **эстэтычнага стылю жыцця ў нашым грамадстве**, што з'яўляецца адвечнай марай чалавека. Такая высокая цана эстэтыкі публіцыстычнага слова, адкрытага прафесарам М. Цікоцкім.

Парадыгма прапанаваных заканамернасцей функцыянавання публіцыстыкі – гэта найвышэйшае вымярэнне таго медыяпрадукту, які прапануецца чалавеку сучасным інфармацыйным грамадствам. У гэтым асноўная сутнасць эстэтычнай заканамернасці публіцыстычнага слова. Адхіленне ад гэтых заканамернасцей вядзе да крызісу аўтарскай пазіцыі і парушэння асноўных функцый журналістыкі. Парушаюцца таксама каштоўныя гуманістычныя прынцыпы ўздзеяння слова на аўдыторыю і галоўны святы запавет: **спачатку было Слова і гэта Слова было Бог.**

Праяўленне эстэтычных функцый у публіцыстычнай творчасці ў значнай меры абастрылася ў наш час, калі ў глабальных памерах выраслa інфармацыйная сфера і суадносна павялічыўся сусветны інтэрнэцкі аўтарскі склад. Дасягненні ў гэтай глабальнай інфрамацыйнай плыні агромністыя: самыя яркія падзеі прыходзяць да чалавека аднамомантна, інфармацыйная прастора стала касмічнай, кожны чалавек «падключаны» да інфармацыйнай сферы пажыццёва. Змянілася і сутнасная парадыгма самога чалавека: на змену homo sapiens прыйшоў homo kreatos – творчы чалавек постындустрыяльнага грамадства.

На гэтай падставе эстэтыка публіцыстычнага слова, змест сучаснай інфапрасторы, на нашу думку, вымагае новай пазіцыі адлюстравання жыцця ў XXI стагоддзі, пастаяннай грамадскай пільнасці і палітычнай наступальнасці ў захаванні свабоды і незалежнасці дзяржавы. Палітычная семантыка становіцца асабліва актуальнай у наш час інфармацыйнай, кібернетычнай, гібрыднай вайны.

Неабходна пераарыентацыя ад інфармацыйнага метаду адлюстравання жыцця да прадметна-мэтавага кіравання масавай свядомасцю, што дае магчымасць перайсці да новага якаснага стану асэнсавання рэчаіснасці. Гэта не што іншае, як інавацыйны шлях фарміравання інфармацыйнай прасторы, у якой чалавек, асоба, зможа глядзець на свет

не паўсядзённа побытавым поглядам, а бачыць новы час за гарызонтам і імкнуцца да вяршынь «выклікаў XXI стагоддзя» і на аснове сучаснага прагназаваць будучыню.

Сфарміраваць новы погляд грамадства на сваё жыццё вельмі складана. Але мы падышлі да таго моманту ў сваёй гісторыі, што гэта не толькі неабходна, але і магчыма. У беларускіх грамадзян выспявае патрэба ўспрымання **новай ідэалогіі – сістэмы інавацыйных ідэй арганізацыі грамадства і кіравання дзяржавай.**

Паступова грамадская свядомасць выслабаняецца ад еўрапейскага ідэалагічнага пылу, за воблакамі якога мроіліся ледзь не святыя каштоўнасці. Гэта былі салодкія прынады для штучных прышчэпак еўрапейскіх культурных каштоўнасцей. А на практыцы аказалася, што заходні істэблішмент помсціў усходняй, постсавецкай, прасторы за маральную ўстойлівасць, за патрыятызм, за валоданне касмічнай энергіяй цывілізацыі еўраазіяцкага кантынента.

Зазываючы ў «рай» еўрапейскай дэмакратычнай цывілізацыі, нам падсоўвалі сурагаты свайго маральна-этычнага разлажэння: еўрапейцы наўмысна хацелі ўключыць нас у сваю амаральную сферу, «пазбаўлячы ад "камуністычнай скверны"». Цяпер «акупацыя Еўропы» страціла свой прыцягальны бляск, паказаўшы неабвержныя доказы: шматжонства, аднаполыя шлюбы, гандаль жанчынамі і дзецьмі, рабства, ваяўнічасць секс-меншасцяў, гей-парады, вераспекуляцыю і г. д.

Успомнім у сувязі з гэтым, што і ў нас надараліся непрыемныя гістарычныя «праколы», калі мы паддаліся на некаторыя заходнія «цывілізаваныя» падманкі і «павяліся» на абражальныя сцвярджэнні накшталт «сексу у нас няма!» А па перакананні ідэолагаў заходняй ліберальнай арыентацыі нам нельга будаваць сучаснае і будучае без поўнай свабоды маралі і паводзін. Таму для часткі нашай моладзі, разам з глабальнымі венерычнымі захворваннямі, на экраны тэлебачання, у тэатры і кіно па нашым недаглядзе рынуліся натоўпы голых людзей. Парнаграфічная лексіка ў камунікацыйнай сферы пагражала псіхічнаму стану людзей.

Да прыкладу, забіты ў свядомасць людзей нашымі СМІ салат «аліўе» ператварыўся ў абразу нацыянальнай кухні, нібыта ў нас больш смачнага нічога і няма. Кухонны недарэчны вобраз выцясняе і абмяжоўвае наш абедзенны стол і, як кажуць, па вялікім рахунку, зніжае ўзровень харчовай бяспекі краіны. Хаця тут жа заўважым, што па выказванні віцэ-прэм'ера беларускага ўрада рэспубліка забяспечвае сябе айчыннымі прадуктамі на 80 %. Гэта значыць, у нас ёсць амаль усё, акрамя цытру-

савых і расійскай далёкаўсходняй ікры. У той жа час у нашай цудоўнай сталіцы на самых шматлюдных плошчах і праспектах размясціліся заакіянскія макдональдсы, якія па прызнанні ўсіх урачоў свету, паводле напісанага ў іх справаздачах, «прыатручваюць маладое пакаленне хімічнымі прадуктамі».

А вось другі прыклад, прыдуманы і выцягнуты з цянётаў XIX стагоддзя, – архаічныя звароты для нібыта ўзвялічвання асобы «спадарыня», «спадар», якія гучаць як насмешка або здзек з беларуса, які асвойвае космас і ўжо сабраўся перасяляцца на Месяц або на Марс. Такіх прыкладаў нашага адступлення ад свайго каштоўнага менталітэту можна прывесці шмат.

Магутны ўціск на суверэннасць Беларусі аказвае замежная культура, у асноўным амерыканская і еўрапейская. Гэта адзін з прыбытковых каналаў выпампоўвання нашага нацыянальнага прыбытку. Складана падлічыць, напрыклад, што страчвае нацыянальная эканоміка ад міграцыі на Захад маладых спецыялістаў. Велізарныя фінансавыя выдаткі нясе Беларусь з-за ўвозу з еўрапейскіх краін патрыманых аўтамабіляў. Гэта наша добраахвотнае абмежаванне свайго нацыянальнага сацыяльна-эканамічнага развіцця, а з боку еўрапейскіх суседзяў – зацікаўленае і гвалтоўнае падпарадкаванне постсавецкіх краін свайму ўплыву.

Сведчаннем гэтага з'яўляюцца таксама палітычныя, эканамічныя і культурныя санкцыі Захаду супраць Беларусі – у якасці спробы паставіць нашу краіну ў кут як школьніка за непаслухмянасць перад еўрапейскай экспансіяй. Такія вось метады міжнародных адносін у пачатку XXI стагоддзя, у пачатку эпохі новага перыяду развіцця зямной цывілізацыі. Адной рукой нашы заходнія партнёры рассяваюць бліскучы бісер, а ў другой трымаюць напагатове неакаланіяльны бізун.

Да 2017 г. мы падышлі з такім насцярожвальным рахункам, які дазваляе канстатаваць, што замежная масавая культура атрымала адчувальную перамогу над нацыянальнай свядомасцю значнай часткі беларусаў і, на жаль, пашырае сферу свайго ўплыву. Маскульт фактычна стаў асноўным апаслівым маральна-этычным асяроддзем выхавання новага пакалення, выцясняе і абмяжоўвае нашы педагагічныя намаганні. Амерыканскае кіно, замежная эстрада, сусветны інтэрнэт становяцца асновай камунікацыі ў нашай суверэннай краіне.

Англійская мова выцясняе родную і рускую мовы з міжасобаснага ўжытку беларускіх грамадзян. Наша жыццё, асабліва ў моладзі, усё больш пераходзіць на англійскую мову. Інтэрнэт, кантэнт забаўляльнага

тэлебачання, сучасная расійская і беларуская эстрада амаль англійскамоўныя. У школе, універсітэце значны вучэбны час займае замежная мова. Адчынены замежныя школы, у сістэме адукацыі практыкуецца выкладанне прадметаў на замежных мовах.

Вывучэнне замежнай мовы, якое мае важнае значэнне для грамадства, усё ж мае сваю аб'ектыўную мяжу: гэты працэс не павінен засланяць асваенне роднай мовы, асноўных дысцыплін, што фарміруюць гарманічную асобу, а ва ўніверсітэце не могуць абмяжоўваць спецыяльных дысцыплін, якія ставяць «на крыло» спецыялістаў інавацыйнай рэальнасці. Сучаснаму грамадству непатрэбны рамеснікі сярэднявечча, нават з веданнем англійскай мовы.

У апошні час праз рускую мову ў сферу беларускага ўжытку прарываюцца мудрагелістыя, грувасткія, цяжка ўспрымальныя, складана вымаўляльныя і штучна надуманыя словы-тэрміны. Напрыклад: краўдфандынг (калектыўнае супрацоўніцтва людзей для збору сродкаў для падтрымання пэўных праектаў), краўдсорсінг (запрашэнне пэўнага кола асоб для вырашэння вызначаных задач), інфатэйнмент (перадача інфармацыі ў форме забаўляльных перадач) і г. д.

Засмечваюць мову цяжказразумелымі і цяжкавымоўнымі словамі ў асноўным друкаваныя сродкі камунікацыі і інтэрнэт: напісаць іх лягчэй, чым выгаварыць карэспандэнту на радыё і тэлебачанні. Але больш хвалюе тое, што ўжыванне гэтых няўклюдных слоў-паняццяў шкодзіць вынаходніцтву сваіх, айчынных новых слоў і такім чынам перашкаджае развіццю роднай мовы, абмяжоўвае аб'ектыўны працэс развіцця нацыянальнай культуры беларускага народа.

Мы ўпэўнены, што адмоўны працэс знешняга ўплыву ў сучасны момант заканчваецца. Беларуская грамадскасць, як мы гаварылі вышэй, зразумела, што еўрапейска-амерыканскія «каштоўнасці» згубілі маску дабрачыннай дэмакратычнасці і аказаліся горшыя за голага караля.

Беларускія грамадзяне засяроджаны на вырашэнні складаных палітычных, эканамічных і сацыяльна-культурных праблем. Паказальны факт: па выніках мінулага 2016 г. план развіцця эканомікі выкананы на 101 % ва ўмовах складанага сусветнага крызісу. Гэта сведчанне незваротнага працэсу развіцця грамадзянскай супольнасці ў нашай краіне, фарміравання сярэдняга класа як палітычнай і эканамічнай апоры грамадства і дзяржавы.

Творчая супольнасць заклікана падтрымліваць і інтэлектуальна стымуляваць гэтыя прагрэсіўныя тэндэнцыі. На аснове праяўлення заканамернасцей эстэтыкі публіцыстычнага слова неабходна развіваць

мастацкія асновы беларускай культуры. Гэта дасць магчымасць сфарміраваць у свядомасці грамадзян шматгранны каштоўны вобраз свабоднай і незалежнай беларускай дзяржавы, а таксама высакародны вобраз сучаснага грамадзяніна Беларусі, у якім арганічна спалучаюцца патрыятычныя, стваральныя, інтэлектуальныя рысы характару.

Высокаадукаваны і духоўна развіты грамадзянін зможа стварыць у сваёй краіне эфектыўную інавацыйную эканоміку і дасягнуць высокага ўзроўню і якасці жыцця, што з'яўляецца ідэалам у сацыяльнай дзяржаве.

Светлана Барышева
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова (Россия)

ФОНОСТИЛИСТИКА СЛУЖЕБНЫХ ЧАСТЕЙ РЕЧИ

Один из самых интересных объектов изучения современной звучащей речи – это служебные слова.

Вопрос о признании служебных слов особой орфоэпической подсистемой до сих пор спорен. Как известно, Р. Аванесов описывал особенности только двух подсистем: терминов и собственных имен [1]. Нет служебных слов в перечне шести орфоэпических подсистем Я. Гловинской [2, с. 54]: автор выделяет термины, топонимы, эмоциональную лексику (междометия, ругательства, прозвища, возгласы и т. п.), заимствования, звукоподражания, аббревиатуры. С другой стороны, М. Каленчук признает за служебными словами статус подсистемы, включая их в число собственно языковых подсистем наряду с заимствованиями, аббревиатурами, собственными существительными, междометиями и терминами [3].

Наблюдения за современной публичной речью показывают, что по своим фонетическим характеристикам лексика этого типа претендует на признание ее особой орфоэпической подсистемой русского языка.

Общие фонетические черты всех подсистем известны: это нарушение позиционных чередований гласных и согласных, неканонические звуки и др. Одна из самых ярких примет современной публичной речи проявляется именно в подсистеме служебных слов, речь идет о таком явлении, как отрыв клитик в потоке речи. Предметом рассмотрения стали виды клитик, активно подвергающихся отсечению, и их фонетическая трансформация в двух фоностилях: публицистической речи (радио- и телеречи) и публичной научной речи. Рассматривается также вопрос о

клитиках как маркерах других стилевых оппозиций, в частности оппозиции подготовленной / неподготовленной речи.

Клитики давно имеют свою фонетику: известно деление клитик на абсолютные (с фонетикой по законам русской ритмики) и относительные (с отступлением от правил чередования). При этом выстраивается некоторая зависимость типа клитики и характера фонетической аномалии: союзы могут произноситься без редукции гласного: например, *[но]-ты*, *[то]-снег* / *[то]-дождь*. Предлоги и частицы, наоборот, знают ненормативную редукцию гласного [а] в первом предударном слоге: *х[э]ть-ты* (хоть ты), *д[э]-им все равно*, *д[л'э]-меня* (для меня). Все перечисленные особенности произношения – кодифицированные.

Между тем в современной звучащей речи фиксируется, во-первых, гораздо большее количество клитик с названными особенностями и, во-вторых, большое количество вариантов, имеющих коммуникативно-прагматическую и фоностилистическую природу.

В числе таких особенностей следует назвать:

1) отрыв клитики с паузой – это самый показательный случай, очень частотный во всех сферах общественной коммуникации, проявляющийся даже в жанре чтения письменного текста. Приведем в качестве примеров фразы, содержащие

1) несколько таких произнесений подряд:

– *связан с / рассмотрением доступа к / источникам информации* (радиоречь);

– *можно прочитать в / сборнике под / редакцией* (научная конференция);

– *в ответ на / предложение о том что /* (радиоречь);

– *речь идет не / [о] / сумерках* (научная конференция);

– *о / том / что /* (научная конференция);

– *потому что́ / [в] / современных* (научная конференция);

– *в связи с / тем что /* (научная конференция);

– *освободил праведников [от] / тягостного недоразумения и /* (радиоречь) (ср. ту же модель в публичной научной речи: *избавиться [от] / новояза и /*);

2) нарушения позиционных чередований гласных и согласных:

а) отсутствие редукции гласных:

– *я говорю [о] / нашей общественной реальности* (научная конференция);

– *ребенок засыпает [пот] / слова молитвы* (радиоречь);

– *совершенно ушли [от] / того что является сутью православия* (радиоречь);

– *[по] / густонаселенным районам* (телеречь);

– *[до] / войны*;

б) отсутствие чередований по глухости / звонкости:

– *и / наш храм был одним и[з] / двухсот храмов* (радиоречь);

– *как пере[д] /* (фонетическая конференция);

3) три вида модификации звуков: акцентные выделения клитик, удлинение звука, дикционное подчеркивание способа образования конечного согласного.

Предметом нашего исследования стал анализ следующих фонетических параметров предлогов: предложный консонантизм (на примере фонетики конечного согласного предлога в позиции перед паузой) и предложный вокализм (на примере односложных предлогов с фонемой /о/). Объектом изучения стала современная устная публичная речь (публицистическая и научная).

Особенности **предложного консонантизма** были рассмотрены на примере консонантных предлогов *в, с, к, из, без* в позиции перед паузой (см. табл. 1).

Таблица 1

Конечный согласный предлога в позиции перед паузой

	Состояние нормы позиционного чередования по глухости / звонкости			Произношение с гласным призвуком					Виды модификаций согласного	
									усиление	долгота
в /	[в] / [ф] /	[в-ф]/	[ф-в] /	в^{э} /	в$^{э-э}$ /	в^{э} /	вэ/		в$^{\downarrow}$ /	
с /				с^{э} /			сэ /	сэ: /	с$^{\downarrow}$ /	с: /
к /				к^{э} /	к$^{э-э}$ /			кэ: /		
из /	и[с] / и[з] /									и[с:] / и[з:] /
без /	бе[с] / бе[з] /									

Причины самого отрыва предлогов можно, по нашим наблюдениям, свести к следующим двум.

1. Желание обеспечить паузу обдумывания, выбора слова.

Об этом косвенно может говорить, во-первых, лексическое заполнение позиции после паузы типа *ведут к / каким-то действиям* (научная конференция), т. е. слово так и не найдено, и, во-вторых, – следующая за оторванной клитикой заполненная пауза, например: *дело в том што / э /* (научная речь).

2. Желание выделить следующее слово.

Особенно показательна эта функция при наличии сильного ударения на последующем слове: *из / разли*$^{\downarrow\downarrow}$*чных источников* (научная конференция); *исходить из / э*$^{\downarrow\downarrow}$ *тих наборов* (научная конференция).

Выводы по табл. 1.

В таблице отражены три особенности произношения конечного согласного предлога: 1) нарушение позиционных чередований по глухости / звонкости; 2) появление гласного призвука; 3) модификация конечного согласного в двух видах: удлинение согласного и дикционное подчеркивание способа образования согласного.

Причиной первого явления может быть, во-первых, общая тенденция разрушения позиционных чередований звуков (ср. практически исчезающее в русском языке чередование по мягкости / звонкости, намечающееся разрушение и чередования по глухости / звонкости). Во-вторых, прагматическая ситуация подбора слова и фиксации самой оторванной единицы.

Причиной второго (самого частотного) явления – появления гласного призвука – является, возможно, естественное стремление говорящего к оформлению оторванной единицы как слоговой, с гласным призвуком и даже полноценным гласным звуком, что и удобно для произношения, и отвечает слоговой структуре русского слова.

Причинами третьего вида являются, безусловно, прагматические установки говорящего: выделение следующего слова, необычное оформление необычной (оторванной) единицы, просто обозначение факта подбора слова.

Особенности **предложного вокализма** были рассмотрены на примере односложных предлогов с фонемой /о/ (см. табл. 1).

Таблица 2

Односложные предлоги с фонемой /о/

	Отсутствие редукции гласного					С редукцией гласного		
	без отрыва		с отрывом			без отрыва		с отрывом
		акцентное выделение (АВ)		с модификацией			акцентное выделение	
				АВ	долгота			
о	[о]	[о́]	[о] /					[а] /
по	[по]	[по́]	[по] /	[по́] /	[по:] /		[па́]	
со	[со]							
до	[до]	[до́]	[до] /	[до́]				
во	[во]							
об	[об], [оп]							
от	[от]	[о́т]	[от] /	[о́т] /				[ат] /
под	[пот]		[пот]/	[по́т] /				
про								[пра] /

Выводы по табл. 2.

В этой группе были выявлены следующие особенности:

1) отсутствие редукции гласной фонемы /о/, причем не только в позиции отрыва, но и, что особенно показательно, при слитности произношения, причем во всех стилевых сферах;

2) наблюдаются следующие модификации предлога с нередуцированным гласным /о/: с отрывом предлога – акцентное выделение, без отрыва – акцентное выделение и удлинение гласного;

3) абсолютно преобладают случаи отрыва предлога с нередуцированным гласным /о/; случаи отрыва предлога с редуцированным гласным (нейтрально-нормативным) единичны (в наших материалах встретились случаи отрыва трех предлогов: *от* как [ат /] – 2 раза, *про* как [пра /] – 1 раз, *о* как [а /] – 1 раз);

4) предлоги не равнозначны по частотности отмеченных процессов; например, по частотности отрыва предлога «с» лидируют конструкции *в связи с*, *что связано с*.

Таким образом, служебные части речи обладают специфическими фонетическими особенностями, что позволяет говорить о служебных словах как особой орфоэпической подсистеме русского литературного языка наряду с подсистемами терминов, топонимов, эмоциональной лексики (междометий и под.), заимствованных слов, звукоподражаний и аббревиатур.

Литература

1. Аванесов, Р. И. Русское литературное произношение: учеб. пособие для студентов педагогических институтов по специальности «Русский язык и литература» / Р. И. Аванесов. – 6-е изд., перераб. и доп.. – М.: Просвещение, 1984. – 383 с.
2. Гловинская, М. Я. Об одной фонологической подсистеме современного русского литературного языка / М. Я. Гловинская // Развитие фонетики современного русского языка: фонологические подсистемы / под ред. С. С. Высотского [и др.]. – М.: Наука, 1971. – С. 54–96.
3. Каленчук, М. Л. Орфоэпическая система современного русского литературного языка: дис. … д-ра филол. наук / М. Л. Каленчук. – М., 1993. – 417 с.

Евгения Басовская
Российский государственный гуманитарный университет
(г. Москва, Россия)

МЕЖДУ ПАФОСОМ И ИРОНИЕЙ: ВЫСОКОЕ СЛОВО В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАТЕКСТЕ

Сложное взаимодействие двух стихий – патетической и иронической – свойственно публицистическому стилю в целом. Это определяется такими его качествами, как эмоциональная насыщенность, открытость авторской позиции, прямая и резкая оценочность. Но именно в русском языке конца XX – начала XXI в. отношения между пафосом и иронией обрели особый драматизм и породили новые лингвостилистические тенденции.

В 1990-х гг. исследователи неоднократно отмечали повышение значимости иронии и юмора в текстах СМИ как важных форм преодоления советского «новояза». Так, В. Костомаров подчеркивал, что языковой вкус эпохи характеризуется «общей “боязнью громких слов” и торжествующей… установкой на стилистическую сниженность», «высокие эмоции, десятилетиями культивировавшиеся» в отдельных словах, «уже к середине эпохи перестройки обросли уничижительными

окрасками», а в речи значительной части носителей языка «всеохватное стремление к обновлению» обернулось таким явлением, как «смех ради смеха» [3, с. 53, 9, 38].

На иронию как средство освобождения от советского официального языка указали и авторы обобщающего труда «Русский язык конца XX столетия»: «…Новояз не сразу сходит со сцены… Рефлексы новояза… не сходят со страниц газет, с экранов телевизора… Редкий разговор обходится без иронических отзвуков новояза… Пародирование, вышучивание, травестирование официальной фразеологии, лозунгов, призывов, всем известных цитат, названий… одно из самых частых средств выразительности в современной публицистике» [7, с. 22].

С течением времени комическое обыгрывание советских речевых клише в значительной степени утратило актуальность, но сам прием развенчания ложного пафоса через пародийное стилистическое снижение остался в числе активно используемых авторами медийных текстов. С уходом на второй план очевидных советизмов как объектов иронического переосмысления их место заняли языковые единицы, и прежде бывшие носителями мощного патетического заряда, – слова и конструкции высокого стиля.

В данной статье рассматривается функционирование одного из слов с высокой стилистической окраской – существительного *единение* – в современном русском медиатексте. *Единение* («тесная связь, приводящая к единству, сплоченности») зафиксировано некоторыми современными толковыми словарями с пометой *высок*. [5, с. 182; 6, с. 443], что позволяет отнести его к лексике высокого стиля. В статье сопоставляются случаи использования данной лексемы как патетизма – средства создания торжественной тональности («приподнятости, возвышенности речи», по В. Голуб [1, с. 3]) – и как объекта иронического снижения и порождения комического эффекта.

В качестве источников рассматривались три современных российских печатных издания различной идеологической направленности: прогосударственная «Российская газета», просоветско-националистическая газета «Завтра» и праволиберальная «Новая газета». Гипотезой исследования является предположение о том, что существует корреляция между идеологией редакции и основным вектором стилистического движения высокой лексики в медиатексте. Естественно ожидать от стилистически сдержанной «Российской газеты» применения высокого слова прежде всего как тематического маркера отдельных сфер жизни (в частности, церковной и дипломатической), а от остро публицистичных

и стилистически ярких «Завтра» и «Новой газеты» – эксплуатации высокого слова как носителя экспрессии. При этом можно предсказать появление в «Новой газете» контекстов, в которых высокое слово не просто подвергается ироническому снижению, но превращается в средство осмеяния оппонента, в свою очередь употребляющего его без семантико-стилистических трансформаций.

В «Российской газете» за три месяца 2016 г. выявлено 18 вхождений существительного *единение*. Определенная соотнесенность с конкретными тематическими полями действительно обнаруживается: шесть контекстов имеют отношение к религии и церкви (*единение человека с Богом, единение верующих во время Крестного хода, единение православного мира, христианское примирение и единение*), пять – к живой природе (*единение природы и человека, единение растений и животных, единение красоты музыки, природы и моря, душа хочет единения с природой*).

Интересно, что слово *единение* встречается чаще в цитатах, чем в авторской журналистской речи: его произносят чиновники, политики и деятели церкви, говоря о важных событиях, таких как религиозные праздники и фестивали искусств. Обращает на себя внимание стабильно положительная оценочность перечисленных словосочетаний, поддерживаемая использованием в микроконтексте позитивизмов (*благотворительность, нравственность, красота, любовь* и др.).

Примеры включения слова *единение* в иронический контекст немногочисленны – два вхождения за три месяца. В первом случае журналист саркастически преподносит политическую новость: «Картину общего ***единения*** на антироссийской основе на саммите НАТО в Варшаве 8–9 июля нарушил премьер Греции Алексис Ципрас. Он призвал членов альянса прекратить противостояние с Москвой, вызвав тем самым недовольную реакцию президента Барака Обамы и ***чуть было не испортил ужин*** всем остальным» (РГ; 12.07.2016. Выделено мною. – *Е. Б.*). Здесь ирония представляет собой, по терминологии О. Ермаковой, «мистификацию солидарности с позицией другого лица» [2, с. 32]. Представление об чуть было не испорченном ужине соответствует точке зрения участников мероприятия. Соответственно и единение членов блока существует, по мысли журналиста «Российской газеты», исключительно в их воображении. Слово *единение* приобретает, как всегда происходит в случае иронизации, противоположный смысл. Истинный пафос текста заключается в решительном отрицании самой возможности антироссийской солидарности.

Во втором примере описываемая ситуация не имеет отношения к политике, отсутствует тональность идеологического противостояния и создается эффект, традиционно называемый «мягкой иронией» (следует, безусловно, признать понятийную неточность этого обозначения; тем не менее подобные характеристики не редкость в научной литературе; так, в одной из культурологических работ речь идет даже о «добродушной иронии» [4, с. 85–86]).

Журналист «Российской газеты» так изображает вечер на территории Института биологии внутренних вод РАН в Ярославской области: «На канал мягко опускаются сумерки. На том берегу женщины с серьезными неподвижными лицами удят рыбу. Иногда из кустов невидимый охотник палит из ружья по упитанным уткам. Холодно и тихо. Редкий момент мечтательного ***единения*** с природой.

– Это ива ломкая самостригущаяся?

– Дихотомически так растут…

– Может быть мутация мужского клона.

Стайка ботаников шепчется вокруг тоненьких, будто прорисованных тушью, деревьев» (РГ; 28.07.2016).

Иронизация происходит здесь с опорой как собственно на текст (научная терминология создает комический стилистический диссонанс с разговорным обозначением группы людей – *стайка*), так и на экстралингвистическую реальность и жизненный опыт читателя: «мечтательное единение с природой» не вполне соответствует картине пальбы по уткам. Но в общем контексте статьи, в которой подчеркиваются научные заслуги сотрудников института, данный фрагмент воспринимается как проявление не насмешливого отношения к героям очерка, а, скорее, умиления их естественностью и простотой. Единение с природой в итоге оказывается истинным.

В «Новой газете» в рассмотренный период существительное *единение* использовалось несколько реже, чем в «Российской газете», – выявлено 10 вхождений. Количественно преобладает применение слова в качестве позитивного патетизма: речь идет о *единении поэта с читателем, единении Украины* во время крестного хода, чувстве *национального единения* и о *единении людей* в обществе в целом. О необходимости такого процесса в «Новой газете» тоже преимущественно говорят не сами журналисты, а интервьюируемые ими религиозные и политические деятели и другие известные лица (Далай-лама, президент Турции Р. Эрдоган, фехтовальщица И. Мишурова и другие).

Функционирование слова *единение* как лексического показателя чужой речи и, соответственно, чужого мировоззрения становится особенно заметно в материалах, посвященных одному из высказываний нового министра образования и науки РФ О. Васильевой. Газета сначала публикует подборку цитат, среди которых есть и такая: «Сталин при всех недостатках – государственное благо, потому что накануне войны занялся ***единением*** нации, возродил героев дореволюционной России и занялся пропагандой русского языка и литературы, что по большому счету и позволило выиграть войну» (НГ; 19.08.2016). Затем появляется информация о том, что «еврейская община России попросила министра образования разъяснить позицию по сталинизму», причем приведенная выше цитата полностью воспроизводится (НГ; 22.08.2016).

После этого тот же фрагмент текста еще несколько раз повторяется в читательских комментариях на сайте газеты. Один из них касается именно слова *единение:* «Если госпожа Васильева имеет в виду под "***единением*** нации" массовые расстрелы 1936–37–38 годов и отправку в лагеря миллионов людей, то вынужден ее разочаровать, эффект был противоположный… После кровавой мясорубки которую регулярно крутил "отец народов", даже оккупанты казались лучше Сталина... Оч-ч-ч-ень уж спорное "***единение***" провел "лучший друг советских физкультурников"». Автор комментария использует традиционные средства иронии: графический – заключение в кавычки, лексический – номинацию, представляющую собой узнаваемый и при этом подчеркнуто абсурдный вне культурно-исторического контекста штамп из фразеологии советского новояза, дискурсивные – пародийную имитацию этикетных формул (*госпожа Васильева, вынужден ее разочаровать*).

Иронически обыгрывается слово *единение* и в отклике «Новой газеты» на церемонию «ТЭФИ»: «…Корпоративное ***единение***, а также полное удовлетворение своей деятельностью и продемонстрировали участники церемонии, беспрестанно благодаря мудрое руководство своих каналов и всю дружную телевизионную семейку, где даже непримиримые конкуренты становятся единым целым под сенью останкинской иглы» (НГ; 01.07.2016). Ироническое звучание данного фрагмента обеспечивается стилевым несоответствием устаревшего выражения *под сенью* и неологизма *корпоративный*, книжных слов *единение*, *беспрестанно* и разговорного *семейка*, отсылкой к советской официальной риторике (*полное удовлетворение*, *мудрое руководство*). Здесь, как и в предыдущем примере, существительное *единение* служит маркером архаичной речевой культуры и стоящего за ней просоветского менталитета.

Количество первичных вхождений (без учета самоцитирования) слова *единение* в тексты газеты «Завтра» точно соответствует показателям «Российской газеты» – 18. Но с учетом разницы в периодичности («Российская газета» – ежедневная, «Завтра» – еженедельная) можно говорить о более частом употреблении данного существительного в издании ультрапатриотической направленности. В отличие от журналистов двух других анализируемых изданий публицисты «Завтра» применяют слово *единение* преимущественно не при цитировании, а в авторской речи, осмысливая его не как термин из чужого словаря, а как точное обозначение одной из главных нравственных ценностей: «ДУХОВНОСТЬ КАК ИДЕОЛОГИЯ… ДУХОВНОСТЬ – КАК ФУНДАМЕНТАЛЬНАЯ СКРЕПА ДЕРЖАВНОСТИ, ГОСУДАРСТВЕННОСТИ, ОБЩИННО-КОЛЛЕКТИВИСТСКОЙ СОЛИДАРНОСТИ, ИНТЕРНАЦИОНАЛЬНО-ОБЩЕЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ***ЕДИНЕНИЯ*** “РАЗУМНОГО, ДОБРОГО, ВЕЧНОГО”…» (З; 01.08.2016. Прописные буквы использованы в тексте газеты. – *Е. Б.* Эти слова впервые напечатаны газетой «Завтра» 15.12.2015 и затем многократно повторены в различных авторских материалах и читательских комментариях).

В газете «Завтра» преобладает использование слова *единение* в публикациях, тематически связанных с религией и церковью. Упоминаются *православное единение*, *роль РПЦ в единении традиционной патриотической части народа*, *ценность православного пения в интересах единения русского народа*, *единение с Богом.* Кроме того, говорится о межнациональном и внутринациональном, социальном единении и о единении человека с природой.

Авторы текстов «Завтра» более активно, чем публицисты «Российской» и «Новой» газет, подкрепляют стилистическую выразительность существительного *единение* соответствующим словесным окружением. Такие слова и конструкции, как *блаженство*, *козни*, *космически-неисказанный*, *отчуждение*, *радение*, *самопожертвование*, *великая русская цивилизация*, *древо познания*, создают, по выражению А. Смерчко, «общую повышенную настроенность контекста» [8, с. 6–7].

Есть в газете «Завтра» и примеры несогласия автора публикации с концепцией единения, предложенной оппонентом. Однако механизм семантико-стилистической трансформации оказывается иным, нежели в «Новой газете». Так, журналист отмечает: «На общественных мероприятиях звучат призывы о ***единении*** граждан России, а запущенная «адская машина» отчуждения продолжает свою разрушительную работу» (З; 07.08.2016). Здесь опровергается не сама идея единения, а право официальных политиков призывать к нему.

Также отрицаются авторами материалов «Завтра» возможность единения православной и католической церквей и *надуманное единение царя с народом* перед революцией 1917 г. Но и в этих случаях публицист не иронизирует, а выбирает для полемики высокий стиль, которому термин *единение* идеально соответствует: «А поскольку РПЦ за 1000 лет не прибавила ничего нового (все добавляли т. н. “христиане Запада”), то что же, мы должны в интересах “единения” уступать Истину?» (З; 14.07.2016).

Таким образом, гипотеза исследования в целом подтвердилась. Обнаружена взаимосвязь между идеологической позицией издания и тактикой применения в его текстах высокого слова *единение*. Прогосударственная, подчеркивающая свою универсальность и объективность «Российская газета» в целом выдерживает баланс между использованием данного слова как средства патетики и иронии, в том числе мягкой и благожелательной.

Занимающие крайние политические рубежи националистическая просоветская газета «Завтра» и либерально-прозападная «Новая газета» в большей степени ориентированы на поиск экспрессивных языковых ресурсов. В издании «Завтра» энергично эксплуатируются выразительные возможности слова *единение* как единицы высокого стиля. Публицисты создают, в том числе и с его помощью, единый патетический контекст, призванный эмоционально воздействовать на читателя, будоража прежде всего его национальное и религиозное чувство. В «Новой газете» риторические потенции высокого слова тоже задействованы, но параллельно включаются механизмы стилистической трансформации. Ироническое переосмысление слова сопряжено с формированием картины мира, в которой преобладают критический анализ и беспощадный скепсис.

Рассмотренные три издания в совокупности создают на сегодняшнем российском медийном поле концептуальную и стилевую полифонию и обеспечивают читателю возможность выбора. При этом важно обратить внимание на то, что востребованность высокой лексики остается стабильной и не зависит от ценностных установок редакции. Высокое слово далеко не исчерпало своих выразительных возможностей, по-новому интерпретированных современным медиатекстом.

Литература

1. Голуб, В. Я. Высокая лексика в современном русском литературном языке (по соврем. словарям и публицистике 60–70-х гг.): автореф. дис. … канд. филол. наук / В. Я. Голуб. – Воронеж: Воронеж. гос. ун-т, 1977. – 18 с.

2. Ермакова, О. П. Ирония и проблемы лексической семантики / О. П. Ермакова // Известия АН. Сер. литературы и языка. – 2002. – Т. 61, № 4. – С. 30–36.
3. Костомаров, В. Г. Языковой вкус эпохи. из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В. Г. Костомаров. – М.: Педагогика-пресс, 1994. – 248 с.
4. Николаева Е. В. Пафос и ирония. Исторические мотивы в культуре повседневности / Е. В. Николаева // Современные стратегии культурологических исследований: труды Института европейских культур. Вып. 2 / отв. ред. Т. А. Филиппова. – М.: РГГУ, 2008. – С. 80–86.
5. Ожегов, С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов; под общ. ред проф. Л. И. Скворцова. – 24-е изд., испр. – М.: ООО «Издательский дом «ОНИКС 21 век»: ООО «Издательство Мир и образование», 2005. – 896 с.
6. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов и Н. Ю. Шведова; Рос. акад. наук, Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова. – 4-е изд., доп. – М.: ИТИ Технологии, 2005. – 938 с.
7. Русский язык конца XX столетия (1985–1995) / под ред. Е. А. Земской. – М.: Языки русской культуры, 1996. – 480 с.
8. Смерчко, А. К. Глагольные фраземы высокого стиля русского литературного языка второй половины XVIII века: автореф. дис. … канд. филол. наук / А. К. Смерчко. – Калинин: Калинин. гос. ун-т, 1974. – 23 с.

Александр Бушев
Тверской государственный университет
(Россия)

МЕДИЙНЫЙ ЯЗЫК НОВОЙ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

Предметом рассмотрения в настоящей статье служит русская языковая личность и ее языковые способности в экономической дискурсе в условиях глобализации (преимущественно в зоне контактов русского и английского языков).

Представления о *языковой личности* восходят к трудам Л. Вайсгербера, а в отечественной науке – к концепциям В. Виноградова (образ автора), Г. Богина (языковая личность – и носитель, и словарная языковая личность, и профессиограмма ритора, и опыт понимания и построения текстов), Ю. Караулова (гипотеза о стратификации языковой личности, программа исследований научной школы языковой личности), М. Пановой, А. Ворожбитовой, В. Карасика, И. Стернина, лингвистов-когнитивистов (Л. Гришаева). Речь идет о сопряжении системно-структурных представлений о языке с языковой способностью индивида.

Глоб-англизация – удачная научная метафора вестернизации, американизации, которая стоит за глобализацией (это доказывает статистика изучения новой латыни, которой является сегодня английский язык).

В результате вынужденного билингвизма мы отмечаем ряд изменений в языке и языковой способности. Они описываются в работах Н. Валгиной, А. Вежбицкой, Л. Крысина, Т. Шкапенко, М. Кронгауза, И. Левонтиной, Г. Гусейнова, В. Костомарова.

Эти изменения происходят на уровне фонетики (интонация по типу восходящего тона); характерны также активные процессы в лексике (трансформация лексической сочетаемости, изменения компонентов значения, появление варваризмов-сленгизмов, активные лексические заимствования, варваризмы, транслитерирование, кальки); «заимствование концептов в чистом виде»; новые нормы речевого этикета (отказ от отчества, новые формы приветствий); новые пунктуационные нормы в деловом письме; иное синтаксическое построение фразы в результате интерферентных влияний; новые жанры (например, в пиаре – *бэкграундер*, *байлайнер*, *факт-лист*, *фиче*, *пресс-релиз*); новые электронные фактуры речи; новое жанрово-стилевое нормирование (возникновение разговорного радио и отказ от богатства радиожанров, новые формы фельетона, новые формы политического дискурса и др.); макаронический язык художественной литературы.

Например, обращает на себя внимание принципиальная новизна экономического дискурса на русском языке, в устах русской языковой личности не имевшего аналогов до середины 1970-х гг. Тогда в рамках Торговой палаты начали изучать маркетинговые идеи. Были переведены на русский язык работы, ставшие Библией маркетинга (например, классический учебник Ф. Котлера «Маркетинг»). Маркетинг был институализирован, приняты его идеи – продавать то, что потребляется, а не потреблять то, что производится. Сам маркетинговый подход был нов. Дальнейшее развитие характеризуют изменения в потреблении, развитие сервисной экономики, крушение социалистического планового хозяйства, отпуск цен и т. д., укоренение идеи потребителя, диктующего действия производителя, идея экономической свободы и частной собственности (бывшей табу, ее стыдливо заменяли *личной собственностью* еще при жизни ныне живущих поколений).

Характерна смена парадигмы экономического мышления, смена концептов. Для экономиста и управленца показательно возникновение нового менталитета, проявляющееся и в концептуальной сфере, и в сфере языковых знаков. Лишь последнее десятилетие динамики русского языка позволило выдвинуть достаточно продуктивную идею о заимствовании концептов в «непереваренном виде» (А. Шмелев, И. Левонтина, Анна А. Зализняк). Мы наблюдаем это в описании и обучении речевому

поведению в экономическом дискурсе. Не только ряд терминов представляются новыми, могут являть собой варваризмы и заимствования, но и ряд понятий, ряд концептов, которые описывают эти термины, тоже инновационны, являются либо беспрецедентно новыми, либо относятся к концептам, стоящим за «возвращенной лексикой» [1; 3; 5].

Коммуникация служит задаче поддержания сообщества на уровне максимальной информационной и смысловой открытости для входящих в него людей. В современном мире говорят о глобализации – постоянно идущем историческом процессе гомогенизации и универсализации мира, «размывании» национальных границ, вестернизации и универсализации культурных образов в «глобальной деревне». Исследователи все-таки прибегают к метафоре «салата», а не к метафоре «плавильного котла», описывая неравномерность глобализации и неоднородность западной культуры, принятой за стандарт.

В этом аспекте привлекает внимание исследователей связь языкового обучения с организационной культурой. Отметим саму дидактику методов организационной культуры. Это кардинальная смена материалов для чтения, насаждение нового языка, новых понятий, ценностей, сравнений. Овладевать социокультурной компетенцией необходимо от транслитерированных заимствований (*брендинг, мерчандайзинг),* до прецедентных текстов, до восхождения к концептуальной системе (когнитивная система концептов: типа представлять, как иностранец вербализирует свое отношение к бизнесу). При этом культурные различия не есть барьер, а дополнительные возможности развития. Процесс аккультурации новых членов организации и есть усвоение ими норм корпоративной культуры. Характерно само название работ типа *Acculturation in the Workplace: Newcomers as Lay Ethnographers*.

Среди механизмов передачи корпоративной культуры есть вербальные – как официальные, так и неофициальные. В широком смысле надо предполагать, как принято думать, учиться, меняться.

Показательные примеры развития языкового сознания русской языковой личности эпохи глобализации приводятся в серии наших работ, посвященных профессиональному экономическому лексикону и вербальному поведению русской языковой личности в современном русском экономическом дискурсе [3]. Настоящий этап экономических преобразований в России характеризуется декларативным и фактическим отказом от административно-командного типа экономики и планирования, декларацией и внедрением принципов рыночного поведения, мышления. Так как собственных специалистов по рынку двадцать лет

назад не было, широко заимствовались и индоктринировались принципы экономики государств с рыночным хозяйством. Несмотря на критику свободного рынка в последние годы, критику неприменимости модели западного экономического образования, образование типа программ MBA остается престижным и востребованным, а в ряде отраслей экономической деятельности – банковское дело, биржевое дело, маркетинг, франчайзинг – единственно возможным. Усвоение знания осуществляется путем индоктринации концептов, критического заимствования практики.

Так, пристальное внимание экономистов вызывает бенчмаркинг. В русском языке оказываются заимствованным как само слово, так и концепт. *Бенчмаркинг* как концепт впервые описывает Роберт Кэмп в своей первой книге по бенчмаркингу, появившейся в 1989 г.

Бенчмаркинг – техника сравнения с лучшим по профессии. Но это очень приблизительный эквивалент. Ведь этот концепт – звено нового менталитета в русском языке – менталитета стратегического менеджмента и рыночного администрирования. Обсуждая этот концепт, смотрим, насколько бенчмаркинг распространен как анализ поведения лидеров – Xerox, Kodak, Motorola, IBM активно используют его, чтобы снизить издержки, ускорить разработки. Тут происходит и концептуальная добавка к менталитету. Областью приложения бенчмаркинга является установление основных факторов, подлежащих анализу, выявление лидеров, сбор информации, сравнение и разработка стандартов, мониторинг.

Концепты экономического дискурса новы и сложны. Приведем пример, как сами концепты могут быть заимствованы. Так, нов и сложен концепт *корпоративное управление* [4]. С учетом имеющихся определений данного понятия, можно выделить в качестве участников системы корпоративных отношений менеджеров, различные группы и категории акционеров и т.н. «другие заинтересованные группы» (кредиторы, персонал, партнеры, местные сообщества, власти и пр.), а в качестве основной задачи – обеспечение деятельности компании в интересах указанных участников этих отношений. Обратим внимание, что в вышеуказанном перечислении английский термин *stakeholders* получает эквивалент на русском: *иные заинтересованные группы***.** Двадцать лет назад бессмыслен был текст, подобный следующему: *Задачей является реализация корпоративным секретарем своих основных функций – обеспечение созыва, подготовки и проведения общего собрания акционеров.* До акционирования предприятий в эпоху перестройки вне вокабуляра и концептуального аппарата русской языковой личности находился, например, и столь простой сегодня концепт *владельцы контрольных пакетов акций*.

Наряду с общераспространенными терминами (например, ***спрос***) обращает на себя внимание терминологическая перенасыщенность экономического дискурса узкоспециальными, малопонятными терминами. Характерно также большое количество имен собственных, эпонимов, многочисленное количество упоминаний различных теорий (*экономический империализм, теория институционализма, продолжатели Хайека, неоклассики, кейнсианство, чикагская школа, Фридмен, модель Харрода–Домара, модель ISLM, вальрасианская теория равновесия, новая теория роста Ромера и Лукаса* и т. д.). При этом опыт понимания таких текстов показывает, что прецедентные имена и тексты, воспринимаемые говорящим в качестве коллективного знания адресатов и адресантов этого вида медийного дискурса, не всегда понятны реципиенту текстов, имеют индивидуальные значения в индивидуальном лексиконе.

Особенности дискурса – новизна, большое количество заимствованных мировых идей и концептов, проявляющихся в заимствовании терминов, транслитерации, калькировании, неясность семантики общих терминов, характерная для социального дискурса в целом (*laissez faire, кейнсианство* понимаются по-разному разными исследователями). Экономистам, выступающим с объяснениями и прогнозами в медиа, справедливо адресуются упреки в сложности, непонятности текстов СМИ. С этим связаны и переводческие трудности – необходимость избегать нагромождения транслитераций, толковать эпонимические названия, понимать семантику термина.

Злоупотребление англоязычной терминологией порой маскирует отсутствие самостоятельного мышления, усвоение истин извне, без критической оценки, пустоту речи, скрывающуюся за оригинальным, не всегда доступным декодированию «фасадом»: *промоушен, комиссионер, индемнитет, конвенционный, консорциум, контрагент, контракт «продакшн шеринг», контроферта, транзиция, лаг, ликвидность, лизинг, ликвиды, лимиты…*

Переводоведческую проблему представляет перевод неассимилированных слов и заимствований. Характерной приметой выступает сегодня использование множества транслитерированных и транскрибированных терминов из английского языка *дисбурсментский счет, аудит = ревизия, авуары = денежные средства, акт сюрвейера = наблюдателя, супервизирование, банковская интервенция, банк-ремитент, бартер, бенефициар, брокераж, валоризация, толлинг, дисконт, клирингбрендинг, франчайзинг, франшиза, лизинг, мониторинг, мерчандайзер, варрант, локаут, преференциальные льготы, ноу-хау лицензиара, консиг-*

национные операции, онкольная операция (on call), опцион, бонусное отчисление, хеджер, детеншен, риелтор, дистрибьютер, дисконтер, рецессия, римесса (remittance), роялти, свинг, свог, тайм-чартер, тарифы, таксатор (tax-collector)…

Подобно транслитерации варваризмов к сходным семантическим явлениям в газетах мы относим необоснованно частое и не вызванное объективными потребностями речевого поведения калькирование англоязычных терминов, особенно терминов-словосочетаний: *расширять продажу (expand = extend sales), платеж против аккредитива (payment against a L/C), оценка по критерию цена-качетво (cost effectiveness = рентабельность), одобренный банк (approved bank), свободно плавающая валюта (freely floating currency), пролонгированный (продленный) вексель (extended = prolonged bill), эскалация цен (price escalation).*

Необходимость объяснительного перевода может быть связана с недостаточной популярностью транслитерированного заимствованного термина: *бидер = участник торгов; бэквардэйшн = биржевая игра на повышение* и др.

Оценим потенциал метафоризации при создании терминов (семантический способ словообразования), нуждающийся в расширительном толковании реалии на русском языке при вхождении в концептуальную систему языка: ***Flower bond*** *(амер.) – «цветочная облигация», казначейская облигация, принимаемая налоговыми властями в уплату налогов на наследство по номинальной стоимости*; ***Chinese wall*** *«китайская стена» – разграничение функций между отделами брокерской компании, занятыми инвестиционной деятельностью, и отделами, занимающимися куплей-продажей ценных бумаг*; ***Daisy chain*** *– «гирлянда», фиктивная торговля ценными бумагами между дилерами*; ***Golden hello*** *вознаграждение, выплачиваемое фирмой для привлечения ведущего сотрудника конкурирующей фирмы;* ***golden handcuffs*** *– соглашение между брокером и брокерской фирмой, по которому брокер при переходе на другую фирму обязан вернуть значительную часть вознаграждения, полученного на данной фирме*; ***linkage*** *= линкидж – покупка/продажа контрактов на одной бирже с последующей покупкой /продажей на другой* и под.

Сегодня невозможно ограничиться национальными и переводными фрагментами экономического дискурса. От переводных терминов мы поднимаемся к заимствованным концептам, связанным с экономическим кризисом (*subprime, bailout, austerity),* с маркетингом *(unique selling features,profile, product),* с трастом *(trustee),* с ценными бумагами *(listing).*

Происходит расширение знаний по экономической теории – среди поля идей появляются такие имена, как П. Самуэльсон, О. Гилви, Ф. Котлер, Е. Гайдар, А. Гринспен, У. Баффет, Д. Джуран, П. Друкер. Л. Саммерс, Р. Брэнсон, Дж. Штиглиц, П. Кругман…

Такая информационная глобализация и концептуальная открытость влияют на инструментарий понимания мира, когнитивное освоение действительности. В Евросоюзе язык выводит обучаемых от прикладных целей к более существенным задачам. В этой связи в фокусе внимания лингводидактики оказывается личность, развитие личности, освоение новой социальной действительности, формирование открытости, коммуникативные, интеллектуальные, информационно-организационные компетенции современного носителя. Доступность материалов, универсализация принципов международного взаимодействия, коллективный интеллектуальный потенциал также способствуют этому акценту.

Посмотрим, например, на заимствованные термины, имеющие свободное хождение в русском (!) экономическом дискурсе: *Plc, HR, FMCG, b2b, BTL, SWOT, retailing, time management, CEO, IT, PR*.

Экономическому дискурсу еще двадцать лет назад не были присущи термины и стоящие за ними понятия *cash flow, growth, inflation, default, bailout, hedging, distribution , austerity, monetary easing, лиз-бэк, демпинг, трансфертные цены, ликвидность*. Причем нами разделяются терминологическая добавка к менталитету и концептуальная добавка: мы осваиваем и термин, и стоящее за ним понятие. Например: *форфейтинг – одна из форм платежа, при которой покупатель часть сделки оплачивает наличными, а для оплаты оставшейся величины получает кредит среднесрочный.*

Так, концепт *траста* мало присущ в целом романо-германской правовой системе, он инновационен и в новом гражданском законодательстве России. Для англосаксонской правовой системы в ее американском варианте характерны *доверительные операции банков* – операции банков в виде банковских услуг, выполняемые по поручению частных лиц и фирм, являющихся клиентами банка, в интересах этих клиентов. Причем, как известно, доверительные операции для частных лиц представляют собой управление имуществом по доверенности, хранение ценных бумаг, консультирование по вопросам приобретения и продаж недвижимости и ценных бумаг. Доверительные операции для фирм представляют собой осуществление платежей, обслуживание процессов распространения и оплаты облигаций фирмы, выполнение роли агента АО, распоряжение имуществом по доверенности. Отсюда и многочис-

ленные языковые инновации: *trust, fiduciary, grantor, donor, corpus, trust fund, trust estate, фидуциар, living trust, testamentary trust*.

Или другой пример. Эмиссия ценных бумаг стала возможной лишь тогда, когда сформировался отечественный рынок ценных бумаг, возникли современные формы собственности в гражданском кодексе. Отсюда и новые языковые знаки. *Листинг* – внесение акций компаний в список акций, котирующихся на данной бирже. *Плавающие ценные бумаги* – в менталитете такого концепта не было, так как не было ценных бумаг. Советский человек знать не знал, как называется соглашение между эмитентом ценных бумаг и фондовой биржей или внебиржевым участником фондового рынка о приеме ценных бумаг для торговли или котировки на рынке, а сегодня это буднично освещается новостными программами.

Возможны и собственно языковые заимствования без стоящих за ними концептуальных: *рамбурс (фр. rembourser – вернуть, возместить*) – в международной торговле: оплата купленного товара, осуществляемая, как правило, через посредство банка. *Рамбурсировать – возвращать, уплачивать долги, издержки, уплачивать за векселедателя, покрывать долги третьего лица*.

Или возьмем термин *перестрахование* (*reinsurance*). Перестрахователь – это цедент римского права, он передает риск и соответствующую часть премии другой стороне – перестраховщику, цессионарию.

Существенно меняется внешнеэкономическая деятельность после отмены госмонополии на нее. В книге И. Акулич [2] указываются недавно еще «слабо осязаемые» для гражданских лиц способы выхода на внешний рынок – *экспорт, совместная предпринимательская деятельность – контрактное производство, международный лицензинг, международный франчайзинг, стратегический союз, управление по контракту*. Прямое инвестирование может являть собой *торговое представительство, зарубежный торговый филиал, зарубежную торговую фирму, зарубежное предприятие, транснациональную корпорацию.*

Языковые и концептуальные заимствования по-разному проникают в массовое общественное сознание. Еще двадцать лет назад в российских газетах не обсуждался *толлинг* – переработка давальческого сырья на одном из зарубежных предприятий.

Возможны и собственно концептуальные изменения без ярко выраженных заимствований. Так, качественно новыми являются теории человеческих мотиваций в менеджменте – А. Слоу, К. Альдефер, Мак-Клелланд, Ф. Герцберг, Мэррей, М. Рокич. Идеология *customer-oriented*

approach – квинтэссенция маркетингового подхода к покупателю. Осваивая неоклассический синтез, невозможно пройти мимо семантизации прецедентных имен – *Stigler*, *Thomas Nagle*, *Lawrence Summers*. В сам обиход носителя входят реалии глобализации: *The World Bank*, *IMF*.

Инновации менталитета заключаются ведь не в том, что в серии русских популярных книг о менеджменте публикуются книги по микроэкономике: «Прибыльный салон красоты», «Менеджер турагентства», «Ресторан и кафе с нуля», «Технологии оздоровительного сервиса», «Удвоение продаж», «Как ввести покупателя в транс». Инновации и не в том, что к автору этой статьи поступают электронные спам-рассылки, где авторы в своеобразном стиле обращаются к незнакомым людям: «Александр Борисович, спланируй карьеру!».

Когда речь заходит о деньгах, в дискурсе особенно часты иносказания и эвфемия*:* так, слова *resources, funds, finances* употребляются привычно вместо *money.* Иной пример частотного эвфемизма, камуфлирующего нелицеприятную действительность: *подтасовка отчетности* вызывает названия типа *creative book-keeping, черная бухгалтерия*. *Devaluation* привычно заменяется на *exchange rate adjustment.* Ставшие последние годы традиционными сообщения о кризисе изобилуют эвфемизмами типа *рост без развития, нулевые темпы роста, коррекция вниз = кризис, либерализация цен =их повышение, проблемы с ликвидностью = нехватка денег, высвобождение кадров = оптимизация занятости, социальное пособие = пособие по безработице.*

Говоря о метафорике экономического дискурса в целом, не надо забывать, что этот дискурс изобилует банальными, стертыми метафоризациями, метафорическими рефлексами — свидетельствами метафорического переноса в словообразовании.

В связи с вышесказанным новой видится и роль вузовского обучения. Инновации – это не просто перевести наши материалы в электронную форму. За ними должно стоять профессиональное совершенствование преподавателей – вебинары, знакомство с источниками интернета. К этому должно приводить современное обучение *blended learning (e-lessons, ipad, iphone, электронные словари, электронная доска, подкастинг, вики, ссылки на интернет-ресурсы*). В этой связи должна измениться и профессиональная лингводидактика, прежде всего ее контекстные методы. И вот тут мы уже можем перекинуть мостик к новой дидактике в целом в виде новых требований к профессиональному развитию исследователя и преподавателя. С этим коррелирует проблематика вузовского сообщества – возникновение особенных федеральных

вузов, совершенствование прикладного бакалавриата, понимание вуза как костяка когнитивного сообщества, нивелирование различий в уровне образования в столичном и провинциальном вузах, организационное и ментальное вхождение в Болонский процесс.

Литература

1. Агаркова, Н. Э. Концепт «деньги» как фрагмент английской языковой картины мира (на материале американского варианта английского языка): автореф. дис. … канд. филол. наук / Н. Э. Агаркова. – Иркутск, 2001. – 16 с.
2. Акулич, И. Л. Международный маркетинг / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2006. – 544 с.
3. Бушев, А. Б. Языковая личность профессионального переводчика: монография / А. Б. Бушев. – Тверь: ООО «Лаборатория деловой графики», 2010. – 265 с.
4. Корпоративный секретарь 2005 ─ Корпоративный секретарь в системе корпоративного управления компании / од общ. ред. И. В. Беликова. – М.: Империум Пресс, 2005. – 424 с.
5. Томашевская, К. В. Концептосфера экономики в разножанровых текстах / К. В. Томашевская // Проблемы современной экономики. – 2006. – № 1 (17) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=21374. – Дата доступа: 14.01.2016.

Вольга Горбач
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт
(Беларусь)

СЕМАНТЫЧНАЕ ПОЛЕ КАНЦЭПТУ «СЯМ'Я» Ў РЭКЛАМНЫМ ДЫСКУРСЕ

Сёння рэкламны дыскурс рэалізуецца шматлікімі маўленчымі стратэгіямі, абумоўленымі камунікатыўнымі ўстаноўкамі адрасантаў, накіраванымі на дасягненне асноўных мэт – інфармаванне і прыцягненне ўвагі адрасатаў. У залежнасці ад задач, пастаўленых перад складальнікамі паведамленняў: зрабіць тэкст палітычнай, сацыяльнай або камерцыйнай рэкламы, – вызначаюцца асаблівасці функцыянавання розных канцэптаў ці фрэймаў (як разнавіднасцей канцэптаў) у рэкламным дыскурсе, вакол якіх факусіруецца асноўны змест тэкстаў рэкламнай камунікацыі.

Сучасны рэкламны дыскурс, як і публіцыстычны, фарміруе масавую свядомасць адрасатаў. У выніку таго, што рэклама знаходзіцца найчасцей побач з журналісцкімі матэрыяламі, яе зместу давяраюць,

як і ім. Аднак успрымальнікі інфармацыі часам не задумваюцца пра тое, што адбываецца маніпуляцыя розумам, паводзінамі шляхам выбару ці ўзаемадзеяння вербальных і візуальных сродкаў, якое прыводзіць да патрэбных для адрасантаў дзеянняў – набыцця. Акрамя маркетынгавага ўздзеяння спажывец інфармацыі таксама з'яўляецца аб'ектам псіхалагічнага маніпулявання. Адметнасць і перавага рэкламнага тэксту над журналісцкім праяўляецца ў тым, што яго больш і часцей паказваюць або друкуюць, чым прымушаюць болей трымаць у памяці і прыгадваць у неабходны жыццёвы момант (хваробе, праблемах ва ўзаемазносінах з іншымі членамі сям'і або грамадства, побытавых клопатах). З падсвядомага ўсплываюць навязаныя рэкламныя вобразы праз стэрэатыпныя мадэлі паводзін у той ці іншай сітуацыі. Большасць айчынных рэкламных інфармацый арыентуецца на паняцці, уяўленні, канцэпты, якія нам бліжэй па светаўспрыманні, выхаванні, нацыянальных, рэлігійных і культурных традыцыях. На думку медыярыторыка В. Іўчанкава, «стэрэатыпныя, характэрныя для пэўнага грамадства сацыяльныя і прагматычныя сітуацыі могуць утрымлівацца ў памяці ў форме сцэнарыяў такім чынам, што носьбіты мовы маюць магчымасць узаемадзейнічаць не толькі на вербальным узроўні, а і на сацыяльна адзначаным, паравербальным, падзейным. Любы слоўны акт выступае ў такім разе як сацыяльнае (а таксама як кагнітыўнае, прагматычнае, ментальнае) дзеянне» [5, с. 213].

У працэсе рэкламнай камунікацыі, такім чынам, шляхам выбару таго ці іншага канцэпту адбываецца ўплыў на светапогляд асобы. Канцэпт вызначаецца «не проста як адзінка ўзроўню ментальных рэпрэзентацый, а як феномен, што ўяўляе сабой узаемадзеянне свядомасці, мовы, тэксту і культуры» [8].

Сёння дамінаванне вядомых канцэптаў (радзіма, сям'я, шчасце, народ, чалавек і яго здароўе і інш.) абумоўліваецца новымі ці дадатковымі сэнсамі, высвятляе сучаснае ўспрыманне сябе як асобы і іншых у свеце, пры гэтым «і сам канцэпт эвалюцыянуе, мяняюцца яго межы, паняццевы аб'ём, нават сэнс, які нярэдка звязаны з аўтарскім светабачаннем» [9].

Уключанасць рэкламных інфармацый у паўсядзённае жыццё, распаўсюджанне праз СМІ, інтэрнэт, знадворкавыя каналы (бігборды, у транспарце, поштай) прымушае адрасатаў да іншага мыслення з новымі або скажонымі стэрэатыпамі, якія трансфармуюць ці адмаўляюць традыцыйныя, нацыянальныя ўстаноўкі агульных каштоўнасцей нашага грамадства. Сучасны чалавек стаіць перад выбарам ідэалаў у жыцці, што тлумачыцца даследчыцай І. Калачовай як «зніжэнне каштоўнасных

арыенціраў» і «трансфармацыя традыцыйных каштоўнасцей і засваенне новых (яны з'яўляюцца ў паўсядзённым жыцці праз сродкі масавай інфармацыі) культурных традыцый прадстаўнікоў іншых краін» [6, с. 3].

Камунікатыўныя паводзіны адрасантаў і адрасатаў зафіксаваны маўленчымі стратэгіямі. Па словах беларускай мовазнаўцы В. Самусевіч, «маўленчы ідэал сучаснага перыяду характарызуецца стылёвай, лексічнай і ідэалагічнай разнастайнасцю і супярэчлівасцю, разладжанасцю як літаратурнай нормы, так і маральна-этычнай. Усе значныя змены маўленчага ідэалу абумоўлены пераломнымі падзеямі ў жыцці грамадства» [13].

Змест паняцця «канцэпт» падаецца нам больш глыбокім, чым паняцце «фрэйм», для дэталёвага аналізу лексемы «сям'я» ў рэкламных тэкстах з розных аспектаў вывучэння кагнітыўнай лінгвістыкі і медыялінгвістыкі. Большая частка сучасных даследчыкаў разглядае паняцце «фрэйм» у дачыненні да шматлікіх класіфікацый канцэптаў, што выдзяляе «мысленчыя малюнкі, схемы, інсайты, сцэнарыі, гештальты» [1, с. 104], якія зводзяцца да тэорыі фрэймаў як «эфектыўнага прынцыпу арганізацыі ведаў» [Тамсама, с. 105]. Фрэймы – гэта структуры, якія валодаюць «комплексам значэнняў суадноснага слова і яго асацыяцый і канатацый» [12, с. 21].

Фрэйм «сям'я» ў рэкламнай інфармацыі некаторымі навукоўцамі разглядаецца праз слоты «члены сям'і» і «ўзаемаадносіны ў сям'і», якія акцэнтуюць патрэбу ў аптымальным узаемадзеянні з іншымі людзьмі, «валоданне прадметам рэкламы – пропуск у пажаданую сацыяльную групу, сімвал статусу, з аднаго боку, і сродак фарміравання добрых сямейных адносін – з другога» [1, с. 135].

Канцэпт – гэта «згустак культуры ў свядомасці чалавека; тое, у выглядзе чаго культура ўваходзіць у ментальны свет чалавека, той "пучок" уяўленняў, паняццяў, ведаў, асацыяцый, якія суправаджаюць слова» [14, с. 43]. Канцэпты ў рэкламе маюць этычнае напаўненне, яны ўяўляюць сабой «матрыцу, па якой будуецца светапогляд носьбітаў мовы» [4]. Таксама канцэпт разглядаюць як шматмернае дыскрэтнае культурна-значнае «сацыяпсіхічнае ўтварэнне ў калектыўнай свядомасці, апрадмечанае ў той ці іншай моўнай форме» [2]. На думку расійскай даследчыцы М. Грыбавай «канцэпт нараджаецца ў выглядзе першаснага канкрэтнага вобраза. Затым у працэсе пазнавальнай дзейнасці і камунікатыўнай практыкі чалавека гэты вобраз у яго свядомасці паступова атрымлівае новыя канцэптуальныя ўзроўні, ахутваецца, абвалокваецца новымі

канцэптуальнымі пластамі, што павялічвае аб'ём канцэпту і напаўняе яго змест» [3].

Так, на сёння змест ключавой лексемы «сям'я» пашыраецца новымі сememамі, якія раней не былі яму ўласцівыя. Праз рэкламны тэкст канцэпт «сям'я» фарміруе новую сістэму сацыяльнай прасторы, кіруе маўленчым густам грамадства, трансфармуе новыя стылі і правілы паводзін, сацыяльныя нормы. Праз існаванне і змены ў функцыянаванні ў розных дыскурсах (мастацкім, публіцыстычным, рэкламным) гэтага канцэпту і яго семантычнага поля рэалізуюцца значэнні лексем: *дом*, *бацькі*, *муж*, *жонка*, *дзеці*, *здароўе*, *шчасце*, *дабрабыт*, *свой-чужыя* і інш.

Змест ядра ў канцэпце «сям'я» патлумачым паводле слоўнікаў. Так, у Тлумачальным слоўніку беларускай мовы першаснае значэнне падаецца як «*група людзей, якая складаецца з мужа, жонкі, дзяцей і іншых сваякоў, якія жывуць разам*» [15, с. 450]. Лексема «сям'я» з'яўляецца сінонімам да «сямейства» ў адным радзе з «*кланам, абшчынай, родам*» [16, с. 374], суадносіцца са словамі «*супружеская пара*», «*род*», «*домашние*» [11].

Не менш цікавым, на нашу думку, уяўляецца аналіз канцэпту «сям'я» ў беларускай мастацкай літаратуры даследчыкам К. Піваварам, які паказаў, «што нягледзячы на шырокую рэпрэзентацыю канцэпту сям'я ў хрэстаматыйных тэкстах, моўныя сродкі яго аб'ектывацыі даволі нешматлікія: *сям'я*, *радзіма*, *айчына*, *бацькоўская буслянка*, *бацькі*, *гняздо*, *роднае кубло*» [10, с. 15]. У моўнай карціне свету беларусаў змены ў канцэпце «сям'я» адбываюцца пад уплывам змен у рэчаіснасці. Падчас «функцыянавання канцэпту «сям'я» ключавая лексема развівалася ў двух накірунках: звужэнне і пашырэнне семантычнай структуры. Вынікам пашырэння семантычнай структуры слова стала з'яўленне вытворных значэнняў "сукупнасць аднародных прадметаў" і метафарычныя ўжыванні "сям'я – гэта дзяржава", "сям'я – гэта народ"» [7].

У адзначаным канцэпце ў рэкламным дыскурсе ўзнікаюць прама ці асацыятыўна звязаныя з ядром значэнні слоў, якія вылучаюцца разнастайнай таксаноміяй адносін паміж сабой. У адсоткавым суаднясенні гэта падаецца наступнымі групамі: 1) *сям'я – бацькі* / *дзеці* / *унукі* – 50 % рэкламнай інфармацыі (сок «Сочный»); 2) *сям'я – маці* / *маленькае дзіця* – 25 % (лекавы сродак «Арпетол»); 3) *сям'я – бацькі* / *дарослыя дзеці* – 15 % (прадукцыя кампаніі «Санта Бремор»); 4) *сям'я – маці* / *дачка* (эпізод ролікa «Сапраўдныя жанчыны» фабрыкі «Камунарка») – 3 %; 5) *сям'я – бацька* / *сын* – 2 % (адзін з рэкламных ролікаў VELCOM); *сям'я – бабуля* / *дзядуля* / *унукі* – 5 % (ролік «Бабушкина крынка»).

Семантычнае поле канцэпту «сям'я» залежыць ад ілакуцый і перлакуцый у рэкламным дыскурсе. Так, у тэкстах камерцыйнай рэкламы праз асацыятыўныя сувязі рэалізуюцца суадносіны з семемамі: *шчасце, каханне, здароўе, дзеці, дабрабыт, ежа, адзенне, грошы, адпачынак, камфорт*.

Напрыклад, у наступным рэкламным тэксце канататыўнае значэнне ядра рэалізавана семантычным полем *клопат, здароўе, дзеці*: «Анаферон – забота о детях. Каждая мама понимает, что нет ничего важней заботы о здоровье ребенка, особенно в сезон гриппа и ОРВИ», дзе праз перлакуцыі – куплю лекавага сродку «Анаферон» – вырашаецца праблема здароўя дзяцей. З вербальна-візуальнай мадэлі рэкламы пельменяў «Бабушка Аня»: «Для семьи я беру самое лучшее. Вкладываю всю душу. И подаю к столу. Смотрите – вся семья довольна. Пельмени "Бабушка Аня". Сделано с душой» – вынікае, што якасная ежа з'яўляецца зарукай добрых адносін у сям'і. Нешта падобнае назіраецца ў інфармацыі кампаніі «Савушкин продукт». Галоўны герой здымае праблемы здароўя сям'і набыццём ёгурту: «Мой день – это круговорот событий. Но даже в таком ритме жизни нельзя забываць о здоровом питании. Поэтому наша семья выбирает биойогурт "Савушкин продукт"». Такім чынам, перад адрасатамі з'яўляюцца новыя стэрэатыпы паводзін, сцэнарыі, якія як бы дапамагаюць сучаснаму чалавеку знаходзіцца ў мікра- і макрасоцыуме праз валоданне аб'ектамі рэкламы.

Менш частотна назіраюцца прыклады рэалізацыі канцэпту «сям'я» ў беларускай сацыяльнай рэкламе, якія адлюстраваны семантычным полем *здароўе, жыццё, адзіноцтва, сіроцтва, грамадства, прырода, радзіма.*

Добра ілюструецца адзначаны канцэпт у рэкламе Міністэрства па надзвычайных сітуацыях. Выразныя крэалізаваныя тэксты праз адназначна зразумелыя асацыяцыі фарміруюць дакладнае ўяўленне аб небяспецы пажараў, паломках газавага і светлавога абсталявання і г. д., што можа прыводзіць да непажаданых вынікаў. Так успрымаецца, напрыклад, амаль увесь невербальны ролік пра пакіданне дзяцей адных без нагляду дома, які заканчваецца маўленчай канструкцыяй: «Оставляя на минуту, можешь потерять навсегда».

Канцэпт «сям'я» ў айчынным рэкламным дыскурсе фарміруе двухзначнае стаўленне да сябе. З аднага боку, вузлы семантычнага поля з'яўляюцца зразумелымі рэцыпіентам, паколькі адлюстроўваюць праз маўленчыя канструкцыі і візуальны рад традыцыйныя ўстаноўкі ўзаемазносін у сям'і: клопат пра здароўе, жыццё, сувязь розных пакаленняў. А з другога боку – адрасат вымушаны бачыць ці чытаць у СМІ тэксты, у якіх іранічна ці нават з сарказмам адлюстраваны прабле-

мы хвароб, узросту, узроўню адукацыі ці характару членаў сям'і. Таму двухсэнсоўнымі падаюцца некаторыя серыйныя ролікі VELCOM «Дела семейные» ці «Лайф» – «Тарыф intro». Напрыклад, у рэкламе мабільнай сеткі «Лайф» можна знайсці тэкст з наступным зместам:

– Это моя семья. Папа считает себя столпом семьи, хотя семья порой считает его столбиком. Любит меня учить жизни: «Я в твои годы всегда все наперед планировал: и армию, и свадьбу, … и утюг».

Мама держит дома кота. Хотя кот держит ее за прислугу. Часто парится по любому поводу: «Сынок, завтра похолодание обещают, а ты вторые штанишки не поддел».

Дед – гуру экономии. С помощью пластиковой бутылки починит даже телевизор: «А я тебе тапочки сделал».

Это я. Живу своей жизнью и не парюсь. Даже в бане…

Акрамя ацэначна-экспрэсіўнай лексікі, жарганізмаў («считает его столбиком», «кот держит её за прислугу», «штанишки не поддел», «дед – гуру экономии», «живу своей жизнью и не парюсь»), складальнікі тэксту ўжылі малюнкі-коміксы (на галаве бацькі – прас, маці – чужая галава з выскалам, дзед – парсюк-скарбонка). Ад падобнай рэкламы ў маладога ўспрымальніка можа з'явіцца дэфармаванае разуменне ўзаемаадносін паміж членамі сям'і.

Падмена паняццяў у асэнсаванні канцэпту «сям'я» ў сучаснай інтэрпрэтацыі ўзнікае пасля прагляду серыі ролікаў VELCOM «Дела семейные» з тэкстам тыпу:

– А откуда дети берутся?

– У родителей спроси.

– У папы спроси.

– Мама мне ничего не говорила. Спроси у бабушки.

– Значит – интернет…

Падобная логіка ў адказах дарослых і пошукі інфармацыі ў інтэрнэце паказвае аднабаковае ці сітуацыйнае разуменне дадзенага канцэпту складальнікамі тэксту і таксама сведчыць аб праяўленні негатыўных тэндэнцый ва ўспрыманні сям'і як аб'яднання родных людзей, якія дапамагаюць у вырашэнні праблем. Аўтарская канцэпцыя прыцягнення ўвагі спажыўцоў праз падобныя маўленчыя мадэлі не адпавядае традыцыйнаму зместу канцэпту «сям'я» ў беларускай ментальнасці.

У крыніцы народнай мудрасці – фальклоры – негатыўныя з'явы ў паводзінах некаторых членаў сям'і замацаваліся павучальнымі парэміямі тыпу: і ў добрай сям'і выradак бывае; дасі дзецям волю, адбярэш долю; не слухаў бацькі і мацеры, няхай людзі вучаць; што кажа

стары на глум – бяры малады на вум; маладое піва заўсёды шуміць; без маткі, без айца блукаецца як аўца; няма такой крамы, што купляюць мамы. На нашу думку, з мэтай захавання самаідэнтыфікацыі беларускай нацыі і яе здабыткаў аўтары рэкламных інфармацый павінны звярнуцца да моўнай спадчыны народа ў творчым працэсе складання тэкстаў, якая будзе блізкай, даступнай успрымальнікам паведамленняў па сваіх культурных і духоўных традыцыях.

Такім чынам, канцэпт «сям'я» на сёння з'яўляецца найбольш запатрабаваным сярод агульнавядомых. Яго структурная арганізаванасць, разнастайнасць семантычнага поля ў залежнасці ад дзеянняў носьбітаў камунікатыўных заданняў знаходзіцца ў дынамічным развіцці, якое абумоўліваецца маўленчымі дзеяннямі сучасных камунікантаў пад уплывам агульных працэсаў, што ўзнікаюць на аснове ўласнага і грамадскага вопыту асобы.

Літаратура

1. Булатова, Э. В. Стилистика текстов рекламного дискурса / Э. В. Булатова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2012. – 264 с.
2. Вардзелашвили, Ж. Концепт как лингвистическая категория – «конструктивная сущность» / Ж. Вардзелашвили [Электронный ресурс]. – Режим доступа: vjanetta.narod.ru/gotsiridze.htmt. – Дата доступа: 14.11.2016.
3. Грибова, М. В. Концептуализация противопостовления в рекламных текстах / М. В. Грибова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http//www.cyberleninka.ru. – Дата доступа: 14.11.2016.
4. Дмитриева, Н. М. Этическое наполнение концептов «жизнь», «чудо», «счастье» и их использование в рекламе / Н. М. Дмитриева, А. В. Завадская [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http//www.cyberleninka.ru. – Дата доступа: 14.11.2016.
5. Іўчанкаў, В. І. Дыскурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту / В. І. Іўчанкаў. – Мінск: БДУ, 2003. – 257 с.
6. Калачёва, И. И. Семья в современном белорусском обществе: реалии и перспективы развития / И. И. Калачёва. – Минск: РИВШ, 2008. – 80 с.
7. Калеснікава, А. А. Канцэпт «сям'я» ў моўнай карціне свету беларусаў: развіццё і функцыянаванне / А. А. Калеснікава / [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: http//www.cyberleninka.ru. – Дата доступу: 14.11.2016.
8. Островская, Т. А. Дискурсообразующие концепты дискурса элиты / Т. А. Островская [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http//www.cyberleninka.ru. – Дата доступа: 12.11.2016.
9. Паўлавец, А. Д. *Лёс*: слова і канцэпт (спроба лінгвакультуралагічнага аналізу) / А. Д. Паўлавец, Д. Д. Паўлавец [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: repo.gsu.bu. – Дата доступу: 18.11.2016.

10. Півавар, К. С. Беларуская ментальнасць у моўнай прасторы мастацкага тэксту: манаграфія / К. С. Півавар. – Віцебск: ВДУ имя П. М. Машэрава, 2015.– 155 с.
11. Полный церковно-славянский словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http//www.orthodic.org. – Дата доступа: 14.11.2016.
12. Прохоров, Ю. Е. В поисках концепта / Ю. Е. Прохоров. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 176 с.
13. Самусевіч, В. Беларускія СМІ як уплывовы фактар нацыянальнай лагасферы / В. Самусевіч [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: elib.bsu.bu. – Дата доступу: 18.11.2016.
14. Степанов, Ю. С. Константы: словарь русской культуры / Ю. С. Степанов. – М.: Акад. проект, 2001. – 824 с.
15. Тлумачальны слоўнік беларускай мовы: у 5 т. Т. 5, кн. 1: С-У / рэд. тома М. Р. Суднік. – Мінск: БелСЭ, 1982. – 663 с.
16. Шведаў, С. М. Слоўнік сінонімаў беларускай мовы / С. М. Шведаў. – Мінск: Сучаснае слова, 2004. – 480 с.

Ольга Десюкевич
Белорусский государственный университет
(Беларусь)

ИДИОМЫ В БЕЛОРУССКОМ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ: ПРАГМАТИКА ЯЗЫКОВЫХ ВКРАПЛЕНИЙ

Данная работа является частью исследования функционального и ценностного распределения основных идиомов в дискурсивном пространстве белорусского интернета. Исследование выполняется в направлении этноинтеракциональной социолингвистики [7, с. 7], которая путем наблюдения над участниками интеракции выясняет, какие языковые коды используются говорящими по отношению к разным собеседникам. Непосредственной задачей является описание таких контекстов, в которых говорящий использует в своей речи вкрапления из другого идиома (кодовые переключения) для дистанцирования от некоторой части общества, которой, как он думает, данный идиом принадлежит и ценности которого выражает.

По данным социолингвистических и этнолингвистических исследований, в Беларуси сосуществуют, пребывая в сложном взаимодействии, следующие идиомы: белорусские диалекты (в качестве материнского языка), белорусский литературный язык, русский литературный язык, смешанный вариант русского и белорусского языков (трасянка), а также русское просторечие в молодежной городской среде. Доминирующим

считается русский язык, остальные идиомы являются закрепленными за отдельными социальными и территориальными группами. Так, отмечается, что на западе страны в большей степени сохраняются белорусские говоры и язык, тогда как по мере приближения к восточной границе возрастает количество лексических и грамматических русизмов. Городская речь в большей степени ориентируется на русский литературный язык, однако степень его приближения к идеальному сильно отличается у говорящих в зависимости от уровня и характера образования (отмечается, что люди с техническим образованием не слишком требовательны к качеству речи). Особое внимание у исследователей вызывает трасянка и ее влияние на ситуацию билингвизма в Беларуси: этот идиом отличают от единичных случаев интерференции в речи двуязычных говорящих, подчеркивая, что трасянка представляет собой такую степень взаимодействия двух языков, которая создает отдельное от своих первоисточников явление, существующее, однако, исключительно в идиолектах: «Трасянка замечена у людей малообразованных, причем в качестве единственного средства коммуникации, а также в карикатурной форме у людей образованных, обычно изъясняющихся по-русски, по тем или иным причинам желающим заговорить по-белорусски. Считаю, что трасянка − некий третий вариант, настолько перемешанный, что отнести его к русскому или белорусскому не удается, причем этот вариант не имеет нормативного варианта, не обладает узусом, в связи с чем описать возможно только его идиолекты» [6, с. 91].

Особенность социолингвистической ситуации Беларуси, по мнению Э. Смулковой, заключается в том, что на белорусско-польском пограничье сформировался билингвизм с диглоссией (по Ч. Фергюсону, Дж. Фишману), для которого характерно устойчивое сосуществование в качестве языка повседневного общения *простай мовы*, интердиалекта, бывшего когда-то средством межнационального общения в ВКЛ, являющегося продолжением его разговорного варианта [см. 3; 5], и польского языка, выполняющего функции высокого языка. Ситуация на остальных территориях, однако, осложняется сосуществованием местных диалектов, трасянки и русского языка в случае выхода в общении за пределы круга близких/знакомых, что позволяет говорить скорее о парадиглоссии − ситуации, описанной Дж. Фишманом как пограничной между билингвизмом с диглоссией и диглоссией без билингвизма, которую ученый характеризует как диглоссию сообществ (środowiskowa) [6, с. 93], поскольку данный тип диглоссии не охватывает общество в целом, выбор одного их двух или трех идиомов обычно диктуется сооб-

ществом, в которое входит говорящий или предполагает принадлежащим к данному сообществу адресата своего сообщения. За пределами парадиглоссии, или диглоссии сообществ, ситуацию можно охарактеризовать как билингвизм без диглоссии, поскольку функционально идиомы не закреплены. Проявлением такого билингвизма можно считать кодовые переключения в ходе одного коммуникативного акта, к которым прибегают говорящие, исходя их невысказанного, но всеми разделяемого убеждения в том, что все знают оба языка.

Если, по Дж. Фишману, билингвизму соответствует бикультурализм, то диглоссии сопутствует диэтнизм (di-ethnia), который являет суть белорусской культуры, обогащает ее и составляет ее отличие: польский и русский культурные элементы «переварились» здесь в симбиоз, нечто неделимое, слитное. Однако в интегративных процессах, характеризующих диэтнизм, есть также и опасная, по мнению Э. Смулковой, тенденция − стирания культурных различий, проявляющаяся в неразграничении языков, расширении трасянки, которая мыслится автором как переходный этап от билингвизма к русскому языку как единственному средству общения.

По мнению Р. Радика, культурные практики в условиях языковой ситуации в современной Беларуси неизбежно оказываются малопродуктивными, поскольку с заменой белорусского языка на русский в качестве высокого языка и выбором в повседневном общении между родным говором, трасянкой и несовершенным русским белорус лишается возможности обрести общенациональные ценности, ограничивая свой кругозор ценностями и интересами семьи и местного сообщества, оставаясь в ментальном отношении консервативным, пассивным и закрытым от внешнего мира. Распространенный в течение нескольких поколений русский язык несет ценности, которые в белорусской культуре не могут укорениться настолько глубоко, как в русской, потому что само культурное воздействие на русском языке имело другую основу − не национальную, а советскую. Более глубокая основа ценностей оказывается для белорусов неосознанной или несущественной. Русский язык, так воспринятый, оставляет белорусов провинциалами, зависимыми от России, считает Р. Радик.

В противоположность такой точке зрения стоит привести мнение белорусского культуролога Максима Жбанкова, рассматривающего трасянку как культурную ценность и стратегию языкового сопротивления доминированию русского языка, направленную на постепенное обретение/возвращение к белорусскому языку: «Trasjanka, оказывается, своего

рода тайная, партизанская форма сохранения белорусского языка в контексте колониального лингвистического вмешательства. В то же самое время именно через трасянку эти колониальные коды разрушаются. В этом случае трасянка может быть рассмотрена как мощное средство для строительства национального самосознания» [цит. по: 2, с. 310]. На то, что трасянка представляет собой уже не социолект, а скорее культуролект, указывает А. Баркович [1, с. 157].

Кодовые переключения, неизбежно возникающие в общении билингвов, имеют разную форму − как словесную, так и фразовую: это могут быть прямые цитаты, повторы с сохраненной или переосмысленной интенцией, качественное выделение сообщения. Функции их также разнообразны: описаны закономерности перехода на иной идиом в зависимости от ситуации и темы общения, желания перейти с мы-кода на они-код [см. 7, с. 207], код в этом случае является как бы границей, отделяющей одну группу от другой, − в свете такого подхода билингвизм перестает рассматриваться как свойство людей, находящихся в определенной ситуации, выбор кода начинает пониматься как речевое поведение, сознательно избираемое говорящим в зависимости от представлений об адресате своего сообщения. Идею о том, что для билингва выбор того или иного языка связан с осознанным или неосознанным представлением о своей аудитории, о своем адресате, последовательно защищает А. Павленко, в своем исследовании опирающаяся на идею гетероглоссии М. Бахтина; анализ многочисленных исследований мышления билингвов, результаты которых приводит Павленко, указывает на существование связи между языком, выбираемым говорящим, и интерпретативными фреймами, актуализирующимися в коммуникативном акте [см. 8, с. 230–234].

Извлеченный нами из форумов текстовый материал содержит примеры вкраплений слов белорусского языка с прямой интенцией (одноголосых слов, если использовать терминологию Бахтина) − это случаи, когда, очевидно, белорусизм более красноречив: *Господи, спаси Беларусь и ее народ от этой бесчинствующей* ***навалачы****!* (charter.org; 20.09.2016) − языковой знак *навалач* в значениях ‘той, хто прыйшоў, з’явіўся аднекуль, не тутэйшы’, ‘зброд, варожыя людзі’ обладает ярко выраженной пейоративой оценкой.

В большинстве случаев кодовое переключение на трасянку означает пародирование, непрямое выражение несогласия, высмеивание своего предполагаемого адресата, которого говорящий начинает проецировать на типичного носителя не разделяемых им ценностей. Среди та-

ких фрагментов интеракции довольно многочисленны случаи фразовых вкраплений, емко выражающих жизненные максимы: *страна, где* ***усе добра***; *типичное рассуждение в духе* ***«а можа так і трэба»***; *поколение* ***абы не была вайны,*** а также интертекстуальные вкрапления трасянки, пародирующие речь первого лица: *А как же* ***клаЧок*** *земли, данный нам Богом*?; *А всех, кто не входит в рамки, – **жэстачайшэ** запретить и отправить в спецшколу, как в СССР.*

На явление иронического цитирования в случае кодовых переключений на русский язык в белорусских медиатекстах указывала Н. Мечковская: «Двуязычное общение, в том числе публичное, можно постоянно наблюдать в Беларуси. …В Беларуси стали популярны издания на двух языках («Народная газета», «Добры вечар», «Беларускі час»), где прослеживаются содержательные зависимости между выбором языка и характером публикации. В ряде белорусскоязычных изданий вкрапления на русском языке – это экспрессивно-стилистическое средство (обычно ироническое цитирование). Иначе говоря, газеты начинают относиться к двум языкам как к двум функциональным разновидностям некоего одного языка, известного читателю» [4, с. 107–108]. Нам представляется, что кодовые переключения, переосмысленные в направлении противоположной интенции, свидетельствуют о том, что идиомы последовательно разграничиваются в сознании говорящих, поскольку не только имеют формальные отличия, но прежде всего выражают различные ценности.

Приведем характерный пример. На форуме, посвященном обсуждению проблемы телесных наказаний детей, были высказаны противоположные мнения – на русском языке, с белорусскоязычными вкраплениями. Олекса_Екуменский, являющийся сторонником традиционного воспитания, считает наказания проявлением заинтересованности родителя в будущем своих детей, а отказ от них – следствием равнодушия со стороны взрослого, первые практики позволяют, с его точки зрения, создать сильную личность, а вторые – вялое, безынициативное существо: *И постарайтесь поменьше слушать всяческие рекомендации по воспитанию детей. Поскольку* ***памяркоўная абыякавасць*** *электората – очень удобное состояние нашего общества, которое всячески нужно убаюкивать басенками, начиная с детского сада*. Белорусский язык, очевидно, становится дополнительным инструментом создать прагматически насыщенное сообщение: на семантику русских эквивалентов ‘равнодушие, слабость, зависимость, готовность принять любое предложенное решение, отказаться от личной ответственности’ накладывается прагматика ‘свойство многих белорусов, которое удобно власти и ею поддерживается’.

Форумчанка marta-nika на ту же тему высказывается следующим образом: *Ленивых на мышление много, инертных, **як усе**. Спорить с такими бесполезно. Как со стеной. Легче… накричать, ударить − отгородиться от дитяти, сберечь свое собственное время. О, а потом и рождается зашуганное стадо, с философией − **а можа так и трэба***. Любопытно, что те же свойства в человеке видятся автору результатом противоположного способа воспитания: именно насилие формирует в ребенке привычку к подчинению, применение наказания − следствие равнодушия родителя, желания как можно быстрее решить проблему. Характер включений иной − это фразовые кодовые переключения, как бы подразумеваемые аргументы ребенка (***я як усе***) и выросшего воспитуемого, со всем согласного (***а можа так и трэба***), − что делает гетероглоссию текста очевидной, мы словно присутствуем при сценке, в которой участвуют герои, и роли их написаны по-белорусски, автор отделяет их от себя, используя переключения с я-кода на они-код.

Анализ материала позволяет уточнить индексальный характер социального значения идиомов в данной языковой ситуации: в случае кодовых переключений в ситуации диалога белорусский язык в меньшей степени, трасянка в большей степени предполагают в качестве составляющей коммуникативного акта воображаемого адресата, маркируя его как часть социальной группы, в сильной степени стереотипизированной, наделенной низкой оценкой, кроме того, переключения на трасянку (возможно, и на стандартный белорусский) являются маркерами чужого мнения, альтернативной точки зрения. Вместе с тем кодовые переключения на белорусский язык в монологическом тексте выполняют совершенно иные функции − заполнения лексических лакун в индивидуальном языке говорящего и повышения экспрессии, предельного уточнения отношения говорящего к теме сообщения в прагматическом отношении.

Литература

1. Баркович, А. А. Интернет-дискурс: компьютерно-опосредованная коммуникация: учеб. пособие / А. А. Баркович. – М.: Флинта: Наука, 2015. – 288 с.
2. Вулхайзер, К. Может ли русский язык быть национальным языком для более чем одной нации? (Часть 2) / Курт Вулхайзер // Перекрестки. – 2012. – № 1–2. – С. 280–313.
3. Иванов, Вяч. Вс. «По-просту»: языки Великого княжества Литовского / Вяч. Вс. Иванов // Лингвистика третьего тысячелетия: вопросы к будущему. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – С. 101–105.
4. Мечковская, Н. Б. Социальная лингвистика: пособие для студентов гуман. вузов и учащихся лицеев / Н. Б. Мечковская. – 2-е изд., испр. – М.: Аспект-пресс, 2000. – 207 с.

5. Прохорова, С. Белорусские говоры (вокруг Новогрудка, Браслава, Миор и Постав) в исторической перспективе / С. Прохорова, О. Десюкевич // Acta Baltico-Slavica 31. – Warszawa, 2007. – S. 205–212.
6. Смулкова, Э. Двуязычие по-белорусски: билингвизм, диглоссия или что-то другое? / Э. Смулкова // Język a tożsamość na pograniczu kultur / Red.: E. Smułkowa, A. Engielking. – Białystok, 2000. – S. 90–100.
7. Bell, A. The guidebook to sociolinguistics / A. Bell. – Wiley-Blackwell, 2014. – 386 p.
8. Pavlenko, A. The bilingual mind and what it tells us about language and thoughts / A. Pavlenko. – Cambridge, 2014.
9. Radzik, R. Język jako wyznacznik tożsamości Białorusinów) / R. Radzik // Język a tożsamość na pograniczu kultur / Red.: E. Smułkowa, A. Engielking. – Białystok, 2000. – S. 71–82.

Ольга Жизневская
Минский государственный лингвистический университет (Беларусь)

ОЦЕНОЧНЫЙ КОМПОНЕНТ В НОМИНАЦИЯХ *МАТЕРИ*, *ОТЦА* И *РЕБЕНКА* В СМИ

Институт семьи подвергается сегодня значительным изменениям, что находит отражение в средствах массовой информации. Так, в текстах СМИ появляются новые номинации – *мать-курьер, мама по желанию, узкопрофильный отец, отец-нянька, перелетный ребенок, ЭКО-ребенок* и другие, – свидетельствующие о трансформациях в семейных отношениях современных белорусов. Как известно, языковая судьба номинаций зависит от экстралингвистических явлений, которые стоят за этими номинациями. Изменение социально-экономического и культурного статуса женщины в современном обществе, развитие биомедицинских технологий, появление нетрадиционных моделей семьи, нуклеаризация современной семьи, проявления различных форм семейного неблагополучия – эти и другие факторы способствуют появлению новых выражений – репрезентантов стереотипов семейных ролей. Уточним, что вслед за польским лингвистом Е. Бартминским под стереотипом мы понимаем субъективно детерминированное представление о предмете, охватывающее как описательные, так и оценочные признаки, а также являющееся результатом интерпретации действительности в рамках социальных познавательных моделей [1, с. 190].

Номинация в СМИ редко бывает нейтральной, в большинстве случаев она характеризуется наличием оценочного компонента (*ребенок-*

тиран, чудо с грустными глазами и др.). В публицистическом стиле оценочность является специфической стилевой чертой, поскольку оценка предмета речи возводится в принцип создания текста, причем это социальная оценка. Социальная оценочность – одна из главных особенностей языка газеты (публицистики), нуждающейся не только в номинации явлений, фактов, событий, но и в их социальной оценке, интерпретации [4, с. 313].

Цель данного исследования – выявить оценочный компонент и способы его формирования в номинациях-репрезентантах современных стереотипов семейных ролей. Эмпирической базой исследования послужило более 300 номинаций *матери, отца* и *ребенка*, зафиксированных в публикациях на семейную тематику за 2003 – 2016 гг. в русскоязычных СМИ Беларуси (газетах «СБ. Беларусь сегодня» (далее – СБ), «Рэспубліка» (далее – Р), «Народная газета» (далее – НГ), «Знамя юности» (далее – ЗЮ), «Комсомольская правда в Беларуси» (далее – КП), порталах «TUT.by» (далее – T.by), «Ребенок.BY» (далее – R.by) и «Мамочки. BY» (далее − M.by). Приведем некоторые результаты анализа.

Как известно, оценочность в СМИ может быть как открытой, так и скрытой [3]. В эмпирической базе нами выявлено незначительное количество номинаций *ребенка* с **открытой оценочностью**: пейоративной (*трудный ребенок, проблемный ребенок*) и мелиоративной (*золотой ребенок*). В то же время среди номинаций *матери* и *отца* зафиксировано достаточно большое количество лексем с открытой отрицательной пейоративной оценочностью: *неблагополучная мать, легкомысленная мать, мать-убийца, недисциплинированный отец, отец-насильник* и др. Большую часть пейоративных номинаций составляет стилистически сниженная лексика, которая может выражать неодобрение, порицание, иронию, презрение: *непутевая мамаша, нерадивая мать, мать-истеричка, папаша-лежебока, отец-выпивоха* и др. Случаи употребления мелиоративных номинаций *матери* и *отца* для выражения открытой оценки единичны: *супермама, опытная мама, мама в полном смысле слова, папа-супергерой, папа с большой буквы*.

Проведенный анализ свидетельствует о том, что в репрезентации стереотипов семейных ролей в СМИ выявляются скрытые языковые механизмы формирования оценки, которые позволяют «ненавязчиво навязать» адресату заданные выводы [2, с. 69].

Как известно, **оценочные метафоры** в СМИ не только создают у адресата яркий образ, но и формируют общественное мнение. Так, появление и развитие института суррогатного материнства в Беларуси не-

однозначно оценивается как специалистами, так и простыми обывателями. Попытка осмыслить, а значит, и оценить данное явление привела к возникновению и активному употреблению оценочных метафорических номинаций суррогатной матери (*«инкубатор», инкубатор для созревания плода, «сосуд» для вынашивания неродного малыша, «производительница», «мать-курьер»*), генетической матери (*заказчица*), ребенка (*чужая оплодотворенная яйцеклетка, ребенок на заказ, ребенок на вынос*). Использование для номинаций *матери* и *ребенка* актефактных, экономических и других метафор придает негативную окраску самому явлению суррогатного материнства в целом и суррогатным матерям в частности, формируя соответствующую социальную оценку.

Эвфемистические замены в текстах СМИ используются прежде всего для «создания положительного образа или нейтрализации негативного впечатления» [3, с. 274]. Отдельного рассмотрения заслуживают эвфемизмы, связанные с *ребенком*. Отметим, что эвфемистические замены – самый частотный прием формирования скрытой оценки в номинациях-репрезентантах стереотипа *ребенка*. Представляется, что это связано с большей уязвимостью, беззащитностью детей, с нежеланием задеть их чувства, что приводит к попытке уйти в некоторых случаях от прямых номинаций. Эвфемизации подвергаются следующие слова и выражения:

1) медицинские термины, свидетельствующие о заболеваниях ребенка: «особенный» ребенок, ребенок с особенностями, ребенок с ограничениями вместо ребенок-инвалид; «солнечный ребенок» вместо ребенок с синдромом Дауна; «хрустальный» ребенок вместо ребенок с диагнозом «несовершенный остеогенез»; ребенок особого статуса вместо ВИЧ-инфицированный ребенок и др. Эвфемизации может подвергаться также и то, что связано с больным ребенком. Так, в эмпирической базе зафиксировано выражение особенный папа, которое, исходя из контекста, можно рассматривать как эвфемистическую замену выражению отец ребенка-инвалида: *Особенные папы (название статьи)*; *В том, что их семьи после рождения ребенка-инвалида стали еще крепче, нет ничего особенного, считают эти мужчины*; *Семьи с ребенком-инвалидом часто становятся неполными*; *Общество не склонно осуждать уходящих от проблем отцов: мужчины ведь самой природой запрограммированы оставить после себя здоровое потомство, и принять иной расклад им непросто…*(НГ, 21.04.2012);

2) термины, связанные с проявлениями семейного неблагополучия (распространением социального сиротства и др.): *ребенок с особенной судьбой* вместо *ребенок-сирота* или *ребенок, оставшийся без попечения*

родителей; *ребенок особого внимания* вместо *ребенок, который родился в тюрьме*, и т. д.

Что касается номинаций *матери* и *отца*, то они гораздо реже подвергаются эвфемизации, что, видимо, связано с большей допустимостью называть вещи своими именами, когда речь идет о взрослых. Представляется, что номинации *зрелая мать, возрастная мама, взрослая мама, поздняя мама*, отражающие тенденцию увеличения среднего возраста женщин при рождении первого ребенка, а также продления репродуктивного возраста, и активно употребляющиеся в современных СМИ, являются результатом эвфемизации грубого и обидного по своей сути медицинского термина «старородящая» (женщина старше 25 лет). Результатом эвфемизации являются также и номинации, отражающие тенденцию позднего отцовства: *поздний отец*, *зрелый отец* (вместо *старый отец*).

Стремление нейтрализовать негативное впечатление от слишком раннего материнства и смягчить отношение к девочкам, которые становятся матерями в несовершеннолетнем возрасте, привело к активному употреблению в СМИ номинаций *маленькая мама, ранняя мама, юная мама* вместо словосочетаний *несовершеннолетняя мать* и *малолетняя мать*. Более того, с 2016 г. при информационной поддержке белорусского сайта Ребенок.BY реализуется проект «Несовершеннолетние и молодые одинокие матери», который призван не только обратить внимание общественности на ставшую особенно актуальной проблему раннего материнства, но и поддержать несовершеннолетних мам.

Мощным механизмом формирования оценки, характерным прежде всего для номинаций-репрезентантов стереотипов *матери* и *отца*, как показывает анализ эмпирической базы, является **контекст**. В данном случае «оценка закладывается не в значение номинации, а в ее словесное окружение» [3, с. 277]. Формирование оценки чаще всего происходит у исходно нейтральных слов, вошедших в состав номинаций *матери* или *отца* в СМИ. Так, в контексте положительную окраску приобретают номинации *новая мама*, *профессиональная мама, новый папа,* отражающие развитие в Беларуси института замещающей семьи: *Кирилл − очень активный, заботливый, симпатичный и обаятельный мальчишка. Он ждет своих новых маму и папу, которые* ***будут его любить и заботиться о нем****. Кириллу из гомельского детского дома 5,5 года*…. (T.by, 30.09.2014); *Конечно, жизнь меняется, должна меняться и нормативно-правовая база. Она создавалась тогда, когда институт приемной семьи только зарождался и трудно было даже представить,*

кто это – профессиональная мама, а теперь есть ***и понимание, и уважение к такому труду*** (СБ, 07.09.2015).

Отметим, что практически все номинации, синонимичные выражениям *родитель-воспитатель* или *приемный родитель* (*приемная мать, мама по призванию, SOS-папа* и др.) в контексте СМИ имеют положительную окраску, что, в свою очередь, формирует и позитивное отношение к данному виду деятельности и самому институту замещающей семьи.

В контексте отрицательную окраску приобретают синонимичные номинации *старая мама, бывшая мать*. В СМИ у данных словосочетаний развивается негативное значение – «биологическая мать ребенка, которую лишили родительских прав»: *Бывшую мать своих приемных детей,* ***которую раз за разом лишали родительских прав,*** *Елена както встретила на улице. Тогда и узнала, что та беременна в четвертый раз! В честь Борисенко, не побоявшейся взять на себя груз ответственности за ее и других детей,* ***трижды лишенная родительских прав*** *женщина новорожденную назвала Леной. Но* ***вырастить-воспитать не смогла*** *и эту малышку: как и ее старшие братья и сестра, девочка также оказалась в «казенном доме»* (Р, 28.03.2009).

Исключительно в негативно-оценочных контекстах используются номинации *родительница, биологическая родительница, кровная родительница*: *Еще на слуху вопиющий случай, как мать-одиночка из Барановичского района потеряла права на сына из-за компьютерной зависимости. Мальчик ходил в школу голодный, в ботинках на босу ногу, а его родительница* ***сутки напролет зависала у монитора****…* (СБ, 25.11.2015).

Анализ эмпирического материала показывает, что данные номинации выражают неодобрение, порицание и употребляются в тех случаях, когда женщину трудно назвать матерью в силу ее поведения или отношения к ребенку. Лексемы *родительница, биологическая, кровная* подчеркивают только биологическую связь женщины и ребенка, исключая при этом эмоциональную и духовную составляющие.

Отрицательную оценку в контексте СМИ получают исходно нейтральные номинации *отец-бизнесмен, деловой папа, занятой отец*: *Отцы-бизнесмены, как правило,* ***очень мало времени и внимания уделяют своим детям****, нередко* ***общаются с ними исключительно посредством команд*** (Р, 12.12.2007).

В СМИ происходит смена оценочной доминанты с мелиоративной на пейоративную или появление негативного созначения у слов, «вызывавших ранее положительное стилистическое впечатление» [3, с. 282]. Так, в СМИ наблюдается смена оценочной доминанты у лексем *мамоч-*

ка и *мамуля*, которые употребляются с оттенком иронии, насмешки для характеристики женщин, страдающих крайними формами фанатичности в отношении материнства (*молодая мамочка, мамочки из песочниц, мамочки-аккумуляторы ненависти, сумасшедшая мамочка*): *Рожай или не существуй: общество сумасшедших «мамочек». Не знаю, как у вас, у меня таких – половина новостной ленты в Фейсбуке. Мамули, которые еще вчера* ***танцевали на барных стойках, спамят и спамят*** *на протяжении всех девяти месяцев, а потом – пожизненно. «Я и моя пузяка, 12 недель и 8 дней», «РОДИЛА!!!», «Мое счастье уже держит головку», «Наш папочка с пупсом»…*(T.by, 30.07.2014).

Отметим, что в узусе лексемы *мамочка* и *мамуля* употребляются прежде всего как ласковые формы обращения к матери и имеют позитивную окраску.

Номинация *идеальная мать*, которая в узусе имеет исключительно позитивную оценку благодаря семантике адъектива, в СМИ может употребляться в ироничном смысле, приобретая негативную окраску:

Идеальная мать. Иногда кажется, что она была во всеоружии, уже когда пописала в баночку, чтобы окунуть туда тест на беременность… ***У нее всегда все слишком****: слишком развитый ребенок, поглощающий слишком много свежего воздуха, она слишком терпелива, любяща, у нее идеальный порядок дома + она такая, какой вы хотели бы быть. Она никогда не раздражается и не применяет насилия. Она отвлекает, переключает внимание, предлагает меняться и не допускает, чтобы ее дитя кидалось песком (впрочем, ее дитя никогда не кидается песком). Она так очевидно наслаждается всем, начиная от нудного «кач-кач» и заканчивая собственноручной лепкой куличиков, что хочется ее придушить. Чтобы не комплексовать на ее фоне* (M.by, 15.01.2013).

Переосмыслению и переоценке подвергается номинация *несовершенная мать* (Ср. в Толковом словаре Ожегова: «несовершенный − не свободный от недостатков, не достигший совершенства»), которая в контексте СМИ, в отличие от словосочетания *идеальная мать*, приобретает положительную оценку: *А ребенку нужна реальная мать. Дающая себе право на ошибку, на слабость, способная извиниться перед ребенком, если проявит к нему несправедливость. Именно несовершенная мать формирует у ребенка реалистичную картину мира: мир тоже несовершенен, но в нем можно научиться жить* (НГ, 25.11.2006).

Отдельного внимания заслуживают выявленные в СМИ номинации «*яжемать», «тыжемать», «онажемать»*, образованные путем слияния лексем. Данные единицы анализа всегда употребляются с от-

тенком иронии в негативно-оценочных контекстах, когда речь идет о материнской жертвенности и нежелании выходить из вечного образа матери (*«яжемать»*), о навязывании обществом женщине-матери определенных стереотипов поведения (*«тыжемать», «онажемать»*). По данной модели образованы номинации *«этожеребенок»* и «*онжеребенок»*, которые также употребляются в негативно-оценочных контекстах: *Говорят, что не заводить детей теперь модно. Модно называть себя по-иностранному «чайлдфри» и с легкой долей презрения отзываться о своих не таких успешных одноклассниках, свалившихся с карьерной лестницы, потому что связались с пеленками. «Онажемать» и «этожеребенок» − некогда гордые слова ими пишутся как диагнозы и иллюстрируются ситуациями: «орущее создание в самолете», «ребенок с ногами на сиденье в метро», «дите, тыкающее палкой в Вечный огонь, пока родители распивают пивко на скамейке»* (КП, 20.03.2013).

Таким образом, будучи обусловленными экстралингвистическими факторами, многие новые номинации-репрезентанты стереотипов *матери*, *отца* и *ребенка* не только отражают и называют актуальные явления, факты, события, но и содержат оценочный компонент. Для номинаций-репрезентантов стереотипа *ребенка* в большей степени характерно наличие скрытой (имплицитной) оценки, о чем свидетельствует большое количество метафорических наименований (*вечный двигатель*) и эвфемистических замен (*ребенок особого статуса*). Номинации-репрезентанты стереотипов *матери* и *отца* характеризуются как открытой (чаще всего пейоративной – *горе-мамаша, отец-алкаш*), так и скрытой оценочностью. Наиболее частотными приемами формирования скрытой оценки являются метафоры (*«сосуд» для вынашивания неродного малыша, папа-банкомат*) и контекст. Выявление оценочного компонента в исследуемых номинациях способствует более глубокому осмыслению тех изменений, которые происходят в стереотипах современных семейных ролей под влиянием внешних изменений.

Литература

1. Бартминский, Е. Языковой образ мира: очерки по этнолингвистике / Е. Бартминский; пер. с пол. – М.: Индрик, 2005. – 528 с.
2. Клушина, Н. И. Коммуникативная стилистика публицистического текста / Н. И. Клушина // Мир русского слова. – 2008. – № 4. –С. 67–70.
3. Клушина, Н. И. Общие особенности публицистического стиля / Н. И. Клушина // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие. − М.: МГУ, 2003. − С. 269–289.
4. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожиной. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 696 с.

Татьяна Ицкович
Уральский федеральный университет
им. первого Президента России Б. Н. Ельцина
(Россия)

ЗАПРЕТЫ И ПРЕДПИСАНИЯ В ПРАВОСЛАВНОМ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Православная церковь в России расширяет сферу своего влияния, активно используя современные средства массовой коммуникации, в том числе интернет. Сегодня в сети широко представлены православные сайты, порталы, форумы, блоги и другие виды электронной коммуникации.

Наиболее полное представление о видах и формах православной интернет-коммуникации можно получить на портале «Православное христианство» (каталог православных ресурсов сети интернет) [3], где представлены следующие тематические рубрики: «Русская Православная Церковь» (5363); «Вселенское Православие» (4584); «Православное вероучение» (8456); «Культура, искусство, наука» (5776); «Россия» (497); «Православные СМИ» (2234); «Православный интернет» (3454); «Церковная жизнь» (7064); «Церковь и общество» (2018).

Многообразие существующих сегодня видов и форм православной интернет-коммуникации порождает необходимость определить принципы функционирования в виртуальном пространстве. Принимая существующие законодательные установления, православие привносит в интернет-пространство свои правила.

Анализ материалов, размещенных на православных сайтах, позволяет выделить несколько видов предписаний, направленных на регламентацию общения в интернете.

Отдельная группа формируется из предписаний запретительного характера, основанием которых служат технические причины. Так, на портале «Православное христианство» указаны следующие причины отклонения заявок и удаления ссылок из каталога. Причины отклонения заявок могут быть техническими: *если рассматриваемая страница представляет из себя чат или иную страницу, содержание которой сводится исключительно к online-общению нескольких человек; находится в стадии разработки; содержит большое число ошибок, "мертвых" ссылок, имеет вызывающее оформление; недоступна в момент рассмотрения заявки; прекратила свое существование или сменила адрес, о чем не были извещены посетители страницы и администрация каталога* [3]; *Не рекомендуется выкладывать сверхбольшие посты, за-*

громождая страницы (пожалуйста, предоставляйте ссылки на материал, включая Заметки) [2]. Технические ограничения имплицитно могут основываться на этических положениях. Так, в недавно созданной православной социальной сети «Елицы» [4] при регистрации указывается: *Вы успешно вступили в храм … ! Обращаем Ваше внимание на то, что одновременно можно состоять в четырех храмах. Кроме этого, количество смены храмов ограничено и составляет не более трех раз в год. Сменой храма считается выход из него*. Предполагается, что пользователь сети «Елицы» выберет тот храм / храмы, который достаточно регулярно посещает в реальной жизни.

Также выделяется группа законодательных запретов, общих для всего интернет-пространства. Запрещается выкладывать информацию *о товарах и услугах, запрещенных к распространению законодательством РФ. Незаконно полученную частную и / или конфиденциальную информацию. Информацию, нарушающую авторские права третьей стороны, копии сайтов, изображения и тексты, если их копирование запрещено владельцами* [6]. Запреты общего характера (*разжигание национальной и конфессиональной розни*) формулируются с акцентом на конфессиональных ограничениях: *строго запрещено добавлять материалы с порнографическим и явно оскорбительным для чувств верующих содержанием (а также выкладывать ссылки на группы и сайты, содержащие подобные материалы)* [2].

Запреты, основанием для выделения которых являются богословские причины, имеют принципиальное значение для православных сайтов. Так, на православном сайте [6] богословские запреты обоснованно находятся на первом месте: *Запрещается публиковать: 1. Информацию, содержащую хулу на Святую Троицу и Святую Православную Церковь, кощунственные высказывания в адрес Господа нашего Иисуса Христа, Пресвятой Богородицы и святых угодников Божиих*. Запреты такого рода сопровождаются угрозами: *за оскорбительные высказывания в адрес христианского вероучения, а также Русской Православной Церкви может последовать незамедлительный бан* [2].

К этой же группе относятся, на наш взгляд, запреты на *критику священноначалия и клира, пропаганду раскольнических движений и иных вероисповеданий. Намеренное незаконное использование духовных званий и титулов, ведение сайтов от имени приходов, не имея на это полномочий и благословения настоятелей или других ответственных за создание приходских сайтов лиц* [6]. Рекомендации содержат разъяснение греховности подобных действий: *Особо тонкое и трепетное дело –*

обсуждение острых вопросов церковной жизни. Если тема зашла о чем-то касающемся конкретных персоналий, тем более священноначалия, надо соблюдать особую щепетильность. Много лучше кого-то недообвинить, чем оклеветать. Вообще, обсуждение острых вопросов недопустимо с позицией высокомерного стороннего наблюдателя. Если уж обсуждаем – то только то, к чему мы сами неравнодушны, от чего сами страдаем как от болезни близкого человека [5].

Если для выделения технических и законодательных запретов существуют объективные критерии, то запрет на богословских основаниях признается на некоторых сайтах субъективным, что выражается в авторской позиции редакторов сайта: *Мы не претендуем на то, что умеем четко отличать "православные страницы" от "неправославных" и уверены, что не застрахованы от ошибок и субъективности в оценках. Однако мы убеждены, что формирование любого каталога всегда носит субъективный характер, и стараемся приложить максимум усилий к тому, чтобы при рассмотрении заявок редакторы каталога принимали решения на основе максимально объективных критериев, в сложных ситуациях прибегая к соборному обсуждению и обращаясь к православным священникам, помогающим нам в работе над каталогом* [3].

Анализ сайтов позволяет выделить группу запретов, касающуюся языка и речи, правил коммуникации. Обращается внимание на грамотность текстов: запрещено размещать *информацию с множеством грамматических ошибок* [6]. Борьба за грамотность имеет под собой богословские основания. Например, в одной из рекомендаций сказано: … *Прочитайте письмо перед отправкой, посмотрите, чтобы оно было написано ясным красивым языком и возрождало тем самым богатые традиции русского эпистолярного жанра, чтобы были устранены опечатки, некоторые из которых могут быть кощунственными, а некоторые – изменить смысл текста до неузнаваемости (например, пропущенные частички «не»*) [5].

Эксплицированный запрет на *спам*, *троллинг*, *флуд* показывает, что эти формы интернет-общения воспринимаются в православной среде как иные, чужеродные, нарушающие нормы внутриконфессионального общения, основанного на христианских понятиях мира, любви, терпения, смирения [2]. Рекомендации звучат не столь категорично, но со ссылкой на авторитеты объясняют духовный вред этих явлений: *Общение – дело вообще ответственное. И если уж «от слов своих оправдаешься, и от слов своих осудишься» (Мф. 12:37), то на форуме слова не только запоминаются собеседниками, но и закрепляются, и остаются надолго.*

А пустые междометия и отдельные смайлики, разговоры не по теме и т. д. быстро превратят тему в ничего не значащий (м. б. и вполне милый) трёп (или на интернетском языке флуд). И мы потом сами же скажем: «Здесь сплошная болтовня, и зачем нужны эти форумы?» [5].

Прямое указание на нормы в виде призыва регулирует коммуникативное поведение участников: *Братья и сестры, будем помнить о принципах взаимоуважения, терпимости, соблюдении культурных норм общения и ведения дискуссий* [2].

Сформулированные правила православной интернет-коммуникации опираются на непререкаемый для христианина текст Священного Писания. Так, существуют интернет-заповеди (по аналогии с 10 ветхозаветными), впервые опубликованные в 2008 г. блогерами-христианами Великобритании. Заповеди, призванные оградить верующих от соблазнов интернет-общения, были озвучены на лондонской конференции Евангелического альянса в качестве меры против «грехопадения» блогов религиозной направленности (*Не ставь блог выше себя; Не сотвори из блога кумира; Не злоупотребляй своим ник-неймом, пользуясь анонимностью во грех; Помни день субботний, один день в неделю к блогу не приближайся; Почитай других блоггеров больше себя самого и не придавай их ошибкам чрезмерного значения; Не убий чужую честь, репутацию и чувства; Не используй интернет, чтобы изменять супруге или супругу; Не кради контента чужого; Не возводи хулу на сетевых товарищей своих; Не завидуй высокому рейтингу соседа своего, довольствуйся собственным местом*) [1].

В 2010 г. аналогичная попытка была предпринята украинским изданием «Глас народа», в работе над правилами приняли участие активные блогеры из нескольких христианских конфессий. Правила построены по следующей модели: приводится цитата из Священного Писания, затем дается толкование, интерпретация, связанная со спецификой интернет-общения: *1. «Я Господь, Бог твой, Который вывел тебя из земли Египетской, из дома рабства; да не будет у тебя других богов пред лицом Моим» (Исх 20:2). Интернет и ведение блога не могут заменить общения с Богом. Интернет и ведение блога не должны стать препятствием для молитвы, для посещения Церкви, чтения Священного Писания и отцов Церкви, реальных дел милосердия и помощи ближним, для общения с семьей и качественного исполнения своих обязанностей по работе. Необходимо регламентировать время, отводимое на блоги и социальные сети, и стараться не превышать установленного себе лимита. 2. «Вы – свет мира» (Матф. 5:14). «Все делайте во славу Божию» (Римл.*

10:31). Главная цель истинно христианского блога – свидетельство о Господе и Спасителе нашем Иисусе Христе и его Евангелие. Каждый свой пост христианин должен сопоставлять с этой целью [1].

Анализируя православное интернет-пространство на основании преемственности в области технологических и законодательных требований, можно сделать вывод о его органичном и непротиворечивом вхождении в общемировое виртуальное пространство. В то же время в православном интернет-пространстве декларируются этические принципы, основанные на христианских мировоззренческих установках, оберегается конфессиональная целостность, позиционируются принципы бесконфликтного общения.

Литература

1. Заповеди Интернет-общения // Православие и мир [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pravmir.ru/zapovedi-internet-obshheniya/#ixzz3M4GXOcwQ. – Дата доступа: 10.11.2016.
2. Официальная группа храма святителя Иннокентия, митрополита Московского [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.facebook.com/groups/propovednik.– Дата доступа: 10.11.2016.
3. Портал «Православное христианство» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL:http://www.hristianstvo.ru. – Дата доступа: 10.11.2016.
4. Православная социальная сеть «Елицы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://elitsy.ru/about. – Дата доступа: 10.11.2016.
5. Сударикова. 19 слов об интернет-общении [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pravmir.ru/19-slov-ob-internet-obshhenii-1. – Дата доступа: 10.11.2016.
6. Хостинг ORTOX [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://host.ortox.ru/ documentation.html/. – Дата доступа: 10.11.2016.

Марыя Канюшкевіч
Гродзенскі дзяржаўны ўніверсітэт імя Янкі Купалы (Беларусь)

ТЭКСТАЎТВАРАЛЬНЫЯ ФРАЗЕАСХЕМЫ Ў СУЧАСНАЙ КАМУНІКАЦЫІ

Пытанне аб моўнай, а не толькі маўленчай прыродзе тэксту сёння ўжо не выклікае столькі спрэчак, як гэта назіралася некалькі дзесяцігоддзяў таму. Так, ужо ніхто не адмаўляе вылучэння мінімальнай адзінкі тэксту, хоць называецца яна даследчыкамі па-рознаму (дзеля эканоміі месца абмяжуемся толькі ўказаннем персаналій без прывядзення бібліяграфічных звестак) – звышфразавае адзінства (І. Гальперын), скла-

данае сінтаксічнае цэлае (М. Паспелаў), мікратэкст (В. Маскальская), тэкстэма (А. Селіванава), празаічная страфа (Р. Салганік), міжфразавае адзінства (Н. Валгіна), інфармацыйны блок (І. Кудраватых) і інш.

Для задач дадзенага артыкула больш падыходзіць аднаслоўны тэрмін дыктэма [1] як больш зручны і, галоўнае, больш дакладны: ён намінуе сістэмны інтэгратыўны сегмент моўнай іерархіі і «вылучаецца сваёй выразнай функцыяй, якая не зводзіцца да функцый ніжэйшых адзінак, але ўключае ў сябе гэтыя функцыі ў межах свайго ўласнага, інтэгратыўна-тэкставага прызначэння выражаць пэўную тэму. Гэта значыць, па-за дыктэмай, па-за дыктэмнай будовай, тэкст як непасрэдны прадукт маўленчай дзейнасці не існуе і існаваць не можа» [1, с. 61].

Уласна моўны характар тэксту маніфестуецца кагезіяй, якая служыць характарыстыкай яго фармальных сувязей як у межах сказа, так і паміж сказамі. Спосабаў і сродкаў выражэння кагезіі ў кожнай мове шмат: займеннікі, злучнікі, сінонімы, лексічныя паўторы, ключавыя словы, рыфма-рытмічныя сродкі, мадальна-часавыя планы сказаў, інверсія, вобразныя сродкі, пабочныя словы *па-першае…, па-другое…*, словазлучэнні і нават цэлыя прэдыкатыўныя адзінкі, малаінфарматыўныя па змесце, але неабходныя для сэнсавай арганізацыі інфармацыі і ўпарадкаванасці яе блокаў у тэксце. Інакш кажучы, кагезія тэксту – гэта не толькі і не столькі ўнутрыфразавыя і міжфразавыя сувязі, колькі сувязі паміж мінімальнымі адзінкамі тэксту – дыктэмамі.

І калі катэгарыяльныя характарыстыкі тэксту атрымалі даволі грунтоўныя апісанні ў навуковай літаратуры, то вывучэнне сродкаў, якія забяспечваюць міждыктэмныя сувязі ў тэксце, яшчэ чакае сваіх даследчыкаў. Змена характару мовы ў апошнія дзесяцігоддзі з літаратурацэнтрычнасці на медыяцэнтрычнасць абумовіла станаўленне і ўздым экспрэсіўнага сінтаксісу. Сегментацыя, эліпсіс, паўторы, пытальна-адказныя формы, ланцужкі намінатываў, незакончаныя выказванні, парцэляцыя зрабілі журналісцкі тэкст сечаным на больш дробныя камунікатыўныя адрэзкі (так званы «сечаны сінтаксіс»), што не магло не выклікаць змен і ў структурным сінтаксісе.

Адной з такіх змен можна назваць пераразмеркаванне функцый структурных элементаў злучальных сродкаў. Як гэта адбываецца, было намі прадэманстравана на прыкладзе парцэляцыі складаназалежных сказаў меры і ступені са злучальным блокам *до того, что*, які паслужыў базай для ўтварэння канектараў міжфразавых сувязей у рускай мове [2]. Парцэляты не толькі пераўтвараюцца ў асобныя камунікатыўныя адзінкі, але і набываюць дадатковыя семантычныя зрухі і нарашчэнні, а

самі злучальныя сродкі ў складаным ці ва ўскладненым сказе бяруць на сябе функцыі канектараў міжфразавай і звышфразавай сувязі.

На сёння фактычна адсутнічае (як у рускай, так і ў беларускай мовах) інвентарызацыя не толькі канектараў міждыктэмнай сувязі ў тэкстах, але і наогул усіх скрэп, што функцыянуюць паміж прэдыкатыўнымі адзінкамі нават у межах аднаго выказвання. Традыцыйная лінгвістыка замкнулася на створаным ёю ўласным структурна-семантычным канструкце злучальных сродкаў, у той час як кола гэтых адзінак фарміруецца аўтарытэтнай сілай самой мовы, што яскрава было паказана ў свой час на злучальных функцыях мадальных адзінак у працы М. Ляпон [4], а праграма звязаных з дадзенай праблемай накірункаў даследаванняў – у [5].

Мэтай нашага артыкула з'яўляецца аналіз функцыянальных і структурных зрухаў у прэдыкатыўных адзінках, якія ў апошні час актыўна ўжываюцца ў сучаснай беларускамоўнай і рускамоўнай камунікацыі ў ролі канектара міжфразавай сувязі. Размова пойдзе пра канструкцыі кшталту *Справа ў тым, што…*(падаём з вялікай літары, бо звычайна такія канструкцыі пачынаюць новы абзац). Напрыклад: *Панікаваць наконт наяўнасці спірту ў касметыцы не варта. І тым больш не трэба думаць, што ён з'яўляецца абавязковай прычынай сухасці скуры.*

Справа ў тым, што *спірты могуць выступаць адразу ў некалькіх ролях. Напрыклад, як стабілізатары, эмульгатары або носьбіты актыўных рэчываў. Пры гэтым яны могуць быць яшчэ і добрымі ўвільгатняльнікамі* (Алеся: сайт).

1. Вылучаная канструкцыя структурна ўяўляе сабой эліптызаваную галоўную частку складанага сказа, у якім уся інфарматыўная нагрузка канцэнтруецца ў даданай частцы. Галоўная ж, будучы зместава сінсемантычнай і структурна сінсінтаксічнай, выконвае тры іншыя функцыі: а) страявую ролю (захаванне будовы складанага сказа), б) анафарычную, ці рэтраспектыўную (адсылка з дапамогай назоўніка *справа* да інфармацыі, якая змяшчаецца ў папярэдняй дыктэме), в) катафарычную, ці праспектыўную (адсылка з дапамогай займенніка *тое* да наступнай інфармацыі, якую перадае даданая частка).

2. У сваю чаргу даданая частка, маркіраваная злучнікам *што*, застаючыся паводле будовы складанага сказа яго даданай часткай, з'яўляецца перш за ўсё носьбітам інфармацыі, якая карэлюе не з семантычна пустой галоўнай часткай, а з папярэдняй дыктэмай. Такая інфарматыўная звышфразавая карэляцыя не мае вострай неабходнасці ў злучніку *што,* паколькі ўсё лексічнае напаўненне даданай часткі складае рэму. У тэксце карэлююць перш за ўсё рэмы, што відаць на дыялогах вус-

най камунікацыі: як вядома, мы размаўляем толькі рэмамі, апускаючы тэмы, бо спрацоўвае прынцып эканоміі маўленчых высілкаў. Больш за тое, тэма-рэматычная арганізацыя, якая, дарэчы, з'яўляецца важкім кагерэнтным сродкам звязнасці тэксту, працуе так, што папярэдняя рэма становіцца тэмай для наступнай рэмы, і часта іх сувязі дастаткова і без іншых кагезійных сродкаў. Параўн.: *Гугол – гэта адзінка са ста нулямі. У практыцы звычайна гэтая адзінка вымярэння не ўжываецца. Чаму?* ***Справа ў тым, што*** *ва ўсім Сусвеце няма нічога, што магло б вымярацца такой лічбай* (навук.). *– Гугол – гэта* ***адзінка са ста нулямі****. У практыцы звычайна* ***гэтая адзінка*** *вымярэння не ўжываецца.* ***Чаму?*** *Ва ўсім Сусвеце няма нічога, што магло б вымярацца* ***такой лічбай****.* У трансфармаваным тэксце кагезію забяспечваюць указальныя займеннікі *гэтая*, *такой*, а таксама пытальна-адказная форма, лексічныя паўторы і сінонімы, якіх дастаткова, каб тэкст застаўся цэласным змястоўна і не рассыпаўся фармальна.

3. Даданая частка без злучніка ўяўляе сабой інфарматыўны (намінатыўны) кампанент дыктэмы як адзінкі тэксту, а злучнік *што*, непарыўна звязаны з галоўнай часткай, утварае з ёю нешта накшталт фразеасхемы (тэрмін М. Чарамісінай [5]); у граматычных апісаннях гэты тэрмін адносна такіх адзінак, як *Не успел… как*; *Стоило… как; Что касается… то*; *Если говорить о… то* і інш.).

На фразеасхему *Справа ў тым, што…* прыпадае некалькі іншых функцый. Па-першае, яна, хоць і не вельмі патрэбная ў якасці канектара, але забяспечвае міжфразавыя сувязі. Па-другое, яна звязвае адну мінімальную адзінку тэксту (папярэднюю дыктэму) з другой мінімальнай адзінкай тэксту (новай дыктэмай), г. зн. былой даданай часткай, якая, дарэчы, па аб'ёме можа перавышаць адну прэдыкатыўную адзінку, бо пасля даданай часткі ідуць яшчэ некалькі сказаў, што дапаўняюць прадказаную фармантам інфармацыю. Тым самым, і гэта па-трэцяе, яна ўтварае дыктэму, стаўшы яе фармантам. Па-чацвёртае, забяспечваючы звышдыктэмную сувязь, яна выконвае тэкстаўтваральную функцыю, не толькі звязваючы дыктэмы паміж сабою, але і раздзяляючы іх, бо, як вядома, тэкст акрамя звязнасці мае яшчэ і такі параметр, як члянімасць. І калі для міжсказавай сувязі канектарная функцыя канструкцыі *Справа ў тым, што…* фармальна збыткоўная, то для міждыктэмнай сувязі яна неабходная.

Але і гэта яшчэ не ўсё. У камунікатыўным плане фразеасхема з'яўляецца актуалізатарам абедзвюх рэм – папярэдняй і наступнай. Папярэдняя рэма актуалізуецца назоўнікам *Справа*, які выконвае, як ужо

адзначалася вышэй, рэтраспектыўную адсылку да першай рэмы, робячы тым самым актуальнасць яе як тэмы для наступнай рэмы. А наступная рэма актуалізуецца праспектыўнай катафарай формы займенніка *ў тым.*

Нарэшце, будучы катэгарыяльным службовым сродкам, фразеасхема выражае розныя семантычныя адносіны паміж рэмамі (пра што размова будзе ісці ніжэй).

Такім чынам, дыктэма як мінімальная адзінка тэксту можа мець свой уласны, спецыфічны толькі для яе, службовы паказчык, маркёр, фармант, падобна да словаформы з яе флексіяй ці сінтаксемы як мінімальнай адзінкі сінтаксісу.

4. Сістэмны характар дыктэмы можна бачыць у яе ізамарфізме з іменнымі і прэдыкатыўнымі сінтаксемамі ў межах сказа, дзе спрацоўваюць адны і тыя ж механізмы ўтварэння моўнай адзінкі. Напрыклад, у іменнай сінтаксеме ***перад*** *ад'езд****ам*** прыназоўнік разам з флексіяй (падобна канфіксу) з'яўляецца фармантам сінтаксемы, а аснова назоўніка – яе лексічным (намінатыўным) кампанентам. Пры пераходзе на ўзровень складанага сказа (***Перад тым як*** *ад'ехаць*…) намінатыўны кампанент сінтаксемы замест марфалагізаванага становіцца прэдыкатыўным, а яе прыназоўнікава-флексійны фармант ускладняецца за кошт указальнага займенніка і злучніка і пераўтвараецца ў прыназоўнікава-займеннікава-злучнікавы, дзе *тым* ізафункцыянальны флексіі, а злучнік *як* падобны да інтэрфікса, які згладжвае сінтагматычныя швы паміж рознаўзроўневымі элементамі ў новастворанай сінтаксеме. Складаны сказ з'яўляецца не больш як «тэхнічным рашэннем выражэння поліпрэдыкатыўнай структуры» [6] (больш падрабязна гл [5; 3]).

5. Службовасць фразеасхем тыпу *Справа ў тым, што…* як цэласных моўных адзінак даказваецца іх іншымі характарыстыкамі.

5.1. Назіраецца іх пашырэнне ў сучасных медыя. Гэта можна бачыць па рэдукаваных хэдлайнах інтэрнэт-паведамленняў, калі першая дыктэма ў загалоўку кандэнсуецца да сегмента з аднаго слова, у той час як другая падаецца максімальна інфарматыўна – адным ці некалькімі сказамі (спасылкі на інтэрнэт дзеля эканоміі падаюцца з рэдукаваным адрасам): *Пуцін:* ***Уся справа ў тым, што*** *ў падлеткаў няма мастацкага густу* (https://www.google.by/search?client); *Наталля Гардзіенка:* ***Справа ў тым, што*** *дакументы Юрый Туронак перадаваў нам і раней* (www.racyja.com/.../natallya-gardzienka).

5.2. Сфарміравалася мадэль утварэння фармантаў дыктэмы: *Х у тым, што…*, дзе ў якасці *Х-а* выступаюць назоўнікі з агульнай семан-

тыкай: *справа, пытанне, рэч, праблема, сутнасць, ідэя*, *выклік*, *штука*, якія патрабуюць фразавай канкрэтызацыі. Напрыклад (ва ўсіх прыкладах у крыніцах другая дыктэма падаецца з абзаца): *У амерыканскім штаце Заходняя Вірджынія вучні не могуць наведваць школу, калі ад іх пахне цыбуляй.* ***Справа ў тым, што*** *там расце дзікая цыбуля с нясцерпна моцным пахам, які не выветрываецца на працягу некалькіх дзён* (Звязда, 12.05.2016); *Пачаў сваю работу касмадром «Усходні», закліканы пасля завяршэння дзвюх чэргаў будаўніцтва стварыць магчымасці для цалкам аўтаномнай ад іншых краін сістэмы запускаў касмічных ракет у космас.* ***Праблема ў тым, што*** *тэма арандаванага Расіяй у Казахстане касмадрома «Байканур» стала важным момантам для ціску на ўрад краіны з боку апазіцыі…*(Звязда, 03.05.2016); *Мы ўсе назіралі экзамен нашых спартсменаў на Алімпіядзе ў Рыа. І я гляджу на балбатню гэту з боку нашых чыноўнікаў ад спорту (яны задаволены, усё добра). Яны, можа, і задаволены, але не мы з вамі і не народ. Такога пасрэднага, ненармальнага выступлення мы проста не чакалі.* ***Пытанне ў тым, што*** *ў спорт укладзены велізарныя сродкі (і яны самі аб гэтым гаварылі). Ніякіх прэтэнзій не было. А дзе вынік? А выніку, каб задаволіць патрабаванні народа, на народныя ж грошы туды паехалі, няма* (А. Лукашэнка).

5.3. Пералічаныя назоўнікі, не сінанімічныя ў слоўнікавых значэннях, у межах мадэлі ўтвараюць сінанімічны рад фармантаў дыктэмы: *Пытанне ў тым, што…*; *Справа ў тым, што…*; *Ідэя ў тым, што…*; *Рэч у тым, што…*; *Пытанне ў тым, каб…*; *Праблема ў тым, што…*; *Выклік у тым, што…* Напрыклад: *Арганізатар фестывалю Street Instinct Дзяніс Савяр'янаў:* ***Ідэя ў тым***, *каб паказаць публіцы графіці-культуру ў максімальна яркім і правільным выглядзе* (БелаПАН); *На думку аўтара, сёння беларуская літаратурная мова такая ж элітарная, як калісьці лацінка.* ***Праблема ў тым, што*** *яе развіццё залежыць выключна ад намаганняў беларускай інтэлігенцыі* (http://elib.bsu.by/bitstream/); *Пра Манастырок трэба сказаць асобна.* ***Рэч у тым, што*** *гэты прыватны сектар Гомеля меў у пасляваенныя гады нядобрую славу* (Звязда, 05.11.2016); *Запусціць сацыяльныя паслугі для пажылых нескладана.* ***Выклік у тым, каб*** *пастаянна гэтыя праграмы падтрымліваць* (Звязда, 22.10.2016); На гэта звярнулі ўвагу і карыстальнікі інтэрнэту: [smarkacz]: *Спадарства! Хацелася б даведацца, у чым палягае розніца паміж фразамі «****рэч у тым, што****...» і «****штука ў тым, што****...»* (*http://by-mova.livejournal.com/479773.html*).

5.4. Структура фарманта дыктэмы празрыстая для ўключэння некаторай дэйктычнай і службовай лексікі, у выніку чаго ўзнікаюць ва-

рыянты фарманта: *Справа ў тым, што…– Справа вось у чым…*; *Уся праблема ў тым, што…*; *А сутнасць справы вось у чым. – А сутнасць справы вось у тым, што…* Магчыма і сінанімія злучнікаў і злучальных слоў у структуры фарманта: *Уся праблема ў тым, што… – Уся праблема ў тым, каб…*; *Ідэя ў тым, што… – Ідэя ў тым, каб…*; *Пытанне ў тым, што… – Пытанне ў тым, якім чынам / калі, / дзе…гэта будзе…* Напрыклад: *Сэрца еўрапейскай бяспекі – гэта Беларусь. **І пытанне ў тым, якую** ролю будзе мець Беларусь: ці будзе дзяржавай у структуры заходніх, незалежных краінаў, ці будзе расейскай губерняй і такім плацдармам, дзе Расея зможа расстаўляць свае дывізіі перад маршам на Захад. Гэта сур'ёзная праблема, якая стаіць перад Беларуссю, перад Захадам* (Р. Шарамецьеў; https://charter97.org/be/news/2016/7/11/212838/); *Больш людзей, чым звычайна, сабралася на штотыднёвых модных бясплатных курсах беларускай мовы «Мова нанова» ў гэтую сераду ў канферэнц-зале турсалона «Ілва» (вуліца Леніна, 53). **А справа ў тым, што** спецыяльнымі гасцямі заняткаў сталі ўдзельнікі музычнага гурта з Магілёва «Akute»* (https://vkurier.by/54381); *Тут не важна, адкуль паходзіць моладзь, важна тое, каб глыбока разважаць над сваёй верай, над радаснай таямніцай Уваскрасення, над духоўнай спадчынай, якая была дадзена ўсім. **Уся праблема ў тым, што** нашае жыццё не перапаўняецца радасцю Уваскрасення. І я бы сказаў маладым людзям з Беларусі: не вагайцеся паказваць тое, што вы маеце, тое лепшае, што вы атрымалі ў спадчыну ад мінулых пакаленняў. Моладзь з Заходняй Еўропы можа атрымаць гэты вялікі дар ад вас* (Брат Бенуа); *Аднак жа злуйся ці не – гісторыя і дэмаграфія граюць на дэмакратаў. Рэспубліканцы, між тым, усё яшчэ недаацэньваюць фактар асобы у масштабах краіны. **А пытанне якраз у тым, хто** яны, гэтыя асобы, хто зараз з'яўляецца «сапраўдным амерыканцам»* (http://www.t-styl.info/by/119/overview/18055/); *Я хачу сказаць, што свет не можа быць аднапалярным, і гэта трэба заўсёды ўлічваць. **Пытанне ў тым, куды** будзем рухацца мы* (http://abituryent.ng-press.by/?p=2157).

5.5. На тое, што такія канструкцыі ўяўляюць сабой цэласныя службовыя ўтварэнні, паказвае іх катэгарыяльная (выражэнне адносін) сінанімія з традыцыйнымі злучальнымі сродкамі. У якасці падобнага сродку фразеасхема *Х у тым, што…* можа выражаць наступныя адносіны:

а) прычыны (= *бо*): *Калі наймальнік памяшкання вырашыў самавольна мадэрнізаваць такім чынам сістэму ацяплення, то ён рызыкуе падпасці пад адміністрацыйную адказнасць. **Справа ў тым, што** вы-*

нас труб з'яўляецца перапланіроўкай, таму злоўленага парушальніка чакае штраф (Родны край);

б) мэты (= *дзеля таго, каб*): *І вось мы чытаем, як тое падае для немцаў Алексіевіч. Якая вырафінавана перакручаная фармулёўка пра рэчы відавочныя і ўсім зразумелыя. Не агрэсар-Расея вінаватая ў нішчэнні Украіны, а, маўляў, сама Украіна, а моладзь павінна змагацца супраць сваіх бацькоў. Навошта спадарыні тут так цямніць!?.. Навошта казаць лухту насуперак таго, што ведае кожны школьнік?* ***А ўся справа ў тым, што*** *тое кажацца для немцаў. Там не тое што школьнікі – палітыкі нічога не ведаюць пра Украіну і Беларусь. Вось носьбіт Нобэля ім усё растлумачыла. Будуць ведаць* (http://pazniak.info/page);

в) супрацьпастаўлення (= *не… а*): ***Справа не ў тым, каб*** *абражаць,* ***а ў тым, каб*** *перадаць аб'ектыўную* (http://mediakritika.by).

Пад уздзеяннем дыялагічнасці медыядыскурсу фразеасхема з'яўляецца вельмі зручным сродкам пачынальнасці пры адказах на пытанні: – *Раскажыце, як вы «звязаліся» з фантастыкай?* – ***Справа ў тым, што*** *я спачатку працаваў у «Знамени юности» пасля размеркавання, а потым мяне пераманіў бюлетэнь «Рабочая смена» – маленькае выданне, пасля газеты з тыражом у 750 тысяч асобнікаў. Я змяніў месца працы, таму што ўжо разлічваў: мне патрэбен час, каб пісаць кнігі, а там было больш вольна…*(З інтэрв'ю В. Маслюкова // Маладосць); *Пры аплаце на e-pay.by/plati.tut.by адлюстроўваюцца няправільныя або няправільна разлічаныя даныя для аплаты, што рабіць? –* ***Рэч у тым, што*** *ў аплаце камунальных плацяжоў пастаўшчыком паслуг з'яўляецца сістэма «Разлік» АРІП. Рэкамендуем Вам звярнуцца ў кантакт-цэнтр сістэмы «Разлік» АРІП па нумары тэлефона 141 альбо напісаць на электронны адрас erip@cbt.by і ўдакладніць інфармацыю па выстаўленых да аплаты даных* (https://webpay.by/be).

5.6. Часам у фразеасхеме для ўзмацнення значэння назіраецца рэдуплікацыя – сумяшчэнне і фразеасхемы, і злучніка (*і*, *а*, *але*): *У прафілактычных мэтах цэнтральнай раённай бальніцай была састаўлена так званая група рызыкі, і тым, хто трапіў у яе, рэкамендавалі наведаць урача-нарколага.* ***Але ж праблема ў тым, што*** *гэтыя людзі да ўрача-нарколага не «даходзяць»* (Прамень); *Некалькі гадоў таму была створаная Кансультацыйная рада для беларусаў замежжа.* ***Аднак праблема ў тым, што*** *ў раду запрашваюцца як правіла беларусы, якія прыхільна ставяцца да сённяшніх беларускіх уладаў, і ў ёй няма прадстаўніцтва, напрыклад, беларусаў Вялікабрытаніі ці моцнай амерыканскай суполкі* (І. Губарэвіч).

Такім чынам, маўленчая рэчаіснасць дэманструе мноства сродкаў, якія служаць фармантамі мінімальных тэкставых адзінак (дыктэм). Такія сродкі ўяўляюць сабой фразеалагізаваныя канструкцыі (фразеасхемы), якія маюць прыкметы моўных адзінак і патрабуюць даследчыцкай увагі – максімальнай інвентарызацыі ў межах асобнай мовы і падрабязнага граматычнага апісання.

Літаратура

1. Блох, М. Я. Диктема в уровневой структуре языка / М. Я. Блох // Вопросы языкознания. – 2000. – № 4. – С. 56–67.
2. Конюшкевич, М. И. Внутритекстовые связи с предложно-союзным коннектором «до того, что» в медиатексте / М. И. Конюшкевич // Медиалингвистика. – 2016. – № 1. – С. 93–104.
3. Конюшкевич, М. И. Потенциал предлога для образования союзных средств / М. И. Конюшкевич // ЈУЖНОСЛОВЕНСКИ филолог / главни уредник Предраг Пипер. – 2014. – Кн. LXX. – Београд: Српска академија наука и уметности: Институт за српски језик САНУ, 2014. – С. 17–33.
4. Ляпон, М. В. Смысловая структура предложения и текст. К типологии внутритекстовых отношений / М. В. Ляпон. – М.: Наука, 1986. – 198 с.
5. Черемисина, М. И. Очерки по теории сложного предложения / М. И. Черемисина, Т. А. Колосова. – Новосибирск: Наука, 1987. – 197 с.
6. Шмелева, Т. В. Техника сложного предложения / Т. В. Шмелева // Лингвистические идеи В. А. Белошапковой и их воплощение в современной русистике: колл. моногр. – Тюмень: Мандр и К, 2010. – С. 116–133.

Евгений Киров

Государственного институт русского языка им. А. С. Пушкина (г. Москва, Россия)

МУЛЬТИСТИЛИСТИКА РУССКОГО ЯЗЫКА

В наиболее общем виде функциональный стиль можно определить как совокупность речевых стратегий отбора языкового материала из парадигмы всех возможных фонетических, лексических и грамматических (включая словообразовательные) вариантов языковых единиц в рамках лингвистической компетенции языковой личности с ориентацией на целесообразное использование языковых средств оформления дискурса в практике определенного типа и условий коммуникации.

М. Ломоносов, основываясь на традиции риторики XVII–XVIII вв., связывает стиль с образом и личностью оратора. Подчеркнем, что уче-

ние о стиле, т. е. об эвфонии, ритме, тропах и фигурах публичной речи, получило большое развитие в искусстве красноречия в конце XVII – начале и середине XVIII в., при этом утверждение, что «стиль – это человек» приобрело особую популярность именно в эту эпоху. Фактически такое представление можно считать начальным этапом антропоцентрической лингвистики, столь актуальной в наше время. В дальнейшем учение о стиле развивается в учение о композиции, т. е. расположении частей в связном тексте. Расположение (композицию) М. Ломоносов разделяет на натуральное и художественное, т. е. на прозаическое (ученое) и поэтическое, при этом единицей композиции считается хрия, т. е. речь, имеющая относительно самостоятельную смысловую цельность и представляющая собой частную комбинацию топосов (общих мест). Можно считать, что хрия была выдвинута на роль эмической единицы композиционного строения речи, при этом осталась вакантной терминологическая позиция единицы, которую можно было бы по аналогии обозначить как композитема.

Роль стилистики состоит в соединении риторических и грамматических представлений о языке. Существуют риторическая и поэтическая стилистики, с одной стороны, и лингвистическая стилистика – с другой.

В риторике еще в античное время было создано учение о трех стилях, составлявшее особый раздел элокуции как разновидности риторического канона, ориентированного на селекцию языковых средств для наилучшего построения речи. Три стиля различались по интенсивности использования риторических, лексических и синтаксических средств, а также риторических фигур, которые определяли специфику ораторской речи относительно обыденной речи. При таком сравнении наиболее выделялся высокий стиль (*genus grande, genus sublime*) своей нарочитостью и совершенством языковой обработки и оформления. В меньшей степени отличался от обыденной речи средний стиль (*genus medium, genus floridum*), но отличия эти были заметны и всецело осознавались слушающими. В значительной степени к обыденному, бытовому языку приближался простой стиль (*genus tenue, genus subtile*), однако и в нем все же ощущались элементы обработки и владения искусством речи, – хотя бы в минимальной степени. Учение о трех стилях использовалось в литературной стилистике древнеримского, средневекового и новоевропейского периода. Известный французский классицист Ф. Фенелон в труде «Рассуждение о красноречии» описал тройное деление стилей и рекомендовал его использовать в писательской практике.

Таким образом, М. Ломоносов, которому, несомненно, были известны эти риторические штудии, перенес на почву русской филологии учение о трех стилях речи, существовавшее в риторике задолго до него. В «Предисловии о пользе книг церковных в российском языке» он описал три штиля речи довольно понятно и типологически в близком к классическому представлению ключе. Саму типологию «штилей» М. Ломоносов охарактеризовал так: «От рассудительного употребления и разбору сих трех родов речений рождаются три штиля: высокий, посредственный и низкий. Первый составляется из речений словенороссийских, то есть употребительных в обоих наречиях, и из словенских, россиянам вразумительных и не весьма обветшалых. Сим штилем составляться должны героические поэмы, оды, прозаичные речи о важных материях, которым они от обыкновенной простоты к важному великолепию возвышаются. Сим штилем преимуществует российский язык перед многими нынешними европейскими, пользуясь славенским из книг церковных.

Средний штиль состоять должен из речений, больше в российском языке употребительных, куда можно принять некоторые речения словенские, в высоком стиле употребительные, однако с великой осторожностью, чтобы слог не казался надутым. Равным образом употребить в нем можно низкие слова, однако остерегаться, чтобы не опуститься в подлость… Сим штилем писать се театральные сочинения, в которых требуется обыкновенное человеческое слово к живому представлению действия… Низкий стиль принимает речения третьего рода, то есть которых нет в словенском диалекте, смешивая со средними, а от словенских обще не употребительных вовсе удаляться по пристойности материй, каковы суть комедии, увеселительные эпиграммы, песни, в прозе дружеские письма, описание обыкновенных дел» [3, с. 589–590]. Как следует из рассуждений М. Ломоносова, основу деления на три штиля речи составляет лексическая дифференциация в промежутке от слов «словенской» (т. е. церковнославянской) речи до слов обыденных и даже низких, однако М. Ломоносов подчеркивает: «Выключаются отсюда презренные слова, которых ни в каком стиле употребить непристойно» [4, с. 588–589].

В теории стилистики теория трех штилей М. Ломоносова, разработанная более трех столетий назад, стоит особняком. Следует сказать, что эта теория в стилистической науке не сопоставлялась и не синтезировалась с теорией функциональных стилей, разработанной уже в XX в. (труды Ш. Балли, В. Виноградова, Г. Винокура, Б. Гавранка, В. Мукаржовского, К. Гаузенбласа и др.). В функциональной стили-

стике нет единства в определении количества функциональных стилей, их определения и типологии. Наиболее типичным в функциональной стилистике наших дней является выделение пяти стилей – научного, публицистического, официально-делового, разговорного и стиля художественной литературы. Однако М. Кожина и ее коллеги в дополнение к вышеназванным выделяет также церковно-религиозный стиль, который наиболее близок к высокому штилю М. Ломоносова [3, с. 8], и церковный дискурс, который оформляется неким стилем, несомненно, присутствует в нашей жизни.

Основной проблемой в стилистике является рассогласованность между классической теорией трех стилей (штилей, по терминологии М. Ломоносова, которая будет принята в данной статье) и теорией функциональных стилей речи. В данной работе мы покажем, что эту рассогласованность можно преодолеть для пользы и обогащения общей теории стилистики.

Как видим, М. Ломоносов распределил штили с опорой преимущественно на литературу, соотнеся их с жанрами художественного письма. Однако это ограничение можно снять и соотнести штили со всеми типами текстов и дискурсов в рамках всех выделяемых в настоящее время функциональных стилей речи. Другими словами, три штиля Ломоносова можно мультиплицировать (умножить) на пять функциональных стилей русского (да и любого другого) языка и получить в результате мультистилистику языка, т. е. для каждого функционального стиля можно предположить существование трех языковых «штилей»: высокого, среднего и низкого – полученная в результате технология стилистического описания (мультистилистика) может включать в себя пятнадцать возможных вариантов, т. е. по три функциональных штиля для каждого из пяти функциональных стилей.

Рассмотрим научный функциональный стиль, который может иметь три функциональных штиля. В целом научный функциональный стиль речи характерен для коммуникации в научной (гуманитарной и естественной), научно-технической и сельскохозяйственной сфере деятельности, а также в учебной деятельности на разных уровнях подготовки – от школы и до университетского образования. Научный стиль принадлежит преимущественно к книжной сфере коммуникации на литературном языке и характеризуется чертами преимущественной монологичности, строгости и нормированности с доминированием письменной версии коммуникации над устной. Исторически научный стиль восходит к античности, однако в сочинениях Пифагора, Платона и других фи-

лософов Древней Греции научный стиль частично совмещался с художественным, но уже в Александрийский период формирование строгой научной терминологии развело художественный и научный стили, что и породило новый тип дискурсивной культуры в западной цивилизации. В российской дискурсивной культуре научный стиль достиг расцвета в эпоху М. Ломоносова и открытия Московского университета, хотя и в предшествующий период имелись предпосылки для его формирования в учреждениях духовного образования (Киевско-Могилянская духовная академия и другие центры религиозного просвещения).

В современной русскоязычной дискурсивной культуре различаются своеобразные разновидности, или субстили научного стиля, к которым следует отнести научно-технический, сельскохозяйственный, гуманитарно-социологический, научно-религиозный, научно-справочный, учебно-научный и научно-популярный субстили. Эти разновидности, или субстили, находят практическое воплощение в таких жанрах научного письма, как монографии, статьи, доклады, диссертации, словари терминов, аннотации, рефераты, тезисы, резюме, рецензии, отзывы, конспекты, рефераты, учебники, буквари, задачники, решебники, тестовые материалы, справочники. В устной форме научного общения научный стиль речи проявляется в таких жанрах, как лекция, доклад, сообщение, ответ на экзамене, реплика, вопрос на конференции и т. д.

Мы лишены возможности рассмотреть все лингвистические показатели функционального стиля в рамках одной статьи, поэтому сосредоточим внимание на важнейших из них – лексической и синтаксической характеристике функционального стиля и его штилей.

Лексической особенностью научного стиля речи является его терминоцентричность, т. е. насыщенность терминами, под которыми понимаются особые лексемы с преимущественно однозначной семантикой, с помощью которых номинуются все понятия специальной области научного знания, образующие терминосистему той или иной науки. Примеры терминов можно обнаружить и в данной статье, но важно подчеркнуть, что термины также образуют стилистическую парадигму, т. е. обладают дополнительной эмоционально-экспрессивной и коннотативной характеристикой высокого, среднего и низкого модального плана. Так, термины типа *деконструкция, коллаборция* и под. несут на себе дополнительную окраску «высокости» (нередко это связано с заимствованным характером корневой базы таких терминов, их известностью неширокому кругу специалистов), в то же самое время более простые синонимы этих терминов – «расщепление», «совместная работа» – име-

ют нейтральный фон и достаточно общеизвестны и употребительны в научном дискурсе. Однако в рамках учебного занятия или урока могут быть использованы и стилистически приниженные слова с той же семантикой, например, учитель на уроке в рамках учебно-научного дискурса может использовать в терминологическом смысле слова типа *пучок* в смысле *комплекс* (даже очень известный ученый Р. Якобсон это себе позволил во вполне научной статье, назвав фонему «пучком различительных признаков»). Итак, высокий штиль научного функционального стиля в плане лексической наполненности изобилует латинизмами типа: *ex experiens, ex versus y* и т. д. Кроме того, в этой разновидности стиля мы встретим много абстрактной лексики, много очень сложных и «изысканных» терминов и терминосочетаний, заимствованных слов и фразеологизированных конструкций типа *нельзя не согласиться с мнением, из сказанного следуют нетривиальные выводы* и т. д.

Лексическое оформление, естественно (да и «естественно» без запятых), соответствует сложному и богатому синтаксическому оформлению данного штиля речи с изобилием предложений усложненной конструкции, т. е. сочиненных и подчиненных предложений и периодов, содержащих значительное количество клаузул (простых предложений как частей сложного), связанных сложными типами синтаксических зависимостей и отношений, вводными словами и конструкциями и т. д.

В жанровом отношении этот высокий штиль научного функционального стиля, скорее всего, ориентирован на крупные сочинения – монографии, статьи в крупных научных международных журналах и т. д., характеризующихся высоким уровнем престижности и – как следствие – цитируемости (высокими индексами Хирша и т. д).

Приведем в качестве примера высокого штиля научного функционального стиля научного дискурса фрагмент из книги В. Касевича «Труды по языкознанию»: *Во-первых, необходим логический анализ, экспликация понятий, использующихся в фонологии. Трудность зачастую состоит именно в том, что в них слишком велик удельный вес своего рода пресуппозиций – допущений, не высказываемых эксплицитно. Задача, следовательно, состоит в «минимизации пресуппозиций», в максимально явном представлении соответствующих понятий, в учете возможных логических следствий из того или иного их толкования* [1, с. 11].

Как можно заметить, в данном отрывке присутствуют лексемы весьма абстрактного научного содержания с греко-латинской корневой базой: *логический анализ, экспликация понятий, пресуппозиции, эксплицитно, минимизация* и т. д. Кроме того, в продолжении этого текста

отмечается некоторое количество лексем с признаками «славянизированного характера», например: *множа* (деепричастие), *велик* (сказуемое в виде краткой формы прилагательного), *толкование* и т. д.

С другой стороны, синтаксический строй фразы в данном отрезке также характеризуется сложностью, когда сложные предложения включают в свой состав большое количество клаузул, имеющих внутри вводные конструкции, например: *В сложившихся условиях наиболее важная, вероятно, задача лежит в области синтеза*… и т. д. [Там же]. Характерен и состав предикатов в таком предложении – здесь можно встретить сложные предикативные конструкции типа *следует отметить*, *необходимо подчеркнуть* и т. д. Таким образом, высокий штиль научного стиля соответствующего дискурса довольно ярко маркирован характерными лексическими и синтаксическими языковыми элементами в результате их стилистической селекции.

Средний функциональный штиль научного стиля соответствующего дискурса характеризуется такими стилистическими нормами в области лексики, как «неизысканная» и достаточно понятная и употребительная научная терминология, базирующаяся на славянской и русской корневой базе. Также здесь можно отметить умеренное количество заимствований из других языков, умеренное привлечение классических научных старославянизмов, латинизмов и грецизмов как маркеров штиля.

Такому положению дел в плане лексического отбора соответствует и средний по семантической сложности лексический состав предикатов, когда предикаты чаще однословны, просты и грамматически «менее изощренны». Этому соответствует и более простой синтаксис, не имеющий такого изобилия клаузул в сложных предложениях, как в высоком штиле. Здесь можно встретить меньше простых предложений, осложненных оборотами и вставными / вводными конструкциями, а также усложненными предикатами: *позволим себе предположить…, как следует из …, нельзя не согласиться с предположением* и т. д., которые характерны для высокого штиля. В таком среднем штиле научного стиля соответствующего дискурса мы, скорее всего, встретим конструкции типа: *предположим, что… согласимся с мнением*… и под.

В жанровом отношении такой штиль соответствует менее сложным в научном плане текстам, т. е. монографиям и статьям «среднего пошиба» в региональных и вузовских сборниках и журналах, имеющим средний престиж в науке. Этот стиль и штиль очень часто используется при составлении учебной литературы для студентов (учебников, пособий). Приведем пример из вузовского учебника «Введение в языкознание»

Л. Осиповой, изданного недавно: *...во многих культурах наблюдается феномен табуирования – запрета на употребление тех или иных слов, выражений или собственных имен, если это представляло угрозу для отдельного человека или целого коллектива. Явление табу было связано с верой в возможность непосредственного воздействия на окружающий мир при помощи языка, т. е. язык наделялся магической функцией. Интересно отметить, что общеиндоевропейское название медведя (являющегося объектом охоты) в большинстве индоевропейских языков заменялось описательным. Так, в языке славян возникает слово «медведь» (ядящий мед)*.

Как следует из приведенного отрывка, лексика текста характеризуется средней сложностью в плане селекции языковых единиц, однако, несомненно, относится именно к научному словарю (при этимологической трактовке слова *медведь* мы бы предпочли связать наименование животного с идеей «ведающий, где мед», а не «ядящий» мед). О научном характере текста свидетельствуют термины: *индоевропейский, табуирование, табу* и др. Общий лексический фон текстов такого штиля нельзя признать усложненным, так как большинство слов в таком штиле этого функционального стиля относится к общеупотребительным: *интересно отметить, название медведя, в языке славян* и др.

Синтаксическое построение предложений в данном отрезке характеризуется средней сложностью: здесь часто встречаются простые предложения, а сложноподчиненные имеют, как правило, небольшое количество предикативных частей, нередко одну клаузулу, при этом вводные слова и конструкции встречаются реже, чем в высоком штиле научного стиля (в данном отрезке встретилось единственное слово *так*). Таким образом, средний штиль научного стиля речи характеризуется понятностью, ясностью и стремится избегать усложненных конструкций.

Низкий штиль научного функционального стиля чаще отмечается в школьной учебной литературе и характеризуется привлечением терминов, которые, скорее, относятся к общепонятной (даже детерминологизированной) лексике (*круг, ядро* и т. д), использованием иногда бытовой и разговорной лексики («*угол падает*», «*слушаем на уроке»* и т. д.). Если здесь встречается сложный (по мнению автора учебника) термин, то он получает обязательную разъясняющую дефиницию и хорошо иллюстрируется простыми и ясными примерами или рисунками. Характерно, что такой штиль научного стиля весьма употребителен и в учебной литературе по РКИ, используемой в вузах для преподавания русского языка иностранным студентам (такие примеры найти легко на любом

факультете РКИ), при этом простота и понятность оформления научного текста является необходимым условием эффективного обучения и является положительной стороной такого вида текстов.

В жанровом отношении такой стиль практикуется при составлении школьных учебников, текстов задач, тестов по разным школьным дисциплинам, например, по физике, истории, географии и т. д., а также широко используется при написании научно-популярной литературы. В качестве примера такого штиля приведем отрывок из учебника «Русский язык» для 5 класса: *Прочитайте весь текст медленно, вдумчиво. Определите его тему (то, о чем говорится в тексте). Выделите непонятные слова, выясните их значение. Прочитайте еще раз весь текст или только трудные для вас части. Выясните для себя, что нового вы узнали. Проверьте, как вы усвоили прочитанное: приведите свои примеры… перескажите текст* [7, с. 7].

В данном отрывке имеются термины: *текст, тема и др.*, что позволяет его отнести к научному функциональному стилю соответствующего дискурса, однако сам характер речи, упрощенный и близкий к обыденному объяснению или даже разговору, позволяет охарактеризовать данный отрывок как низкий штиль научного функционального стиля. Маркерами именно низкого штиля являются некоторые специфические лексемы простого и обыденного языка, например, *вдумчиво* в данной в приведенном тексте коннотации, разъяснение даже простых терминов, например, текста и т. д. Так, синтаксис данного текста характеризуется выраженной простотой, синтаксическим параллелизмом (*прочитайте… определите, выясните* и т. д.), что характерно даже для разговорного функционального стиля и дискурса. К синтаксическим маркерам низкого штиля в данном учебнике (в дальнейшем изложении на других страницах) можно отнести также выражения, как : *читаем учебник, слушаем на уроке* и т. д, которые оформляют повелительное наклонение предикатом финитного глагола в настоящем времени.

Таким образом, низкий штиль научного функционального стиля характерен преимущественно для школьной учебной литературы, для литературы для кружков, развивающих центров и подготовительных курсов РКИ, школьной научно-популярной литературы. В качестве примера научно-популярного дискурса, в котором отмечается низкий штиль научного стиля соответствующего дискурса, приведем начало сказки А. Арсирия, в которой части речи хвалятся друг перед другом: *Расхвастался как-то Глагол перед Существительным: – Я у самого Юлия Цезаря в почете был! «Пришел, увидел, победил!» Заметьте: три глагола,*

три сказуемых и ни одного существительного! [7, с. 8]. В данном отрывке употреблены коннотативно-сниженные лексемы *расхвастался, в почете был* и др. Сами по себе данные лексемы являются обыденными и, скорее, принадлежат разговорной речи, но в сочетании с терминами *глагол, существительное* возникает и общее коннотативное снижение штиля данного дискурса.

Далее уже в более кратком изложении можно рассмотреть, как мультиплицируются (=*умножаются*) на три штиля оставшиеся функциональные стили русского дискурса – публицистический, официально-деловой, разговорный и художественный (более подробное рассмотрение и изложение результатов будет осуществлено в последующих публикациях).

Высокий штиль публицистического стиля характерен для выступлений государственных деятелей, политиков перед массовой аудиторией на митингах, в средствах массовой информации, в социальных сетях и т. д. Были широко известны публицистические выступления В. Соловьева, В. Ключевского, В. Розанова, Н. Бердяева, А. Кони, Ф. Плевако и других общественных деятелей. Вполне очевидно, что такие тексты относятся к высокому штилю публицистического стиля речи. Лексический строй высокого штиля изобилует высокопарной славянизированной и заимствованной лексикой, а также славянизированными конструкциями типа «*Братья и сестры!*», сложными риторическими фигурами. Синтаксический строй характеризуется риторическими вопросами, сложными синтаксическими конструкциями и периодами. Высокий штиль публицистического стиля характерен также для выступления политиков государственного и федерального уровня (выступление президента на празднике государства, премьер-министров, членов парламента и т. д.) по праздничным и торжественным случаям, т. е. на парадах, собраниях, ассамблеях и т. д. Синтаксическое оформление характеризуется достаточным богатством средств и сложностью (*Как много дает нам наша любовь к отчизне своей, но как много и требует от нас, сыновей и дочерей своих!*).

Средний штиль публицистического стиля характеризуется стилистически более нейтральной лексикой с минимумом высокопарных слов, также средней сложностью синтаксических конструкций. Этот штиль характерен для коммуникации губернатора, спикера областной думы, мэра и т. д.

В низком штиле публицистического стиля можно часто встретить просторечные и разговорные лексемы и фразеологические единицы (даже обсценную лексику и фразеологию), в области синтаксического

оформления часто встречаются бессоюзные синтаксические конструкции с фигурами логического вывода (*будем молчать – ничего не получим*…) и т. д. Этот штиль характерен для выступления местных политиков соответствующего масштаба на мероприятиях разного рода, например, в процессе избирательной кампании (в речах Д. Трампа, В. Жириновского и др.), на майдане, митингах, сельском сходе и т. д. Примером может служить: *Не могу видеть эти мерзкие рожи демократов*…(из речи политика в предвыборной гонке).

Теперь обратимся к официально-деловому стилю. Высокий штиль официально-делового стиля характерен для общения государственных деятелей и дипломатов на межгосударственном уровне (тексты нот, обращений, заявлений, деклараций и т. д.), а также написания и произнесения важнейших актов государства, например, текста деклараций, важнейших законодательных инициатив и т. д. В таких текстах можно встретить лексемы типа *ваше высокопревосходительство, всецело ваш, инсинуации, саммит* и под.

Средний штиль этого стиля характерен для документооборота министерского и ведомственного характера, т. е. для составления и написания документов внутри департаментов, министерской документации (текст постановлений, документов, приказов, указов, в которых встречается канцелярская лексика *(поставить на вид, издать распоряжение* и под.) и канцелярский синтаксис (*требуется предпринять меры, доложить начальству во избежание инцидента с абитуриентами* и т. д.).

Низкий штиль официально-делового стиля соответствующего дискурса характерен для творчества гражданских лиц, обращающихся в государственные и официальные органы власти, произвольных заявлений граждан, докладных и служебных записок (*пропустил занятия по причине коллапса погоды*) и т. д. Для такого штиля характерны лексически сниженные варианты, элементы канцелярита и фразеологизация простых предикатов, а также ошибочное использование обособленных (чаще всего, деепричастных) оборотов: *проведя личную беседу, был наложен штраф* (из протокола ГИБДД).

Значительный интерес может представить высокий штиль разговорного стиля речи, в котором мы можем встретиться с богатой, возвышенной лексикой, но парцеллированным синтаксисом, например*: Я чрезвычайно рад. Присоединяюсь! Не представляете. Очень!* (из речи на юбилее) и под. В таком варианте нередко можно встретить и высокопарную лексику вперемешку с разговорной, например, *Наш юбиляр сплыл с юбилея*…. и под.

Грамматическое оформление такого штиля может быть довольно богатым, однако в нем неминуемо возникнут парцелляции, будут использованы бессоюзно-нулевые скрепы в сложных синтаксических конструкциях (*Закончил академию – и на завод… Такова биография дорогого юбиляра – он здесь. Рядом с нами!*). Вполне естественными здесь будут лакуны в умеренном количестве, которые служат лингвистическими маркерами разговорности в таком дискурсе.

В свою очередь средний штиль разговорного стиля характеризуется нейтральной лексикой и «разговорным» синтаксисом. Примеры такого типа хорошо описаны в монографии «Русская разговорная речь», из которой приведем некоторые примеры: *Он живет ...где клуб (Он живет в том месте, где расположен клуб)* и под. [6, с. 28]. Вполне понятно, что роль контекста здесь возрастает, часто встречается парцелляция, а также и «синтаксическая нулизация», т. е. пропуск легко восстанавливаемых членов предложения: *Завтра – в универ*; *Машу предупредить*!

Особыми характеристиками отличается низкий штиль разговорного стиля, который характеризуется сниженной лексикой и сильно «лакунизированным» синтаксисом. В лексическом оформлении такого штиля часто встречаются междометия, частицы, ругательства и т. д. Синтаксис такого штиля можно назвать «чудовищным», поскольку в нем очень много пропусков, лакун, нулевых членов предложения: *рррык – в кусты, блин, умотался ловить*…(о щенке) и под. Ярким дискурсом такого штиля могут служить реплики Эллочки Людоедки (словарный запас ее составлял тридцать слов) из романа И. Ильфа и Е. Петрова «12 стульев»: *Знаменито. Хамите. Хо-хо!* (В зависимости от обстоятельств это выражает удивление, иронию, ненависть, восторг, презрение, радость либо удовлетворенность). *Мрак. Парниша* (это слово использовалось Эллочкой по отношению к любому знакомому мужчине, невзирая на его возраст и общественное положение). *Кр-р-расота! Не учите меня жить* и др.

Значительную проблему в осмыслении в плане стилистического оформления представляет стиль художественной литературы, или художественный стиль, но и в этом случае можно предположить существование внутри него трех штилей. Так, можно предположить, что высокий штиль художественного стиля характерен для текстов таких писателей, как Л. Толстой, Ф. Достоевский и др. Средний стиль художественного письма типичен для произведений А. Чехова, А. Горького и других писателей с более простой лексической и синтаксической фактурой художественного письма. К низкому штилю художественного стиля следует, пожалуй, отнести романы М. Шолохова («Тихий

Дон», «Поднятая целина»), рассказы В. Шукшина, тексты писателей-деревенщиков, изобилующие жаргонизмами, диалектизмами, просторечной лексикой.

Дальнейшая разработка мультистилистики предполагает описание и других единиц языка (фонетических, словообразовательных, морфологических) на оси стилистической селекции при производстве дискурса.

Литература

1. Касевич, В. Б. Труды по языкознанию / В. Б. Касевич. – Т. 1. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2006. – 664 с.
2. Киров, Е. Ф. Мультистилистика / Е. Ф. Киров // Актуальные проблемы обучения русскому языку. – XI. – Brno: Masarikova univerzita, 2014.
3. Кожина, М. Н. Стилистика русского языка / М. Н. Кожина, Л. Р. Дускаева, В. А. Салимовский. – 4-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 464 с.
4. Ломоносов, М. В. Предисловие о пользе книг церковных в российском языке / М. В. Ломоносов // Полное собрание сочинений. Труды по филологии. – Т. 7. – М.: Изд-во АН, 1952.
5. Митрофанова, О. Д. Язык научно-технической литературы / О. Д. Митрофанова. – М: Изд-во МГУ. 1973. – 145 с.
6. Русская разговорная речь / под ред. Е. А. Земской. – М.: Наука, 1973. – 240 с.
7. Русский язык: 5 класс / под ред. М. Н. Шанского. – М.: Просвещение, 2009.

Ольга Климкович

Витебский государственный университет имени П.М. Машерова (Беларусь)

ИССЛЕДОВАНИЕ ПАМЯТНИКОВ ДЕЛОВОЙ ПИСЬМЕННОСТИ В АСПЕКТЕ СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНОЙ ИСТОРИЧЕСКОЙ СТИЛИСТИКИ

Историческая стилистика представляет собой одно из относительно новых, но уже достаточно разработанных направлений исторического языкознания. Ее основы были заложены в работах Г. Винокура [4], свое развитие получили в трудах В. Колесова, З. Тарланова, М. Кожиной [13].

Одним из объектов исследований в исторической стилистике стали деловые тексты. Проанализированы челобитные (С. Волков [5] и А. Майоров [14]); двинские купчие и важские порядные записи (В. Дерягин [10]); кабальные книги (Е. Зиновьева [12]); таможенные книги (О. Баракова [2], И. Малышева [15], Ю. Захарова [11]); переписные книги (И. Попова [17]); росписные списки воевод (Л. Городилова [9]);

рукописные документы Знаменского монастыря (М. Выхрыстюк [7]); приходно-расходные книги монастырей (Е. Ганькова [8], Ю. Безбородова [3], А. Волынская [6]); поручные записи (И. Токмачева [19]) и др. Вопросы исторической стилистики при анализе привилеев Метрики ВКЛ рассмотрены в работах Н. Полещук [16]. Лингвистами выработан понятийный аппарат, сформирована последовательность историко-стилистического описания текстов деловых памятников, выявлены характерные особенности их структурной организации, лексического наполнения и синтаксического строения.

Отметим, однако, что большинство существующих исследований базируется на текстах, относящихся к одному жанру деловых документов, характеризующихся локальной и хронологической общностью. Это позволяет квалифицированно и точно охарактеризовать специфику стилистической организации изучаемых документов, выявить их жанровые или локальные особенности. Значительный лингвистический материал, накопленный в таких исследованиях, дает возможность лингвистам перейти к сравнительно-сопоставительным историко-стилистическим исследованиям письменных памятников делового стиля.

Особенно интересной является такая работа в отношении близкородственных языков, в частности, старорусского и старобелорусского. Как указывает Т. Трофимович, «необходимость и прогнозируемая результативность таких исследований определяется и генетическим родством языков, и высоким уровнем их развития в эпоху позднего средневековья, и выраженной общественной значимостью в правообеспечении Московской Руси и Великого Княжества Литовского, и богатыми традициями старорусской и старобелорусской канцелярско-деловой письменности, и ролями деловой письменности в истории русского и белорусского литературных языков» [20, с. 61].

Характеристика стиля текстов деловых памятников в аспекте сравнительно-сопоставительного историко-стилистического исследования включает в себя описание структурно-композиционных и языковых черт памятников. На уровне структурно-композиционной организации проводится анализ составляющих частей текста (клаузул, блоков), рассматриваются их позиции в тексте, описывается общая схема построения документа. Отметим также, что включение в поле анализа документов разных жанров, созданных на разных языках, дает возможность детализировать описание структурно-композиционных особенностей деловых текстов. Такой анализ позволяет выявить общие структурно-смысловые элементы в текстах разной жанровой и локальной отнесен-

ности и с течением времени выработать наиболее оптимальный способ описания структурно-смысловой организации деловых текстов с позиций лингвистической науки.

На уровне анализа языковых особенностей описываются разного рода устойчивые единицы, составляющие языковой каркас текста, и характерные для письменных деловых памятников синтаксические конструкции. С некоторыми уточнениями подобный способ может быть применим и для сопоставительного историко-стилистического описания текстов не делового содержания.

Обратимся к сопоставительному анализу оформляющей части текстов двух завещаний, созданных во второй половине XVI в. в Витебске и в Московской Руси, и проследим на их основе особенности стилистической организации деловых текстов в старорусском и старобелорусском языках.

Объектом нашего исследования стали завещания земянина Витебского воеводства Ильи Воротынца (ТБ, № 46, 1596, с. 246–247) и вотчинника Волоцкого уезда Федора Сверчкова (АФЗХ, II, № 371, 1580–1581, с. 414–415). Выбор указанных текстов обусловлен одним периодом создания документов и сходным социальным статусом завещателей.

Структурно-смысловая организация двух документов состоит из зачина, содержательной части и концовки. К оформляющей части относится зачин и концовка. Зачин завещания Ильи Воротынца включает в себя блоки со значением сакрализации, завещания и извещения. Блок со значением сакрализации вербализован формулой *Во им*е *Бога Всемогущого в Троицы Единого. Амен* [18, с. 246]. Блок со значением извещения вербализован конструкцией *Иль Пав*лович *Воротынец, земенин г(оспо)д(а)рьскии воеводства Витебского, вызнаваю и чыню вно сим моим тестаментом кождому, кому бы* ѡ *том належало ведати* [18, с. 246]. Блок со значением завещания представлен конструкцией *Иж , бѫдучы* ѡт *П(а)на Бога хоробою навежоны*и *а ведаючы то, же кождыи чоловекъ христинскии на сем свете не маеть собе ничого певнеишого,* ѡ*дно смерть. Веджe, бѫдѫчы еще в добром розуме и змысле моем, помнечы на то, абы по жывоте моем* ѡ в*богую маетност мою лежачѫю и рухомѫю малжонка и дети и прытели мои сваров и розстырковъ никоторых не чынили, але ижбы во всем водлуг сего тастаменту* ѡ*статочное воли моее переставали* [18, с. 246].

Зачин документа Федора Сверчкова состоит из блоков со значением сакрализации и завещания. Блок со значением сакрализации представлен конструкцией *Во имя отца и сына и святого духа.* Блок со значением завещания вербализуется конструкцией *Се яз, раб божей Федор*

Иванов сын Сверчков, прозвища Асмой, пишу сию духовную своим целым умом и разумом на государеве службе в Торопце, кому мне что дати и на ком мне что взяти [1, с. 414].

Концовка завещания Ильи Воротынца содержит блоки со значением закрепления акта, именования свидетелей, указания даты и места создания документа. Блок со значением закрепления акта представлен конструкцией *И на то , Иль Павлович Воротынец, дал малжонце своеи Мари Тюлпнце и сыном моим Иванꙋ а Андрею Ильиничом Воротынцомъ сес мои тестамент* ѡ*статочное воли моее под печатю моею власною, запечатовавшы тот тестамент мои* [18, с. 247]. Блок со значением именования свидетелей также содержит указания на закрепление акта печатью и вербализован следующим образом: *А дл лепъшое твердости просилъ есми* ѡ *прыложене печатеи людеи зацных их м(и)л(о)сти панов земн г(о)с(по)д(а)рьских воеводста Витебского п(а)на Дмитра Павловича Воротынца, брата моего, а п(а)на Стефана Ивановича Мурзꙋ, а п(а)на Петра Григоревича Деражынского, ко* ж *их м(и)л(о)сть за ꙋстъною и* ѡ*чевистою прозбою моею мене, Ильи Воротынца, печати свои до сего тестаменту моего прыложывшы и рꙋки свои, которые их м(и)л(о)сть писат ꙋмели, подписали* [18, с. 247]. Указание даты и места создания документа представлено конструкцией *Писан ꙋ Бꙋблеве, лета* ѡ*т нарожень Сына Божего тисеча птсот девет дест шостого, м(е)*с*()ца апрел дестого дн* [18, с. 247].

Концовка завещания Федора Сверчкова включает в себя блоки со значением именования свидетелей, закрепления акта и указания времени создания. Именование свидетелей вербализовано конструкцией *А на то послуси: Гурей Толбузин, да Федор Михайлов сын Тархов, да Несмеян Иванов сын Зароской, да Годен Иванов сын Лапшин* [1, с. 415]. Блок со значением закрепления акта представлен перечислением приложения рук послухов: *Послух Федор руку приложил. Послух Несмеян руку приложил. Послух Гаден руку приложил* [1, с. 415], которое содержится на обороте документа. Указание времени создания документа содержит в себе также и именование писца: *А духовную писал Тимофей Михайлов сын Платов лета 7089-го* [1, с. 415].

При анализе лексического наполнения оформляющей части завещания Ильи Воротынца было установлено, что в зачине функционировали формулы, содержащие указания на сакрализацию акта, дееспособность завещателя и широкую адресацию документа: *Во име Бога Всемогущого в Троицы Единого. Амен*; *вызнаваю и чыню вно сим моим тестаментом кождому, кому бы* ѡ *том належало ведати; бꙋдꙋчы еще в добром розу-*

ме и змысле моем [18, с. 246]. В концовке с помощью формул юридически закреплялся текст акта: *людеи зацных, рѹки своi… подписали* [18, с. 247]. Устойчивые сочетания в зачине и концовке документа используются для указания социального статуса завещателя и свидетелей *земенин г(оспо)д(а)рьскиi воеводства Витебского, чоловекъ хрестинскиi, их м(и)л(о)сти панов земн г(о)с(по)д(а)рьских воеводста Витебского;* обозначений собственности, печати: ѡ в*богую маетност мою лежачѹю и рухомѹю, под печатю моею власною;* для обозначения определенных юридических действий или состояний: *сваров и розстырковъ никоторых не чынили, ѡстаточное воли моее, за ѹстъною и ѡчевистою прозбою моею, дл лепъшое твердости* [18, с. 246–247].

В завещании Федора Сверчкова формулы употребляются для сакрализации текста, характеристики самого завещателя, обозначения его дееспособности, указания имен свидетелей: *раб божей, своим целым умом и разумом, а на то послуси* [1, с. 414–415]*;* устойчивые сочетания используются для обозначения распределения собственности: *кому мне что дати и на ком мне что взяти* [1, с. 414].

Серьезные отличия между двумя документами фиксируются на уровне синтаксической организации текстов. Прежде всего следует отметить разницу в средствах связи как между отдельными синтаксическими единицами, так и между частями одной синтаксической единицы. В зачине и концовке завещания Ильи Воротынца основными средствами связи выступают местоимения *, иж , ведже ; кому бы* ѡ *том; то, же кождый, помнечы на то, и на то ; сим моим тестаментом, на сем свете, сего тастаменту; моим тестаментом, змысле моем, по жывоте моем, маетност мою, прытели мои, воли моее, сыном моим, прозбою моею*; и союзы *иж, же, ведже, абы, а, и, але, ижбы, яко.* В зачине и концовке завещания Федора Сверчкова используются только местоимение *я, мне* и союз *а*, что свидетельствует о более сложной организации текста завещания витебского земянина.

Сложность синтаксической организации зачина и концовки витебского текста проявляется на уровне структурного строения синтаксических единиц, которые содержат однородные члены предложения *малжонка и дети и прытели мои сваров и розстырковъ никоторых не чынили* [18, с. 246]; *п(а)на Дмитра Павловича Воротынца, брата моего, а п(а)на Стефана Ивановича Мурзѹ, а п(а)на Петра Григоревича Дерагынского* [18, с. 247]; обороты со значением добавочного сказуемого *бѹдучы* ѡт *П(а)на Бога хоробою навежоны*и *а ведаючы то* [18, с. 246]; *дал малжонце своеи…, запечатовавшы тот тестамент*

мои [18, с. 247]; уточняющие обороты и приложения *не маеть собе ничого певнеишого,* **ѡ***дно смерть*; *Иль Павлович Воротынец, земенин г(оспод(а)рьскии воеводства Витебского* [18, с. 246]; включают в себя несколько предикативных частей, между которыми прослеживаются отношения сочинения, подчинения *вызнаваю и чыню вно сим моим тестаментом кождому, кому бы* **ѡ** *том належало ведати; помнечы на то, абы по жывоте моем* **ѡ** *вбогую маетност мою лежачꙋю и рухомꙋю малжонка и дети и прытели мои сваров и розстырковъ никоторых не чынили, але ижбы во всем водлуг сего тастаменту* **ѡ***статочное воли моее переставали* [18, с. 246].

Синтаксическое строение зачина и концовки завещания Федора Сверчкова характеризуется наличием однородных членов *А на то послуси: Гурей Толбузин, да Федор Михайлов сын Тархов, да Несмеян Иванов сын Зароской, да Годен Иванов сын Лапшин* [1, с. 415] приложения и одной придаточной части. При этом и приложение, и придаточная часть являются обязательными формулами в составе зачина духовных грамот Московской Руси.

Анализ оформляющей части в текстах двух завещаний в сопоставительном историко-стилистическом аспекте позволяет сделать вывод о том, что в завещании Ильи Воротынца по сравнению с завещанием Федора Сверчкова более сложной является структурно-смысловая организация оформляющей части, синтаксическое строение структурно-семантических разновидностей предложений. Это свидетельствует о высоком уровне сформированности стиля деловых документов в старобелорусском языке.

Литература

1. АФЗХ – Акты феодального землевладения и хозяйства XIV–XVI веков: В 3 ч. / Акад. наук СССР, Ин-т истории; редкол.: Л. В. Черепнин (отв. ред.). – М.: Изд-во Акад. наук СССР, 1951–1956. – Ч. 2 / сост. и подгот. к печати А. А. Зимин. – 1956. – 663 с.
2. Баракова, О. В. Деловая письменность XVII века: концептосфера, субтекстовый состав (на материале таможенных книг Московского государства): дис. … д-ра филол. наук: 10.02.01 / О. В. Баракова. – СПб., 2004. – 548 л.
3. Безбородова, Ю. В. Отражение развития делового стиля в лексическом составе приходо-расходных книг XVIII в. / Ю. В. Безбородова // Деятельностное понимание культуры как вида человеческого бытия: Материалы IX международной научной конференции, г. Нижневартовск, 23–24 ноября 2012 г. – Нижневартовск: Изд-во НГГУ, 2012. – С. 248–253.

4. Винокур, Г. О. О задачах истории языка / Г. О. Винокур // Избранные работы по русскому языку / Г. О. Винокур; Акад. наук СССР, Отд-ние лит. и яз. – М., 1959. – С. 207–226.
5. Волков, С. С. Стилевые лексико-фразеологические средства деловой письменности XVII века (на материале челобитных): автореф. дис. … д-ра филол. наук: 10.02.01 / С. С. Волков; Ленингр. гос. ун-т. – Л., 1980. – 44 с.
6. Волынская, А. В. Хозяйственные книги севернорусских монастырей XVI–XVII вв. как лингвистический источник: автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.01 / А. В. Волынская; Моск. гос. пед. ун-т. – М., 1992. – 18 с.
7. Выхрыстюк, М. С. Тобольская письменность XVII–XVIII вв. в аспекте лингвистического источниковедения и исторической стилистики: автореф. дис. … д-ра филол. наук: 10.02.01 / М. С. Выхрыстюк; Челяб. гос. пед. ун-т. – Челябинск, 2008. – 49 с.
8. Ганькова, Е. Г. Приходно-расходные книги севернорусских монастырей как жанр деловой письменности допетровского времени: на материале рукописей Николо-Корельского монастыря: дис. … канд. филол. наук: 10.02.01 / Е. Г. Ганькова. – Архангельск, 2006. – 235 л.
9. Городилова, Л. М. Росписные списки воевод как лингвистический источник / Л. М. Городилова // Региональные памятники деловой письменности XVII–XVIII веков: материалы и исследования: сб. науч. тр. / Хабар. пед. ун-т; под науч. ред. Л. М. Городиловой. – Хабаровск, 2002. – С. 3–14.
10. Дерягин, В. Я. Об историко-стилистическом исследовании актовых текстов / В. Я. Дерягин // Вопросы языкознания. – 1980. – № 4. – С. 97–107.
11. Захарова, Ю. Г. Сольвычегодские таможенные книги XVIII века как лингвистический источник: автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.01 / Ю. Г. Захарова; Хабар. пед. ун-т. – Хабаровск, 2002. – 21 с.
12. Зиновьева, Е. И. Записные кабальные книги Московского государства XVI–XVII веков: Структура. Лексика. Фразеология / Е. И. Зиновьева. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та, 2000. – 236 с.
13. Историческая стилистика русского языка: межвуз. сб. науч. тр. / Петрозав. гос. ун-т; редкол.: З. К. Тарланов (отв. ред.) [и др.]. – Петрозаводск, 1990. – С. 16–36.
14. Майоров, А. П. Явочные челобитные как памятники русского языка XVI–XVII вв.: автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.01 / А. П. Майоров; Акад. наук СССР, Ин-т рус. яз. – М., 1987. – 19 с.
15. Малышева, И. А. Об одном типе таможенных книг XVIII века (ярмарочные книги) / И. А. Малышева // Региональные памятники деловой письменности XVII–XVIII веков: материалы и исследования: сб. науч. тр. / Хабар. пед. ун-т; под науч. ред. Л. М. Городиловой. – Хабаровск, 2002. – С. 42–59.
16. Паляшчук, Н. В. Кампазіцыя прывілеяў «Кнігі запісаў» (1522–1552) / Н. В. Паляшчук // Личность – слово – социум: материалы IX междунар. науч.-практ. конф., Минск, 29–30 апреля 2009 г.: в 2 ч. / Белорус. гос. ун-т; редкол.: В. В. Фалалеев (гл. ред.) [и др.]. – Минск, 2009. – Ч. 1. – С. 151–155.

17. Попова, И. Н. Переписная книга Вологды 1711 г. как жанр и лингвистический источник: автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.01 / И. Н. Попова; Вологод. гос. пед. ун-т. – Вологда, 2002. – 19 с.
18. ТБ – Тастаменты шляхты і мяшчан Беларусі другой паловы XVI ст. (з актавых кніг Нацыянальнага гістарычнага архіва Беларусі) / склад.: А. Ф. Аляксандрава, В. У. Бабкова, І. М. Бобер; Нац. гіст. архіў Беларусі. – Мінск, 2012. – 736 с.
19. Токмачева, И. Б. Поручные записи как памятники русского языка: автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.01 / И. Б. Токмачева; Акад. наук СССР, Ин-т рус. яз. – М., 1984. – 17 с.
20. Трофимович, Т. Г. К осознанию задач и путей развития сравнительно-исторической стилистики восточнославянских языков / Т. Г. Трофимович // Карповские научные чтения: сб. науч. ст. – Вып. 7. – В 2 ч. Ч. 1 / редкол: А. И. Головня (отв. ред.) [и др.]; Белорус. гос. ун-т. – Минск: «Белорусский Дом печати», 2013. – С. 58–62.

Наталья Клушина
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова (Россия)

СТИЛИСТИКА ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭПОХИ

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ. Мы полагаем, что в самом общем представлении **стилистика – это наука, изучающая человеческую речь в любом ее проявлении и многообразии**. В основе стилистики лежит *категория стиля*. Дадим собственную дефиницию данной категории. **Стиль – это определенный (уникальный или стереотипный) способ производства речи и организации коммуникации.**

Сегодня существует открытое множество определений стилистики, каждое из которых называет отдельную область ее изучения и каждое из которых имеет право на существование как особый раздел общей теории стилистики.

Это *историческая стилистика*, изучающая античные истоки современных стилистических концепций, а также развитие теории стилистики от Фердинанда де Соссюра до наших дней. *Идиостилистика* исследует индивидуальный стиль «языковой личности». *Экспрессивная стилистика*, или *стилистика ресурсов*, практически «наслаивающаяся» на *риторику*, создает и описывает систему выразительных средств языка. *Функциональная стилистика* представляет функциональные стили современного литературного языка, в зависимости от реализации в них определенной функции языка в конкретной области общественной деятельности.

Историческая стилистика, идиостилистика, стилистика ресурсов, функциональная стилистика сегодня являются классическими дисциплинами, в том или ином виде входящими в вузовскую программу гуманитарных факультетов. Наибольшее признание получила функциональная стилистика, добившаяся самых значительных теоретических результатов, создав строгую, непротиворечивую систему функциональных стилей, выделяемых на едином основании – конкретной функции языка. В рамках функциональной стилистики выработан функционально-стилистический метод изучения текстов, долгое время определявший алгоритм стилистических исследований и до сих пор сохраняющий свою актуальность, наряду с новыми методами современной стилистики.

Выскажем, может быть, в чем-то крамольную мысль. Функциональная стилистика – научное достижение традиционной книжной эпохи, эпохи линейного текста, упорядоченной, неспешной, иерархической, ранжированной (например, по сферам общественной жизни, по функциям реализации речи, по авторам и авторитетам и др.).

Мы полностью согласны с мнением Г. Хазагерова, что функциональная стилистика (ф-стилистика) складывалась в определенную (советскую) эпоху устойчивой социальной жизни [5]. Эта эпоха отражалась в стабильных речевых формациях (функциональных стилях), с конца 60-х годов XX века получивших статус нормативных, мы бы даже сказали канонических. В науке она репрезентировала системный подход, при котором язык определялся как система систем, а стилистика – как система стилей.

Сегодня в науке доминирует антропоцентрический подход, который выражается в развитии когнитивного, коммуникативного / дискурсологического, интенционального и прагматического направления, идущих «от человека», а не от «системы».

Книжная эпоха сменилась информационно-медийной эпохой. Интернет резко вторгся в жизнь социума. Медиа стали основным фактором динамики норм в литературном языке и основным материалом для научных исследований. Бурное развитие медиа и медийных технологий как основы современного информационного общества требует глубокого и всестороннего осмысления. Изучение медиа стало толчком к созданию многих частных дисциплин, таких как медиаэкономика, медиабизнес, медиасоциология, медиалингвистика и др. Мы можем говорить о становлении в России *медиалогии* как общего научного направления, объектом которого являются медиа.

Медиастилистика как составная часть общей медиалогии и как составная часть общей стилистики ставит особые вопросы, тесно связанные с историей и развитием стилистики, ее ролью в познании феномена *медиа*. Поэтому мы предлагаем выделить в качестве самостоятельной научной дисциплины особую область стилистики, которая занимается изучением функционирования языка в медийном пространстве, т. е. стилистику информационной эпохи. Эту область стилистики мы назвали *медиастилистика.* Термин *медиастилистика* впервые предложен нами на Первой международной конференции «Стилистика сегодня и завтра» (Москва, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова) в ноябре 2010 г. Мы полагаем, что формирующаяся сегодня медиастилистика, как и ранее функциональная стилистика, способна описать нашу современную речь максимально полно и достоверно, поскольку в информационную эпоху, в эпоху господства интернета, моду на речевое поведение социума диктуют именно медиа, именно медиа создают новые коммуникативные нормы, особую медиакультуру, формируют языковое сознание масс.

Таким образом, медиастилистика – это особая область стилистики, предметом которой является вся медийная речь. Основой стилистики является интегративная категория стиля. Основой медиастилистики может стать также интегративная категория медиастиля. Медиастиль понимается нами шире, чем публицистический стиль, разработанный в рамках функциональной стилистики [3]. Медиастиль имеет особую интенционально-нарративную организацию. Интенциональность медиастиля раскрывает его универсальность, а нарративная структура свидетельствует о его национальном содержании.

ИСТОКИ МЕДИАСТИЛИСТИКИ. Теория публицистического стиля складывалась в рамках функциональной стилистики (М. Кожина, Д. Шмелев, В. Костомаров, Г. Солганик, К. Рогова, В. Коньков и др.). Этот стиль рассматривался как один из равнозначных стилей русского литературного языка. Стиль в функциональной стилистике изучался с точки зрения речевой системности [4 и др.]. Чтобы выявить структурные лингвистические элементы стиля, учитывалась, в том числе, их частотность. Затем конструировался ментальный прототип стиля, воспринимаемый как норма стиля. Норма / прототип стиля являлся точкой отсчета как для эталона, так и для девиации.

Речевая структура стиля описывалась поуровнево: типичные лексемы, синтаксические конструкции, грамматические формы, словообразовательные модели. Но такой общий метод описания стилей литературного языка, выработанный в функциональной стилистике, давал сбои

именно в публицистическом стиле и в стиле художественной литературы, с трудом поддающихся схематизации.

Поэтому при попытке комплексного описания публицистического стиля в новых условиях – смены научной парадигмы (от системного подхода к антропоцентрическому) – нам пришлось отказаться от функционально-стилистического метода как метода описания упорядоченной системы языковых средств в определенной сфере коммуникации и создать новый, интенциональный метод [2], хорошо зарекомендовавший себя для анализа живой, «человеческой» коммуникации, в центре которой находится автор (в том числе и коллективный), выражающий (эксплицитно или имплицитно) в создаваемом им тексте свою ведущую авторскую интенцию, в расчете на определенный коммуникативный эффект со стороны адресата. Авторская интенция определяет стилистический выбор языковых средств и формирует общую стилистику текста, типов текста, а также стилистику типов коммуникации.

Разработанный нами интенциональный метод позволяет рассматривать публицистический стиль в других научных координатах: не как один из функуиональных стилей функциональной стилистики, а как область и предмет медиастилистики. Мы полагаем, что публицистический функциональный стиль претерпел качественные изменения, потому мы его формулируем как медиастиль. Вместо *функции языка*, бывшей точкой отсчета в создании системы функциональных стилей, в основу нашего *интенционального метода* мы положили *авторскую интенцию*, позволяющую построить новую, интенциональную конфигурацию современного медийного пространства [2].

О ТЕРМИНАХ. Информационная эпоха, вытеснившая традиционную книжную эпоху, и смена научных парадигм с системной на антропоцентрическую стали серьезными вызовами для классической функциональной стилистики, так как сложившийся функционально-стилистический метод «не приспособлен» для описания «внесистемных» коммуникативных процессов. Стилистика информационной эпохи, вписанная в антропоцентрическую парадигму, требует новых методов и подходов. Но поскольку смена научных парадигм происходит во многом незаметно и медленно, то неизбежен период эклектического смешивания терминологии и подходов из разных областей знаний, пока новая парадигма не заявит о себе открыто в новых методах и концепциях. Подобную эклектику мы наблюдаем при описании медиатекстов в работах тех ученых, которые до сих пор не заметили очевидных перемен в современной стилистике. Поэтому на рубеже XX–XXI веков

возникла необходимость по-новому взглянуть на функциональную стилистику, отделить ее в самостоятельную область в теории стилистики и попытаться разобраться в потоке новейших исследований нашей речи, которые подаются под вывеской стилистики, но, на самом деле, к стилистике имеют лишь косвенное отношение.

В первую очередь речь идет о некритическом смешении *стилистики* и *дискурсологии* в русской и – шире – славянской филологической науке, что стало серьезной проблемой, «засоряющей» стилистическое научное поле. Поэтому важной научной проблемой, вызвавшей серьезную дискуссию, инициированную Стилистической комиссией Международного комитета славистов, стала проблема последовательного и осознанного разграничения стилистики и дискурсологии.

Нам уже приходилось проводить демаркационную линию между *дискурсом* и *стилем* [3].

Дискурс – это совокупность тестов. Стиль – это и совокупность текстов, реализующих определенную функцию, и их отличительная черта. То есть стиль может рассматриваться как система и как имманентный признак / характеристика системы. Стиль организует структурную связность системы и несет целостную информацию о ней.

Дискурс привносит в текст социальное измерение, стиль – философское и эстетическое.

Дискурс – это поле практической деятельности. Стиль – теоретический, эстетический, мыслительный конструкт.

Такие же сущностные различия мы находим между *медиадискурсом* и *медиастилем* (как частными проявлениями дискурса и стиля).

Принципиальное разграничение *медиадискурса* и *медиастиля* составляет одну из теоретических проблем выделяемой (постулируемой) нами *медиастилистики*. Уже только постановка данной проблемы может разрешить неразрешимый на первый взгляд вопрос, заданный А. Кибриком: что объединяет стилистически пестрые тексты различных изданий, которые сегодня настолько разнородны, что их невозможно отнести к единому публицистическому стилю, как он понимался в функциональной стилистике? А. Кибрик пишет: «Вызывает большое сомнение, что есть какой-либо инвариант или хотя бы прототип, объединяющий новости 1-го канала и тексты желтой прессы, рекламу и репортажи радио «Культура», и при этом надежно отличающий их от других ф-стилей» [1, с. 83]. Сам вопрос А. Кибриком поставлен в рамках функциональной стилистики с ее методологией поуровневого описания публицистического стиля. На наш взгляд, ответ следует искать за пределами системной (поуровневой) организации стиля.

Публицистический стиль описан как единство информационного и публицистического подстилей (Г. Солганик, Т. Дроняева, Н. Клушина и др.). *Медиастиль*, как мы его себе представляем, является творческим развитием и осмыслением теории публицистического стиля. Накопившиеся знания дали новое понимание медиастиля. Интенциональный поворот в стилистике, в частности в теории публицистического стиля, привел к описанию стиля через интенциональные категории и затем – к осмыслению новой конфигурации медийного пространства через ведущую дискурсную интенцию. На основе ведущей дискурсной интенции мы выделили три субдискурса в пространстве медиадискурса: информационный / новостной субдискурс, реализующий интенцию информирования; публицистический / тенденциозный дискурс, выделяемый на основании интенции убеждения; дискурс развлечения сформирован вокруг интенции развлечения. Эти субдискурсы имеют различные тематические, концептуальные и стилистические доминанты, что и проявляется в неоднородности и пестроте текстов (по верному наблюдению А. Кибрика). Поэтому мы полагаем, что объединяющим началом для совмещения столь различных субдискурсов в единый медиадискурс может стать концепция *медиастиля*, предлагаемая нами как творческое развитие и осмысление теории публицистического стиля.

Мы полагаем, что сегодня, в эпоху медиа, именно медиастилистика претендует на ведущую роль в последовательном развитии традиционной стилистики, поскольку она является междисциплинарной и тесно взаимодействует с дискурсологией, с медиалингвистикой, с медиалогией, находясь на пересечении данных дисциплин и в авангарде современных лингвистических исследований.

Литература

1. Кибрик, А. А. Дискурсивная таксономия и медийный дискурс / А. А. Кибрик // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / под ред. М. Н. Володиной. – М.: Академический проект, 2011. – С. 79–85.
2. Клушина, Н. И. Интенциональная конфигурация медийного пространства / Н. И. Клушина // Политическая лингвистика. – 2013. – № 2 (44). – С. 40–46.
3. Клушина, Н. И. Современная стилистика: проблемы и перспективы / Н. И. Клушина // Актуальные проблемы стилистики. – 2015. – № 1. – С. 44–50.
4. Кожина, М. Н. Речеведение. Теория функциональной стилистики: избранные труды / М. Н. Кожина. – М.: Флинта: Наука, 2014. – 624 с.
5. Хазагеров, Г. Г. Две возможности дискурсивной стилистики / Г. Г. Хазагеров // Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты: колл. монография / под ред. Г. Я. Солганика, Н. И. Клушиной, Н. В. Смирновой. – М.: Флинта: Наука, 2014. – С. 116–127.

Лариса Лойко
Академия МВД Республики Беларусь
(Беларусь)

ТЕКСТ И МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ТРАНСГРАНИЧНОМ ПРОСТРАНСТВЕ БЕЛАРУСИ: ОПЫТ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ НОВОЕВРОПЕЙСКОЙ СТИЛИСТИКИ

Становление духовной культуры белорусского народа протекало в условиях взаимодействия и взаимопроникновения различных этнических, культурных и цивилизационных традиций. Уже в глубокой древности, в первом тысячелетии, данная территория стала местом синтеза угро-финских, славянских и балтских племен. Во втором тысячелетии на цивилизационной основе европейской культуры сложились межкультурные взаимодействия, формировавшиеся восточной и западной традициями [3, с. 13].

Греко-византийская культурная традиция проникает на территорию Беларуси с принятием христианства. Оно сыграло роль мощного интегративного начала, духовно-идеологической основы включения местной культуры в общеевропейские цивилизационные процессы. Для этой традиции был характерен высокий ценностный статус античной культуры, в первую очередь – греческой; развитая практика рационально-теологического средневекового философствования, представленная патристикой и схоластикой; специфическая тональность православного богословия: эмоциональность, моральность, эстетизм, предопределенная культурным подъемом Византии в X–XII вв.; особое внимание к обоснованию идеи сильного государства, просвещения народа.

Западноевропейская культурная традиция приобретает влияние примерно с XIII столетия, когда почти одновременно начались мирные и военные контакты с католическими странами, хотя католические миссии и костелы в незначительном количестве существовали и раньше (в X в. в Турове, в XII в. – в Полоцке). Эту традицию характеризовала высокая степень культурной активности и даже агрессивности; приоритет индивидуального начала над коллективным; ориентация на сословную организацию и корпоративность, т. е. на идею гражданского общества; установка на активно-деятельностное, рациональное отношение к миру, на развитие науки и техники; стремление к выработке общезначимых культурных стилей: Возрождения, барокко.

Взаимодействие традиций происходило на фоне устойчивого сохранения *языческих* представлений у местного населения, среди которых особенно выделяется отношение к природе как к важнейшей ценности, союзнику, партнеру, фактору организации деятельности, объекту коммуникации.

На этой основе было дано обоснование христианской мудрости в форме идеологии и рационального знания, что позволило найти компромисс между православной религией и местной культово-природной традицией. Тем самым в философии закладывались основы рационального мышления, а в мировоззрении – установка на толерантность.

Новоевропейский период текста и межкультурной коммуникации на территории Беларуси начался после вхождения страны в состав Великого Княжества Литовского, а затем в состав Речи Посполитой. По содержанию тексты этого периода совпадают с эпохами Ренессанса и Реформации, Нового времени и Просвещения, что позволяет их рассматривать в широком контексте европейской истории. Эволюция стилистики этой эпохи стала предметом пристального изучения в работах Е. Карского [1]. Он впервые обратил внимание на межкультурные аспекты лингвистических взаимовлияний в регионе белорусского языка. Особенно наглядно эти влияния себя обозначили в новоевропейский период истории.

Понятие «Новое время» употребляется в двух смыслах. В узком смысле оно применимо к европейской философии XVII в., когда обозначились ее особенности: рационализм, гносеологизм, методологизм. В широком – распространяется на несколько столетий – от Возрождения до второй половины XIX в., – в течение которых зародилась, теоретически оформилась и получила практическую реализацию новоевропейская картина мира, основанная на индустриально-городских, техногенных ценностях. Именно в этом контексте мы и будем рассматривать развитие новоевропейской белорусской стилистики. Тексты представляли сложный симбиоз поэтической литературы, философской рефлексии, европейских языковых практик и их модификаций, например модификации новолатинской поэзии. Этот симбиоз наиболее ярко проявился в творчестве Н. Гусовского [4, с. 108].

В его поэмах поэтическая лирика интегрирована в метафизические размышления об особенностях национальной жизни белорусов. Природа занимает особое место в менталитете белорусского народа, о чем свидетельствуют развитые природные культы и славянская мифология дохристианского периода. Статус природы был очевиден уже в средневековой философии. В Новое время эта тема получила дальнейшее

развитие, чему в значительной мере способствовала методология системного моделирования стратегий природопользования, предложенная Н. Гусовским. Он подробно рассмотрел ценностный, социально-правовой, эстетический аспекты взаимоотношений человека с природой, а также выделил и показал возможные последствия различных моделей отношения к природе. В частности, он сравнил перспективы деятельности, основанной на товарном земледелии и лесном хозяйстве.

Интерес философии к проблемам природы способствовал развитию естественных наук, практических знаний, техники и стилистики научного текста. Сложились местные школы эмпиризма и рационализма.

Представители рационализма опирались на европейскую рационалистическую парадигму. Особой популярностью пользовались философские системы Р. Декарта, И. Канта. Актуальной была идея соединения естественнонаучного рационализма с практикой, прикладными исследованиями в области инженерной, технической, технологической мысли. В XVIII в. Г. Конисский утверждал, что в основе единства природного мира лежит праматерия, а ее главные свойства – устойчивость в процессе изменений, движение, пространство, время. Он призывал руководствоваться разумом в познании природных явлений, анализировал возможности методов индукции и дедукции, изучал формы логического мышления и их роль в познании.

Представителем эмпиризма был К. Семянович, обосновавший принцип соединения свободных теоретических и механических наук. Результатом его стала книга «Большое искусство артиллерии», изданная в XVII в. в Голландии. С. Полоцкий подробно проанализировал возможности человека в познании природы. Природу он сравнивает с книгой, которую человек может прочитать и изучить. Первой и необходимой ступенью в познании являются чувства, но они должны дополняться рациональным познанием. Разум же может допускать ошибки, которые С. Полоцкий называет «грехами ума». Это – невежество, нерассудие, скоросудие, непостоянство ума, упрямство, мудрствование плоти, желание узнать то, что меньше всего дает человеку пользу [2, с. 77–78]. Распространением естественнонаучных знаний и идей Просвещения в XVIII в. занимался И. Копиевич, который подготовил теоретическую программу практических преобразований, предпринял попытку адаптировать прагматичные установки английского просвещения к конкретным условиям России. Работа эта велась по поручению и просьбе Петра I.

Естественнонаучный материализм и эмпиризм характеризовали творческую жизнь Виленского университета в XVIII–XIX вв. Здесь

сложились астрономическая, историко-этнографическая, логическая научные школы; культивировались идеи свободы научного поиска, любви к знаниям (филоматы) и морально-этических регулятивов познавательной деятельности (филареты). В университете работали астрономы М. Почобут и Я. Снядецкий, географ Ф. Зан, этнограф Я. Чечот, биолог Я. Домейко. В это время сложилась особенность в изучении природы – стремление к практической реализации научных знаний.

В рамках *политико-правовой проблематики* сформировалась стилистика юридических наук. На ее основе разрабатывались идеи межгосударственной интеграции и федерализма. Социально-правовая мысль опиралась на глубокий анализ категорий: «закон», «ответственность», «свобода». Ф. Скорина утверждал, что закон является основой гармоничного развития общества, а беззаконие – грехом. Н. Гусовский выступал за централизованную власть, основанную на определенной идеологии, чтобы справляться со шляхетскими забавами. В международных отношениях он был сторонником федерализма и межгосударственной интеграции. Мир, справедливость и власть закона связывал с деятельностью великих личностей, которые должны появиться на родине. М. Литвин в трактате «О нравах татар, литовцев и московитян» подчеркивал, что в создании правовых актов нужно опираться на науку, а также учитывать нравы, обычаи, традиции народов, населяющих страну. С. Будный акцентировал проблему свободы как право выбора, основанного на знании объективной реальности (необходимости). А. Волан изложил свои политико-правовые взгляды в сочинениях: «О политической или гражданской свободе», «О государе и его личных добродетелях», «О счастливой жизни, или наивысшем человеческом благе». Концепция А. Волана основана на понятии свободы, которую он одним из первых в Европе рассматривает с юридической точки зрения. Главным содержанием свободы у А. Волана являются гарантированная законом защита человека от несправедливости и посягательств на его жизнь; правовая охрана личных и имущественных прав человека; подчинение всех без исключения государственных служащих закону; разрешение конфликтных ситуаций между гражданами только в судебном порядке; воспитание высококвалифицированных и высоконравственных юристов.

Л. Сапега рассматривал роль закона и права в политической жизни как внутри государства, так и на международном уровне. М. Смотрицкий утверждал, что свобода дана человеку от рождения, но она предполагает соблюдение законности. С. Полоцкий отстаивал идеал сильной и просвещенной монархии, в которой почитается закон. Он обосновывал необходимость единения восточнославянских народов.

Именно на основе идеи об определяющей роли права в государственной жизни разрабатывался прикладной аспект философии права. Сложилась методология системного подхода в разработке правовых актов, практическим результатом которой стали Статуты Великого Княжества Литовского. Белорусские мыслители внесли существенный вклад в развитие теории правового государства и общеевропейских представлений о правах человека. Социально-правовая трактовка свободы была дана в аспекте сосуществования различных культурно-исторических традиций.

Традиционно белорусские мыслители рассматривали человека в системе социальных отношений, морального выбора, самоопределения в многообразии культурных парадигм.

В. Тяпинский выступил в защиту народной культуры и родного языка в условиях наступления католицизма и полонизации. Он связывал возрождение белорусского языка с памятью о далеких предках и развитием образования на национальном языке. После запрещения в 1596 г. старобелорусского языка его сторонники из социальных низов стали именовать себя «тутэйшыми». Это название сохранилось и после разделов Речи Посполитой. Показательна позиция А. Филипповича, обосновавшего идею социокультурного плюрализма, сохранения сформировавшихся на Беларуси культурных традиций при условии их равноправия и равнозначности.

В XIX в. проблема национального самоопределения обсуждалась и в Виленском университете в студенческих кружках физиократов (сторонники экономических реформ), филоматов (любители знания) и филаретов (друзья нравственности). *Филоматов* представляли Ф. Малевский, Я. Чечот, А. Мицкевич, Ф. Зан, И. Домейко. Своей задачей они считали воспитание молодежи в духе польской культуры, мечтали о восстановлении Речи Посполитой. Вместе с тем филоматы пропагандировали принципы естественного права, равенства, свободы, просвещения, гуманитарного образования, общественного блага, основанного на нравственности. При участии филоматов в 1820 г. было образовано общество «*променистых*», которые призывали «сохранять полезные отцов своих обычаи, любить природный язык и оному обучаться, иметь в памяти доблести и подвиги предков и подражать им по мере сил своих и состоянию». Под руководством филоматов было создано еще одно тайное студенческое общество – *филаретов*, которые также отстаивали приоритеты польского языка и культуры в образовании. После запрещения обществ многие их участники были высланы

из страны. О. Ковалевский стал ректором Казанского университета, И. Домейко – ректором университета в Сантьяго (Чили).

Во второй половине XIX в. задачу становления национального самосознания с позиций революционного демократизма сформулировали участники восстания 1863 года К. Калиновский и Ф. Богушевич. Основной проблемой белорусского народа Ф. Богушевич считал борьбу за равноправие национального языка с языками других народов: «Язык наш такой же человеческий и панский, как и французский, или немецкий, или другой какой». Поэт призывал к национальному возрождению и доказывал, что белорусы представляют отдельный, самостоятельный народ.

Философия национального возрождения формировалась и в деятельности М. Абдираловича, В. Самойло, А. Цвикевича. Они отвергали принадлежность белорусской культуры к польской или российской, полагая, что на территории Беларуси за многие столетия сформировалась основа для развития оригинальной и самостоятельной парадигмы, разграничивающей Запад и Восток.

Революционно-демократическое крыло национальной философии – М. Богданович, А. Пашкевич, Я. Колас, Я. Купала, Б. Тарашкевич – внесло существенный вклад в становление стилистики новобелорусского языка, современного литературного белорусского языка. Они добились высокого уровня отражения объективной реальности, связанной с положением крестьянских масс, простого народа.

В целом для философии национального возрождения были характерны ярко выраженные этнографические акценты, идеализация крестьянского, сельского быта.

Таким образом, в развитии текста и стилистики Беларуси в Новое время можно проследить определенную преемственность и тематическую целостность, которую обеспечили видные представители духовной культуры:

– XVI–XVII вв.: Франциск Скорина, Сымон Будный, Андрей Волан, Николай Гусовский, братья Лаврентий и Стефан Зизании, Михалон Литвин, Ян Намысловский, Петр из Ганендза, Мелетий Смотрицкий, Василий Тяпинский, Лев Сапега, Петр Мстиславец, Фауст Социн, Казимир Лыщинский, Афанасий Филиппович, Симеон Полоцкий, Казимир Семянович, Альберт Коялович;

– XVIII–XIX вв.: Григорий Конисский, Казимир Нарбут, Соломон Майман, Антон Скорульский, Станислав Шадурский, Аниол Довгирд, Мартин Почобут, Ян Снядецкий, Иоахим Хрептович, Иероним Строй-

новский, Ян Чечот, Адам Мицкевич, Игнатий Домейко, Фома Зан, Константин Калиновский, Франтишек Богушевич.

Литература

1. Булахов, М. Г. Евфимий Федорович Карский / М. Г. Булахов. – Минск: Изд-во БГУ, 1981. – 271 с.
2. Козел, А. А. История философской мысли в Беларуси (XII–XX вв.) / А. А. Козел. – Минск: Академия МВД Республики Беларусь, 1998. – 143 с.
3. Лойко, Л. Е. Статус и предназначение философии в жизни общества / Л. Е. Лойко. – Минск: Академия МВД, 2012. – 95 с.
4. Лойко, Л. Е. Философия: курс лекций / Л. Е. Лойко. – Минск: Академия МВД, 2011. – 245 с.

Юлія Лук'янюк
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт
(Беларусь)

АДНАЗНАЧНАСЦЬ І ПОЛІСЕМІЯ КАМП'ЮТАРНАЙ ТЭРМІНАЛОГІІ (на прыкладзе камп'ютарных тэрмінаў партала «Компьютерные вести»)

Сярод спецыялістаў пераважае думка, што тэрміналагічныя адзінкі павінны быць адназначнымі, бо полісемія парушае дакладнасць тэрміна. Д. Лотэ падкрэсліваў, што «для дакладнасці тэрміналогіі дастаткова, каб тэрмін быў адназначным у межах дадзенай і роднасных дысцыплін» [4, с. 75]. Такой жа думкі прытрымліваюцца А. Рэфармацкі, Э. Натансон, Б. Балін, Б. Тагуноў, Н. Кузькін іінш.

В. Даніленка, Б. Галавін, Р. Кобрын, В. Ахманава, І. Кацялова лічаць тэрміналогію часткай агульналітаратурнай мовы і тым самым сцвярджаюць, што тэрмінам характэрны тыя ж лексіка-семантычныя працэсы, па якіх развіваецца і лексіка літаратурнай мовы ў цэлым. Зыходзячы з гэтага меркавання, полісемія не разглядаецца імі як непажаданая з'ява. «Полісемія дзейнічае як праява агульналітаратурнай заканамернасці, калі адна знакавая форма (гукавая або графічная паслядоўнасць) можа ўключаць у сябе шэраг зместаў» [2, с. 69]. В. Даніленка, у прыватнасці, апраўдвае з'яву «тэрміналагічнай мнагазначнасці на аснове метаніміі сінекдахі» [2, с. 66]. Яна разглядае асобы від мнагазначнасці – катэгарыяльную, калі змест паняцця складаецца з прымет, якія належаць адначасова некалькім катэгорыям [2, с. 68–69].

Існуюць і іншыя падыходы да з'явы адназначнасці ў тэрміналогіі. А. Талікіна лічыць, што «тэрмін адназначны прынцыпова, але як любы моўны знак мае тэндэнцыю да мнагазначнасці, якая выводзіць яго за межы тэрмінасістэмы, але не парушае адназначнасці ўнутры яе…» [6, с. 63].

Д. Лотэ вылучаў абсалютную і адносную адназначнасць тэрміна. Абсалютнай адназначнасцю валодаюць тэрміны, якія адназначныя ў межах усёй тэрміналагічнай лексікі. Напрыклад, тэрмін *біт* у спецыяльным тэксце абазначае «мінімальную адзінку колькасці інфармацыі ў ЭВМ, роўную аднаму двайковаму разраду» [7, с. 17]. Прафесар А. Булыка ў сваім слоўніку дае тэрміну наступную дэфініцыю: «Адзінка вымярэння колькасці інфармацыі ў дваічнай сістэме злічэння; адпавядае інфармацыі, якую атрымліваюць пры ажыццяўленні адной з дзвюх роўнаверагодных падзей» [1, с. 229]. Такое ж значэнне тэрмін мае і на старонках інфармацыйнага партала «Компьютерные вести»: «Стержневое понятие "*бит*" выводится как максимальное значение функции *H(p)* при *p=0,5*, и такое количество информации принимается за единицу измерения. Иными словами, *бит* – это количество информации, содержащееся в сообщении о том, какое именно из двух равновероятных событий имело место» [3]. Калі зыходзіць з семантыкі ключавых лексем прыведзеных дэфініцый ('адзінка колькасці', 'інфармацыя', 'дваічная сістэма злічэння', 'двайковы разрад'), то відавочна, што ў паняційным плане яны (дэфініцыі) раўназначныя, а гэта значыць, што і ў сферы функцыянавання, і ў сферы фіксацыі тэрмін мае адно і тое ж значэнне.

Тэрмін *пул* дэфінуецца як: «частка памяці, што выкарыстоўваецца для размяшчэння мноства запісаў, якія трэба перадаць на пэўную прыладу» [7, с. 89]. У гэтым жа значэнні тэрмін сустракаецца і ў сферы функцыянавання: «В середине данного формата (его еще иногда называют "*пул* ресурсов") потребитель с помощью своих распорядителей или профессионалов раскрывает ИТ-орган подобно тому, как то же было проделано в конторе, но с решительно другой степенью работоспособности» [3]; «при этом отмечается, что новый модемный пул будет работать и по новому протоколу – стандарта V92, в отличие от предыдущего V90» [3]. У гэтым выпадку таксама відавочная абсалютная адназначнасць тэрміна ў межах спецыяльнай лексікі, звязанай з выкарыстаннем камп'ютараў, інфармацыйных тэхналогій, інфарматыкі і праграмавання.

Адносная адназначнасць выяўляецца ў тых выпадках, калі тэрмін адназначны ў межах пэўнай тэрміналогіі. Так, камп'ютарны тэрмін *працэс* у інфарматыцы мае толькі адно значэнне: «паслядоўнасць дзеянняў, якая складае задачу; працэс вызначаецца адпаведнай праграмай, г. зн.

упарадкаваным наборам машынных камандаў, што рэалізуюць дзеянні, якія павінны прадпрымацца працэсам» [7, с. 85]. А вось у іншых галінах навуковай тэрміналогіі гэты ж тэрмін мае іншую дэфініцыю: «актыўнае развіццё хваробы; парадак разбору судовых і адміністрацыйных спраў, а таксама судовая праца» [5, с. 505], напрыклад: *фізіялагічны працэс*, *грамадзянскі працэс,гістарычны працэс* і г. д. У гэтым выпадку можна гаварыць пра міжгаліновую полісемію. Што гэта міжгаліновы полісемант, а не амонім, вынікае з таго, што ў розных галінах навукі паняцце *працэс* вылучаецца на аснове пэўнай дыферэнцыяльнай прыметы (параметра), што ляжыць у аснове драблення вялікай сукупнасці аднародных з'яў, прадметаў, паняццяў на абмежаваную колькасць разрадаў, класаў, члены якіх характарызуюцца адным і тым жа значэннем гэтай прыметы. У кожнай галіновай тэрміналогіі тэрмін *працэс* напаўняецца своеасаблівым зместам, абумоўленым адпаведнай паняційнай сістэмай, не страчваючы пры гэтым агульнай катэгарыяльнай семы «парадак».

Так, тэрмін *працаздольнасць* уваходзіць у сістэмы камп'ютарнай, палітычнай і псіхічнай тэрміналогіі. У інфарматыцы *працаздольнасць* – гэта «здольнасць сістэмы (прылады) выконваць зададзеныя функцыі ў адпаведнасці з патрабаваннямі тэхнічнай дакументацыі» [7, с. 86]. У псіхалогіі «*працаздольнасць*– патэнцыяльная магчымасць індывіда выконваць мэтазгодную дзейнасць на зададзеным узроўні эфектыўнасці на працягу пэўнага часу» [8]. У сацыялогіі *працаздольнасць* «выяўляецца ў прызнанні прымату волі ў дачыненні да астатніх псіхічных функцый» [9]. Відавочна, што тэрміну *працаздольнасць* уласцівая таксама міжгаліновая мнагазначнасць: у дэфініцыях прысутнічае агульная сема – 'тое, што звязана са здольнасцямі каго(чаго)-небудзь'.

Тэрмін *семафор* мае наступную дэфініцыю ў камп'ютарным тэрмінаполі: «тып даных у мовах праграмавання, які выкарыстоўваецца для сінхранізацыі ўзаемадзейных працэсаў» [7, с. 106]. У іншых тэрмінапалях ён мае наступныя дэфініцыі: «1. Сігнальнае прыстасаванне на чыгунцы, якое паведамляе, што пуць свабодны або заняты. 2. У флоце: спосаб зрокавай сігналізацыі флажкамі, рукамі або пры дапамозе спецыяльнага апарата» [5, с. 594]. Яшчэ прыклад міжгаліновай полісеміі. У лінгвістыцы тэрмін *семантыка* абазначае «значэнне, сэнс (моўнай адзінкі)» [5, с. 594]. У камп'ютарнай тэрміналогіі адпаведная тэрміналагічная адзінка сустракаецца ў наступных кантэкстах: «Чтобы получить хорошего собеседника? В его качестве уже скоро вполне сможет выступать компьютер, потому как последние достижения в области *семантики* можно оценить очень высоко» [3]; «использование ключе-

вых слов и сложной *семантики* поисковых запросов – уже вчерашний день. Будущее – за интерфейсом в виде вопросов и ответов, когда система не просто сравнивает слова, а распознает значение вопроса» [3].

Нягледзячы на розныя падыходы да адназначнасці, пераважае меркаванне, што полісемія – з'ява адмоўная ў тэрміналогіі. Аднак, на наш погляд, калі тэрмін суадносіцца з паняццямі, якія сістэмна не звязаны адно з адным, гэта значыць праяўляецца ў розных тэрміналагічных палях, яму характэрна міжгаліновая мнагазначнасць, што істотна не ўскладняе камунікацыю. У такіх выпадках кантэкст выяўляе канкрэтнае тэрмінаполе, а праз гэта і адпаведнае значэнне тэрміна. Падобную мнагазначнасць тэрміналогіі можна лічыць дапушчальнай. Недапушчальнай з'явай мнагазначнасць становіцца тады, калі тэрмін аб'ядноўвае блізкія паняцці аднаго тэрмінаполя. Гэта ўскладняе камунікацыю, перашкаджае правільнаму разуменню сутнасці розных з'яў, якія абазначаны адным і тым жа тэрмінам.

Так, тэрмін *даведнік* у «Тлумачальным руска-англа-беларускім слоўніку па інфарматыцы» М. Бузы мае наступныя значэнні: «1) даныя ў друкаванай форме, якія змяшчаюць веды, прызначаныя для выкарыстання ў якасці даведачнага дапаможніка; 2) табліца ідэнтыфікатараў і спасылак да адпаведных элементаў даных» [7, с. 117]. Тэрмін *транзакцыя* выкарыстоўваецца ў спецыялізаваных тэкстах у наступных значэннях: «1. у дыялогавых сістэмах – прыём порцыі даных (паведамлення, запыту) ад карыстальніка, яе апрацоўка і выдача паведамлення ў адказ; 2. у базах даных і файлавых сістэмах – выкананне элементарнай цэласнай аперацыі над данымі (напрыклад, пастаноўка, выключэнне ці мадыфікацыя запісу), на працягу якой база даных ці файлавая сістэма знаходзіцца ў няўстойлівым стане)» [7, с. 126]. Разгледзім гэты тэрмін у наступных кантэкстах:

«*Транзакцией* (применительно к ИТ) называется группа операций с данными, представляющая собой единую логическую единицу» [3]. Відавочна, што ў кантэксце рэалізуецца першае з прыведзеных вышэй значэнняў тэрміна. «Запустите *транзакцию* SQ03 – в ней выбирают группу пользователей, по которой будет производиться отчет»; «*транзакция*, которую использует таблица, имеет установку AutoCommit. Тем не менее, если, скажем, первый пользователь модифицировал запись, то второй пользователь, пытаясь изменить эту же запись, либо виснет; либо, если первый завершил *транзакцию* по Commit – второй получает deadlock...» [3].У гэтых кантэкстах тэрмін ужываецца ў другім сваім значэнні.

Такім чынам, прааналізаваўшы ў артыкуле з'яву полісеміі тэрмінаў, што функцыянуюць у камп'ютарнай падмове (на матэрыяле ін-

фармацыйнага партала «Компьютерные вести») рускай і беларускай моў, можна зрабіць выснову, што ёй уласцівы адносіны полісеміі, якія праяўляюцца як у рамках прадметнай тэрмінасістэмы,так і за яе межамі. Неабходна ўсё ж адзначыць, што адназначнасць тэрміна з'яўляецца неабходнай умовай для яго дакладнасці і семантычнай акрэсленасці.

Літаратура

1. Булыка, А. М. Слоўнік іншамоўных слоў: У 2 т. Т. 1: А–Л / А. М. Булыка. – Мінск: БелЭн, 1999. – 736 с.
2. Даниленко, В. П. Русская терминология: Опыт лингвистического описания / В. П. Даниленко. – М.: Наука, 1977. – 247 с.
3. «Компьютерные вести» (Электронная газета, Минск) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.kv.by. – Дата доступа:14.11.2016.
4. Лотте, Д. С. Основы построения научно-технической терминологии: Вопросы теории и методики / Д. С. Лотте. – М.: Изд-во Акад. наук СССР, 1961. – 158 с.
5. Тлумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы: больш за 65000 слоў / пад рэд. М. Р. Судніка, М. Н. Крыўко. – Мінск: БелЭн, 2002. – 784 с.
6. Толикина, Е. Н. Некоторые лингвистические проблемы изучения термина / Е. Н. Толикина// Лингвистические проблемы научно-технической терминологии: Материалы совещ., провед. Акад. наук СССР в Ленинграде 30 мая – 2 июня 1967 г. – М.: Наука, 1970. – С. 53–67.
7. Толковый русско-англо-белорусский словарь по информатике: около 2000 терминов / М. К. Буза, В. П. Дубков, Л. Ф.Зимянин и др.; под общ. ред. М. К. Бузы. – Минск: Выш. шк., 1994.– 167 с.
8. Энциклопедия психологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://psychology.net.ru/dictionaries/psy.html?word=794. – Дата доступа: 14.11.2016.
9. Энциклопедия социологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.endic.ru/enc_sociology/Rabotosposobhost-2409.html. – Дата доступа: 14.11.2016.

Павел Мирошниченко
Киевский национальный университет им. Тараса Шевченко (Украина)

СЛОВО В СТРУКТУРЕ ЗВУКОВОГО ОБРАЗА РАДИОВЕЩАНИЯ УКРАИНЫ В УСЛОВИЯХ БИЛИНГВИЗМА

Радиовещание в процессе интенционального воздействия на массовую аудиторию традиционно большое внимание уделяет слову. Это мощное выразительное средство в последние десятилетия несколько утратило популярность среди других формообразующих средств радио-

журналистики. Судя по распространенности в Украине музыкальных и музыкально-информационных радиостанций, музыка удерживает на сегодняшний день пальму первенства среди других выразительных средств радиожурналистики, закрепляя в массовом сознании представление, постепенно приобретающее форму стереотипа, о фоновом характере восприятия радио, его исключительно развлекательной, рекреационной роли в жизни слушателя. Несмотря на это, язык должен быть для современного радиожурналиста не просто рабочим инструментом, применение которого ограничивается исключительно пребыванием перед микрофоном, а стихией повседневного существования и развития. Ведь мера языковой компетентности, уровень культуры речи радиожурналиста – залог не только его профессионального успеха, но и производительности и эффективности СМИ, их убедительности в информировании широкой аудитории.

Среди исследований, в той или иной степени посвященных коммуникативной эффективности медиа, следует назвать работы Н. Шумаровой [12], Л. Масенко [6]. В них подняты острые вопросы функционирования украинского языка в современных реалиях асимметричного билингвизма, его отчасти деструктивного влияния на развитие гармоничной языковой личности, в том числе с помощью средств массовой коммуникации. Также стоит назвать исследования А. Пономарива, А. Сербенской, в которых не только проанализированы проблемы культуры речи и устного слова, но и прослежена взаимосвязь экологии современного украинского языка с функционированием СМИ; В. Манакина [5], посвященное языку, в частности языку медиа, в межкультурном взаимодействии, формировании языковой картины мира как отдельной личности, так и общества в целом; М. Бугайского [2], работы которого затрагивают вопрос эффективности языка коммуникаций в широком смысле слова, при этом автор уделяет должное внимание влиянию медиа на культуру речи как отрасли нормативной лингвистики, так и рядовых носителей языка.

Несмотря на достаточно основательную научно-методологическую базу современных медиаисследований, вопрос о специфике восприятия слова в качестве составляющей звукового образа, языка радио в целом в качестве национального идентитета массовым слушателем до сих пор недостаточно изучен. Исходя из этого, тему и проблему статьи стоит считать актуальной. Ее цель – на основе социологических, социо- и психолингвистических данных, а также интерпретации результатов онлайн-опроса, проведенного автором статьи в социальной сети «Facebook» с 29.05.2016 по 09.06.2016 г. (450 респондентов), определить отношение

слушателей к слову как к национально-имманентной составляющей звукового образа радиовещания Украины в условиях билингвизма.

По мнению известного социолингвиста Л. Масенко, «характерной чертой современной языковой ситуации Украины является распространение на ее территории двух языков – украинского и русского, а также разных форм украинско-русского билингвизма и диглоссии» [6, с. 96]. Ассиметрия двуязычия в Украине – тема крайне актуальная в возродившихся не так давно в стране социолингвистических исследованиях. Термином «диглоссия» «обозначают одновременное существование в обществе двух языков… которые используются в разных функциональных сферах. В отличие от билингвизма, диглоссия подразумевает сознательную оценку со стороны носителей языка своих языков по шкале «высокое – низкое» [6, с. 101]. В современном украинском социуме, согласно социологическим и социолингвистическим исследованиям, все еще сильны тенденции восприятия представителями некоторых слоев общества русского языка как символа престижа, власти, а украинского, по сравнению с ним, как низшего, непрестижного, маргинального. Хотя приблизительно с 2006 г. исследователи фиксируют возрастание социального престижа украинского языка в разных социальных и этнических группах в Украине. Так, по данным массового опроса 2006 г., на вопрос, престижно ли сегодня в Украине говорить на украинском языке, 72,3 % опрошенных ответили положительно. Достаточно высоким является престиж русского языка – 64,7 % респондентов выбрали вариант «престижно» [6, с. 114–115].

По данным мониторинга языковой ситуации в Украине за 2016 г., проведенного общественным движением «Простір свободи», русский язык по-прежнему преобладает в телеэфире, печати, сфере услуг и украинском сегменте интернета. В то же время украинский язык преобладает в образовании и кинопрокате. По мнению авторов исследования, «ключевым негативным фактором, влияющим на вытеснение украинского языка из важнейших общественных сфер, является языковой закон Кивалова – Колесниченко» [10]. Стоит отметить, что выводы исследователей основываются на анализе данных государственной статистики, социологии, серий мониторингов языковой ситуации в стране, проведенных волонтерами. «Закон о государственной языковой политике», утвержденный парламентом Украины в августе 2012 г., разработанный народными депутатами В. Колесниченко и С. Киваловым, существенно расширил сферу использования русского языка как в органах государственной власти, местного самоуправления, так и в информационном

пространстве страны, что отрицательно отразилось на эффективности функционирования государственного языка. В 2014 г. действие этого закона Верховная Рада Украины отменила, однако президент решение парламента не подписал. Возвращаясь к данным мониторинга, следует отметить, что, несмотря на традиционное преобладание русского языка в телеэфире и печати (доля украиноязычных газет составляет 34 %, а украиноязычных телепрограмм – 30,6 %) [10], в последнее время возросла доля украиноязычных песен на радио. По результатам исследования, в октябре 2016 г. их количество составило 10 % [10]. Это связано, прежде всего, со вступлением в силу закона «О внесении изменений в Закон "О телевидении и радиовещании", согласно которому с 8 ноября 2016 г. доля песен на государственном языке в радиоэфире должна составлять не менее 25 % в промежутке с 7 до 14 и с 15 до 22 часов [9]. При этом доля украиноязычных радиопрограмм должна составлять не менее 50 % в сутки [Там же]. Следовательно, украинское слово имеет возможность упрочить свое положение в структуре звукового образа радио страны как компонента, влияющего на формирование национального сознания общества.

По традиции украинских медиаисследований, звуковой образ понимается как «совокупность звуковых (речевых, музыкальных, шумовых) элементов, с помощью ассоциаций создающих представление о материальном объекте, характере человека, процессе или явлении. Функции звукового образа: рассказ, воспроизведение обстановки, толкование идей, символика, имитация, подражание, идентификация, напоминание» [7, с. 157]. И. Мащенко выделяет реалистичные, фантастические и абстрактные звуковые образы, а также отмечает большое их значение для монтажного перехода от одной части к другой в структуре программы [Там же]. Согласно этому определению, звуковой образ можно интерпретировать как сложное и полифункциональное явление с высоким суггестивным потенциалом, способное вызвать у слушателя с помощью ассоциаций определенные психоэмоциональные переживания, влиять на когнитивные процессы. Наряду с понятием «звуковой образ» исследователь использует еще и «звуковое оформление». Последнее, по его мнению, «широкий звуковой материал (речь, музыка, шумы), который в передачах ТВ и РВ дополняет текст, придает ему больше выразительности, эмоциональности, делает доступным» [7, с. 156]. Таким образом, звуковое оформление имеет сугубо прикладной характер, в отличие от звукового образа.

Современные украинские исследователи радиожурналистики предлагают широкий спектр применения понятия «звуковой образ»: от «звукового образа радиопрограммы, радиовещания» (П. Мирошниченко), «звуковых радиообразов» (Ю. Любченко) до «звукового образа коммерческого радиовещания» (О. Гоян). О. Гоян подчеркивает изменчивость звукового образа, его зависимость от социальных, общественно-политических, социально-экономических, управленческих факторов. Собственно, в его трактовке звуковой образ выступает синонимом «языка и стилистики радиоэфира» [3].

Широкий диапазон толкований понятия «звуковой образ» побуждает к дальнейшим исследованиям его специфики и границ эффективности воздействия. Учитывая его способность внушения и ассоциативность, звуковой образ можно рассматривать в контексте теории медиаэффектов как синтезированный комплекс выразительных средств (речь, музыка и шумы) со стабильно высоким потенциалом суггестивно-интенционального воздействия на массовую аудиторию, напрямую зависящего от цели коммуникатора и мотивов, потребностей и интересов слушателей.

Слово в звуковом образе радиовещания является мощным средством воздействия на основные когнитивные процессы потребителя информации. Именно звук человеческого голоса, палитра (интонационно-тональный спектр) речи радиожурналиста, культура и стилевая дифференциация языка не только привлекают внимание массовой аудитории к радио, способствуя его коммуникативной эффективности. Они помогают непрямо, тонко и почти незаметно закладывать в подсознание слушателя определенные смыслы, ценности и представления, влияя на формирование и развитие личности пользователя медиа, в том числе и языковой личности.

Язык, по мнению многих социологов, социальных философов и филологов, является одним из этнических идентитетов, не теряющих своей актуальности для представителей любого общества даже в эпоху глобализации. Особо важным средством этнической самоидентификации язык остается для членов так называемых «постколониальных обществ», к которым относятся современные украинцы.

«Этнический ренессанс» конца XX в. в форме вспышек стихийной борьбы и целенаправленных общественных движений за национальную идентичность во всем мире является ответом на глобализацию. Исследователи считают, что причина этого заключается во внутренней противоречивости глобализации как таковой: «с одной стороны, происходит определенная социокультурная унификация и межцивилизацион-

ная аккультурация. С другой стороны, народы инстинктивно опасаются перспективы своего растворения в унифицированном море и как за спасательный круг хватаются за черты своей идентичности... А выразительным этническим признаком является язык, он подтверждает факт существования народа, даже тогда, когда меняется его облик, быт, образ жизни, конфессиональная принадлежность и т. д.» [8, с. 5].

По мнению В. Арбениной, «об этнической идентичности личности, целостности этого аспекта ее "Я-концепции" можно говорить, когда сформировано чувство принадлежности к этнической группе, а основные ее характеристики воспринимаются как ценность» [1, с. 74]. Нации, переживавшие длительные периоды деэтнизации, подавляющее большинство мероприятий которой приходится на борьбу с языком как идентитетом, часто состоят из большого числа представителей с искривленным этническим компонентом «Я-концепции». Язык является важнейшим фактором этнизации из всех в структуре повседневности, так как проявляет себя и уровень собственной социальной функциональности, престижа, свободы повсеместно, в том числе через массово коммуникативные каналы.

Интересными в свете нашего подхода к изучению роли и значения слова в структуре звукового образа радио, а также специфики его аудиторного восприятия являются результаты эксперимента, проведенного исследователем Ю. Любченко. На основе фокус-группового интервью она установила, что «аудитория воспринимает аудиальную информацию посредством звукового образа, в котором сочетаются слово, музыка и шумы, которые обеспечивают 87 % усвоения аудиальной информации. Слово с его интонационными характеристиками больше всего влияет на ощущение, восприятие и мышление респондентов. Музыкально-шумовые эффекты являются основными звуковыми раздражителями, а потому активизируют внимание и вызывают эмоции (положительные или отрицательные), что влияет на память радиоаудитории» [4, с. 152]. Однако в этом эксперименте не принимались во внимание язык радиосообщения, а также уровень осознания его участниками вербального компонента звукового образа программы как национально-имманентного свойства, с помощью которого происходят процессы национальной самоидентификации радиослушателя. Соответственно, выявить уровень осознания слова как национально-имманентной составляющей звукового образа украинского радиовещания было одной из задач онлайн-опроса, проведенного автором статьи в социальной сети «Facebook».

Для характеристики национально-имманентных свойств любого социокультурного явления следует определить уровень осознания их обществом как ведущих критериев его самоидентификации, самопознания и саморепрезентации. С этой целью в онлайн-анкетировании фигурировала группа вопросов, посвященных вербально-музыкальному компоненту звукового образа и представлению о национальной сущности радиовещания как канала идентификации. Так, 62 % респондентов заявили, что для них важен язык радиопрограммы, против 33,8 % тех, кому он безразличен.

Интересными оказались ответы на следующие вопросы относительно языка украинского радио. При ответе на вопрос: «На каком языке радиопрограммы Вы слышите чаще всего?» – 53,9 % опрошенных выбрали вариант «на украинском». Стоит отметить, что в формулировке вопроса намеренно использовано слово «слышите», а не «слушаете», чтобы определить уровень фонового восприятия слова в радиоэфире. Согласно результатам, складывается впечатление, что украинское радио преимущественно украиноязычное, однако контрольные вопросы обнаружили красноречивые детали национально-языковой картины мира респондентов, которая формируется, в том числе, под активным влиянием медиа. Так, 77,4 % опрошенных охотнее слушали бы радиопрограммы на украинском языке, на русском – всего 3 %. Это, вероятно, можно объяснить преобладанием в радиоэфире украинско-русского двуязычия, когда представителям аудитории трудно определиться, на каком языке программу они слушают. Обычно в одной радиопрограмме, отрезке эфирного вещания слушатели могут оказаться свидетелями диалога ведущих, один из которых говорит на украинском, а второй – на русском языке.

Явление смешивания двух языков в одном речевом потоке, так называемую шизоглоссию, активно исследуют такие украинские социолингвисты и культурологи, как Л. Масенко, А. Пономарив, Ю. Шевчук [11], Р. Шпорлюк. Частое использование двух языков (украинского и русского) в одном отрезке радиовещания постепенно закрепляет в массовом сознании отношение к этому явлению как к обычному, в некотором роде естественному.

Шизоглоссия, приобретающая статус определенной черты звукового образа украинского радио, больше вредит социальной полноценности, в смысле полноты функционирования, украинского языка. У рядового пользователя медиа, прежде всего ребенка, подростка, создается впечатление, будто никаких различий между языками, которые звучат в эфире, нет, будто украинский язык просто выполняет символично-декоратив-

ную роль. Обычно качество украинского языка в эфире коммерческого радио невысоко, что обусловлено недостаточной языковой компетенцией ведущих, использованием языка только как рабочего инструмента, равнодушием к культуре речи.

Как показали результаты онлайн-опроса, слушатели в целом негативно оценивают смешивание языков в радиоэфире (50,9 % против 19 % респондентов, которые относятся к шизоглоссии положительно). 16 % опрошенных равнодушны к этому свойству звукового образа украинского радио. При этом к суржику отношение респондентов однозначно отрицательное (84 %). Он также фигурирует в списке явлений, которые больше всего раздражают слушателей в речи ведущих (43,4 %). Несколько меньше, чем суржик, в речи радиоведущих опрошенных раздражают «трудности при подборе слов» (40,9 %), что доказывает справедливость предположений о крайне низкой языковой компетентности журналистов.

Из-за чрезвычайно бурных дискуссий по поводу принятия закона о квотировании украиноязычной музыки в радиоэфире, направленного на поддержку и развитие национальной музыкальной культуры, в опросе было уделено внимание специфике отношения к языку в песнях на радио. Число тех, для кого важен язык песни, звучащей по радио, оказалось тождественным количеству тех, кто не обращает внимания на язык в песнях (48 %). 63 % респондентов предпочитают западноевропейскую и североамериканскую музыку, 60 % – украиноязычную, 12,5 % – обычно слушают украинскую русскоязычную музыку. Немалое число опрошенных (69,1 %) считает, что украинская песня в радиоэфире – это песня, исполняемая на украинском языке. По мнению большинства респондентов (72,7 %), украинское радиовещание – это радиопрограммы на украинском языке. 27,3 % опрошенных считает, что сущность украинского радио лучше отражают программы на русском и украинском языках.

На основе наблюдений за функционированием украинского языка в информационной сфере, прежде всего на радио, данных социологических и социолингвистических исследований, онлайн-опроса, проведенного автором этой статьи, можно сделать вывод о постепенном увеличении роли и значении государственного языка. Также стоит отметить, что в структуре звукового образа радиовещания украинское слово усиливает собственные позиции, что во многом связано с реформированием государственной языковой политики, в том числе и в сфере медиа. Онлайн-опрос выявил высокий аудиторный интерес к украиноязычному радио. Для большинства респондентов важными характеристиками украинского радиовещания как канала национальной идентификации

является украинский язык и украиноязычная песня. Опрошенные изрядно обеспокоены уровнем языковой культуры и компетенции радиоведущих. Немалая доля участников опроса воспринимает в качестве негативных раздражителей такие явления в речи радиожурналистов, как трудности при подборе слов, суржик, шизоглоссию. Правда, последняя имеет и поддержку со стороны слушателей – 19 % респондентов положительно относятся к смешиванию языков, что подтверждает выводы о постепенном привыкании массовой аудитории к нему.

Литература

1. Арбєніна, В. Етносоціологія: навч. посібник / В. Арбєніна. – Харків: Харк. нац. ун-т ім. В. В. Каразіна, 2009. – 309 с.
2. Бугайски, М. Язык коммуникации / М. Бугайски. – Харьков: Гуманитарный центр, 2010. – 544 с.
3. Гоян, О. Звуковий образ комерційного радіомовлення: особливості формування / О. Гоян [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1651. – Дата доступу: 11.11.2016.
4. Любченко, Ю. В. Виражальна система радіожурналістики: монографія / Ю. В. Любченко. – Запоріжжя: АА «Тандем», 2016. – 192 с.
5. Манакін, В. М. Мова і міжкультурна комунікація: навч. посібник / В. М. Манакін. – Київ: ВЦ «Академія», 2012. – 288 с.
6. Масенко, Л. Нариси з соціолінгвістики / Л. Масенко. – Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2010. – 243 с.
7. Мащенко, І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа : у 2 т. / І. Г. Мащенко. – Запоріжжя: Дике Поле, 2006. – Т. 2: Термінологічний словник основних понять і виразів: телебачення, радіо, кіно, відео, аудіо. – 512 с.
8. Мовна ситуація в Україні: між конфліктом і консенсусом. – Київ: ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2008. – 398 с.
9. Радіостанції виконують нові квоти українських пісень – моніторинг «Простору свободи» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://detector.media/infospace/article/120413/2016-11-08-radiostantsii-vikonuyut-novi-kvoti-ukrainskikh-pisen-monitoring-prostoru-svobodi/. – Дата доступу: 12.11.2016.
10. Стан української мови. Щорічний моніторинг: Російська домінує в медіа та сфері послуг, українська – в освіті й кінопрокаті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://texty.org.ua/pg/article/Oximets/read/72173/ Stan_ukrajinskoji_movy_Shhorichnyj_monitoryng_Rosijska_dominuje. – Дата доступу: 12.11.2016.
11. Шевчук, Ю. Мовна шизофренія – нова, потужна форма русифікації / Ю. Шевчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zik.ua/ua/analytics/2015/07/08/yuriy_shevchuk_movna_shyzofreniya__nova_ potuzhna_forma_rusyfikatsii_605587/. – Дата доступу: 22. 07. 2016.
12. Шумарова, Н. П. Мовна компетенція особистості в ситуації білінгвізму / Н. П. Шумарова. – Київ: Київ. держ. лінгв. ун-т, 2000. – 283 с.

Татьяна Сивова
Гродненский государственный университет им. Янки Купалы (Беларусь)

ГРОДНЕНСКИЙ РЕГИОН В ОТРАЖЕНИИ БРЕНДА (на материале газеты «Вечерний Гродно»)

Сегодня под термином *бренд*, который является одним из основополагающих в маркетинговой теории (см. концепция управления брендом, бренд-менеджмент), подразумевают не только экономический феномен [7; 8 и др.], но и феномен социально-культурный [9; 11 и др.], феномен социально-психологический [4; 5; 6 и др.]. Расширение сферы влияния бренда в современных экономических условиях, его глубокое проникновение в повседневную жизнь потребителя, который стремится к удовлетворению материальных и духовных потребностей, стремительные темпы распространения брендинга обусловливают возникновение научного лингвистического интереса к бренду, направленного на создание целостного описания данного феномена, что делает перспективными лингвистические аспекты его изучения, один из которых – выявление особенностей перцепции и актуализации бренда в языке печатного СМИ, который, «будучи динамичным по своей сути… наиболее быстро реагирует на все изменения в общественном сознании, отражая состояние последнего и влияя на его формирование» [3]. Ожидается, что в результате проведенного с использованием контент-анализа и валентностного анализа исследования в языке регионального СМИ будут выявлены особенности «локальной» перцепции бренда, специфика его «местного» функционирования. Данная статья является продолжением исследования, начало которому было положено в нашей работе «Гродненщина в зеркале бренда» (на материале газеты «Гродзенская праўда») [16].

Из материалов регионального информационно-аналитического еженедельника «Вечерний Гродно» [14] (за период с 2010 г. по октябрь 2016 г. включительно) были извлечены контексты, содержащие лексему *бренд* / *брэнд* (русск.) / *брэнд* (белор.) и ее дериваты. Было выявлено около 60 удовлетворяющих требованию контекстов (в связи с ограничением печатного пространства контексты подаются в редуцированном виде): в материалах за 2010 г. зафиксировано 3 словоупотребления лексемы, за 2011 г. – 5, за 2012 г. – 0, за 2013 г. – 2, за 2014 г. – 11, за 2015 г. – 7, за 2016 г. – 30 словоупотреблений; приведенные цифры свидетельствуют о постепенно возрастающем интересе газеты к теме (ср. с результатами в «Гродзенскай праўдзе» (далее – «ГП»), которые

указывают на стабильно высокий, продолжительный интерес издания: в материалах за 2013 г. – 45 словоупотреблений, за 2014 г. – 44, за 2015 г. – 52, за 2016 г. – 50; всего более 190 контекстов).

Несмотря на такую количественную репрезентацию, на страницах газеты «Вечерний Гродно» (далее – «ВГ») зафиксировано более 100 имен брендов (в алфавитном порядке): *32 жемчужины*, *Adidas*, *Albione*, *Altero*, *beCloud*, *Bluedio*, *Brand Collection*, *Calida*, *CAT*, *CCC*, *Conte*, *Converse*, *DecathlonClick&Collect*, *Digel*, *Diverse*, *Ecco*, *Edelica*, *EverPretty*, *Fairlife*, *Gatta*, *Gefest*, *Graf Longina*, *Greenelle*, *Greenpoint*, *Haier*, *Jupiter*, *Kiki*, *Kubenz*, *Lancerto*, *Lavard*, *Lenovo*, *MediaExpert*, *Merrell*, *Michael Kors*, *Molton*, *Mozart*, *Nike*, *Omega*, *OttoKern*, *Pierre Cardin*, *Pionier*, *Povos*, *Puma*, *Reebok*, *Regatta*, *Reserved*, *RoyRobson*, *Sempre*, *Szachownica*, *«SWEET LINE»*, *Tarkett*, *TEZTOUR*, *ZIKO*, *ZORKA*, *Бабушка Аня*, *«Белвнешэкономбанк»*, *Беллакт*, *Белоруснефть*, *Белшина*, *Борисовский завод медицинских препаратов*, *Брест-Литовск*, *Буслік*, *Весёлые внучата*, *Виктория*, *«Волковысский мясокомбинат»*, *Зеленая аптека*, *КАМАКО*, *Керамин*, *«Коминтерн»*, *«Красная шапочка»*, *Красный пищевик*, *Лидер*, *Лидская Лакокраска*, *Лидская мука*, *Лидское пиво*, *«Любимая Аленка»*, *Марко*, *Милавица*, *Минск Кристалл*, *Минская-4*, *«Мишка на поляне»*, *«Надэкс»*, *«ОК»*, *ОМА*, *Онега*, *Оптималь*, *Орбита*, *Оршанский мясоконсервный комбинат*, *Пастораль*, *Пинскдрев*, *«Птичье молоко»*, *«Родная сторона»*, *Савушкин*, *Санта Бремор*, *«Стеклозавод Неман»*, *Столица*, *Твоя Столица*, *«Тайфун»*, *Хозяин-Барин*, *Элема* и др. В контекстах: *Белорусский* ***бренд Mozart*** *готовит женскую коллекцию специально к шоу* (ВГ; 05.10.2016; далее в примерах указывается только дата выхода данной газеты); *Зрители увидят новую выходную коллекцию гомельского* ***бренда «Коминтерн»*** (05.10.2016); *сегодня двери и входные группы единой конструкции* ***бренда Calida*** *пользуются спросом в Норвегии и других странах Европы* (15.06.2016); *Здесь есть* ***такие бренды***, ***как*** *Albione, Brand Collection, Diverse, Digel, Greenpoint, Gatta, Graf Longina, Jupiter, Kubenz, Lavard, Lancerto, Molton, OttoKern, Omega, Pierre Cardin, Pionier, Regatta, RoyRobson, Sempre, обувные Ecco и CCC* (16.12.2014).

«География» брендов, представленных в «ВГ», широка. Она охватывает: 1) **бренды Гродненского региона**: бренд производителя сухих строительных смесей и системы тепловой изоляции *«Тайфун»*, производителя чулочно-носочных изделий *Conte*, майонеза *КАМАКО*, бренд производителя входных дверей *Calida* (Гродно); бренд производителя муки *Лидская мука*, пива *Лидское пиво*, лакокрасочной продукции

Лидская Лакокраска (Лида); производителя стеклянной тары и стекла *«Стеклозавод Неман»* (Березовка); бренд производителя детского питания и молочной продукции *«Беллакт»*, мясных продуктов *«Волковысский мясокомбинат»* (Волковыск) и др.; 2) **республиканские бренды**: а) Минск и Минская обл.: бренд производителя шоколада и конфет *Коммунарка*, водки *Минск Кристалл*, минеральной воды *Минская-4*, женского белья *Милавица*, верхней одежды *Элема*, зубной пасты *32 жемчужины*, керамической плитки *Керамин*, бренд оператора связи *beCloud* (Минск); бренд женского нижнего белья *Edelica* (Минский район); макаронных изделий *Пастораль*, медицинских препаратов *Борисовский завод медицинских препаратов* (Борисов) и др.; б) Брест и Брестская обл.: бренд производителя молочных продуктов *Савушкин*, крабовых палочек *Санта Бремор*, пельменей *Бабушка Аня*, трикотажной одежды и аксессуаров *Mozart*, кухонных плит *Gefest* (Брест); производителя мебели *Пинскдрев* (Пинск); производителя сахара-песка *«SWEET LINE»* (Жабинка) и др.; в) Витебск и Витебская обл.: бренд производителя обуви *Марко* (Витебск); мясных консервов *Оршанский мясоконсервный комбинат* (Орша) и др.; г) Гомель и Гомельская обл.: бренд мужских и детских классических костюмов *«Коминтерн»*, производителя мыла *Greenelle* (Гомель); бренд мужских и детских сорочек, женских блузок *«Надэкс»* (Мозырь) и др.; д) Могилев и Могилевская обл.: бренд производителя глазированных сырков *Веселые внучата* (Могилев); зефира *Красный пищевик*, шин *Белшина* (Бобруйск); овощных консервов *Хозяин-Барин* (Быхов) и др.; 3) **иностранные бренды**: бренды одежды и обуви *Altero*, *CCC*, *Diverse*, *Gatta*, *Kubenz*, *Reserved*, *Szachownica* (Польша); бренды производителей одежды, обуви, аксессуаров *Adidas*, *Digel*, *Jupiter*, *OttoKern*, *Puma*, *RoyRobson* (Германия); бренды одежды, обуви, косметики, продуктов питания *Converse*, *Fairlife*, *Kiki*, *Michael Kors*, *Nike* (США); бренды бытовой техники, электроники для красоты и здоровья, компьютеров, аудиоустройств *Bluedio*, *Haier*, *Lenovo*, *Povos* (Китай); а также бренд спортивной одежды *Regatta* (Великобритания); мужской одежды *Albione* (Италия); женской одежды *EverPretty* (Канада); социальной сети *«ОК»* (Россия); одежды, обуви, галантереи, парфюмерии *Pierre Cardin* (Франция) и др. Таким образом, в ракурсе внимания к бренду в «ВГ» находятся как республиканские и региональные бренды, так и иностранные, в первую очередь – польские, что обусловлено, вероятно, территориальным фактором.

Многообразие и широкая функциональность брендов в современной нам экономической ситуации обусловили необходимость создания их

типологического описания. Так, ведущие мировые теоретики и практики брендинга (Д. Аакер, Ж.-Н. Капферер, А. Эллвуд, Э. Тибоут, Г. Карпентер, Л. Апшоу, С. Фурнье и др.) разработали уже ставшие классическими авторские классификации брендов. В нашей работе используется классификация брендов, предложенная Линн Апшоу (Lynn B. Upshaw), в которой основанием для классификации брендов выступает их маркетинговая функция: *товарные бренды* (Product Brands), *сервисные бренды* (Service Brands), *бренды личностей* (Personal Brands), *бренды организаций* (Organizational Brands), *бренды событий* (Event Brands), *географические бренды* (Geographical Brands) [1]. Применив данную классификацию брендов в ходе анализа материалов газеты «ВГ», мы выясним степень присутствия / значения каждого из типов брендов как в Гродненском регионе, так и в стране, поскольку газета широко освещает не только региональные, но и республиканские события, а также зарубежные, о чем свидетельствуют специальные рубрики: «Польша», «Литва», «Гродно без границ».

Товарные бренды (в «ВГ» представлены региональными, республиканскими, мировыми брендами) получают максимальную актуализацию в материалах издания, что обусловлено их мировой главенствующей позицией. Так, доминируют бренды продуктов питания, молочной и мясной продукции, овощных консервов, детского питания, кондитерских изделий, алкогольных напитков; далее по ранжиру – бренды мужской, женской, детской одежды; бренды обуви, аксессуаров, галантереи, косметики, парфюмерии, ювелирных украшений; за ними – строительные бренды, мебельные, бренды компьютеров, ноутбуков, бытовой техники, аудиоустройств, медицинских препаратов. В контекстах: *Кроме того, все платья дополнят аксессуары белорусского модельера Анти Эзиева и* ***ювелирные украшения одного из белорусских брендов*** (15.06.2016); *компания* [Coca-Cola] *будет также выпускать собственный* ***бренд молока*** *под названием* ***Fairlife*** (25.11.2014); *здесь стали собирать* ***ноутбуки известных брендов*** (03.11.2010).

Сервисные бренды (услуги) представлены в материалах «ВГ» сервисами исключительно республиканского масштаба: а) услугами торговли: бренд торговой сети *«Родная сторона»*, сети магазинов детских товаров *Буслік*, строительного гипермаркета *ОМА*, сети аптек *Зеленая аптека*; б) услугами связи: бренд оператора связи *beCloud*; в) банковскими услугами: бренд *ОАО «Белвнешэкономбанк»*; г) образовательными услугами: бренд образовательных курсов *Лидер*; д) риэлтерскими услугами: бренд агентства недвижимости *Твоя Столица*; е) туристиче-

скими услугами: бренд туроператора *TEZTOUR*. Например: *Магазины «ОАО «Продсервис» г. Гродно вошли в республиканскую сеть* ***под брэндом «Родная сторона»*** (04.08.2010); *Оператором является компания «Белорусские облачные технологии», которая работает* ***под брендом beCloud*** (18.12.2015).

Географические бренды, по Линн Апшоу, представляют индустрию туризма и отдыха. В материалах «ВГ» находит отражение: а) постановка вопроса развития брендинга Гродно и региона: ***Как сделать наш город брэндом*** *и сформировать его имидж, подскажут западные эксперты* (06.04.2011); б) разработка возможных направлений развития брендинга территорий (на примере Свислочского района Гродненской области): культурно-познавательный туризм, семейный отдых, спортивный туризм, экологический туризм, сельский туризм: *агроусадьба «Фальварак "У Рыся"»*, *«Лявонаў хутарок»*, *экоусадьба «Беловежье»*, *этнографическое подворье «Деревенька ремесел»*, *экомузей сельского быта*, *музей «История и повседневный быт деревни Рудни»*; мероприятия: *народные гуляния*, *фестивали*, *обрядовые игры*, *ярмарки*, *туристические маршруты*, *походы по тропам Беловежской пущи*, *рыбалка*, *баня* и др.; в) перспективы брендинга региона: *В дальнейшем* ***планируется*** *организация и проведение рыцарских боев. Строится кафе «Стары Млын», рядом* ***планируется*** *создать музей хлеба и дать возможность туристу проследить за процессом приготовления* (27.02.2014).

В поле внимания «ВГ» попадает развитие туристической индустрии не только Гродненского, но и соседнего, Брестского, региона (*Фермерское хозяйство заключило договор с Малоритским консервно-овощесушильным комбинатом на производство на его площадях варенья* ***под брендом «Пущанская ягода»***. *Варится оно по «бабушкиному» рецепту: ягоды, сахар – и никаких консервантов и ароматизаторов* (30.09.2013); а также Беларуси в целом (*Специальная рабочая группа займется созданием* ***туристического бренда Беларуси*** (10.06.2016); ***Кулинарная карта страны*** *выйдет в начале 2016 года* ***под брендом «Гасцінія»*** (11.01.2016).

Особое внимание в газете, в свете современной тенденции к глокализации, к сохранению и усилению региональных отличий, уделяется локальной специфике регионов: ***Местные продукты*** *– это мировой тренд, и у белорусских производителей, как считают организаторы, есть огромный потенциал к тому, чтобы наши продукты стали* ***международным брендом***. ***Полесская клюква***, ***ольшанские огурцы***, ***культовая «Зубровка»***, *даже* ***гродненские виноградные улитки*** *– все это*

может стать визитной карточкой страны, считают организаторы гастроэкспедиций (21.06.2016); ***Брендом будет банкуха*** *– пирог на вертеле, изготовленный в русской печи* (27.02.2014); ***Малочныя вырабы****, а таксама* ***бабка з кішкай*** *ужо* ***сталі харчовым «брэндам» мястэчка*** [Одельск, Гродненский район Гродненской области] (19.12.2014).

Одним из актуальных направлений туризма в мире сегодня является некропольный туризм: Центральное кладбище в Вене (Австрия), кладбище Ареньс де Мар (Испания), Римское некатолическое кладбище (Италия), Новодевичье, Ваганьковское кладбища (Россия), Русское кладбище Сен-Женевьев-де-Буа (Франция), Малостранское кладбище в Праге (Чехия) и др. входят в туристические маршруты как историко-культурные памятники; более того, в Европе создана Ассоциация известных кладбищ Европы (ASCE), сеть, охватывающая общественные и частные организации, имеющие отношение к кладбищам исторического / художественного значения [13]. На некропольный туризм обращает внимание и «ВГ», позиционируя его как перспективное направление, указывая при этом на проблемы его современного состояния: *Апошні раз ён* [краявед Ігар Ламека] *вадзіў тут* [могілкі па вул. Антонава] *турыстаў паўтары гады таму. На гродзенскім некропалі можна знайсці шмат цікавага, але ён пакуль* ***не стаў турыстычным брэндам Гродна****, як Лычакоўскія могілкі ў Львове, Роса у Вільні, Павонзкі ў Варшаве ці Ракавіцы у Кракаве* (21.10.2014).

Бренды организаций широко представлены в материалах «ВГ», преимущественно белорусскими предприятиями: *ОАО «Беллакт»*, *ОАО «Волковысский мясокомбинат»*, *СООО «Конте Спа»*, *ОАО «Лидское пиво»*, *ОАО «Стеклозавод Неман»*, *ПТ ООО «Тайфун»*, а также *ЗАО «МЗБН»*, *ЗАО «Холдинговая компания "Пинскдрев"»*, *ОАО «МИНСК КРИСТАЛЛ»*, *ОАО «Белвнешэкономбанк»*, *ОАО «Борисовский завод медицинских препаратов»*, *ОАО «Быховский консервно-овощесушильный завод»*, *ОАО «Коминтерн»*, *ОАО «Красный пищевик»*, *ОАО «Мозырская швейная фабрика "Надэкс"»*, *ОАО «Савушкин продукт»*, *ОАО «Элема»*, *СОАО «Коммунарка»*, *СП «Санта Бремор»* и др. Например: *Действительно,* ***ОАО «Белвнешэкономбанк»*** *в результате многолетней продуманной кропотливой работы* ***заработал себе известный брэнд*** *и позитивный имидж* (15.06.2011).

Бренды событий получили крайне слабое освещение в материалах «ВГ». Ср.: в материалах газеты «Гродзенская праўда» нами зафиксировано более 20 брендовых мероприятий, которые проводятся только в Гродненском регионе [16]. В газете «ВГ» выявлено лишь несколько

упоминаний о мероприятиях, которым придается статус брендовых: ***Праздник сыра*** *стал еще одним* ***брендом Гродно*** (31.08.2016); *туристы будут приезжать* ***в Лиду*** *не только ради Лидского замка, но и ради множества культурно-просветительских маршрутов, которые родились* ***в рамках фестиваля*** [LIDBEER] *и которые превратят наш город* ***в бренд*** *«Лида – столица пивоварения»* (21.09.2015), а также: *Помимо бесплатных прокатов, организаторы масштабного мероприятия на несколько дней пересадят на велосипеды самых известных минчан и гостей столицы, проведут конкурс «Деловой велосипед» на самую велодружественную организацию, презентуют городу* ***бренд «I bike Minsk»*** (08.07.2014).

Персональные бренды в материалах «ВГ» также практически не представлены (как и в газете «Гродзенская праўда»: лишь имя *Адама Мицкевича* (ГП; 05.07.2013), имя *Чеслава Немена* (ГП; 07.08.2013), что подтверждает неразвитость данного направления в Гродненском регионе. В «ВГ» зафиксирован единственный случай, когда личность позиционируется как бренд: *Уроженец Гродно* ***Леон Бакст может стать брендом города****, рассказал директор ресторана «Бакст» Игорь Гулиев* (06.10.2016).

В материалах еженедельника «ВГ» фиксируем расширение рамок предложенной Линн Апшоу классификация брендов, которое происходит за счет соотнесения с брендом: а) чувства: ***Ностальгия*** *по тем временам* ***стала брендом*** *ресторана-клуба «Колоннада»* (21.04.2010); б) умения: ***Умение готовить*** *на Востоке – это* ***бренд*** (17.08.2016); в) текста-откровения: ***Апокалипсис*** *– это* ***брэнд****, который ликвиден во все времена, как соль и сахар* (21.12. 2011); г) произведения киноискусства: *И, конечно,* ***«Белые росы»****, который стал своеобразным* ***брендом нашего города*** (29.08.2016), что подтверждает мнение Филипа Котлера, одного из основоположников теории маркетинга: «Брендом может быть все что угодно: Coca-Cola, FedEx, Porsche, Нью-Йорк, Соединенные Штаты, Мадонна и вы – да, именно вы! Бренд – любое имя, название, торговый знак, несущие с собой определенный смысл и ассоциации» [12].

Понятие **идентификации бренда**, под которым понимают «процесс и способность распознавания бренда по существенным признакам, его содержанию и значению для целевой аудитории» [10], занимает важное место в современной теории брендинга (см. вербальная, визуальная, звуковая, одоративная, вкусовая, кинестетическая идентификация бренда). Помимо сенсорной идентификации бренда, научно-практический интерес вызывает **«когнитивная» идентификация бренда** (рабочее

определение), под которой мы понимаем лингвистически опосредованное восприятие бренда, отражающее эмпирически и ассоциативно обусловленную вариативность его репрезентаций.

В целях исследования «когнитивной» идентификации бренда был проведен анализ атрибутивной валентности лексемы *бренд / брэнд*, который выявил ее постоянную корреляцию с пространственной и оценочной характеристикой, с эмоциональной оценкой.

Пространственная характеристика бренда получает максимальную реализацию в материалах издания. Она создается посредством корреляции лексемы *бренд* с широким спектром лексем с пространственным значением, а также топонимами: *мировой бренд*, *бренд мировой величины*, *бренд с мировым именем*, *международный бренд*; *белорусский бренд*, *бренд белорусского производства*; *бренд Гродно*, *бренд города*; *гомельский бренд*; *американский бренд*. В контекстах: *В литовском Duty free белорусы могли купить элитные алкогольные напитки, парфюмерию* ***мировых брендов*** (15.11.2016); *Все эти* ***бренды белорусского производства*** *можно с уверенностью назвать шоколадным достоянием стран постсоветского пространства* (08.07.2016); также в корреляции с характеристикой бренда по товару: *белорусский бренд одежды*, *харчовы «брэнд» мястэчка*. Например: ***Один из белорусских брендов одежды*** *подарил ей* [победительнице] *подарочный сертификат на пять миллионов рублей* (21.05.2016).

Оценочная характеристика (субъективная оценка качества) **бренда** фиксируется в материалах газеты с помощью лексемы *лучший*, что свидетельствует о наличии лояльной к брендам группы клиентов – одного из требований, предъявляемых к сильному бренду Д. Аакером [2]; также в корреляции с пространственной характеристикой (*лучший бренд Беларуси*), с указанием на источник сообщения (*лучший, по мнению потребителей, бренд Беларуси*): *По итогам голосования* ***лучшим брендам Беларуси****, по мнению потребителей, будет присужден почетный титул «Народная Марка»* (01.09.2016). Еще одной характеристикой сильного бренда, по Д. Аакеру [2], является высокая осведомленность о бренде в его целевых аудиториях; в материалах «ВГ» она реализуется в корреляции лексемы *бренд* с лексемами *известный*, *модный*, *популярный*; также в сочетании с пространственной характеристикой (*известный китайский бренд*). Например: *Систему теперь поддерживает еще больше банков и* ***известных брендов*** (09.06.2015). В оценочной характеристике бренда фиксируются некоторые локальные особенности процесса брендинга. Так, о начальном этапе брендинга (по сравнению с

мировыми масштабами) свидетельствует характеристика *своеобразный*: [фильм «Белые росы»] – ***своеобразный бренд*** *нашего города*.

Эмоциональная оценка бренда фиксирует эмоциональное восприятие бренда, значимость которого подчеркивают ведущие специалисты теории брендинга (Эл Райс, Джек Траут [15] и др.). В «ВГ» она проявляется в интимизации бренда, которая выражается в использовании лексемы *любимый* (*любимый бренд*) и *родной* (*брэнд роднага горада*), также в корреляции с пространственной характеристикой: *Организаторы премии* [«Народная марка»] *приглашают всех желающих поддержать* ***любимые бренды*** *продуктов питания* (25.08.2016); *Ён* [студэнт Алесь Перагудаў] *распрацоўваў* ***варыянты брэнда роднага горада****, афармляў паштоўкі са старажытнымі гродзенскімі рэцэптамі* (01.07.2015).

В целях создания комплексного описания бренда, помимо атрибутивной валентности, целесообразным представляется анализ предикативной валентности лексемы *бренд / брэнд*, в результате которого был выявлен ряд важнейших актуализируемых значений, отражающих некоторые этапы собственно брендинга: 1) *создать / стварыць*, *разработать*, *презентовать*: *рабочая группа* ***займется созданием*** *туристического* ***бренда*** *Беларуси* (10.06.2016); ***стварэнне*** *літаратурнага* ***брэнда*** *Гродна* (31.01.2014); ***распрацоўваў варыянты брэнда*** *роднага горада* (01.07.2015); ***презентуют*** *городу* ***бренд*** *«I bike Minsk»* (08.07.2014); 2) *работать*, *производить*, *привлекать*: *компания* ***работает под брендом*** *beCloud* (18.12.2015); *торговые центры нуждаются* ***в привлечении брендов*** (27.11.2014); ***будет производить*** *собственный* ***бренд*** *молока* (25.11.2014); 3) *заработать бренд*, *пользоваться спросом*, *соревноваться*, *поддержать*: *ОАО «Белвнешэкономбанк»* ***заработал*** *себе известный* ***брэнд*** (15.06.2011); ***соревновалось*** *в конкурсе* ***более 50 брэндов*** (09.02.2011); 4) *сохранить бренд*: *объяснил решение прекратить выпуск бумажной версии «****желанием сохранить бренд*** *Independent»* (28.03.2016).

Таким образом, выявленные в материалах регионального еженедельника «ВГ» особенности перцепции и атрибуции бренда обусловлены экономической природой бренда, что находит выражение в корреляции его характеристик с маркетинговыми характеристиками. Специфика когнитивной идентификации проявляется: а) в расширении типологических границ бренда; б) в пространственной, эмоциональной, оценочной атрибуции бренда; в) в комплексном характере описания бренда; г) в актуализации важной для жителей приграничного региона пространственной координации. Актуальным представляется дальнейшее

исследование темы на материале других печатных изданий Гродненского региона с целью выявления перспективных направлений развития регионального брендинга, его особенностей и проблем.

Литература

1. Upshow, L. Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace / L. Upshow [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: http://upshawmarketing.com/– Дата доступа: 07.11.2016.
2. Аакер, Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд / Д. Аакер. – СПб.: Питер, 2012. – 352 с.
3. Александрова, О. В. Язык средств массовой информации как часть коллективного пространства общества / О. В. Александрова // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – 458 с.
4. Андреева, М. В. Психологические основы образования и функционирования бренда: автореф. дис. … канд. филол. наук: 19.00.05 / М. В. Андреева; Гос. ун-т упр. – М., 2003. – 28 с.
5. Босык, Я. С. Социально-психологическая технология формирования бренда компании: автореф. дис. … канд. филол. наук: 19.00.05 / Я. С. Босык; Тамб. гос. ун-т им. Г. Р. Державина. – Тамбов, 2008. – 24 с.
6. Бровкина, Ю. Ю. Социальная психология бренд-коммуникации: автореф. дис. … канд. филол. наук: 19.00.05 / Ю. Ю. Бровкина; Гос. ун-т упр. – М., 2009. – 43 с.
7. Васильева, И. В. Стратегия управления брэндами в экономических системах: автореф. дис. … канд. экон. наук: 08.00.05 / И. В. Васильева; Рос. гос. ин-т интеллектуал. собственности. – М., 2004. – 30 с.
8. Давыдов, И. А. Обеспечение роста производства на основе формирования брэндов: автореф. дис. … канд. экон. наук: 08.00.05 / И. А. Давыдов; Нижегор. гос. ун-т. – Н. Новгород, 2005. – 24 с.
9. Запесоцкий, Ю. А. Бренд как социально-культурный феномен: сущность, структура, технологии формирования / Ю. А. Запесоцкий. – СПб., 2013. – 200 с.
10. Записки маркетолога [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/brand_identity/. – Дата доступа: 07.11.2016.
11. Костылева, Н. В. Бренд как социокультурный феномен: социологический анализ: автореф. дис. … канд. филол. наук: 22.00.06 / Н. В. Костылева; Урал. гос. техн. ун-т. – Екатеринбург, 2006. – 19 с.
12. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – М., 2010. – 220 с.
13. Официальный сайт Ассоциации [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: www.significantcemeteries.org. – Дата доступа: 11.11.2016.
14. Официальный сайт газеты «Вечерний Гродно» [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: http://vgr.by/. – Дата доступа: 11.11.2016.

15. Райс, Э. 22 непреложных закона маркетинга / Э. Райс, Дж. Траут // The 22 Immutable Laws of Marketing. – М: АСТ, 2005. – 160 с.
16. Сивова, Т. В. Гродненщина в зеркале бренда (на материале газеты «Гродзенская праўда») / Т. В. Сивова // Веснік ГрДУ імя Янкі Купалы. Сер. 3, Філалогія. Педагогіка. Псіхалогія. (*В печати.*)

Оксана Уланович, Екатерина Стефановская
Белорусский государственный университет
(Беларусь)

МЕТАФОРА КАК ИНСТРУМЕНТ ЭСТЕТИЗАЦИИ И ЭКСПРЕССИВИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОГО СПОРТИВНОГО МЕДИАДИСКУРСА

Согласно наиболее общей классификации выделяются три основных типа общества: традиционное, индустриальное и постиндустриальное (информационное). Главной целью традиционного общества выступает поддержание существования человека как вида, индустриального – производство товаров массового потребления, в то время как постиндустриального – добыча, обработка и хранение информации.

XXI в. называют эпохой информационных технологий. Никогда ранее человечество не имело такого открытого доступа к столь колоссальному объему информации, как сегодня. Средства массовой информации превратились из обычных источников данных и сведений в основного поставщика ключевого производственного ресурса и ценности – информации. В роли главного коммуникативного посредника СМИ кардинальным образом модифицировали технологии информационного обмена и взаимодействия между людьми, адаптировали и разработали богатейший инструментарий персуазивной экспрессивно-эмотивной и образно-оценочной интерпретации фрагмента действительности, аккумулирующий средства реализации различных интенций, формирования у целевой аудитории заданной перцептивной перспективы и придания общению нужного измерения.

Современные социологи, культурологи, лингвисты все чаще используют в качестве фундаментального метода исследования общественных явлений метод анализа медийного дискурса, который, будучи самым массовым явлением лингвокультуры, в связи с активной медиатизацией общества выступает проекцией когнитивного пространства социосреды. Поскольку в понятии «*дискурс*» акцентируется социокульный, национально-исторический, временной и идеологический контекст ре-

ализации текста (языковой сущности), его «погруженность в жизнь» и онлайн-режим актуализации, то *массмедийный дискурс* предлагаем понимать как «связный, вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов» [2, с. 132]. Т. Добросклонская под медиадискурсом понимает «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [1, с. 153].

В массиве дискурсивного разнообразия тенденция сращения медийного и других видов дискурса предстает как естественный результат медиатизации социального пространства. Так, существуют медиаполитический дискурс, дискурс деловой прессы, военный и дипломатический медиадискурс. Данная тенденция неизбежно затрагивает и спортивный дискурс (СД) в силу принципиальной невозможности его существования в чистом виде.

Тенденцию повышенного интереса к спорту можно объяснить тем, что он является и сферой человеческой деятельности, включающей социальные, политические, экономические, исторические, психологические и другие важнейшие аспекты, и культурным феноменом, а также частью физической культуры и социальным институтом.

Среди разнообразия видов дискурса спортивный представляется менее изученным, но набирающим в последнее десятилетие все большую популярность. К. Снятков определяет СД как «речь, которая транслирует смыслы, определяющие спортивную деятельность, и совокупность произведенных текстов, фиксируемых письмом или памятью» [5]. Е. Малышева под СД понимает «особый тип институционального дискурса, дискурсивное пространство, которое организовано по принципу поля и состоит из системы дискурсивных разновидностей, объединенных, прежде всего, общностью спортивной тематики и концептуальных доминант» [4, с. 12]. При определении СД важным видится указание именно его функциональной специфики и тематической направленности реализуемого общения. Тем самым предлагаем определить СД как совокупность психологических, социальных и лингвистических составляющих, которые в своей уникальной совокупности передают богатство экспрессивно-эмоциональных проявлений спортивной борьбы, противостояния и авантюризма.

Сегодня можно смело заявлять об эстетизации и экспрессивизации риторики текстов спортивной журналистики, выступающих одновременно и явлениями культуры (физической), и явлениями вербального общения, в связи с чем их функция оперативного сообщения информации непосредственно сочетается с культурно-речевой традицией диссеминации спортивного авантюризма и азарта в массовой зрительской аудитории. Повышенная экспрессивность и эмоциональность СД достигается благодаря использованию разнообразных средств стилистической образности, особого внимания среди которых заслуживает метафора. Метафоризация СД, наблюдаемая в значительном увеличении массива метафор в текстах спортивных репортажей, демонстрирует фактически безграничный потенциал языковой метафоры как интерпретативно многослойного, изящного и выразительного инструмента спортивной риторики.

Подобно другим тропам *спортивная метафора* придает особую выразительность высказыванию и благодаря колоритным отсылочным образам «создает яркие, зрительные представления, вызывает устойчивые или нетипичные ассоциации, несет мощный положительный или отрицательный заряд, тем самым формируя в соответствии с интенцией автора текста отношение к предмету сообщения» [3, с. 12].

При формировании спортивных метафор наблюдается довольно широкой спектр областей отсылочных образов, которые и были взяты за основу нашей классификации спортивных метафор, созданной с учетом теоретических наработок таких ученых, как Н. Арутюнова, Ю. Левин, В. Гак и, в особенности, В. Москвин. При построении спортивных метафор наблюдается наличие трех сфер экспансии образов: природа, мир артефактов и человек в его физическом и социальном существовании. Изучение разнообразия метафорической проекции в англоязычном (АЯ) и русскоязычном (РЯ) СД потребовало формирования экспериментального корпуса, материалом которого послужили метафоры, выделенные нами из ряда спортивных репортажей, интервью и комментариев, посвященных различным видам спорта, на русском и английском языках (246 контекстных примеров РЯ СД и 150 контекстных примеров АЯ СД). Итак, мы предлагаем выделить следующие типы метафорических моделей в спортивной риторике:

Природные метафоры – метафоры, при построении которых в качестве отсылочных образов выступают объекты живой и неживой природы. Объектами метафорического сравнения из сферы живой природы являются: **зоонимы** (*Шипулин прошел как* ***селезень*** *по гребню волны;*

*he was **like a horse** in the starting gate*); **фитонимы** (*финская **березонька** проходит 2 штрафных круга*); **флоронимы** (*теперь эту гору, как настоящий **эдельвейс**, преодолевает Фуркад; the home favourites will be against the surprise **top seeds** looking for their first Olympic title since 1980*).

Частотными отсылочными образами из сферы неживой природы в структуре спортивных метафор выступают: **природные явления** (*Губит норвежское **торнадо*** (о Туре Бергер)*; Marie Laure Brunet of France and the **on-fire** Tora Berger of Norway could challenge them*); **природные объекты** (*the Norwegian **star** Tora Berger remains a bit of an enigma)*.

В пространстве СД природная модель метафоры активно эксплуатируется для передачи самых различных метафорических характеристик спортивного противостояния:

1) физических возможностей спортсменов: *Бьорндален в свои 40 лет как молодой **бычок**; Bjoerndalen does not seem to wear down and still **has the hunger of** a young wolf*;

2) физической готовности спортсмена: *если раньше у Лукаса Хофера хромала стойка, то сейчас он и на лежке явно не **орел**; he was **like a horse** in the starting gate, eagerly anticipating the start the race*;

3) ожесточенности борьбы и сурового соперничества в конкретном спортивном противостоянии: ***акула** мирового биатлона бросается вперед, и ее не остановить; either could win, but the other medalists, especially the Marie Laure Brunet of France and the **on-fire** Tora Berger of Norway could challenge them*;

4) особой результативности спортсмена в данном соревновании: *вот эта бронзовая награда из скромной маленькой птички колибри может вырасти в хорошую русскую **лебедушку** побед; even with two spare rounds, Gabriela Soukalova was the **star** of the second leg, pulling her team up from the 11th position*.

В ходе исследования было выявлено, что в структуре **природной** метафорической модели в РЯ СД доминируют *зоонимы* (76,32 %), которые в АЯ СД представлены единичными примерами. В АЯ СД объекты *неживой природы* (62,5 %) более репрезентативны в качестве объектов метафорического переноса в область спортивных реалий. Следует отметить невысокую частотность природных отсылочных образов в АЯ спортивных метафорах и высокую репрезентативность природной метафорической проекции в РЯ СД.

Как в РЯ, так и в АЯ СД весьма активно представлены ***антропологические метафоры***, при формировании которых имеет место перенос на явления спортивной борьбы характеристик из области: 1) **физических**

свойств человека (***дернулась*** *было мишень, но дальше* ***скорчила гримасу*** *и недобро* ***улыбнулась*** *Фуркаду; the Russian* ***recovered*** *quickly to finish in the best time of the day*); 2) **типичных образцов социальных практик**, т. е. отношений и действий людей из других (не спортивных) сфер социальной активности: военной, экономической, политической, культурной и т. д. (*Шемп до последнего момента* ***отсиживался в обороне****; as in the men's field, once the starter's gun sends them on their way, there will be «no* ***prisoners taken****»*). Данная метафорическая модель привлекается для:

1) характеристики прохождения гонки: *проходит Антон штрафной круг так, словно готов* ***проглотить*** *эти 150 метров; Jay was among the few competitors who escaped a heavy snow shower that slowed the tracks considerably and* ***changed the complexion*** *of the competition*;

2) описания ожесточенности борьбы и сурового соперничества: *сегодня гонка обещает быть* ***валидольной****; her time stood until Ida Njåtun* ***took the ice*** *in the eighth pair*;

3) представления особых успехов спортсмена в конкретной гонке: *Домрачева идет так, как* ***будто бутерброд маслом намазывает****; no one else seemed like they would challenge for the podium and Björndalen, the 'King of Biathlon' had just* ***added another chapter to*** *his legendary* ***career***;

4) оценки физических возможностей спортсмена: *the Russian home team's* ***best bet*** *probably is Anton Shipulin, who always seems to rise to the occasion in major competitions*;

5) акцентирования внимания на значимости атлета в данном виде спорта: *Greis is a tenacious competitor who will not give up his Olympic* ***crowns*** *easily*.

В массиве антропологических спортивных метафор обнаруживается совпадение доминирующей группы отсылочных образов в англо- и русскоязычной спортивной риторике – *социальные действия человека* (РЯ – 62,22 %, АЯ – 90,41 %). Особого внимания заслуживает тот факт, что в АЯ СД в рамках отсылочной группы «социальные действия человека» доминируют метафоры с транспортным и военным компонентами (36 из 66).

Прототипическими спортивными метафорами предлагаем именовать тропы, при формировании которых имеет место апеллирование к различного рода прототипическим образам – символическим фигурам определенного социального статуса, роли, образа жизни, т. е. так называемым прецедентным фигурам, среди которых можно выделить три группы образов метафорического сравнения:

1) **аллюзивные антропонимы** – имена собственные, представляющие собой: а) **аллюзию** – отсылку к историческому, политическому, экономическому событию, литературному, кинематографическому или музыкальному произведению (*как **дед Мазай**, сейчас вперед выходит Бьорндален; his nicknames also include **Cannibal** for his hunger for success and **Klumpi** after a character in a children's comic strip series)*; б) **мифонимы и теонимы** – имена вымышленных субъектов в мифах, легендах, сказках, имена богов (древнегреческих и древнеримских) (*Дарья Домрачева – **Афина Паллада** Холменколлена)*;

2) **символические фигуры определенного статуса и социальной роли,** среди которых, в частности, выделяются названия: а) **профессий** (*вот он – **дуайен, демиург, патриарх***); б) **монарших титулов** (*пока Шипулин не перестает быть этим **князем** серебряным и **принцем** бронзовым; Dima deserves the title **King** of Oberhof*); в) **почетных званий** (*здесь еще не стареют душой и телом **ветераны** в лице Бьорндалена*; *now it was the battle of the **veterans** Ole Einar Björndalen and Christoph Sumann*); г) **членов семьи**: *42-летний **дедушка** мирового биатлона*;

3) **прецедентные имена –** имена известных людей, образ которых в силу известности и популярности приобретает статус «иконы стиля»; к таковым, в частности, предлагаем отнести имена: а) **спортсменов** (*Эмиль буквально пролетел, как **Усайн Болт**, последние 100 метров дистанции*); б) **политических и исторических деятелей** (***Владимир Ильич** мирового биатлона, **Карл Маркс***); в) **деятелей культуры и искусств** (*Дорен-Абер – **Эдит Пиаф** мирового биатлона, **Мирей Матье** зимних видов спорта*).

В пространстве СД прототипическая модель метафоры активно эксплуатируется для передачи самых различных метафорических характеристик:

1) результативности и «спортивного веса» спортсмена в дисциплине: *Торстен Ланге из сборной команды Бельгии, ему 44 – это **самый ветеранистый ветеран**; the 40-year-old biathlon **legend** took an early lead and held off Austria's Dominik Landertinger*;

2) результативности спортсмена в конкретной гонке: *Антон – просто настоящий биатлонный **Зевс, Ярослав Мудрый, Антон Мудрый**; Makarainen is the **queen** of Pokljuka*;

3) динамики спортивной гонки / матча: *Гараничев на лежке как **аптекарь** отработал; of course, this is not just a two-man show, several others could be **spoilers**;*

4) характеристики физических возможностей спортсмена: *Бьорндален – невероятный, восхитительный, умопомрачительный 41-летний **гигант***;

5) описания внешнего вида спортсмена: *Шлезингр – настоящий* ***Дед Мороз*** *с бородой*.

В массиве РЯ и АЯ спортивных метафор, построенных по прототипической модели, наблюдается совпадение доминирующей группы отсылочных образов – *символические фигуры определенного статуса и социальной роли* (45,31 % и 85 % соответственно).

Артефактные метафоры – метафоры, при построении которых сферой экспансии образов выступает группа объектов, созданных трудом человека – атрефакты. Отсылочные образы в артефактных спортивных метафорах формируются: 1) **названиями технических механизмов** (*Катарина Иннерхофер в роли* ***снегоуборочной машинки*** *сейчас выступила; Martin Fourcade – French* ***medal machine***); 2) **хрематонимами** – названиями предметов быта и орудий труда (*Хаммершмидт промахивается один раз: немецкий* ***молот*** *ударил мимо* ***наковальни****; he had a good* ***waymark*** *– Svendsen*); 3) **порейонимами –** названиями транспортных средств: карабонимами, наутонимами, каронимами (именами судов, лодок, кораблей, катеров, а также иных транспортных средств) (*финский* ***штурмовик*** *под названием Кайса Макарайнен; it was a convincing victory* ***anchored*** *by Björndalen)*.

Объекты метафорической оценки с помощью артефактных отсылочных образов включают все ранее отмеченные реалии спортивной жизни:

1) накал спортивного противостояния и соперничества: *Ireland look to cement their place in women's Six Nations top* ***echelon***;

2) результативность спортсмена в конкретном состязании: *последний круг Макарайнен пролетела как* ***ракета «Прогресс»***; *it was a convincing victory* ***anchored*** *by Björndalen*;

3) спортивные неудачи: *Журн идет в разные стороны словно* ***неваляшка***;

4) характеристика физических возможностей атлета: *уходит в одиночное плаванье* ***фрегат*** *Йоханнес Бе; when* ***all cylinders are firing****, she can be a dominating force*;

5) описание физической готовности спортсмена: *Шипулин* ***идет*** *уверенно,* ***как ледокол;*** *Austria took the Silver medal despite* ***anchor*** *Christoph Sumann's penalty in the prone stage*.

Анализ контекстных примеров АЯ и РЯ СД обнаруживает совпадение доминантной группы отсылочных образов в структуре спортивных метафор данной модели– *транспортные средства* (РЯ – 85,71 %, АЯ – 53,85 %).

В качестве отдельной структурной модели спортивных метафор можно выделить и так называемые ***фразеологические метафоры***, стро-

ящиеся как на основе паремических единиц в исходной форме, так и на основе паремических дериватов для эффекта языковой игры. Под паремиями в нашем исследовании понимаются различного рода устойчивые сочетания, являющиеся объектами вторичной номинации, в основе которой лежит ассоциативный характер мышления и которая предполагает трактовку, а не называние какого-либо явления с целью выражения отношения говорящего к нему (фразеологизмы, пословицы, поговорки, речевые клише, афоризмы). Данная модель представлена метафорами, строящимися: 1) **на основе паремических единиц в исходной форме** (*побед-то в этом сезоне у российских биатлонистов – **кот наплакал***; *Fourcade **had the upper hand***); 2) **на основе паремических *дериватов*** как результат эмансипации словесного знака от исходного контекста (***не так страшен Шемп, как его малюют*** (в оригинале: не так страшен черт, как его малюют)*; the **'best of the rest'**, Alex Boisvert-Lacroix, has 463 points, Junio 457 and Murashov moved up to rank fourth* (в оригинале: to be best of the best).

В корпусе АЯ и РЯ фразеологических спортивных метафор было выявлено несовпадение превалирующих групп отсылочных образов. В РЯ СД доминируют метафоры *на основе паремических* дериватов (62,5 %), в АЯ СД – метафоры *на основе паремических единиц в исходной форме* (80,56 %).

Таким образом, выявленные нами сферы метафорической проекции при построении спортивных метафор позволяют фиксировать три области экспансии образов для метафорической характеристики спортивных сюжетов и реалий: человек в его социальном бытии, мир артефактов и природа. В ходе исследования была выявлена статистически значимая разница в частотности использования *природной* (в РЯ СД – 30,89 %, в АЯ СД – 5,33 %) и *антропологической* моделей (в РЯ СД – 18,29 %, в АЯ СД – 48,67 %). Довольно значительная разница была обнаружена в частотности эксплуатации *прототипической* (в РЯ СД – 26,02 %, в АЯ СД – 13,33 %) и *фразеологической* моделей (в РЯ СД – 16,26 %, в АЯ СД – 24 %). Репрезентативность артефактных образов в метафорических оборотах речи в АЯ и РЯ СД не обнаруживает статистически значимой разницы (РЯ – 8,54 %, АЯ – 8,67 %).

Преобладающим видом метафоры в РЯ СД является **природная** (30,89 %), в АЯ СД – **антропологическая** (48,67 %). Наименее репрезентативна в РЯ СД **артефактная** метафора (8,54 %), в АЯ – **природная** (5,33 %). Результаты нашего исследования позволили выявить в качестве доминирующей области метафорической проекции в РЯ спор-

тивной риторике мир живой и неживой природы, тогда как в АЯ СД превалируют антропологические метафоры с военным компонентом и артефактные метафоры с транспортным и военным компонентами. Подобный контраст доминирующих сфер отсылочных образов в СД в РЯ и АЯ позволяет сделать обобщенные выводы о примате природной проекции в культуре и национальной ментальности русского народа. Это и отражается на представлении даже спортивного противостояния и противоборства в образах естественной в природе борьбы, в которой право первенства за физически и психически более сильной и зрелой особью. При этом в АЯ лингвокультуре спортивное противостояние представлено в доминирующем и отчетливо обнаруживаемом метафорическом образе *спорт – война* с характерным для нее признанием власти оружия, тактики, военных хитростей и напора.

Таким образом, в контексте спортивной коммуникации метафора – это не просто изящное средство образности, риторики и идиостиля «спортивного ритера», но мощный инструмент формирования оценок и отношений за счет безграничного импликационала метафоры. Тем самым метафоризация спортивного медиадискурса представляет собой более совершенную и усложненную форму взаимодействия субъектов в информационном пространстве, реализуемую вполне в духе эстетизации, экспрессивизации и даже театрализации современного медийного общения.

Литература

1. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: Системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь): учеб. пособие / Т. Г. Добросклонская. – М.: Флинта, 2008. – 264 с.
2. Желтухина, М. Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ: дис. … д-ра филол. наук: 10.02.19 / М. Р. Желтухина. – М., 2004 – 358 с.
3. Кириллова, Ю. Н. Спортивная концептуальная метафора в современном немецкоязычном дискурсе СМИ: автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.04 / Ю. Н. Кириллова. – Барнаул, 2011. – 22 с.
4. Малышева, Е. Г. Русский спортивный дискурс: теория и методология лингвокогнитивного исследования: автореф. дис. … д-ра филол. наук: 10.02.01 / Е. Г. Малышева. – Омск, 2011. – 47 с.
5. Снятков, К. В. Коммуникативно-прагматические характеристики телевизионного спортивного дискурса: дис. … канд филол. наук: 10.02.01 / К. В. Снятков. – Череповец, 2008 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.dissercat.com/content/kommunikativno-pragmaticheskie-kharakteristiki-televizionnogo-sportivnogo-diskursa. – Дата доступа: 21.10.2016.

II. ДЫСКУРСНЫ АНАЛІЗ СМІ І МЕДЫЯРЫТОРЫКА

Ганна Басава
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт
(Беларусь)

СРОДКІ МАСАВАЙ КАМУНІКАЦЫІ Ў СУЧАСНЫХ ПРАЦЭСАХ КУЛЬТУРНАЙ ІНТЭГРАЦЫІ

У апошні час у кантэксце глабальных працэсаў назіраецца зближэнне нацыянальных культур і каштоўнасцяў, умацаванне культурных, камунікацыйных, цывілізацыйных сувязяў, дасягненні навукі і культуры, новыя формы сацыяльнай і палітычнай дзейнасці хутка распаўсюджваюцца і засвойваюцца, утвараючы яго цэласнасць. Разам з тым, усё гэта не азначае ўніфікацыі культурных нормаў, спосабаў успрымання і ўсведамлення свету, культурных генатыпаў, сістэм, традыцый. Любы этнас, дзяржава, грамадства павінны ўспрымаць і перайманць з глабальнай сістэмы агульнакультурных сувязяў і ўзаемадзеянняў тое, што адпавядае іх традыцыям, менталітэту, псіхалагічнаму складу. Такім чынам, каб у нашым складаным свеце заставацца самім сабой, культурныя адрозненні неабходна ўспрымаць як дадзенае і спрабаваць асвойвацца ў «чужой» культуры, не губляючы сваёй уласнай.

На сёння ва ўніверсальных працэсах глабалізацыі ўдзельнічаюць усе дзяржавы, усе народы і ўсе культуры. Па сутнасці, амаль у кожнай краіне можна сустрэць «Макдональдсы» і «Бургеркінгі», з'есці чызбургер ці гамбургер, выпіць колы ці фанты; зайсці ў супермаркеты і модныя буцікі з аднолькавай сістэмай абслугоўвання; пачытаць адны і тыя ж часопісы і ўбачыць адны і тыя ж твары на іх глянцавых вокладках, пазнаёміцца з адной і той жа інфармацыяй у інтэрнэце, там жа знайсці сяброў у любым кутку свету, паглядзець ідэнтычныя (па сутнасці) забаўляльныя праграмы; убачыць амаль аднолькава апранутую моладзь і інш. Універсальныя ўмовы і сітуацыі вымушаюць людзей паводзіць сябе ў іх і рэагаваць на іх калі не аднолькава, то падобна. Відавочна, што пад пагрозай аказваюцца менавіта функцыянальна-паводзінавыя складнікі нацыянальных культур, якім пагражае ці знікненне, ці пераход у карнавальную сферу, ператварэнне ў інсцэніроўку ці кіч. Усведамленне гэтай пагрозы прымушае сёння розныя народы з асаблівай увагай адносіцца да сваіх

гістарычных каранёў, мовы, традыцый, нацыянальных касцюмаў. Таму, напэўна, беларускія Каляды, рускую Масленіцу, восеньскі баварскі Oktoberfest, вясновы Schützfest ці карэйскае свята Chuseok, венецыянскі і бразільскі карнавалы, іспанскую карыду, традыцыю насіць нацыянальны касцюм можна разглядаць як формы захавання нацыянальна-спецыфічнага насуперак напору глабалізацыі. Неабходна ўлічваць той факт, што ў працэсе міжкультурнай камунікацыі чалавек выступае як творчая асоба, homo creator. Таму ў рэальных міжкультурных зносінах камуніканты імкнуцца як да талерантнасці, адаптацыі, узаемнага культурнага асацыіравання (адзінства), так і да выразнасці пэўнай яскрава акрэсленай нацыянальна-культурнай ідэнтыфікацыі.

Асаблівае значэнне ў культурнай інтэграцыі адводзіцца сродкам масавай камунікацыі, якія шырока ўвайшлі ў штодзённае жыццё, выконваючы ў грамадстве функцыю зносін, ажыццяўляючы сацыяльныя сувязі паміж рознымі сацыяльнымі групамі і інш. Іх ролю ў гэтым працэсе нельга акрэсліць адназначна. Сродкі масавай камунікацыі, безумоўна, валодаюць наборам характарыстык (хуткасць перадачы інфармацыі, даступнасць у любым месцы па ўсёй планеце, магчымасць сінхроннага перакладу з любой мовы і г. д.), якія дазваляюць увасобіць у жыццё ідэю інтэгральнай культуры. Аднак распаўсюджванне аднолькавых культурных узораў па ўсім свеце, адкрытасць межаў для ўплыву на культурныя зносіны, што ўсё больш пашыраюцца, прымушаюць гаварыць аб узмацненні працэсу глабалізацыі ў сучаснай культуры. Па сутнасці, глабальныя інфармацыйныя стэрэатыпы ў культурным плане могуць «замбіраваць» свядомасць і дзейнасць шырокіх мас амаль ва ўсіх краінах трэцяга свету. Інфармацыйныя культурныя стэрэатыпы, знешне заснаваныя на дэмакратычных прынцыпах, вельмі часта не ўтрымліваюць ідэалагічных элементаў ні адной рэлігіі, ігнаруюць і фундаментальныя гістарычныя карані, і рысы эканамічнага развіцця асобных краін [2, с. 27].

У свядомасці чалавека пад уплывам масавай культуры фарміруецца і ўтрымліваецца карціна свету, якая не заўсёды адэкватна адлюстроўвае рэальнасць, таму што, за выключэннем эліты, большасць удзельнікаў міжкультурнай камунікацыі асэнсоўваюць культурныя адрозненні не ў дастатковай ступені. Роля сродкаў масавай камунікацыі на мікраўзроўні вызначаецца тым, што праз газеты, тэлебачанне, інтэрнэт-рэсурсы прапагандуецца культура, для якой характэрны відовішчнасць, стэрэатыпізацыя, стандартызацыя, даступнасць, зразумеласць і, як вынік, спрошчанасць. Ствараецца ўяўленне даступнасці для індывіда іншага, больш лёгкага існавання, што садзейнічае падсвядомай перакананасці

ў перавагах адпаведнага ладу жыцця, яго некрытычнаму прыняццю і ідэалізацыі. І толькі сутыкнуўшыся з прадстаўнікамі іншых культур, спажывец інфармацыі выяўляе, што звыклыя для яго мадэлі паводзін перастаюць працаваць, што адны прафесіі, месцы адпачынку, магазіны і г. д. больш прэстыжныя, чым іншыя, і шлях да прапагандаванага поспеху не просты, а часам нават недасягальны. Асабліва гэта небяспечна для маладога пакалення, калі «на падставе пачуцця задавальнення ці незадавальнення развіваецца і эмацыянальная сфера. Так паступова грамадства, якое акаляе дзіця, і культура гэтага грамадства становяцца для яго адзіна магчымым і існым святлом, з якім ён сябе цалкам ідэнтыфікуе» [3, с. 45–46]. У выніку немагчымасць ажыццяўлення тых ці іншых ідэй можа прывесці да адчування непаўнавартасці ў адносінах да ўласнай культуры, страты ідэнтыфікацыі з ёй, пачуцця адзіноты, трывогі, якая часам пераходзіць у абурэнне і агіду пасля асэнсавання культурных адрозненняў, адсюль – смяротнасць ад анарэксіі ў падлеткаў, алкагалізм, наркаманія, суіцыд, а гэта не што іншае, як прыкметы дэструктыўнай акультурацыі і непераадоленага культурнага шоку.

У працэсе зносін камунікацыя адбываецца на вербальным і невербальным узроўнях. Правільнае прачытанне камунікатыўных знакаў у чужой культуры на гэтых узроўнях дазваляе паспяхова наладжваць стасункі з абсалютна рознымі суразмоўцамі. Так, вербальная камунікацыя з'яўляецца асноўным складнікам працы такіх спецыялістаў, як дыпламаты, журналісты, юрысты, бізнесмены, менеджары, псіхолагі, рэкламісты і інш. Падлічана, што сучасны дзелавы чалавек за дзень вымаўляе больш за 30 тысяч слоў, ці больш за 3 тысячы слоў у гадзіну [4, с. 28]. Па камунікатыўных магчымасцях маўленне чалавека больш багатае і змястоўнае, чым усе віды і формы невербальнай камунікацыі, хаця ў жыцці першае не можа выключыць другое. Больш за тое, развіццё вербальнай камунікацыі першапачаткова адбывалася на аснове менавіта невербальных сродкаў. Вылучаюцца наступныя віды вербальных зносін:

– *пазнавальныя* (*кагнітыўныя*) – ажыццяўляюцца з мэтай засваення новай інфармацыі і яе прымянення на практыцы;

– *пераканаўчыя* – выклікаюць у партнёра па зносінах пэўныя пачуцці і ў выніку фарміруюць каштоўнасныя арыентацыі і ўстаноўкі, упэўніваюць у правамоцнасці тых ці іншых стратэгій узаемадзеяння;

– *экспрэсіўныя* – фарміруюць у партнёра псіхаэмацыянальны настрой, перадаюць пачуцці, перажыванні, заклікаюць да неабходнага сацыяльнага дзеяння;

– *сугестыўныя*– аказваюць унушальнае ўздзеянне на партнёра, каб змяніць яго паводзіны, установкі, каштоўнасныя арыентацыі;

– *рытуальныя* – вядуцца для замацавання і падтрымкі канвенцыянальных адносін і рэгуляцыі сацыяльнай псіхікі ў групах, захоўваючы рытуальныя традыцыі арганізацыі, фірмы, карпарацыі і інш. [1, с. 51].

Усе гэтыя віды цесна ўзаемадзейнічаюць адзін з адным. Нават калі чалавек гаворыць нешта сам сабе, у маўленча-рухальны аналізатар ад органаў маўлення паступаюць імпульсы. Ніякая думка не можа быць сфармулявана без мовы і без матэрыяльных маўленчых працэсаў. Пры падрыхтоўцы да вуснага і асабліва да пісьмовага маўлення маецца фаза ўнутранага прагаворвання думкі самому сабе (унутранае маўленне). Пісьмовае маўленне знаходзіць выражэнне ў тэксце; маўленне з выкарыстаннем пісьмовых знакаў больш канцэнтраванае па сэнсе, чым вуснае, размоўнае. У вусным маўленні зносіны абмежаваны ўмовамі прасторы і часу.

Вербальная камунікацыя адбываецца пераважна ў форме дыялогу або маналогу. У тэорыі камунікацыі дыялог лічаць першаснай, натуральнай формай маўленчых зносін, якая генетычна ўзыходзіць да вусна-гутарковай сферы. Ён уяўляе сабой складана арганізаваную структуру, створаную сумеснай дзейнасцю камунікантаў. Спецыялісты па камунікацыі выдзяляюць наступныя тыпы дыялогу: інфарматыўны, прэскрыптыўны, абмен думкамі, эмацыянальная камунікацыя суразмоўцаў, інфармацыйна бязмэтная, але інтэлектуальная размова. Дыялог дэтэрмінуецца такімі сацыяльна значнымі характарыстыкамі ўдзельнікаў камунікацыі, як сацыяльны статус і роля, прафесія, этнічная прыналежнасць, узрост. У залежнасці ад гэтых фактараў выбіраюцца тэмы, моўныя сродкі і пазіцыі ў маўленчых зносінах.

Маналог з'яўляецца маўленчай формай зносін, разлічанай на пасіўнае і апасродкаванае ўспрыманне, паколькі прамаўляецца адным чалавекам. Маналагічнае маўленне складанае па сваёй будове: яно доўжыцца даволі працяглы час, не размяжоўваецца рэплікамі і патрабуе папярэдняй падрыхтоўкі. У рыторыцы і тэорыі камунікацыі вылучаюцца тыпы маналогу, якія адрозніваюцца метадамі выкладання матэрыялу: драматычны і інфармацыйны.

Эфектыўнасць і дарэчнасць міжасобасных і міжкультурных зносін у пэўнай ступені вызначаюцца ўменнем выкарыстоўваць розныя стылі вербальнай камунікацыі, што патрабуе майстэрскага валодання ўсімі маўленчымі жанрамі – ад рэплікі або каментару да даклада і публічнага выступлення. Як і многія іншыя элементы, стылі вербальнай камунікацыі істотна вар'іруюцца ў розных культурах. У камунікатывістыцы звычайна вылучаюць наступныя групы стыляў вербальнай камунікацыі: прамы і

непрамы; майстэрскі (мудрагелісты) і кароткі (сціслы); інструментальны і афектыўны; асобасны і сітуацыйны. Пералічаныя варыянты стыляў вербальнай камунікацыі ў той ці іншай ступені прысутнічаюць практычна ва ўсіх культурах, у кожнай канкрэтнай культуры ацэньваюцца па-свойму, але ўсе яны адлюстроўваюць каштоўнасці і нормы, якія ляжаць у аснове адпаведнай культуры. Міжкультурная камунікацыя заўсёды патрабуе ад яе ўдзельнікаў выбару мовы зносін. Гэта можа быць мова аднаго з камунікантаў або якая-небудзь трэцяя (нейтральная) мова, замежная для ўсіх удзельнікаў міжкультурнай сітуацыі. У абодвух выпадках узнікае праблема дакладнасці і эфектыўнасці камунікацыі, якія прама залежаць ад моўнай і культурнай кампетэнцыі ўдзельнікаў. На працэс узаемаразумення ў вербальнай камунікацыі істотны ўплыў аказваюць такія характарыстыкі маўленчых зносін, як дэнатацыя і канатацыя, полісемія, сінанімія, назіранні і іх ацэнкі. Вядома, што жыццёвы вопыт чалавека ўплывае на значэнні, якія ён надае словам, іх дэнататыўнаму і канататыўнаму складнікам. Няправільны ці недакладны выбар слова можа прывесці да канфузу, крыўды і непаразумення. Ігнараванне гэтага факта істотна ўскладняе як саму камунікацыю і яе вынікі, так і змест кантэнту, што фарміруюць і транслююць сродкі масавай камунікацыі. У працэсе камунікацыі і трансляцыі пэўнай інфармацыі часта ўзнікаюць непаразуменні з прычыны таго, што ўдзельнікі ўласныя здагадкі або меркаванні ўспрымаюць як дакладныя факты.

Як ужо адзначалася, паводле камунікатыўных магчымасцяў вербальныя зносіны значна багацейшыя за ўсе віды і формы невербальных зносін, хаця ў жыцці не могуць цалкам іх замяніць, бо развіццё вербальных зносін найперш грунтуецца на невербальных сродках камунікацыі. У міжасобаснай камунікацыі адбываецца нешта большае, чым перадача і ўспрыманне слоў. З адзінага комплексу маўленчых і невербальных сродкаў, якія выкарыстоўваюцца для ўзмацнення і пацверджання слоў, узнікае як дакладнае значэнне слоў, так і іншасказальнае або нават супрацьлеглае [6, с. 89].

Вербальная камунікацыя з'яўляецца найбольш даследаванай разнавіднасцю чалавечай камунікацыі. Акрамя таго, гэта найбольш універсальны спосаб перадачы думкі. На вербальную мову можна «перакласці» паведамленне, створанае з дапамогай іншай знакавай сістэмы. Напрыклад, сігнал «чырвонае святло» перакладаецца як «праезд закрыты», «спыніцеся»; падняты ўверх палец, прыкрыты далонню другой рукі, – як «прашу дадатковую хвіліну перапынку» ў спартыўных спаборніцтвах і інш. [5, с. 42]. Маўленчы бок камунікацыі мае скла-

даную шмат'ярусную структуру і выступае ў шматлікіх стылістычных разнавіднасцях (розныя стылі і жанры, размоўная і літаратурная мова, дыялекты і сацыялекты і інш.). Вербальная камунікацыя, як бачым, адыгрывае вялікую ролю пры ўзаемадзеянні і перадачы інфармацыі.

Такім чынам, вербальная камунікацыя з'яўляецца ўніверсальным сродкам зносін, які набывае сваё непасрэднае значэнне і рэалізацыю толькі пры ўмове ўключэння ў сістэму дзейнасці ў прыватнасці сродкаў масавай камунікацыі, дзякуючы якім у сучасны камунікатыўны працэс уключана / уцягнута вельмі шырокая аўдыторыя. У выніку гэтага ўзнікла новая культурная прастора – прастора слова, гуку, іх адлюстраванне на мікра- і макраўзроўнях, што аказвае велізарны ўплыў на грамадскую свядомасць і характар узаемадзеяння паміж дзяржавамі і культурамі.

Літаратура

1. Гойхман, О. Я. Основы речевой коммуникации: учебник для вузов / О. Я.Гойхман, Т. М. Надеина. – М.: Инфра-М, 1997. – 272 с.
2. Головлева, Е. Л. Основы межкультурной коммуникации: учеб. пособие / Е. Л. Головлева. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 224 с.
3. Грушевицкая, Т. Г. Основы межкультурной коммуникации / Т. Г. Грушевицкая, В. Д. Попков, А. П. Садохин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА., 2003. – 352 с.
4. Клюев, Е. В. Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия / Е. В. Клюев. – М.: Рипол Классик, 2002. – 320 с.
5. Лабунская, В. А. Экспрессия человека: общение и межличностное познание / В. А. Лабунская. – Ростов н/Д: Феникс, 1999. – 608 с.
6. Шарков, Ф. И. Основы теории коммуникации / Ф. И. Шарков. – М.: Перспектива: Социальные отношения, 2005. – 248 с.

Анастасия Беловодская
Вильнюсский университет
(Литва)

«НОВЫЕ МЕДИА» ГЛАЗАМИ ЛИНГВИСТА (о новых подходах к исследованию современного медиапространства)

«Социальные сети» vs «Новые медиа». Исследование особенностей современного медиапространства сложно представить без обращения к феномену «новых медиа», на функционирование которых огромное влияние оказывает развитие информационно-коммуникационных технологий. Благодаря последним доступ к информации становится максимально упрощенным – для этого необходимо лишь наличие

подключенного к интернету ноутбука, смартфона или любого другого устройства связи. В результате общество потребления приобретает новые качества и преобразуется в общество постоянного потребления новостей любого сорта: мы читаем, пересылаем друг другу или сохраняем интересующую нас информацию практически постоянно, заполняя время любого вынужденного ожидания: сидя в кафе или в очереди в банке, по дороге на работу или домой. При этом обеспечиваемая современными технологиями возможность активно взаимодействовать с медиаконтентом приводит к тому, что сегодня каждый становится «сам себе журналистом». Отсюда – определение «новых медиа» как имеющего цифровую природу сектора массовой информации, в котором «любой пользователь… может участвовать в процессе создания, хранения и распространения социально значимой информации, имеющей периодический характер и адресованной широкой общественности» [4, с. 18], причем влияние на настроения масс пользователя с большим количеством подписчиков может по силе воздействия оставлять далеко позади публикации традиционных СМИ. Категория авторства в «новых медиа» претерпевает значительные изменения и трансформируется в «соавторство» [6, с. 123], а постепенное исчезновение границы между автором и адресатом сообщения приводит к тому, что «понятие информации становится нерелевантным, то есть вся информация превращается в коммуникацию» [9]. Функции «четвертой власти», призванной, среди прочего, регулировать отношения в социуме, начинает выполнять сам социум. Признание эффективности использования социальных сетей как способа «и дистрибуции контента, и общения с аудиторией» [3] привело к тому, что социальные сети надежно заняли свое место в структуре современных СМИ, а крупные редакции по всему миру обзавелись своими аккаунтами во всех основных сервисах: Твиттере, Фейсбуке, Инстаграмме и др. Социальные сети позволяют им не только охватить нужную целевую аудиторию, но и достичь максимальной скорости распространения информации, что в погоне за оперативностью, являющейся одним из основных критериев успешности СМИ, сегодня ценится особенно высоко. Главный редактор онлайн-издания «Украинская правда» С. Мусаева-Боровик признается: «Новости в нашем Твиттере появляются быстрее, чем в новостной ленте. Да что уж говорить – многие мои знакомые читают Твиттер УП как лучшее СМИ – это самый оперативный и полный источник информации. Ведь УП ретвиттит не только свои новости, но и новости украинских ведомств, иностранных и украинских СМИ, общественных активистов и известных политиков»

[3]. Не менее ценным является и другое свойство социальных сетей, обусловленное технологическими особенностями интернет-коммуникации. Протоколирование информационных потоков в рамках цифровых коммуникаций позволяет вести постоянный мониторинг сетевого пространства и дает возможность специалистам в области массовой коммуникации отслеживать интересы аудитории и выявлять так называемые «тренды» новостной ленты. С этой целью используется целый ряд инструментов: от широко известных сервисов анализа социальных сетей LikeAlyzer, Facebook Insights, Twitter Analytics, Google trends и др. до сравнительно недавно появившегося сервиса OSoMe (Observatory on Social Media), созданного на базе Network Science Institute университета Индианы (http://truthy.indiana.edu/about/). Аналитический механизм этого сервиса построен на мониторинге публичных сообщений социальной сети Твиттер, содержащих хэштеги – метки, маркирующие темы твитов. Хэштеги не только обеспечивают пользователям возможность отнести свою публикацию к какой-то тематической группе сообщений, но и облегчают поиск информации на интересующую тему: введите в поисковое окошко социальной сети хэштег – и вы получите все сообщения с такой же маркировкой от других пользователей. Сервис OSoMe уникален тем, что может не только проследить общие тенденции распространения и популярности помеченных хэштегами сообщений, но и выстроить графики, отражающие их совместную встречаемость, а также определить пользователей, чаще всего использующих конкретный хэштег. Полученные данные могут быть использованы как для анализа тематических доминант массовой коммуникации, так и для понимания того, каким образом через взаимодействие сетевых пользователей выстраивается структура коллективного когнитивного пространства, которое мы, вслед за В. Красных, определяем как совокупность знаний и представлений, которыми обладают все представители того или иного социума [12, с. 41–45].

Текст и жанр в «новых медиа». Новая коммуникационная среда диктует новые требования к контенту СМИ. Исследователи сетевого коммуникативного пространства отмечают, что «все ключевые лингвистические понятия – слово, текст, жанр, дискурс и т. д. – в коммуникационном пространстве интернета <…> начинают переосмысливаться и переопределяться» [6, с. 123]. Новые технологии, обеспечившие перевод информации в цифровую форму, привели к развитию таких свойств медиатекста, как интерактивность, гипертекстуальность, конвергентность, причем последний признак считается одной из наиболее ха-

рактерных особенностей «новых медиа». На уровне медиатекстов эта особенность проявляется в тенденции к «смешению кодов» (code mixing) разных уровней и появлению новых явлений, специфичных для цифровой коммуникационной среды: смешиваются устная и письменная речь и появляется особый сетевой «новояз»; смешиваются монологические и диалогические формы и появляется многоголосый сверхтекст, объединяющий через хэштеги высказывания независимых друг от друга пользователей; смешиваются единицы разных знаковых систем и появляется поликодовый текст, представляющий собой «интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные)» [6, с. 125]; появляются новые и смешиваются традиционные жанровые формы, классификация которых – один из насущных вопросов современной интернет-лингвистики. Следует отметить, что трудность классификации существующих в интернет-пространстве жанров связана, прежде всего, с динамикой развития современных информационно-коммуникационных технологий, что неизбежно отражается на характеристиках медиатекстов. Как отмечают Е. Горошко и Л. Полякова, сегодня нам необходима разработка «динамической типологии жанров, которая могла бы постоянно трансформироваться без потери своего стержня» [7, с. 120]. При этом необходимо определиться с тем, что именно мы понимаем под жанрами «новых медиа». Традиционно принято разделять «дигитальные» жанры, изначально появившиеся на цифровой платформе, и «бумажные» жанры, перенесенные в цифровое пространство, причем в результате перемещения в сетевое пространство любые тексты, в том числе тексты традиционных СМИ, неизбежно приобретают новые свойства. Изменения традиционных жанров СМИ, происходящие под влиянием их переноса в сетевое пространство, достаточно редко попадают в фокус внимания исследователей. Среди работ последних лет хотелось бы выделить исследования Н. Нестеровой в области современного радиодискурса. Основываясь на широком понимании гипертекстуальности, Н. Нестерова рассматривает радиотекст «как единое целое, которое включает прозвучавшие в эфире фрагменты устной речи; материалы, представленные на сайте радиостанции в печатном виде (поступившие от слушателей электронные послания, блоги, стенограммы эфирных записей); видеотрансляции радиопрограмм» [14, с. 19]. Такое представление о современном радиоконтенте как о синтезе текстовых, иллюстративных, аудио- и видеоматериалов, формирующемся на базе мультимедийных технологий, позволяет говорить о

проявлении конвергентности «новых медиа» не только в тенденции к «смешению кодов» на текстовом уровне, но и в тенденции к размытию границ между разными видами традиционных СМИ, происходящему при их перемещении в интернет: «в ситуации *новых медиа* мы не различаем <…> телевидение, радио, интернет, газеты – все это на самом деле фактически разные стороны одного и того же феномена, и каждые из традиционных медиа начинают обладать чертами всех других на базе цифрового контента» [9]. На смену традиционной журналистике приходит журналистика конвергентная, центральнообразующим звеном которой становится «редакция, производящая новости одновременно для всех видов СМИ, входящих в состав крупного медиахолдинга: интернет, радио, телевидение, пресса» [1]. Появляются новые требования к журналисту, который должен уметь создавать медиатексты нового типа и понимать логику взаимодействия медийного продукта с аудиторией – пользователи интернета видятся теперь не как пассивные адресаты, а как активная сила, которая используется для распространения нужного контента. Для обозначения этого нового феномена массовой коммуникации сегодня используется термин «трансмедиа» [9]. Журналисты создают «трансмедийные» проекты, устроенные таким образом, чтобы привлечь пользователей, которые должны «развивать контент самостоятельно», обеспечивая его перемещение между разными медийными платформами и производя то, «что, может, инициатор проекта и не имел в виду» [Там же]. Контент подобных трансмедийных проектов должен быть интерактивным и мультимедийным, за счет чего одно и то же содержание может ретранслироваться в различных форматах (видео, текст, аудио, различные типы креолизованных текстов) и через разные платформы. Очевидно, что традиционные жанры СМИ не могут полностью удовлетворять потребности подобных «трансмедийных» проектов, поэтому необходимы новые формы, способные легко встраиваться в любые медиаформаты. И одной из наиболее успешных с этой точки зрения единиц современной медиакоммуникации нам представляется интернет-мем (или медиамем).

Интернет-мем и его роль в современном медиапространстве. Интернет-мемы в настоящее время являются одним из наиболее активно исследуемых феноменов современного медийного пространства. Следует отметить, что термин «интернет-мем» объединяет достаточно разнородные по своим признакам структуры: от мемов, представленных речевыми клише, до мемов, оформленных в виде фотожаб, гифов, коубов, или видеороликов: «Интернет-мемы – это вербальные, невербаль-

ные и гибридные образования, которые объединяют два ключевых признака: воспроизводимость и высокая степень циркуляции в интернете… Мемы постоянно обновляются, смешиваются, мутируют, формируя все более сложный и специфичный вербально-визуальный язык интернет-сообществ» [19].

Несмотря на существование достаточно большого количества попыток классифицировать мемы по жанровым признакам [см. 18; 17], в целом этот вопрос остается открытым. Часть исследователей рассматривает интернет-мемы как продукты сетевого фольклорного творчества и отмечает их паремиологические свойства: «интернет-мемы обладают паремиологическим потенциалом и <…> могут быть классифицированы как отдельный вид фразеологизмов, важной отличительной чертой которых от паремий, возникших вне интернета, является относительно короткий период их активного использования» [15, с. 38]; «…так же, как и поговорки, интернет-мемы, отражая какое-либо явление жизни, носят юмористический характер, но, в отличие от пословиц, не содержат обобщающего поучения» [5, с. 53–54].

На наш взгляд, наиболее точно природу интернет-мема описывают исследования прецедентной природы этого феномена. Как правило, интернет-мем представляет собой «микс» элементов разной семиотической природы, отсылающих к разным сферам-источникам, которые коммуникант должен опознать. В отрыве от общекультурного контекста интернет-мемы мало понятны: «Необходимыми условиями для понимания интернет-мема являются:

– наличие общих фоновых знаний у коммуникантов;

– способность коммуниканта увидеть все культурные знаки, заложенные в интернет-меме;

– способность выстроить ассоциативные связи, связывающие репрезентируемый мемом концепт с другими элементами коллективного когнитивного пространства» [2, с. 124–125].

Свойственный интернет-мему мультимедийный формат делает его наиболее подходящим элементом связи между разными медиаплатформами, а «лаконичность формы, смыслоемкость и заложенная в мем “интерактивность” способствуют его успешному запоминанию и распространению» [16]. Благодаря перечисленным свойствам интернет-мем сегодня успешно конкурирует с новостью в борьбе за звание «основной единицы медиапространства» [10], чему немало способствует «эпидемия клипового мышления»: «Средний пользователь не удерживает фокус внимания, не может воспринимать длинные тексты.

Никто не смотрит длинных роликов. Контент должен быть мелко гранулированным, легкоусвояемым, читаться наискось, состоять из привычных образов, мемов и архетипов» [8]. Для обозначения интернет-мемов, распространяющихся в пространстве «новых медиа» и выполняющих функции медиатекстов (информирование, убеждение, воздействие), представляется удобным использовать термин «медиамем» [10]. Медиамемы, активно используемые во всех областях «новых медиа», не просто вовлекают аудиторию в медийную коммуникацию, а «изменяют поведение людей, трансформируют их разум, ставят под сомнение устоявшиеся убеждения, меняют общество… Сегодня уже очевидно, что в эпоху информации властью обладает тот, кто владеет собственным мемом...» [13, с. 201].

Вместо заключения. За счет включения в систему «новых медиа» социальных сетей «массовость» коммуникации достигла невероятных для доинтернетной эпохи масштабов (по данным на 28 июля 2016 г., аудитория одной только социальной сети Facebook превысила 1,71 млрд человек). Одновременно происходит значительное увеличение масштабов циркулирующего в сети медиаконтента, так как сегодня практически каждый желающий может участвовать в его создании и видоизменении. Установка на создание «трансмедийных» проектов, направленных, среди прочего, на привлечение пользователей к распространению информации, способствует нарастанию объема и роли «рекреационных продуктов массовой культуры» [11, с. 177], среди которых особую нишу занимают интернет-мемы, завоевавшие статус основных единиц медиапространства [10]. Исследование медиамемов, которое, благодаря использованию современных технологий, сегодня значительно упрощено, открывает новые возможности описания тематических и смысловых доминант медийной коммуникации. В результате мы получаем уникальную возможность наблюдать и исследовать процессы, происходящие в современной медиасреде, в их динамике как на уровне языковых структур, так и на уровне когнитивных процессов.

Литература

1. Барбылаева, С. Конвергентная журналистика в новом медиаразвитии / С. Барбылаева, // Вестник КазНУ. – Алматы, 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://articlekz.com/article/7696. – Дата доступа: 14.11.2016.
2. Беловодская, А. Интернет-мемы как репрезентанты медиаконцепта (к вопросу о методике анализа медиаобраза) / А. Беловодская // Przegląd Rusy-

cystyczny. № 4 (156). – Katowice: Wydawnictwo Naukowe «Śląsk», 2016. – С. 119–132.
3. Блащук, О. Мемы и автоматизация: как украинские медиа работают с социальными сетями / О. Блащук [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ain.ua/2016/04/25/645628. – Дата доступа: 14.11.2016.
4. Будолак, М. С. Понятие «социальные медиа» / М. С. Будолак // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып. 7 / отв. ред. А. Д. Кривоносов. – СПб.: Роза мира, 2009. – С. 15–23.
5. Выналек (Слободян), Е. О природе интернет-мема / Е. Выналек (Слободян) // Современный русский язык в интернете. – М.: Языки славянской культуры, 2014. – С. 51–61.
6. Горошко, Е. Трансформация текста под воздействием жанровой системы социальных медиасервисов коммуникативного интернет-пространства (на материале англоязычных политических сайтов) / Е. Горошко, Л. Павлова // Жанры речи (Саратовский государственный университет). – 2015. – № 1 (11). – С. 122–137.
7. Горошко, Е. К построению типологии жанров социальных медиа / Е. Горошко, Т. Полякова // Жанры речи (Саратовский государственный университет). – 2015. – № 2 (12). – С. 119–127.
8. Елков, И. Короткая память / И. Елков // Российская газета. Неделя. – 2013. – 17 янв. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rg.ru/2013/01/17/ashmanov.html. – Дата доступа: 14.11.2016.
9. Лапина-Кратасюк, Е. Особенности новых медиа / Е. Лапина-Кратасюк [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://postnauka.ru/video/38005. – Дата доступа: 14.11.2016.
10. Квят, А. Медиамем как инструмент политического PR: когнитивный подход / А. Квят // Медиаскоп. Реклама и PR. Вып. № 1. – Москва: Факультет журналистики МГУ, 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mediascope.ru/?q=node/1254. – Дата доступа: 14.11.2016.
11. Красноярова, О. Медийный текст: его особенности и виды / О.Красноярова // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2010. – Вып. № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/mediynyy-tekst-ego-osobennosti-i-vidy. – Дата доступа: 14.11.2016.
12. Красных, В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность / В. Красных. – М.: Диалог-МГУ, 1998. – 352 с.
13. Левинсон, Дж. Как прорвать маркетинговую блокаду / Дж. Левинсон [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/libcomm/advert/meme.htm. – Дата доступа: 14.11.2016.
14. Нестерова, Н. Феномен радиодискурса: современные дискурсивные практики: автореф. дис. … д-ра филол. наук / Нестерова Н. – Томск, 2016. – 44 с.

15. Рыбалкина, М. Мемы Рунета. Паремиологические свойства блогосферы / М. Рыбалкина // Коммуникация в Интернете: благо или зло?: материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Архангельск: КИРА, 2012. – С. 37–39.
16. Столяров, А. Политические мемы эпохи «Facebook-революции» как способ конструирования медиареальности / А. Столяров // Медиаскоп. Теория СМИ и массовой коммуникации. Вып. № 3. – Москва: Факультет журналистики МГУ, 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mediascope.ru/?q=node/1590. – Дата доступа: 14.11.2016.
17. Шомова, С. Политический интернет-мем: сущность, специфика, разновидности / С Шомова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.hse.ru/data/2015/04/27/1098324363/% D0%A8%D0%BE%D0%BC%D0%BE%-D0%B2%D0%B0.pdf. – Дата доступа: 14.11.2016.
18. Щурина, Ю. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации / Ю. Щурина // Филология. – 2012. – № 3. – С. 160–172.
19. Щурина, Ю. Интернет-мемы: проблема типологии / Ю. Щурина // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2014. – Вып. № 6 (59) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https:// cyberleninka.ru/article/n/internet-memy-problema-tipologii. – Дата доступа: 14.11.2016.

Ольга Горицкая
Минский государственный лингвистический университет (Беларусь)

РУССКИЙ ЯЗЫК И ГЕОГРАФИЯ: ВАРИАТИВНЫЕ НАЗВАНИЯ СТРАН И ГОРОДОВ В СМИ

Постановка задач. Как правильно: *Беларусь* или *Белоруссия*? *Молдова* или *Молдавия*? *Киргизия* или *Кыргызстан*? *Алматы* или *Алма-Ата*? *Таллинн* или *Таллин*? И если ответ на первый вопрос очевиден для жителей нашей страны, то другие названия могут вызвать сомнения.

Первые номинации в этих парах приняты в качестве официальных в соответствующих странах (правда, в Кыргызстане используется также номинация *Кыргызская Республика*), в них отражены особенности языка титульной нации, и, как правило, эти номинации предпочитают жители соответствующего государства, поэтому такие названия можно условно называть политкорректными. Вторые названия дольше используются в русскоязычных текстах и являются более традиционными.

Картина употребления данных номинаций в современных СМИ является очень пестрой. Даже в пределах одного предложения могут использоваться названия разных типов. Приведем один пример: *Военный*

союз, объединяющий 6 держав из бывшего Советского Союза (Россию, ***Беларусь****, Казахстан, Армению,* ***Киргизию*** *и Таджикистан), призван противодействовать внутренним и внешним угрозам…* (Комсомольская правда; 29. 05.2013).

Чем руководствоваться журналисту при выборе названия? Какие названия используются в СМИ чаще, а какие реже? Различается ли частотность вариантов по регионам? Ответам на данные вопросы посвящена наша статья. Источником материала для исследования послужили официальные документы, словари, энциклопедии, а также база данных по СМИ «Интегрум».

Вариативные названия в официальных документах, словарях и энциклопедиях. Четко обосновать, какой из вариантов названий является «правильным», – сложная задача. Это можно проиллюстрировать ответами справочной службы портала «Грамота.ру» (gramota.ru/spravka), которая отдает предпочтение традиционным названиям, но аргументирует свои рекомендации по-разному (ср. 2 – 3 – 4), при этом в некоторых случаях (1, 3) указывается стилистическая или региональная специфика варианта.

1. «Названия различаются сферой употребления. При **официальном** именовании государства – *Республика Беларусь*, при **неофициальном** (в обычной речи, газетных текстах и т. п.) – *Белоруссия*» (вопрос № 206607).

2. «Согласно “Общероссийскому **классификатору** стран мира” полное официальное название страны – *Киргизская Республика*, сокращенное название – *Киргизия*. **В самой Киргизии** употребляется название *Кыргызстан*» (вопрос № 263638).

3. «Да, по-русски правильно: *Алма-Ата*. Эта форма **закрепилась** в русском языке, несмотря на то что по сути своей она ошибочна. <…> В 1921 г. городу было решено вернуть национальное название, но вместо правильной формы *Алматы* в качестве официальной ошибочно принята форма *Алма-Ата*, где *алма* ‘яблоко’, *ата* ‘отец’. Сейчас в Казахстане название города употребляется в форме *Алматы*, но в русском языке по-прежнему используется форма *Алма-Ата*» (вопрос № 257042).

4. «Нормативно по-русски: *Таллин*. Именно такой вариант фиксируют **словари** русского языка» (вопрос № 282197).

В кодификации названий государств и населенных пунктов участвуют не только лингвисты. В отличие от многих других языковых единиц, названия государств фиксируются в официальных документах, см. таблицу 1. Более того, государство может следить за тем, как ис-

полняются рекомендации: к примеру, известно предписание Языковой инспекции Эстонии (2002 г.): «Обращаем Ваше внимание на то, что 3–4 января в русских новостях интернет-портала DELFI топоним TALLINN неоднократно транслитерирован на русский язык ошибочно. <…> Писать впредь русскими буквами топоним TALLINN в соответствии с требованием закона о топонимах. В случае игнорирования предписания, в отношении Вас будет применен параграф 170 законодательства об административных правонарушениях» (rus.delfi.ee/daily/estonia/predpisanie-yazykovoj-inspekcii?id=2822086).

Таблица 1

Варианты в официальных документах

Конституция страны	Список государств – членов ООН (un.org)	Распоряжение Администрации Президента Российской Федерации 1995 г.		Общероссийский классификатор стран мира (2001 г., с изменениями 2011 г.)	
		полное	краткое	полное	краткое
Республика Беларусь (Беларусь)	*Беларусь*	*Республика Белоруссия*	*Белоруссия*	*Республика Беларусь*	*Беларусь*
Кыргызская Республика (Кыргызстан)	*Кыргызстан*	*Киргизская Республика*	*Киргизия*	*Киргизская Республика*	*Киргизия*
Республика Молдова	*Республика Молдова*	*Республика Молдова*	*Молдавия*	*Республика Молдова*	*Молдова*
Туркменистан	*Туркменистан*	*Туркменистан*	*Туркмения*	*Туркменистан*	*Туркмения*
Алматы (Конст. 1993 г.)	–	*Алма-Ата*		–	
–	–	*Таллин*		–	

Как видно, в ООН приняты самоназвания всех стран, а в российских документах наблюдается вариативность. Первые политкорректные варианты, которые были зафиксированы в российских официальных источниках (наряду с традиционными), – это *Туркменистан* и *Молдова*. В документе 2001 г. для двух стран отмечены только политкорректные на-

звания (*Беларусь* и *Молдова*), для одного – и политкорректное, и традиционное (*Туркменистан*, *Туркмения*), еще для одного – только традиционные (*Киргизия*, *Киргизская Республика*). Таким образом, для *Беларуси* и *Молдовы* рекомендации с 1995 г. изменились.

Таблица 2

Варианты в словарях

Школьный словарь Е. М. Поспелова [6]	Словарь Ф. Л. Агеенко [5]	Словарь А. В. Суперанской [4]
Белоруссия (*Республика Беларусь*)	*Белоруссия* (*Республика Беларусь*)	–
Молдавия (*Республика Молдова*)	*Молдавия* (*Республика Молдова*)	*Молдова* (иначе *Молдавия*)
Киргизия, офиц. *Республика Кыргызстан*	*Киргизия* (*Киргизская Республика*)	–
Туркменистан	*Туркмения* (*Республика Туркмения*)	–
Алма-Ата (каз. *Алматы*)	*Алма-Ата, Алма-Аты* (каз. – *Алматы*)	*Алма-Ата*, *Алма-Аты* (каз. *Алматы*)
Таллин (исторические названия: *Колывань*, *Ревель*)	*Таллин* (в 1219–1917 гг. *Ревель*)	*Таллин* (эст. *Таллинн*)

Табл. 2 демонстрирует, что четких рекомендаций по употреблению вариантов словари не дают. Порядок следования названий и скобки, по всей видимости, намекают на то, что первый вариант является предпочтительным или более частотным. В некоторых случаях политкорректный вариант снабжается пометами, указывающими на сферу употребления названия или язык: ***офиц.*** *Кыргызстан*, ***каз.*** *– Алматы*, ***эст.*** *Таллинн*.

Приведем также данные энциклопедий: 62-томную «Большую энциклопедию» [2], «Большую российскую энциклопедию» (на данный момент вышли еще не все тома) [1] и наиболее популярный источник информации сегодня – «Википедию» (ru.wikipedia.org) (см. табл. 3).

Необходимо отметить, что «Википедия» и «Большая российская энциклопедия» отличаются большей последовательностью в фиксации вариантов по сравнению с другими проанализированными лексикографическими источниками. В качестве первого варианта дается традиционное название (в т. ч. оно приводится в адресе – url – страницы на «Ви-

кипедии»). Однако такой подход вызвал много дискуссий. В частности, была составлена петиция под названием «Мы просим заменить в Википедии некорректное название страны “Белоруссия” на правильное название “Беларусь”», которую на 07.11.2016 подписали 56 837 человек. Впрочем, данная петиция вряд ли изменит сложившуюся ситуацию. См. комментарий активного участника «Википедии» Н. Попова, голос которого учитывается при рассмотрении спорных вопросов: «Согласно правилам Википедии, решения по таким вопросам принимаются консенсусом на основе аргументов, а не голосованием. Весомыми аргументами являются авторитетные источники (АИ), заключения неангажированных экспертов, а не голоса дилетантов. Википедия – не средство для распространения новых идей и не эксперимент в области демократии» (42.tut.by/379769).

Таблица 3

Варианты в энциклопедиях

«Большая энциклопедия»	«Большая российская энциклопедия»	«Википедия»
Белоруссия (офиц. *Республика Белоруссия*)	*Белоруссия (Беларусь), Республика Белоруссия (Рэспубліка Беларусь*)*	*Белоруссия*, официальное название – *Республика Беларусь*, официальное сокращенное название *Беларусь*
Киргизия (*Республика Киргизия, Кыргызстан*)	*Киргизия (Кыргызстан), Кыргызская (Киргизская) Республика*	*Киргизия* (официально *Кыргызская Республика*)
Молдавия (офиц. *Республика Молдова*)	*Молдавия, Республика Молдова*	*Молдавия*, официальное название – *Республика Молдова*
Туркменистан (*Республика Туркменистан*)	–	*Туркмения* (официально *Туркменистан*)
Алматы (в 1921–1994 – *Алма-Ата*)	*Алма-Ата* (казах. *Алматы*)	*Алма-Ата*, *Алматы*
Таллин	–	*Таллин* (также *Таллинн*)

Примечание *. В этой статье не указывается язык полного варианта (очевидно, что это белорусский), поэтому возникает вопрос о кратком названии, данном в скобках: *Беларусь* – это факт русского или белорусского языков?

Таким образом, мы видим, что в словарях, энциклопедиях и официальных документах РФ наблюдается значительный разнобой при фиксации названий. Показательно, что данные российских официальных документов и словарей могут значительно различаться. Так, вариант *Туркменистан* фиксируется уже в документе 1995 г., а в словаре Ф. Агеенко его до сих пор нет. Судя по приведенным выше источникам, из политкорректных названий стран немного чаще отмечается *Молдова* (в т. ч. и в качестве основного названия), затем идут *Туркменистан* и *Беларусь*, и реже всего фиксируется вариант *Кыргызстан* (*Кыргызская Республика*). Политкорректные варианты названий городов представлены в проанализированных документах редко, в особенности это касается названия *Таллинн*.

Варианты в русскоязычных СМИ. В учебнике по культуре речи употребление вариативных названий стран и городов в СМИ характеризуется следующим образом: «Целая проблема выросла на страницах наших печатных органов в связи с переименованием или изменением произношения названий некоторых бывших союзных республик, их столиц и других городов, что узаконено постановлением правительственных учреждений этих республик. В периодике, в радио- и телепередачах запестрели *Кыргызстан*, *Ашгабад*, *Беларусь* и т. п. Понимая чуждость для русского языка такого рода произношения и написания, руководители информационных телерадиопрограмм сообщили в “Известиях” в декабре 1994 г., что в этих программах впредь будут использоваться прежние наименования государств и городов ближнего зарубежья и регионов самой России. <…> Несмотря на эти разъяснения и опыт мировой практики, который свидетельствует, что названия географических объектов пишутся и произносятся с учетом особенностей конкретного языка, многие печатные органы по-прежнему беспорядочно употребляют эти названия в старом и новом вариантах. А это ничего хорошего пишущим не приносит» [3, с. 347–348].

Для того чтобы получить более точные данные об особенностях функционирования исследуемых вариантов в СМИ, мы использовали сервис «Мой Интегрум». Отобранный материал охватывает период с 2011 по 2015 г. и все представленные в базе регионы: Россия (8 округов), Азербайджан, Армения, Беларусь, Грузия, Казахстан, Кыргызстан, Молдова, Украина.

Для экономии места и облегчения восприятия текста мы не приводим в статье данные по количеству употреблений языковых единиц. Отметим лишь, что выборка велика: общее количество вхождений ана-

лизируемых языковых единиц в выборке составляет около 12 млн. Но понятно, что регионы представлены разным количеством текстов: больше всего текстов в базе создано в России и Беларуси, меньше всего – в Армении и Грузии (количество употреблений вариативных названий в российских СМИ в 359 раз больше, чем в грузинских).

Мы определили, какие политкорректные названия встречаются в СМИ чаще, а какие – реже. Для Беларуси, Казахстана, Кыргызстана и Молдовы из общего количества вхождений пришлось вычесть количество употреблений «своего» названия, потому что в каждой стране гораздо чаще пишут о себе, чем о других, и высокая частотность «своего» политкорректного варианта – см. табл. 4 ниже – значительно влияет на выборку по стране в целом (отдельных выборок по СМИ Туркменистана и Эстонии «Интегрум» не дает, видимо, ввиду незначительного количества материала). Наиболее частотным вариантом является *Туркменистан* (64 %), затем идут *Алматы* (58 %), *Молдова* (56 %), *Беларусь* (43 %), *Кыргызстан* (37 %), самое редкое название – *Таллинн* (21 %).

В результате исследования мы получили информацию о **региональной специфике** анализируемых номинаций.

Во-первых, исследование показало, что данные по различным округам Российской Федерации различаются в незначительной степени, что позволило использовать общие данные по стране. Приведем для иллюстрации данные по удельному весу номинации *Беларусь*: Дальневосточный – 38 %, Приволжский – 38 %, Северо-Западный – 34 %, Северо-Кавказский – 37 %, Сибирский – 34 %, Уральский – 35 %, Центральный – 36 %, Южный – 43 %.

Во-вторых, нам удалось выделить особенности функционирования политкорректных вариантов в различных странах. Очевидно, что наиболее принципиальны СМИ при номинации своего региона (см. табл. 4).

Таблица 4

Удельный вес политкорректных вариантов: «свое» vs. «чужое»

Регион	Удельный вес политкорректного названия			
	Беларусь	*Алматы*	*Кыргызстан*	*Молдова*
Беларусь	95 %	64 %	73 %	84 %
Казахстан	58 %	97 %	74 %	58 %
Кыргызстан	67 %	94 %	92 %	77 %
Молдова	44 %	44 %	30 %	97 %

Интересно, что в СМИ Кыргызстана вариант *Алматы* очень частотен (и даже немного превышает по удельному весу название *Кыргызстан*), при этом в Казахстане симметричной ситуации не наблюдается. Все это демонстрирует сложность выбора вариантов и опосредованное влияние таких внешнеязыковых факторов, как география и политика, на языковые традиции.

Кроме того, мы измерили общий **«градус политкорректности» СМИ в регионе**. Для этого мы суммировали количество вхождений всех политкорректных и традиционных вариантов, вычли данные по частотности «своего» названия в регионе и определили удельный вес политкорректных вариантов по региону в целом. Так мы установили, что реже всего политкорректные названия встречаются в СМИ России (38 %), Молдовы (43 %) и Кыргызстана (44 %), чаще всего – в изданиях Беларуси (77 %) и Азербайджана (78 %). Армения, Грузия, Казахстан и Украина имеют средние показатели.

Интерпретация этих результатов может быть различной. Заманчиво было бы связать особенности употребления этих вариантов с политкорректностью и толерантностью региона. Так, в частности, стереотипные представления о белорусах включают такую черту, как толерантность, и может показаться, что полученные нами данные подтверждают это. Но измерение толерантности представляет собой сложную задачу, которая выходит далеко за пределы лингвистики. Кроме того, зачастую люди пользуются языком так, как они привыкли, и иногда не догадываются, что какая-то языковая единица является некорректной или «неправильной». Приведем в качестве иллюстрации слова В. Познера, сказанные им на творческой встрече в Минске (2016): *Когда в Киеве начали происходить все последние события, то украинцы стали требовать, что нужно говорить не «на Украине», а «в Украине». Объяснялось это тем, что русские не говорят «на Франции» или «на Германии». Но все-таки традиция такая, что по-русски говорят «на Украине».* ***Это так принято в языке. Это никак не преуменьшает чьего-то достоинства****. А французы называют свою страну «Франс». Но мы же по-русски так не говорим. Вы говорите, что нельзя говорить «Белоруссия».* ***Но в русском языке традиционно было так****. Мне кажется, что такие вопросы возникают из-за комплекса неполноценности. Но я хочу вам пожелать, чтобы это была ваша самая главная проблема* (news.tut.by/society/486366.html). Тем не менее можно предположить, что носители русского языка, живущие в стране, которую другие не всегда называют «правильно», будут более внимательно относиться к названиям других

государств (впрочем, пример Молдовы показывает, что это далеко не всегда так).

Важно понимать, что в одном и том же СМИ названия обычно пишутся по-разному, при этом удельный вес политкорректных вариантов в различных изданиях может варьироваться (см. табл. 5).

Таблица 5

Удельный вес политкорректных вариантов в двух газетах

Название	СМИ	
	«Комсомольская правда»	«Коммерсантъ»
Беларусь	63%	3%
Туркменистан	43%	11%
Молдова	41%	10%
Кыргызстан	10%	5%
Алматы	8%	1%
Таллинн	3%	2%

Больший удельный вес политкорректных вариантов в «Комсомольской правде» можно объяснить тем, что это издание представлено в различных странах (широкая география издания может накладывать отпечаток и на язык российской версии газеты, данные по которой приведены в табл. 5). «Коммерсантъ» – это исключительно российское издание, а в СМИ России, как показало наше исследование, удельный вес политкорректных номинаций низкий. Безусловно, на сложившиеся в издании традиции употребления имен собственных могут накладывать отпечаток и другие факторы, которые нуждаются в изучении (в частности, идеология издания и принятые правила оформления материалов).

Выводы. Таким образом, вы видим, что имеющиеся источники (документы, словари имен собственных и энциклопедии) не могут дать четкий ответ на вопрос о том, какой вариант названия страны использовать – политкорректный (официальный) или традиционный. Анализ СМИ последних лет демонстрирует, что в изданиях используются оба варианта (самый частотный вариант из проанализированных – *Туркменистан*, самый редкий – *Таллинн*, *Беларусь* имеет средние показатели). При этом удельный вес политкорректных вариантов варьируется по регионам: к примеру, в российских СМИ политкорректные варианты встречаются гораздо реже, чем в белорусских. Проведенное исследование демонстрирует «капризы» языковых конвенций и наличие множества факторов, которые обусловливают выбор вариантов.

Литература

1. Большая российская энциклопедия: в 35 т. / науч.-ред. совет: Ю. С. Осипов (председ.) [и др.]. – М.: Больш. Рос. Энциклопедия, 2005.
2. Большая энциклопедия: в 62 т. / глав. ред. С. А. Кондратов. – М.: Терра, 2006.
3. Русский язык и культура речи: учебник / под. ред. В. И. Максимова. – М.: Гардарики, 2001. – 413 с.
4. Словарь географических названий: правильное написание и склонение, образование прилагательных / А. В. Суперанская. – М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2013. – 205 с.
5. Словарь собственных имен русского языка / Ф. Л. Агеенко. – М.: Мир и Образование, 2010. – 877 с.
6. Школьный словарь географических названий: доп. учеб. пособие по географии / Е. М. Поспелов. – М.: Профиздат, 2000. – 380 с.

Елена Клемёнова
Ростовский государственный экономический университет (РИНХ) (Россия)

ОСНОВЫ АКТЕРСКОГО МАСТЕРСТВА В КУРСЕ РИТОРИКИ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ

Методологические основы журналистского творчества зиждутся на ораторской и актерской деятельности. Ведь вряд ли можно отказаться от импровизации в журналисткой профессии. А как научить журналиста встраиваться в предложенные обстоятельства и решать поставленные редакцией задачи без импровизации?

Ответ на этот вопрос был найдены в курсе риторики для журналистов, который представлялся настолько практическим, что подтолкнул к созданию кафедрального студенческого театра.

Творчество дает свежесть и непосредственность решению самых сложных коммуникативных задач, поэтому целью освоения риторики стало не только знакомство с основами риторической науки, но и погружение в сферы функционирования риторики, ориентированной на аудиторию и взаимодействие с аудиторией. Решались и практические задачи:

– формирование умения взаимодействовать с людьми в различных речевых ситуациях;

– развитие способности к импровизированному публичному выступлению;

– развитие способности осознанно реагировать на внешние вербальные раздражители;

– формирование умения грамотно выстраивать аргументацию;

– закрепление умения вести беседу и задавать вопросы;

– выработка навыка достигать поставленной цели посредством выбора оптимальной тактики речевого поведения в коммуникативной ситуации.

Такой подход стал возможен благодаря модернизация образования России (ФГОС 3+), вызванного процессами социокультурной трансформации общества. «Вовлеченность в диалогическое взаимодействие в условиях учебной аудитории является коммуникативной основой для того, чтобы студент признал себя в качестве активного представителя образовательного сообщества» [3, с. 53].

Театр «РИНХбург» как имиджевый элемент кафедры и вуза за 3 года существования стал популярным в среде абитуриентов [1]. В наборе 2016 г. 25 человек изъявили желание «служить в театре».

Студенческий театр кафедры журналистики «РИНХбург» – это новый творческий коллектив, чья концепция заключается в раскрытии средствами актерского мастерства творческого потенциала будущих журналистов, подготовка их к адаптации в разных жизненных ситуациях. Кроме того, театр является своего рода формой психологического тренинга, где молодой человек глубже познает себя и окружающих. Для выпуска профессионального продукта к работе привлекаются театральный режиссер-постановщик Елена Иванова и актриса Ростовского-на-Дону академического молодежного театра Раиса Пащенко.

За годы существования театра сделано:

2013 г.: уличные постановки на литературную тему «Парк литературы»;

2014 г.: спектакль «Книга про бойца – 2», лауреат 2-й степени Международного фестиваля «Пространство юных», лауреат студенческого фестиваля «Мельница 2015»; специальный показ на экспериментальной площадке Молодежного театра г. Ростова-на-Дону;

2015 г.: спектакль «Слуга двух господ», лауреат Международного фестиваля «Пространство юных», удостоен чести открыть Год литературы в Ростовской области;

2016 г.: спектакль-подарок «Великий комбинатор» к юбилею кафедры и вуза стал лауреатом Международного фестиваля «ТриНити» в двух номинациях. Кроме того, театр в рамках благотворительной деятельности регулярно выступает на Рождественских и Пасхальных гуляниях Ростовской епархии.

Основная задача театра – целенаправленный процесс формирования художественно-эстетической культуры личности посредством театраль-

ного искусства на основе развития в человеке художественно-эстетического отношения к окружающей действительности (мировоззренческо-ценностный аспект) и актуализации его творческого потенциала по законам гармонии и красоты (творческо-деятельностный аспект).

Реализация журналистского риторического мастерства осуществляется посредством следующих социально-культурных функций театра «РИНХбург»:

– субъектоформирующая (взаимное формирование коллектива и личности как субъектов творческой и социальной деятельности);

– поисково-исследовательская (создание особой культурной среды общения и творчества: эстетический эксперимент в области репертуара, формы, выразительных средств, контактов со зрителем);

– культуротворческая (освоение ценностей культуры, вовлечение личности в процесс создания ценностей культуры, создание условий для развития и реализации творческого потенциала личности);

– духовно-этическая (благодаря средствам театра, который является уникальной лабораторией человеческого Бытия, формирование особого микроклимата, способствующего духовным поискам, нравственному и этическому самосовершенствованию личности).

В итоге поисково-исследовательской деятельности студенты-журналисты выбирают репертуар постановок и их лингвистическое оформление на основании таких предметных дисциплин образовательной программы 42.03.02 Журналистика, как «Русский язык для журналистов», «История литературы Дона и Северного Кавказа», «История отечественной литературы», «История зарубежной литературы» и, конечно, «Риторика» [2].

Передача голосом и движениями результатов переживания, изображение чужих чувств с помощью мимики, голоса, движений преподносит зрителям внутреннюю «жизнь человеческого духа» роли, маску чувства. Актер-журналист погружается в театр абсурда или взрывает обывателя проникновенным реализмом классики.

Таким образом, трехлетний опыт совмещения в рамках учебной дисциплины «Риторика» профессиональной и актерской подготовки позволяет с уверенность утверждать, что это наилучший способ развития коммуникативных качеств будущего медиаспециалиста.

Литература

1. Клемёнова, Е. Н. Имиджелогия в системе подготовки журналиста / Е. Н. Клемёнова // Education & Science – 2016: материалы Международной

научно-практической конференции для работников науки и образования. – 2016. – С. 174–177.
2. Клемёнова, Е. Н. Непрофильная кафедра как инновационная площадка вуза / Е. Н. Клемёнова // Гуманитарная образовательная среда технического вуза: материалы Междунар. науч.-метод.конф. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. – С. 188–190.
3. Кудряшов, И. А. Диалогическая педагогика М. М. Бахтина и методы вузовского обучения / И. А. Кудряшов, Е. Н. Клемёнова // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2016. – № 3 (59). – С. 53–73.

Мария Кобеляцкая, Анастасия Беловодская
Вильнюсский университет
(Литва)

ЛИНГВОМЕДИЙНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ В ТЕЛЕВИЗИОННЫХ НОВОСТНЫХ ПРОГРАММАХ

«Кто владеет информацией, тот владеет миром». В эпоху глобальных информационных войн эти слова основателя английской ветви Ротшильдов, сказанные более двухсот лет назад, звучат как исполнившееся предсказание. Непрерывное развитие информационно-коммуникационных технологий обеспечило разнообразие и доступность для массовой аудитории огромного количества каналов получения информации: сначала оформились такие виды СМИ, как пресса, радио и телевидение; в XXI в. свою нишу среди СМИ занял интернет. Сегодня мы наблюдаем ситуацию активного перемещения традиционных СМИ в сетевое пространство: печатные издания обзаводятся электронными «клонами» либо открывают свои сетевые версии; радио и телевидение транслируют через интернет свои передачи. Тем не менее, несмотря на все большее распространение интернет-журналистики, основным каналом доступа к аудитории для передачи новостной информации остается телевидение, что подтверждают данные ряда медиаисследований: так, результаты опроса, проведенного российским фондом «Общественное мнение» в начале 2016 г. [5], показывают, что, несмотря на все растущую популярность интернет-изданий, телевизионные новости пока еще лидируют по охвату аудитории: для 78 % респондентов телевизионные новости являются основным источником информации и лишь около 60 % опрашиваемых узнают новости в интернете (опрос позволял выбирать несколько вариантов ответа). Популярность телевидения может объясняться как

наибольшей доступностью данного канала передачи информации, так и спецификой телевизионных сообщений, когда усвоение информации облегчается за счет подключения сразу нескольких каналов восприятия: и визуального (текст и видеоряд), и аудиального.

Современные исследователи указывают на специфические особенности телевизионного дискурса, акцентируя то, что одной из его определяющих функций сегодня является «функция рефреймирования картины мира адресата» [7, с. 165]. При этом креолизованность телевизионных текстов, в структурировании которых заложены коды разных семиотических систем (сочетание видеосюжета, аудиомузыкального сопровождения и вербального текста), позволяет выстроить текст максимально эффективно. Соответственно, исследование лингвомедийных технологий воздействия в теленовостях должно учитывать анализ как знаков вербального ряда, так и знаков медийного уровня (если мы говорим о телетексте, то знаками медийного уровня являются различные компоненты видео- и аудиорядов, взаимодействующие с вербальным уровнем).

При анализе лингвомедийных технологий воздействия мы ориентируемся на то положение, из которого при анализе речевого воздействия исходит риторика: «Речь является не средством передачи сообщения, а средством управления деятельностью людей» [6, с. 7]. С точки зрения определения риторики как «интегральной программы трансформации идеи в слово» [6, с. 20], мы можем рассматривать основные ступени античного риторического канона (инвенцию, диспозицию и элокуцию) через призму теории речевых актов, что предполагает поуровневый анализ материала на иллокутивном, локутивном и перлокутивном уровнях. Понятие иллокуции «связано с выражением намерения говорящего, его мотива и цели воздействовать на слушающего с помощью речи» [1]. Говорящий заранее планирует тему высказывания («изобретение того, что надо сказать» или *инвенция* в риторическом каноне), организует ход речевого воздействия с адресатом («расположение элементов» или *диспозиция* в риторическом каноне), а затем подбирает нужные способы выражения, т. е. локутивные средства («отбор средств для того, чтобы лучше это сделать» [3, с. 466] или *элокуция* в риторическом каноне). Пользуясь таким четко структурированным определением иллокутивного и локутивного уровней речевого акта, когда каждая из ступеней выполняет свою функцию, мы можем описать новостной речевой акт, «свернув» его в обратном производству текста порядке – от языковой манифестации интенции к ее описанию.

Перлокуция предполагает исследование степени воздействия, произведенного на адресата, по тому, какие последствия и реакции со стороны адресата последовали за произведенным речевым актом. Современные технологии значительно облегчили измерение перлокутивной силы медиатекстов, размещенных в сетевом пространстве, где пользователи могут оставлять свои комментарии или обсуждать новости на форумах. При этом сами комментарии, в свою очередь, также могут стать одним из инструментов, влияющих на интерпретацию комментируемого текста. Однако в данной работе анализ перлокутивного эффекта остается вне нашего внимания.

Материалом для исследования стал недельный цикл новостной программы «Время» на канале «Первый», выходящей ежедневно в 21.00. Выбор материала обусловлен статистическими данными, подтверждающими наибольшую популярность этой новостной программы на территории России. Временные рамки отобранного материала (с 7 по 11 сентября 2015 г.) подобраны так, чтобы на исследуемый период не попадали никакие национальные и государственные праздники, что может повлиять на течение новостных программ и отбор тем в выпусках.

Первым этапом исследования стал анализ каждого новостного выпуска и сопоставление выпусков, выходящих в пределах единого новостного цикла, с точки зрения диспозиции. При этом, исходя из того, что «новостям присуща конвенциональная форма, которая известна носителям языка в каждой данной культуре» [2, с. 253], мы анализируем диспозицию с точки зрения инвариантных «схематических суперструктур» (или «структурных схем»), которые, по ван Дейку, «организуют тематические макроструктуры аналогично тому, как синтаксис предложения организует его значение» [2, с. 228–229]. В связи с этим для анализа диспозиции представляется необходимым ввести термин ван Дейка «структура релевантности». Этот термин используется нами для обозначения определенной иерархии основных тем новостных программ, указывающей на то, какая информация в тексте преподносится как наиболее значимая и важная. Объективные правила построения текстов новостей требуют анонсировать главные темы выпуска. Анонсы, повествующие в начале каждой информационной программы *«коротко о главных темах выпуска»,* воспринимаются аудиторией в первую очередь и программируют ожидание при восприятии всего новостного выпуска: «Иначе говоря, в дискурсе новостей анонсы представляют собой опорные точки для построения действенных предположений о наиболее значимой информации текста. Однако они выражают авторский вариант

макроструктуры, т. е. могут быть «субъективной, небеспристрастной формулировкой важного топика, имплицитно содержащегося в тексте» [2, с. 238]. Таким образом, при анализе релевантной структуры новостных программ важно учитывать следующие факторы:

• чтобы выполнять свою главную функцию – информативную (информационную), новостные программы должны быстро, точно и полно реагировать на события, происходящие в мире, объективно передавая данные о них аудитории. Но уже на уровне отбора новостей критерий объективности может оказаться на втором плане. Следует отметить, что само понятие новостной ценности, по которому журналисты отбирают наиболее релевантные новости, не всегда опирается на объективные параметры: когда новости сортируются по актуальности, масштабу, экстренности, могут сознательно использоваться манипулятивные стратегии распространения информации. При этом важно понимать, что отбор и преподнесение новостей могут осуществлять влияние на систему ценностей, что является важным элементом пропаганды [подробнее см. 7, 4];

• по умолчанию считается, что в теленовостях принято освещать существенные события и происшествия из различных сфер жизни человека и государства. Однако этот фактор действует и в обратном направлении: любое попадающее в поле зрение новостей событие приобретает статус важного для общегосударственных интересов;

• при попадании в выпуск телевизионных новостей отдельно взятая трансляция также обретает дополнительную информационную окраску за счет взаимодействия с другими происшествиями, освещенными в течение данной программы.

Анализ структуры недельного цикла новостных выпусков показал, что «конвенциональная форма» новостей на канале «Первый» выглядит следующим образом: основные топики даются как в анонсе, так и в самом выпуске; при этом наиболее релевантные темы обычно ставятся на первую-вторую позицию в выпусках и повторяются в течение недельного новостного цикла с последующим попаданием в воскресную аналитическую передачу. Далее идут менее резонансные события и локальные происшествия, а завершается выпуск, как правило, «бантиком» – новостным сюжетом, содержащим локально-значимую информацию чаще развлекательного характера. Подобный ход применяется для поддержания эмоционального уровня зрителя – переход от негативных или внушающих чувство опасности сюжетов сглаживается при помощи «развлекательных новостей», возвращая зрителя на нейтральный эмоциональный уровень.

Результатом анализа релевантной структуры новостных программ стало выделение ключевых топиков недели (основных тематических доминант новостных программ) и их анализ на локутивном уровне. При этом важно отметить, что ключевые топики чаще представлены не единичными сюжетами, а их комплексами (при этом важную роль играет расположение ключевых тем, когда за счет продуманной последовательности преподнесения сюжетов достигается эффект указания на причинно-следственные связи событий). Среди ключевых топиков рассмотренного нами недельного цикла новостей можно выделить следующие: «терроризм», «миграция», «проблемы в медицине». Анализ данных топиков на уровне визуальных и аудиовизуальных приемов раскрытия темы показал частое использование повторяющихся, зацикленных кадров, содержащих шокирующие изображения разного рода. При этом в ходе развития ключевых топиков в течение недели визуальная составляющая может частично повторяться, что способствует созданию нужного эмоционального фона у зрителя и формированию эффекта «продолжения темы». Немалую роль играет и аудиосоставляющая – прием со сменой музыки для создания нужного отношения к происходящему на экране особенно активно используется в итоговом воскресном выпуске.

В связи с тем, что топики «терроризм» и «миграция» выходят за пределы исследованного нами недельного цикла новостных программ и требуют привлечения более масштабного материала, мы провели наиболее детальное рассмотрение локутивной реализации топика «Проблемы в медицине». Анализ способов преподнесения этой темы на вербальном уровне позволяет наблюдать, как происходит постепенное переключение внимания аудитории с общегосударственных проблем в этой области (заметим, что для их обозначения используется медицинская метафора: «*лечить надо саму медицинскую сферу*», «*больные места медицины*, «*болезненные вопросы*») на локальные региональные проблемы. Так, если в понедельник ключевой топик «Проблемы в медицине» был представлен в рамках информации о форуме общегосударственного значения с участием президента РФ, то в новостном выпуске, вышедшем в четверг, он представлен сюжетом под заголовком «*Очаг болезни локализова*н» (отметим, что использование формы «*локализован*» указывает на завершенность действия): в этом сюжете повествуется о том, как президент РФ требует от губернатора Магаданской области устранения всех проблем в местных больницах. При этом визуальный ряд повторяет по экспрессивности сюжет выпуска в понедельник – зрителю показываются все те же разрушенные коридоры больниц, плачущие матери

и их больные дети. В комплекс сюжетов, отражающих ключевой топик «Проблемы в медицине», входит и еще один ряд новостей, появлявшихся на протяжении всей недели параллельно с информацией о локализации общемедицинских проблем. Эта группа новостей рассказывает о случаях нападения пациента на врача, причем сюжеты сопровождаются комментариями экспертов, сходящихся во мнении, что «врачи нуждаются в защите от пациентов, а не наоборот». В итоговом воскресном выпуске топик «Проблемы в медицине» редуцируется именно до этой группы сюжетов: о «больных местах медицины» уже не говорится, т. е. проблема, локализованная в четверг, больше не поднимается до общегосударственного уровня. Параллельно с локализацией проблем в области медицины от общегосударственных до региональных происходит переключение внимания на частные случаи конфликтов «врач-пациент». Проведенный анализ локутивных составляющих новостных сюжетов позволяет выйти на уровень описания интенций адресанта, которая в данном примере может быть определена как создание иллюзии решения проблемы за счет ее локализации и устранения на этом локальном уровне и как переключение внимания адресата с проблем, требующих изменений на общегосударственном уровне, на проблемы более частного и иного векторного характера (переход от вектора «медицина» – «государство» к вектору «пациент» – «врач»).

Итак, проведенный анализ недельного цикла теленовостей продемонстрировал, каким образом может происходить моделирование возможных интенций адресанта новостного сообщения. При этом предложенный алгоритм анализа новостного текста может быть использован для описания новостного дискурса на любом языке, что может представлять практическую ценность как для исследований в области медиалингвистики, так и для лингвокультурологических работ.

Литература

1. Викулова, Л. Г. Основы теории коммуникации / Л. Г. Викулова, А. И. Шарунов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://finances.social/sotsiologiya_719/pragmaticheskiy-podhod-kommunikatsii-teoriya-38742.html. – Дата доступа: 14.11.2016.
2. Дейк, Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
3. Жеребило, Т. В. Словарь лингвистических терминов / Т. В. Жеребило. – Изд. 5-е, испр. и доп. – Назрань: Пилигрим, 2010. – 486 с.
4. Мажейкис, Г. Мажейкис: российская пропагандистская машина начала буксовать / Г. Мажейкис [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ru.delfi.

lt/opinions/comments/mazhejkis-rossijskaya-propagandistskaya-mashina-nachala-buksovat.d?id=70066654. – Дата доступа: 14.11.2016.
5. Новости в интернете. Опрос интернет-пользователей о том, где они читают новости и какой информацией интересуются [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://fom.ru/SMI-i-internet/12491. – Дата доступа: 14.11.2016.
6. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / ред. Ф. М. Березин, Е. Ф. Тарасова. – М.: Наука, 1990. – 136 с.
7. Современный медиатекст: учеб. пособие / отв. ред. Н. А. Кузьмина. – Омск: Изд-во полиграфического центра «Татьяна», 2011. – 414 с.

Наталья Кошкарова
Южно-Уральский государственный университет
(г. Челябинск, Россия)

ТАКТИКА ОБВИНЕНИЯ КАК РЕАЛИЗАЦИЯ КОНФРОНТАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ В НОВОСТНЫХ ЖАНРАХ

Современные новостные жанры при функционировании в межкультурном политическом пространстве обладают достаточно мощным агрессивным и конфликтогенным потенциалом, так как сами отражаемые события являются источником «нарушения кодирования/декодирования информации», которое влияет на процесс восприятия и интерпретации мировых событий и обусловлено культурными различиями, этноцентризмом, стереотипами, свойственными участникам коммуникации [2, с. 127]. Подобные сбои в процессе общения представителей двух разных культур мы определяем термином *деструкция дискурса*.

В новостных жанрах деструкция дискурса проявляется в определенном наборе стратегий и тактик, реализующих агрессивный прагматический потенциал акторов межкультурного политического пространства. Так, одной из основных стратегий, представленных в новостных жанрах современных СМИ, является конфронтационная стратегия, а доминантной тактикой, ее репрезентирующей, – тактика обвинения. Коммуникативная интенция тактики обвинения, на наш взгляд, связана с тем, что новости – это жанр, который реализует аксиогенную ситуацию (под новостями В. Карасик понимает «положения дел, осмысливаемые как взаимосвязанные представления о том, что есть благо и зло» [1, с. 24]).

В случае расхождения у сторон представлений о добре и зле, о норме и антинорме, о границах допустимого политические акторы прибегают

к использованию тактики обвинения. Так, одним из самых резонансных событий ноября 2016 г. стали президентские выборы в США. В связи с этим в адрес России посыпались обвинения о причастности к итогам избирательной кампании. Среди самых популярных стало обвинение нашей страны в хакерских атаках на американские избирательные центры: *Американские эксперты по кибербезопасности* ***обвинили*** *хакерскую группу Cozy Bear, которую они связывают с Россией, в атаках на американские исследовательские центры, сообщает Reuters. Как рассказали собеседники агентства, атаки произошли после победы Дональда Трампа на президентских выборах и одним из объектов был якобы Совет по международным отношениям. – Вероятно, теперь они (хакеры) пытаются получить доступ к таким объектам, чтобы лучше понять, что происходит в Вашингтоне после выборов и в течение переходного периода, — заявил исследователь Джейми Бласко из компании AlienVault. Отметим, что власти США* ***ранее обвиняли*** *Россию во взломе серверов Демократической партии, но при этом никаких доказательств не представили. В Кремле обвинения в хакерских атаках отвергают, называя их голословными* [10].

В новостных материалах, авторы которых используют тактику обвинения, могут применяться не только существительные с семантикой *обвинение*, но и другие части речи с отрицательным оценочным значением. При этом следует отметить, что стремление приписать вину политическому оппоненту, выставить его в неприглядном свете не всегда эксплицировано на лексическом уровне, а выводится из стилистики и риторики того или иного жанра.

Власти США ***заявили*** *о причастности правительства РФ к хакерским атакам, совершенным ранее в этом году в Соединенных Штатах. Разведывательное сообщество США* ***уверено,*** *что правительство РФ распорядилось о недавних взломах электронных сообщений лиц и учреждений, в том числе политических организаций США. Недавнее обнародование предполагаемых похищенных электронных писем на таких сайтах, как DCLeaks.com, WikiLeaks и онлайн персоной Guccifer 2.0, согласуются с методами и мотивацией действий, направляемых Россией. Эти кражи и раскрытия информации* ***предназначены для того****, чтобы вмешиваться в процесс выборов в США», – говорится в совместном официальном заявлении министерства внутренней безопасности и офиса директора национальной разведки США* [11].

Справедливости ради необходимо отметить, что тактика обвинения используется не только политическими оппонентами России, но и

представителями нашей страны, когда они готовы предъявить Западу претензии в совершении поступков, не совпадающих с нормами международного права. Однако, как показывает анализ речевого материала, в сообщениях о том, что российская сторона указывает на виновность или неправомерность действий противоположной стороны, крайне редко используются части речи с семантикой *обвинение*. Будучи сторонниками решения международных проблем в границах правового поля, руководители нашей страны приводят конкретные факты в пользу того или иного мнения, апеллируя к чувствам и разуму целевой аудитории. Следовательно, в сообщениях о том, что Россия указывает на незаконность шагов того или иного политического актора, чаще используются части, выражающие ментальные процессы (*думать, расценивать, высказывать мнение* и др.): *Авиаудары возглавляемой США коалиции по сирийским войскам* ***заставляют думать****, что Белый дом защищает боевиков группировки «Исламское государство» (ИГ, запрещена в РФ), заявила официальный представитель МИД РФ Мария Захарова* [9]; *Российская делегация в ООН инициировала заявление Совета Безопасности в связи с обстрелом посольства в Дамаске, но оно было фактически заблокировано, говорится сообщении российского постпредства в ООН, которое цитирует агентство «Интерфакс». Российская делегация* ***предложила принять заявление****, осуждающее минометный обстрел российской дипмиссии в Дамаске. «Оно было фактически заблокировано делегацией США, которая пыталась привнести в стандартный в таких случаях текст посторонние элементы», – указывает постпредство. Действия США российские* ***дипломаты расценили*** *как «вопиющее неуважение к Венской конвенции о дипломатических сношениях». «Приходится* ***констатировать****, что моральные устои некоторых наших коллег по СБ серьезно пошатнулись», – говорится в заявлении* [7]; *Своими заявлениями о возможности введения новых санкций против России нынешняя администрация США ставит целью окончательно разрушить двусторонние отношения между странами. Такое* ***мнение высказал*** *замглавы МИД РФ Сергей Рябков* [8].

Тактика обвинения (часто не эксплицированная на лексическом уровне) может сопровождаться использованием оценочных номинаций, употреблением неопределенных местоимений, которые в данном контексте «активно участвуют в формировании, выражении и модификации субъективных модальных значений» [3, с. 126]. Приведем пример, когда использование неопределенных местоимений не свидетельствует о неосведомленности политических акторов о субъектах коммуникации, а

придает высказыванию оттенок упрека и осуждения: *Президент Польши Анджей Дуда обвинил Россию в развязывании новой холодной войны своими действиями на Украине и в Сирии, сообщает Reuters. «Если Медведев (премьер-министр России. – RNS) говорит о новой холодной войне, то, глядя на действия России, становится понятно, кто ее начинает», – заявил Дуда в интервью агентству. «Если* ***кто-то*** *предпринимает агрессивные военные действия на территории Украины и Сирии, если* ***кто-то*** *увеличивает свое военное присутствие на границах с соседями, то мы получаем однозначный ответ относительно того, кто хочет начать холодную войну. Конечно, это не Польша или НАТО»*, – считает польский президент [6].

В следующем примере находим случай употребления лексических единиц в отрицательно-оценочной коннотацией: *Евросоюз обвинил Россию в попытках нарушить ход расследования катастрофы малайзийского лайнера рейса MH17 над Донбассом и призвал своих членов содействовать расследованию. Об этом заявил председатель Евросовета Дональд Туск в ночь на пятницу на пресс-конференции по итогам первого дня саммита ЕС, передает Интерфакс-Украина. «Россия продолжает* ***подрывную*** *деятельность – от нарушений воздушного пространства ЕС, кампаний дезинформации и кибератак, вмешательства в политические процессы в ЕС и стран за его пределами, применения гибридных средств на Балканах до вмешательства в ход расследования катастрофы самолета рейса MH17», – сказал Туск* [4].

Мы рассмотрели случаи выражения тактики обвинения или через части с соответствующей семантикой, или через другие лексические и грамматические способы. Характерной особенностью политической коммуникации последнего времени является то, что ее участники могут не называть вещи своими именами, но через использование большого арсенала риторических средств выражать свое мнение так, что обвинение будет эксплицитно присутствовать в тексте их выступления. Так, в попытках урегулировать ситуацию на Украине и в Сирии глава МИД РФ Сергей Лавров и госсекретарь США Джон Керри провели большое количество часов за переговорным процессом. По итогам этих встреч высказывались разные мнения, в частности *выступая перед комитетом по международным отношениям сената США, госсекретарь утвердительно ответил на вопрос республиканца Линдси Грэма о том, лжет ли российская сторона о ситуации на востоке Украины. Он уточнил, что представители России неоднократно лгали ему «в лицо» о своих действиях на украинской территории* [5]. На первый взгляд, ярко вы-

раженное обвинение именно главы МИД РФ во лжи в данном тексте отсутствует, но, принимая во внимание более широкий исторический и политический контекст, вдумчивый читатель понимает, что речь идет именно о российском министре иностранных дел, так как Сергей Лавров – этот тот человек, который репрезентирует российскую сторону в переговорном процессе с США.

Таким образом, тактика обвинения во всем многообразии ее проявления является одним из способов реализации конфронтационной стратегии в новостных жанрах при их функционировании в межкультурном политическом пространстве. К другим тактикам с агрессивным прагматическим потенциалом относятся следующие тактики: угроза, оскорбление, критика, осуждение, упрек. В этой связи вполне справедливо говорить о дальнейшем развитии конфликтогенного потенциала политической коммуникации под влиянием собственно языковых и дискурсивных факторов.

Литература

1. Карасик, В. И. Лингвокультурные ценности в дискурсе / В. И. Карасик // Иностранные языки в школе. – 2015. – № 1 (32). – С. 25–35.
2. Кошкарова, Н. Н. Конфликтный и кооперативный типы русскоязычного дискурса в межкультурном политическом пространстве: дис. … д-ра филол. наук / Н. Н. Кошкарова. – Екатеринбург, 2015. – 441 с.
3. Синько, Л. А. Референтные и дискурсивные свойства неопределенных местоимений / Л. А. Синько // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 2, Филология и искусствоведение. – 2011. – № 2. – С. 124–128.
4. ЕС обвинил РФ в попытке помешать расследованию катастрофы MH17 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pravda.com.ua/rus/news/2016/10/21/7124331/. – Дата доступа 13.11.2016.
5. Керри впервые публично обвинил Лаврова во лжи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rg.ru/2015/02/25/lavrov-kerri-site-anons.html. – Дата доступа: 13.11.2016.
6. Президент Польши обвинил Россию в начале новой холодной войны [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rns.online/military/Prezident-Polshi-obvinil-Rossiyu-v-nachale-novoi-holodnoi-voini-2016-02-19/. – Дата доступа: 19.02.2016.
7. Россия обвинила США в блокировании вопроса об обстреле посольства в Сирии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rbc.ru/rbcfreenews/57f4502e9a7947c3986bd37e. – Дата доступа: 12.11.2016.
8. Россия обвинила США в желании окончательно разрушить отношения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rg.ru/2016/10/22/mid-obvinil-ssha-v-zhelanii-razrushit-otnosheniia-s-rossiej.html. – Дата доступа: 12.11.2016.

9. Россия обвинила США в защите боевиков ИГИЛ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ria.ru/syria/20160917/1477219323.html. – Дата доступа: 12.11.2016.
10. Эксперты США обвинили российских хакеров в атаке на исследовательские центры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://life.ru/. – Дата доступа: 12.11.2016.
11. Эксперты США обвинили российские власти в причастности к хакерским атакам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.znak.com. – Дата доступа: 12.11.2016.

Ольга Лапунова
Белорусский государственный университет
(Беларусь)

ПРОБЛЕМА СУБЪЕКТНОСТИ В НОВОСТНОМ ТЕЛЕДИСКУРСЕ

С точки зрения проблемы субъектности новостной телевизионный дискурс представляет несомненный интерес. Многие российские и зарубежные исследователи избегают постановки вопроса об использовании авторами сообщения (журналистами в студии и на месте события) дискурсивных приемов в новостном телевизионном дискурсе, так как традиционно считается, что основная коммуникативная задача автора сообщения в новостном дискурсе состоит в объективном изложении информации. Смещение функций новостного дискурса в сторону развлекательности усилило его нарративный характер. В структуре представляемой новостной информации возрастает значимость комментария, происходит персонификация и повышение рефлективности новостного дискурса. Теленовостной нарратив строится посредством показа субъектов (при ведущей роли автора новостного выпуска), вокруг которых группируются события, факты и чьи «голоса» – как эксплицитные (дискурсивные акты), так и имплицитные (точки зрения) – создают яркую мозаичную картину события. Современные исследователи видят свою задачу в том, чтобы посредством анализа «голосов» охарактеризовать общие и частные прагматические задачи, решаемые в новостном дискурсе, а также языковые средства реализации этих задач. Решение такого рода задачи требует многоаспектного подхода, при котором правомерно использование заимствованной из нарратологии методики интерпретационного анализа, направленной на интенционально-локутивную и риторико-аргументативную стороны дискурса.

Структура новостного дискурса включает в себя не только студийный новостной дискурс, репортажную вставку, но и видеоряд, звуковое сопровождение, графические элементы, то есть «новостной дискурс состоит не только из словесной ткани, но и последовательно разворачивается на нескольких уровнях: вербальном, видеоряда и звукового сопровождения, образуя единое целое и приобретая черты объемности и многослойности» [3, л. 29–30]. Вместе с тем нарративный характер новостного дискурса приводит к значительному содержательному преобладанию рассказа над показом. В новостном блоке назначение видеоряда состоит в основном в иллюстрации комментария журналиста по поводу сообщаемого факта или события, а также (а иногда и только) в придании зрелищности рассказу путем показа места действия или же самого действия и его участников.

Востребованная временем нарративность новостного дискурса вынуждает его авторов заимствовать дискурсивные приемы из художественной литературы, основным из которых следует считать полисубъектность наррации. В теории нарратологии полисубъектность понимается как множественность повествовательных инстанций (субъектов речи) и противопоставляется моносубъектности, при которой «история излагается» одной повествовательной инстанцией (одним субъектом речи) [3]. (В настоящем исследовании термины *субъект речи, повествовательная инстанция, говорящий субъект* понимаются как тождественные).

Полисубъектность повествования в художественном тексте отражает сложность взаимосвязей различных природных и социальных сфер действительности, которые иерархически соотнесены друг с другом; многообразие различных и разнородных точек зрения, мнений и, наконец, разнородность каждой субъективной личной позиции. Полисубъектность указывает читателю на столкновение точек зрения на одно и то же событие различных субъектов речи. Принцип полисубъектности укрепляет реалистическую позицию в читателе, который «вполне осознавая вымышленность произведения, между тем ожидает от произведения соответствия действительности и в этом соответствии видит ценность произведения» [3, с. 35]. Благодаря использованию принципа полисубъектности преодолевается логоцентрический диктат авторства, а преломление изменчивых субъективных восприятий различных героев создает целостную картину происходящего.

В полисубъектном дискурсе субъекты речи (повествующие инстанции) могут выступать как в роли анонимного рассказчика (имперсональ-

ного нарратора), так и в роли непосредственного участника событий. В зависимости от этого в нарратологии выделяют гомодиегетическое и гетеродиегетическое повествование, различающиеся диегетическим статусом нарратора (его участием/неучастием в событии).

Исследования новостного дискурса, проведенные на материале разных языков, дают основания для того, чтобы экстраполировать рассмотренные выше методы анализа художественного дискурса на новостной дискурс.

Исследователи новостного дискурса [1; 4] полагают, что новостной телевизионный дискурс полисубъектен по своей структуре, и понимают под *полисубъектностью новостного телевизионного дискурса* множественность реально присутствующих на экране субъектов речи.

Полисубъектность новостного дискурса обусловлена прежде всего многокомпонентностью новостного блока, включающего в себя студийный дискурс и репортажную вставку, в которой звучат голоса репортера, свидетелей/участников события, «экспертов». Многокомпонентность новостного блока подчинена, в свою очередь, решаемой в нем коммуникативной задаче, направленной на достижение прагматического эффекта: создание у адресата телевизионного сообщения иллюзии присутствия на месте события, участия в обсуждении важной социальной проблемы; формирование доверия к высказываемому журналистами мнению за счет привлечения «экспертов»; индуцирование эмоционального восприятия события, факта и т. д.

Следует подчеркнуть, что взаимодействие субъектов речи в новостном телевизионном дискурсе существенно отличается от диалога. В реальном диалоге «голоса» субъектов сталкиваются, потому что каждый из них решает свою собственную коммуникативную задачу (часто противоположную задаче собеседника) и использует разные коммуникативные стратегии. В реальном диалоге момент передачи слова от одного говорящего субъекта к другому определяется динамикой диалога и волей обоих участников. В полисубъектном новостном дискурсе вступление «голосов», стоящие перед ними прагматические задачи и, соответственно, содержание высказывания предопределены автором новостного выпуска.

С точки зрения планов диегезиса и мимезиса (распределения модусов «кто говорит?» и «кто видит?») говорящие субъекты в новостном дискурсе имеют разные дискурсивные статусы ввиду их различной пространственно-временной локализации. Каждый из говорящих субъектов последовательно рассказывает под присущим ему углом зрения то, что знает,

что видел и в чем участвовал, показывая «общее» через детали, обеспечивая таким образом создание масштабной картины происходящего.

В студийном дискурсе автор новостного выпуска, который является ведущим в студии, приветствует адресата и делает анонс предстоящих новостей. Затем следует основной элемент выпуска – сам корпус новостных материалов, в котором происходит последовательная смена «рассказчиков»: ведущий в студии, представив событие, передает слово репортеру, который включает или не включает в свой рассказ голоса участников и/или свидетелей события.

Ведущий в студии комментирует событие от третьего лица. Согласно принципам объективности телевизионного вещания, в новостной сфере ведущий выпуска не может выступать от первого лица, то есть вести рассказ от своего имени. Употребляя форму первого лица единственного числа, он автоматически включается во внутренний мир текста, маркируя свою субъективность соответствующим дейктиком.

В репортажной вставке репортер ведет рассказ от первого или от третьего лица. Он присутствует на месте события (при этом место события может пониматься широко – страна, город, в которых это событие происходит) и рассказывает о нем «изнутри» как очевидец. Он своими словами описывает происходящее. В этом случае может присутствовать элемент субъективной оценки, о которой свидетельствует употребление местоимения первого лица единственного числа.

Свидетели/участники события – это люди, которые принимают участие в событии, о котором рассказывается в новостном выпуске, или являются его свидетелями, на чье мнение считает необходимым опереться репортер в контексте решаемой прагматической задачи. Они могут вести рассказ от первого и от третьего лица. Их речь включается репортером в структуру репортажной вставки.

Таким образом, полисубъектность новостного дискурса, обеспечивая создание масштабной панорамы события, представляет собой систему дискурсивных актов или «голосов» (автора новостного блока – ведущего в студии, репортера и свидетелей/участников события), которые описывают событие под свойственным им углом зрения, так или иначе оценивая его. При этом вступление «голосов» и решаемые ими прагматические задачи предопределяются автором новостного блока, который, используя принцип полисубъектности, распределяет (как в рамках новостного блока, так и на уровне отдельного высказывания) изложение фактов и ситуаций между «голосами», наделенными индивидуальной манерой восприятия событий.

Полисубъектность новостного дискурса служит «основанием для его полифоничности, однако она не равна полифоничности» [4, p. 65]. И полисубъектный, и моносубъектный дискурс может иметь как полифонический, так и монофонический характер. Это достаточно убедительно продемонстрировано на материале художественных текстов.

В *монофоническом полисубъектном дискурсе* субъекты речи (повествовательные инстанции) «одновременно воспринимают и описывают одно и то же событие, участниками которого они являются. При этом "угол зрения", под которым субъекты речи (повествующие инстанции) интерпретируют событие, "унифицируется" автором, что создает "моноскопический эффект"» [3, с. 90]. (Под «углом зрения» в теории нарратологии понимается субъективная манера повествования или способ интерпретации, присущий субъекту речи, т. е. повествующей инстанции.)

Напротив, *полифонический полисубъектный дискурс* предполагает «стереометрический эффект» изображения событий за счет противопоставления автором неоднородных способов интерпретации события (углов зрения) субъектами речи (повествующими инстанциями). Субъекты речи противопоставляются с точки зрения модусов нарратора («кто говорит?») и фокализатора («кто видит?») и интерпретируют событие по-разному с точки зрения плана оценки, плана психологии (гендерной, возрастной, религиозной и т. д. принадлежности), плана пространственно-временной локализации. Все эти факторы обусловливают стилистическую неоднородность речи повествующих инстанций [2].

Новостной дискурс представляет собой инсценированную автором сообщения (ведущим в студии) *полисубъектную* реальность, в которой автор организует форму построения сообщения в виде монтажа разрозненных высказываний репортера, свидетелей/участников события, что достигается посредством **расфокусировки** наиболее оптимальной для восприятия адресатом разрозненной действительности как объемной картины в пространственном, временном и психологическом планах.

Как уже было отмечено, развертывание сюжета новостного блока определяется ведущим выпуск новостей в студии. Именно он «распределяет роли» положительных и отрицательных героев (участников события) и монтирует их разрозненные углы зрения для получения панорамной картины события. Именно ведущий в студии из некоторого количества репортажей по проблеме выбирает те, которые будут фигурировать в новостном тематическом блоке. Он отвечает за обеспечение синхронности закадрового комментария и видеоряда, что немаловажно,

поскольку одно и то же событие можно прокомментировать по-разному. Не вступая в диалог с автором сообщения в репортажной вставке (за исключением телемоста), ведущий в студии управляет действиями последнего (репортера), поскольку в новостном блоке, как правило, представлена лишь часть репортажа и закадровый комментарий события ведущим в студии не всегда идентичен комментарию репортера. Несмотря на то, что в репортажной вставке репортер «распределяет роли героев события» и комментирует их (героев события) действия, именно ведущий в студии определяет место и порядок следования репортажей в новостном блоке в зависимости от выполняемой ими функции

В то же время ведущий в студии вынужден создавать в каждом новостном блоке не только полисубъектный, но и полифонический дискурс, варьировать дискурсивные статусы говорящих субъектов, выбирая разные углы зрения и определяя для каждого субъекта речи самостоятельные прагматические мини-задачи, в зависимости от которых они (субъекты речи), выступая в том или ином дискурсивном статусе, используют систему коммуникативных приемов.

Итак, полифоничность новостного дискурса обнаруживает специфический характер по сравнению с художественным дискурсом, проявляющийся в антиномии, которая создается необходимостью, с одной стороны, выражать идеологию телевизионного канала, подчиняя рассказ о событии сформулированной руководством оценке, а с другой стороны, придавать рассказу вид панорамной и объективной картины, лишенной идеологической интерпретации.

Литература

1. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи / Т. Г. Добросклонская. – 3-е изд. – М.: URSS: Красанд, 2010. – 286 с.
2. Успенский, Б. А. Поэтика композиции: структура художественного текста и типология композиционной формы / Б. А. Успенский. – М.: Искусство, 1970. – 225 с.
3. Харитонов, О. А. Композиционный полифонизм: генезис и структурные модификации: на материале романной прозы XIX–XX веков: дис. … канд. филол. наук: 10.01.08 / О. А. Харитонов. – Елец, 2009. – 170 л.
4. Bondol, J. C. L'énonciation dans la communication médiatique. Fonctionnement de l'implicite subjectif dans les discours du mode authentifiant de la télévision : thèse de doctorat / J. C. Bondol. – Paris: Univ. de Paris, 2006. – 356 p.

Альмира Таткенова
Казанский (Приволжский) федеральный университет
(Россия)

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕДИАДИСКУРС И НЕКОТОРЫЕ СТРАТЕГИИ КРИТИЧЕСКОГО ДИСКУРС-АНАЛИЗА

Язык и стиль прессы, телевидения, радио продолжает оставаться в фокусе внимания ученых, занимающихся проблемами стилистики, теории речевого воздействия, когнитивистики, конверсационного анализа, а также междисциплинарных направлений, сочетающих различные подходы в изучении объекта. Исследовательский интерес обусловлен как богатым разнообразием жанров, представленных на страницах печатной прессы, теле- и радиоканалах, так и особенностями использования языковых средств, диктуемыми необходимостью воздействия на массовое сознание. Наиболее ярко воздействующий потенциал языка проявляется в политическом дискурсе, доступ к которому широкая публика получает благодаря средствам массовой информации (далее – СМИ).

Политический медиадискурс характеризуется как институциональный тип коммуникации, обеспечивающий взаимодействие и обмен информацией между двумя институтами: институтом политики и институтом СМИ, каждый из которых наделен полномочиями власти.

Если власть политических институтов заключается уже в их функции выражения определенных интересов и реализации социальной власти в политических целях, то, как указывают Гуревич и Блумлер [11, с. 274–275], власть СМИ имеет структурную, психологическую и нормативную обусловленность. Структурная обусловленность власти СМИ заключается в их уникальной возможности обеспечить политическому деятелю доступ к аудитории требуемого масштаба и контингента. Психологический аспект основан на доверии, которое различные медийные организации сумели завоевать у своей аудитории на протяжении своего существования. Нормативный характер власти СМИ в демократическом обществе основывается на свободе слова и необходимости предупреждения возможных злоупотреблений политическими полномочиями.

Исследователи, изучающие различные аспекты политической коммуникации, наиболее характерными ее чертами называют общественную направленность или публичность [5; 13], воздействие на массовое сознание [11], манипулятивное использование языковых средств [1; 5], смешение жанров (например, стиля каждодневной речи и официально-

го стиля, вкрапление элементов экономического, научного дискурсов [10]), авторство текста, адресность, общедоступность и эзотеричность (понятность только специалистам), ритуальность и информативность, институциональность и личностный характер коммуникации, редукционизм и полноту информации, стандартность и экспрессивность, диалогичность и монологичность, явную и скрытую оценочность, агрессивность и толерантность [3].

Политический дискурс в СМИ подразделяется исследователями [11, с. 15] на три вида:

• дискурс политических деятелей в СМИ, к которому можно отнести парламентские дебаты, партийные конференции, саммиты, заявления и т. д.;

• дискурс журналистов о политике и политических деятелях в СМИ, включающий репортажи, аналитические жанры, комментарии дикторов, корреспондентов с места событий;

• и, наконец, дискурс журналистов и политиков в СМИ, обеспечивающий диалог между представителями политических кругов и журналистов, в основном в виде интервью.

Главные социальные роли в политическом дискурсе принадлежат профессиональным политикам (членам парламента, правительства, лидерам и членам политических партий), поскольку именно они служат источником информации и формируют общественное мнение. Неоспоримое главенство политических фигур порождает сама цель данного типа дискурса, которое формулируется исследователями как «борьба за гегемонию» [9, с. 92] или «борьба за завоевание и удержание власти» [2, с. 43].

Осуществление власти становится возможным благодаря идеологическим механизмам, которые приводятся в действие через использование языковых средств, когда, например, так называемые кодифицированные словарями значения формируют у реципиента информации нужные установки и требуемое восприятие людей, событий, действительности – при этом сама идеологическая насыщенность подобного текста остается незамеченной и не осмысливается критически. Идеология, по Фэйрклафу [9, с. 92], – это создание/конструирование действительности (физического мира, социальных отношений, социальных идентичностей) посредством различных форм/значений дискурсивных практик, которые способствуют созданию, воссозданию или преобразованию отношений доминирования/господства. Идеологии, преподносимые в виде универсализированных значений, служат интересам определенных групп в борьбе за власть.

Отношения *идеология-власть* есть первоначальная цель критического дискурс-анализа. Среди нескольких школ, работавших в данном направлении, наиболее известны учения ван Дайка, Водак и Фэйрклафа, которые хоть и не идентичны друг другу, но имеют общие свойства: все они ориентированы на выявление роли языка в осуществлении власти в обществе и в последующих отношениях доминирования и подчинения. Подобный акцент в исследованиях делает критический подход к анализу дискурса весьма эффективным при изучении всех видов неравенства и дискриминации, начиная от дискриминации по признаку пола и заканчивая расовым неравенством.

Если за отправную точку взять принятое в критическом дискурс-анализе понимание дискурса [8, с. 258] как формы социальной практики, конструирующей ситуации, социальные идентичности людей, социальные отношения между людьми и группами людей, то более чем иллюстративным в этом отношении является политический дискурс, так как он воспроизводит и изменяет социальный мир, воспроизводя или изменяя представления людей о нем. Наряду с репрезентацией и классификацией действительности, в дискурсе репрезентируются и классифицируются как отдельно взятые индивиды, так и группы людей.

В данной статье изложены некоторые выводы, сделанные в результате исследования политического дискурса, представленного на страницах печатной прессы, а именно политических интервью. Применение приемов критического дискурс-анализа позволяет выявить доминирующие идеологии, в частности гендерные идеологии, скрывающиеся за способами репрезентации, которым отдают предпочтение основные участники политической коммуникации.

Ван Льюэн выделяет следующие способы репрезентации [14, с. 46–57]:

• обобщение / конкретизация: 1) индивидуализация; 2) ассимиляция;

• номинация (имена собственные);

• категоризация: 1) функционализация по роду деятельности; 2) идентификация: а) классификация по возрасту, полу, происхождению, сословию, благосостоянию, расе, национальности, религии и т. д.; б) идентификация по родственным связям; в) физическая идентификация по индивидуальным физическим характеристикам.

Способы репрезентации людей Фейрклаф дополняет включением / исключением, активизацией / пассивизацией, грамматической ролью, существительным / местоимением, личной / безличной репрезентацией и др. [7, с. 145–146].

В выявлении импликации и идеологической нагрузки какой-либо репрезентации человека ведущая роль, безусловно, должна принадлежать

не субъективному восприятию и соответствующей интерпретации исследователя, а четким критериям оценки, которые позволят обосновать дискриминационный или, наоборот, абсолютно нейтральный характер высказывания. В этом отношении целесообразным представляется применение в анализе пяти стратегий, показанных в работе Водак [15, с. 44–45]. Так, стратегии референции (к которым можно отнести вышеперечисленные способы репрезентации) она дополняет 1) предикационными стратегиями, наделяющими индивидов, членов групп или целые группы определенными оценочными (позитивными или негативными) характеристиками в имплицитной или эксплицитной форме; 2) аргументационными стратегиями, которые помогают автору высказывания обосновать/аргументировать позитивные или негативные оценки; 3) стратегиями перспективизации, посредством которых говорящие выражают свою вовлеченность в дискурс и свою точку зрения в порождении или цитировании дискриминирующих высказываний; и 4) стратегиями интенсификации или уменьшения, которые увеличивают или уменьшают иллокутивную силу высказывания.

Рассмотрим способы репрезентации на конкретных примерах, отобранных из корпуса проанализированного нами материала.

– Получается, что Райс хочет напоследок перессорить европейцев между собой. Зачем ей это нужно?

– Последнее время с ней вообще что-то очень странное происходит. Надо постараться понять эту женщину, у которой, казалось, весь мир был в кармане. И вдруг Маккейн проиграл – и ей снова придется зарабатывать на жизнь лекциями.

– Значит, вы не ждете приятных сюрпризов от встречи натовских министров иностранных дел?

– Я хорошо знаю этих людей. Они не дураки. Думаю, не в интересах Запада сейчас ломать стенку к соседям, где в одной квартире бьется меж двух Викторов экспрессивная женщина, не зная кому довериться, а в другой – бегает опасный уголовник с ножиком [Известия, 27.11.2008].

Как видно из примеров, пол противника становится одним из инструментов негативной репрезентации, когда оппонентом является женщина-политик. В политической коммуникации ссылка на пол оппонента являет собой прием делегитимизации, поскольку в институциональном контексте она абсолютно неуместна и подобна ссылке на чью-либо национальную принадлежность – в обоих случаях высказывания носят дискриминационный характер.

Как верно подмечает Кантер [12, с. 208] в работе, посвященной роли женщин в корпорациях, женщины, будучи меньшинством, часто воспринимаются как символ, олицетворение категории, нежели индивиды. В вышеперечисленных примерах лексема «женщина» приобретает символический характер: действия женщины-политика рассматриваются не как действия представителя политического института, а индивидуализированы. Другими словами, вместо ожидаемой функционализации (представитель администрации, член правительства) возникает категоризация по признаку гендера.

Хотя имплицитные коннотативные значения в данном контексте содержит сама лексема «женщина», в высказываниях имеются эксплицитные характеристики «странное» (поведение), «экспрессивная»: «странность» подразумевает нелогичность действий, которые не поддаются пониманию и объяснению, «экспрессивная» вызывает, согласно сложившимся стереотипам, образ чрезмерно говорливой и эмоциональной собеседницы.

Аргументы и вытекающие из них выводы и заключения образуют так называемый топос [15, с. 74]. В вышеперечисленных случаях имеет место locus a nominis interpretatione – топос определения, который гласит: если действие, объект или лицо (группа лиц) получают название X, то действие, объект или лицо (группа лиц) обладает или должны обладать качествами/характеристиками/свойствами, содержащимися в значении X. Отношения между аргументом и выводом превращаются таким образом в замкнутый круг: политики, о которых идет речь, странные, нелогичные, экспрессивные, эмоциональные, так как они женщины; и, поскольку они женщины, ожидается, что все вышеперечисленные характеристики им присущи. (Перечень примеров невозможно не дополнить высказыванием, прозвучавшем из уст Доналда Трампа в адрес его оппонента Хилари Клинтон на недавних предвыборных дебатах кандидатов на пост президента США: «What a nasty woman»/«Какая мерзкая женщина».) Как показывает анализ фактического материала, делегитимизация мужчины, противника по политическим взглядам, основывается на иных параметрах, чем гендер: оценке подвергается его политический курс, действия, но он не рассматривается через призму своей гендерной принадлежности.

Стереотипы и предубеждения, укоренившиеся в подсознании членов общества, воссоздаются не только представителями политических институтов, но и журналистами, главным критерием работы которых является объективность и максимальная беспристрастность. Проана-

лизированные тексты политических интервью наглядно иллюстрируют, как различаются в содержательном плане беседы с мужчинами- и женщинами-политиками.

Если политик, участвующий в интервью, должен обладать [6] тремя качествами: 1) новостной ценностью (достижения в политике и других профессиональных сферах), 2) символической ценностью (личная, «закулисная» жизнь) и 3) развлекательной ценностью (быть хорошим и остроумным рассказчиком), то в исследованных интервью степень первых двух ценностей пропорциональна полу собеседника.

– Для деловой женщины очень важно всегда хорошо выглядеть. У вас есть какая-то женская хитрость, чтобы оставаться в форме? [Газета Недели в Саратове, 03.08.2010].

– Любовь Константиновна, существует ли у вас, женщины, какая-то особая стратегия по руководству Госдумой, состоящей в большинстве из мужчин? Бывает ли лично для вас это большинство подавляющим? [Известия, 26.06.2006].

– Женщины обычно ревнивы к своим «соплеменницам». Но, признаюсь, меня однажды поразили поэтичность и образность вашего отзыва в прессе об Ирине Хакамаде, а ведь она в чем-то ваш конкурент на политическом поле. Или вы лояльны к коллеге потому, что женщин в политике — наперечет? [Известия, 26. 06.2006].

– А как женщина вы счастливы?

– Я в своей жизни сделала все, что надо: родила и вырастила сына… [Комсомольская правда, 07.04.2009].

– Сейчас в нашем правительстве три женщины-министра. Как чувствуете себя в «мужском» Кабмине?

– Я долго была замминистра финансов. Привыкла работать с мужчинами, никаких проблем в общении с ними у меня нет. Не в обиду коллегам-женщинам будет сказано, но для меня общаться с мужчинами значительно проще, чем с женщинами. Всегда так было [Комсомольская правда, 02.04.2009].

Мужчине-политику, как правило, задают вопросы, связанные с его функциональными обязанностями как премьер-министра, члена парламента, представителя политической партии; в интервью с женщинами их символическая ценность ставится выше новостной: как правило, значительная часть вопросов посвящена их личной жизни (в 50 % интервью с женщинами-политиками), в том числе самыми популярными темами являются досуг и хобби, внешность и стиль, семья и семейные роли, отношения с мужчинами-коллегами. Следует отметить, что жен-

щины-политики также способствуют усилению роли существующих гендерных стереотипов (как в последнем примере).

Как верно отмечает А. Чудинов [4, с. 13], критический дискурс-анализ помогает «выявить имплицитно выраженные бессознательные установки коммуникантов и на этой основе показать результаты воздействия дискурса на восприятие информации». Применение некоторых приемов и стратегий критического анализа в изучении медийного политического дискурса, продемонстрированное на отдельных примерах, отобранных из текстов интервью, позволило выявить, что идеологические ориентиры привносятся в процесс коммуникации не только представителями официальной власти (как мужчинами, так и женщинами), но и представителями медиа. Идентификация по полу в институциональном типе дискурса возникает, когда женщина является политическим оппонентом, а также непосредственным участником процесса коммуникации в роли интервьюируемого. Если в первом случае ссылка на гендерную принадлежность представляет собой орудие делигитимизации противника, во втором – она смещает дискуссию с профессиональной плоскости в сферу личной жизни политика, нарушая тем самым тематическую последовательность интервью и, в большинстве случаев, воспроизводя доминирующие представления о ролях мужчины и женщины в обществе.

В данной статье мы ставили целью показать некоторые аспекты применения стратегий критического дискурс-анализа: приемы критического подхода позволяют исследователю дешифровать идеологически нагруженные импликации; вместе с тем они могут пополнить аналитический инструментарий будущих журналистов, помогая оценить степень нейтральности своего текста и придерживаться в работе основного требования профессиональной журналистики: максимально возможной объективности.

Литература

1. Ахатова, Б. А. Политический дискурс и языковое сознание / Б. А. Ахатова. – Алматы: Экономика, 2006. – 302 с.
2. Маслова, В. А. Политический дискурс: языковые игры или игры в слова? / В. А. Маслова, // Политическая лингвистика (Екатеринбург). – 2008. – Вып. 1 (24). – С. 43–48.
3. Чудинов, А. П. Дискурсивные характеристики политической коммуникации / А. П. Чудинов // Политическая лингвистика (Москва). – 2012. – Вып. 2 (40). – С. 53–59.
4. Чудинов, А. П. Политическая лингвистика: учеб. пособие / А. П. Чудинов. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 254 с.

5. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса: дис. … д-ра филол. наук / Е. И. Шейгал. – Волгоград: ВГПУ, 2000. – 431 с.
6. Bell, Ph. Media interview. Confession, contest, conversation / Ph. Bell & Th. van Leeuwen. – Kensington: Southwood Press, 1994. – 257 p.
7. Fairclough, N. Analysing discourse. Textual analysis for social research / N. Fairclough. – London/New York: Routledge, 2004. – 279 p.
8. Fairclough, N. Critical discourse analysis / N. Fairclough & R. Wodak // Discourse as social interaction. – London/New Delhi: Sage Publications, 1997. – P. 258–284.
9. Fairclough, N. Discourse and social change / N. Fairclough. – UK: Polity Press, 1992. – 269 p.
10. Fairclough, N. Media discourse / N. Fairclough. – London/New York/Sydney/Auckland: Arnold, 1995. – 214 p.
11. Gurevitch, M. Linkages between the mass media and politics: a model for the analysis of political communications systems / M. Gurevitch & J. G. Blumler // Mass communication and society. – London: The Open University Press, 1997. – P. 270–290.
12. Kanter, R. M. Men and women of the corporation / R. M. Kanter. – USA: BasicBooks, 1993. – 390 p.
13. Lauerbach, G. E. Introduction / G. E. Lauerbach & A. Fetzer // Political discourse in the media. Cross-cultural perspectives. – Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2007. – P. 3–28.
14. van Leeuwen, Th. The representation of social actors / Th. van Leeuwen // Texts and practices. Readings in Critical Discourse Analysis. – London/New York: Routledge, 1996. – P. 32–70.
15. Wodak, R. Discourse and racism / R. Wodak & M. Reisigl // The Handbook of Discourse Analysis. – UK: Blackwell Publishers, 2001. – P. 372–397.

Елена Тихомирова
Белорусский государственный университет
(Беларусь)

ЕЩЕ ОДНА ВОЗМОЖНОСТЬ В ТЕКСТЕ ЭЛЕКТРОННОГО СМИ ПОКАЗАТЬ НЕ-ИСТИНУ КАК ИСТИНУ

Каждый должен научиться вычитывать смысл или его отсутствие из предлагаемых ему текстов. По мысли Б. Гаспарова, речь человека опирается на «цитатный фонд» памяти: «Языковая память каждого говорящего формируется бесконечным множеством коммуникативных актов, реально пережитых и потенциально представимых» [1, с. 106]. В такой фонд памяти, на наш взгляд, входит и структура новостного сообщения.

В новостных сообщениях, как в традиционных газетах, так и в электронных СМИ, популярна форма изложения новостей, которая позволяет журналистам соединять события причинно-следственной связью и тем самым давать информации скрытую оценку. Поэтому адресат текста обязан уметь различать истину и то, что автор хочет выдать за истину. Какие элементы в тексте позволяют автору сделать эти понятия неразличимыми? Что помогает журналисту манипулировать восприятием текста читателем?

Воздействие журналиста на адресата осуществляется на всех уровнях текста. Попробуем выявить, как связи структурных элементов новостной статьи, которую пользователь интернета видит на экране, определяют фрейм интерпретации текста читателем и характеризует ли «интерпретирующая» организация текста статьи электронное средство массовой информации.

Основными структурными элементами информационного единства являются название рубрики, заголовок, подзаголовок или несколько выделенных графически подзаголовков, вербальный текст, фотографии или другие графические элементы, подпись автора. Они семантически связаны с текстом статьи и влияют на его информационную направленность. Кроме названных, в статью включаются факультативные элементы: справки, комментарии, врезки, послесловия...

Все структурные элементы статьи и их расположение на экране входят в «цитатный фонд памяти» постоянных читателей. Электронное СМИ характеризует свой «канон» интерфейса и статьи.

«Белорусский портал TUT.BY» [http://www.tut.by/] «открывают» разделы *Минск* (возможность выбрать другой город), *Почта*, *Финансы*, *Афиша*, *Работа*, *Погода*, *ТВ-гид*, *Магазины*; переходя к *Новостям*, читатель также имеет возможность выбрать новость по определенным темам или вести *Поиск по проектам tut.by*. Заголовки тем могут находиться не только в перечислительных отношениях, но и гиперо-гипонимических, например: *Общество – Деньги и власть, Про бизнес, Финансы, Недвижимость*; *Общество – В мире, Происшествия*…

Стандартную для сайта TUT.BY восьмичастную структуру статьи покажем на примере недавней публикации. Она дана в рубрике *Общество*. Заголовок в этом СМИ выделяется крупным кеглем: *«Красные люди». Пять постоянных участников демонстраций на 7 ноября объяснили, что они празднуют* [http://news.tut.by/society/518975.html], – и сопровождается показом количества комментариев. Взаимодействие заголовка и указания на большое количество комментариев выполня-

ет рекламную функцию привлечения внимания к публикации, убеждает читателя в необходимости прочитать сообщение. Необычная форма заголовка – сочетание двух предложений (назывного и сложноподчиненного) нарушает привычку быстрого чтения, скольжения глазами по заголовкам.

Между заголовком и подзаголовком в этом СМИ обычно указывается время подачи материала, называются автор и фотограф. Подзаголовок журналисты выделяют полужирным шрифтом и не стремятся сделать его кратким. Подзаголовок подробно раскрывает суть публикации: *Вряд ли Ленин когда-то мог представить, что его главный памятник в Минске будет стоять на площади Независимости, рядом с хоть и Красным, но все-таки костелом, и прямо над символом капитализма – большим торговым центром. Но участники традиционной демонстрации по случаю 7 ноября не обращают внимание на все эти штрихи к портрету своего вождя. Ведь, как им кажется, в свое время он нарисовал правильную дорогу в светлое коммунистическое будущее. Потом с нее все сошли. Но надежда все-таки жива…*

Заголовок и подзаголовок, как правило, тесно связаны. Лексический повтор компонентов заголовка и подзаголовка характеризует СМИ, как и нарочитая небрежность в выборе синонимов: *памятник – портрет*. Второй подзаголовок (частый элемент статьи в данном СМИ) сообщает о том, что конкретно сделали журналисты, чтобы создать текст. Актуализация своей роли и позиционирование себя в качестве участников, а не сторонних наблюдателей отличает тексты именно этого СМИ. Вербальный текст рубрицируется на главки и абзацы, прерывается фотографиями, подписи под которыми факультативны.

Публикуя материал в соцсетях, например на странице в Фейсбуке, журналисты печатают сначала второй подзаголовок, ниже фотографию и заголовок. Таким образом, внимание адресата структурирует фрейм: роль журналистов, присоединение к другим читателям, представленный фотографией момент события и включающий риторический прием заголовок.

Сайт издательского дома «Коммерсант.ru» [http://www.kommersant.ru/] содержит разделы, выделенные одновременно фоном, цветом и кеглем. Первая строка сообщает пользователю о его возможностях, вторая информирует читателя о подразделениях издательского дома и облегчает дальнейший поиск. Ниже указаны дата, курсы обмена валют и фондовые индексы. Затем под названием сайта строкой перечислены рубрики: *страна*, *мир*, *экономика*, *бизнес*, *финансы*, *недвижимость*, *куль-*

мура, *спорт*, *hi-tech*, *авто* и *lifestyle*. Таким образом, только третья строка связана с текстами публикуемых статей. Колонки на экране, как колонки на газетной странице, облегчают восприятие и задают возможность пользователю выбрать способ информирования: *коротко*, *подробно*, *наглядно*.

Тексты раздела *Коротко* состоят из неосложненных простых двусоставных предложений с прямым порядком слов. В разделе *Подробно* верхняя статья содержит заголовок, подзаголовок и фотографию. Фрейм зрительного восприятия остальных публикаций иной: фотография, рубрика, заголовок и подзаголовок. Связь подзаголовка с заголовком обязательна. Заголовок, как правило, метафоричен, и ассоциации стандартны и понятны, например, метафоризируется экономика как пространство: *Бегство из доллара в доллар*; правительство как спорт: *Владимир Путин обновил скамейку запасных*. Используется метафора-олицетворение: *На Крым набежали проценты*. Частотна метонимия, которая благодаря привычности воспринимается не как риторический прием, а как прямое наименование субъекта действия: *Госдума похлопала Дональду Трампу*; *Украина пожаловалась ООН на ситуацию в Крыму*. Обыгрываются фразеологизмы: *Вот тебе, Америка, и Дональд Трамп*. Иногда на использование в заголовке риторического приема указывает его связь с подзаголовком, например: *Американцы высказались о порнографии, марихуане, смертной казни* / *За что еще голосовали на выборах в США*. Подзаголовок объясняет объединение в однородном ряду слов с яркой негативной оценкой и заставляет воспринимать их не как наименования предметов, а как концепты права.

Читатель может узнать автора статьи и фотографа, лишь открыв текст статьи. Отсутствие подписей на главной странице создает у читателя представление о коллективном авторе публикаций. Синтаксическое и лексическое сходство заголовков, постоянство их «поддержки» подзаголовками создает впечатление о речевом единстве публикаций. «Речевая воля говорящего» (М. Бахтин) передается пользователю как мнение сообщества специалистов, разбирающихся в конкретных проблемах, тех, кому можно доверять безусловно.

Сама публикация разделена на разделы так, чтобы читателю было максимально удобно получать информацию. Врезки со ссылками на предыдущие публикации по данной теме или близким окружают текст и его фрагменты и «опекают» читателя, убеждают адресата в том, что он получил всю возможную и необходимую информацию. Опираясь на модель жанра Т. Шмелевой [6], предположим, что создавая образ прошлого, врезки уничтожают образ будущего: исчерпав потребность в

информации, читатель вряд ли будет пытаться узнать о проблеме или событии в другом издании.

В публикации под фотографией размещается выделенный шрифтом абзац, сообщающий основную идею текста. Этот абзац воспринимается читателем как еще один подзаголовок. В первом абзаце самого текста почти всегда используется представляющий функционально-смысловой тип речи: чаще дается динамическая, а не статическая характеристика предмета. Высказывания в этом абзаце начинают маркеры времени или пространства.

Структурные элементы новостных публикаций «Белорусского портала TUT.BY» и сайта «Коммерсант.ru» обычно связаны линейно-тематической связью: объединены темой повествования; каждое последующее звено цепочки содержит новое о заявленном ранее. Общий объем информации равен сумме объемов информации структурных частей. Журналист заявляет о своем желании, чтобы его позиция свидетеля и читательская позиция наблюдателя совпадали. Создавая и размещая публикации, журналисты следуют канону, что облегчает пользователю получение информации, вызывает доверие к авторам несмотря на насыщенность заголовков риторическими приемами, однако журналисты, объединяя несколько фактов, этим показывают связь актуального события с предыдущими и последующими событиями.

Сравним структуры публикаций у трех «городских» СМИ.

«The Village» [http://www.the-village.ru/] довольно часто меняет интерфейс, и на сайте есть возможность одним кликом открыть более мелкие рубрики. Заголовки новостной колонки точно и ясно сообщают, о чем именно данная публикация расскажет. Они оформляются как двусоставные или неопределенно-личные односоставные предложения, в которых важна первая словоформа. Часто она называет субъекта действия. Даже если используется называющая место действия конструкция, ее наиболее частая функция – обозначить участников события: *К защитникам парка «Торфянка» пришли с обыском*; *В Москве предложили перечислять деньги…*, хотя используются и заголовки с указанием на место действия: *На Суворовской площади проходит…*; *В центре Москвы задержали….*

На первый взгляд, заголовки этой колонки выполняют только информационную функцию. Оценочную информацию передают предикаты, например: *оказались, может…*, – или сирконстант при предикате: *неожиданно*. Нечасто журналисты включают клишированные словосочетания, ставшие мемами: *СМИ сообщили о подготовке в Москве и*

Петербурге терактов «по парижскому сценарию». В других колонках читатель видит на экране картинку, название подрубрики, заголовок и подзаголовок. Между структурными вербальными элементами публикации соблюдается принцип систематизации действительности – от общего к частным деталям. Заголовок и подзаголовок оформляются типом речи описание. Их связывают обязательное единство временного плана изображаемого и факультативно лексический повтор или замена местоимениями.

Открыв статью, читатель помимо уже известных ему сведений узнает об авторе публикации, времени ее размещения на сайте. Вербальный текст структурируют абзацы и цитаты во врезках. После текста обязательна возможность «рассказать друзьям» в социальных сетях и кликнуть на статьи по близким темам.

Таким образом, публикация состоит из 8-9 структурных частей, деление на которые воспринимается постоянным пользователем как фреймы получения информации и интерпретации сообщения. Журналисты подчеркивают, что стремятся объективно рассказать читателям о разных событиях, но выбор событий и организация материала выявляют их желание стать для читателей максимально близкими собеседниками-наставниками, которые помогут в любой житейской ситуации.

Журнал «Собака.ru» [http://www.sobaka.ru/] позиционирует себя как «первооткрывателя новых людей, идей, вещей и тенденций». Верхняя строка, как правило, содержит рекламное предложение. Строка с логотипом сопровождается врезкой с рекламой. Перечисление рубрик начинает рубрика *Главное*, а завершает рубрика *Календарь событий*. У заголовков и подзаголовков нет единого канонического оформления. Единство оформления отличает *Журнал*, *Квартальный надзиратель* и *Календарь событий*.

Сами публикации состоят из элементов: заголовок, возможность отметить в соцсетях, подзаголовок, прерывающийся фотографиями текст, автор текста и вновь возможность отметить публикацию в соцсетях. Вербальный текст делится на абзацы, отмеченные пробелами и шрифтом первого предложения.

Многообразие структур публикаций, на наш взгляд, отражает стремление редакции быть необычной, удивлять, сохранять разговорно-бытовую интонацию общения с читателем на самые разные темы, удовлетворять ожидания разнообразной аудитории.

В «City-Dog.by» [http://citydog.by/] также верхняя строка отдана рекламе. Справа от логотипа две строки рубрик: *журнал*, *веды*, *куда пойти*,

ЗОЖ, *hot dog и Люди*, *Места*, *События*, *Тема*, *Гиды*, *История*, *рубрики*, возможность поиска. Смешение слов на трех языках и стилей шрифтов сообщает читателю о готовности журналистов к языковой игре, шутке, ёрничеству. На главной странице в рубрике новостей *За день* читатель видит фотографию, заголовок и время публикации. Даже серьезный заголовок из-за того, что размещается после «хулиганского», воспринимается читателем иронично. Открыв рубрику *События*, читатель снова видит фотографию, количество просмотров и комментариев, заголовок и подзаголовок. Прагматическую функцию выполняет взаимодействие заголовка и подзаголовка. Заголовок оформляется как простое двусоставное (реже односоставное неопределенно-личное) предложение с прямым порядком слов. Подзаголовок может быть оформлен по-разному: одно оценочное слово: *Молодцы*; цитата в кавычках: *«Воины света»*; часть предложения: *Вроде Монмартра*; вопросительное предложение: *А может, вы не знали?*; даже как реплика в диалоге, например: *Президент поручил поднять среднюю зарплату до 500 $* / *Пробовали уже*.

В самой публикации подзаголовка нет или он заменен другим. Читателю журналисты напоминают о рубрике и заголовке, предлагают поделиться сообщением в соцсетях. Как правило, вербальный текст содержит ссылки на другие СМИ, цитаты. Тексты кажутся интонационно нейтральными, но преобладает интонация бытового разговора, для которой естественны такие нехарактерные для письменного текста способы актуализации, как уточнения: *что особенно приятно*, *что нас порадовало*… Журналисты как будто рассказывают друзьям о том, что сами узнали за день. Фотографии и врезки факультативны. Автор публикации называется редко. Создается образ коллективного автора: *City-Dog.by продолжает рубрику…, мы встречались, наши собеседники, мы с фотографом пришли к ним в гости*…

У издания нет одного канона публикации, но фрейм ее восприятия навязывается жестко: мы (журналисты) объединились, чтобы поговорить с тобой (читатель) о том, что волнует тебя, что происходит или произойдет в нашем городе. Мы смешиваем языки, потому что они оба нам родные. Мы стараемся для тебя. Нам можно верить.

Таким образом, структурные элементы организуют свойственный СМИ фрейм повествования и фрейм восприятия текста постоянным читателем. По В. Демьянкову, «фрейм повествования содержит конвенции о том, как может меняться фокус внимания, о главных действующих лицах, о формах сюжета, о развитии действия» [3, с. 181]. Структура публикации превращается и для СМИ, и для читателей в то, что Б. Гаспа-

ров назвал коммуникативными фрагментами – единицами, мыслимыми в целостности и излучающими поле ассоциаций [1, с. 133]. Привычка восприятия, обусловленная визуальной организацией текста в данном СМИ, создает предпосылку для скользящего чтения и обманчиво быстрой интерпретации текста. Следовательно, у автора появляется лазейка для манипуляции восприятием сообщения адресатом. «Белорусский портал TUT.BY» и «Коммерсант.ru» создают тексты и заголовки с обилием риторических приемов, но обычно объединяют структурные элементы публикации линейно-тематической связью, чтобы убедить читателей в объективности подачи информации. «Городские» электронные СМИ стремятся создать у читателей впечатление непринужденной беседы, поэтому сами тексты зачастую интонационно нейтральны, но связь структурных элементов строится на ассоциациях, традиционных метафорах и тех высказываниях или графических элементах, которые стали коммуникативными мемами. Эти связи структурных элементов публикации воздействуют на адресата, определяют его отношение к сообщению. И сам текст, и структурные элементы статьи организуются по формуле, предполагающей слитное изложение конкретных фактов и суждений о них – «информация плюс анализ» [4].

Стилистически нейтральные связи сочетаются в публикации со связями стилистически отмеченными, то есть основной принцип создания публицистического текста – сочетание стандарта и экспрессии – реализуется и на уровне структуры газетной статьи.

Бесспорен тезис Людвига Витгенштейна о том, что мир есть совокупность фактов, а не вещей. Журналисты манипулируют восприятием фактов, чередуя нейтральные и стилистически маркированные связи структурных элементов статьи. Расположение статей на экране «провоцирует гиперчтение»: читатель отыскивает нужное для него в нескольких статьях, а не одолевает статью от первой до последней буквы.

Взаимодействие структурных элементов статьи задает нужный СМИ фрейм восприятия текста читателем и позволяет дать непрямую оценку рассматриваемой проблеме. Ирвинг Гофман в работе «Анализ фреймов» писал, что человек «не осознает внутреннюю структуру фреймов, <…> но это не мешает ему пользоваться фреймами без каких либо ограничений» [2]. Фрейм организует представления, хранимые в памяти, и процессы обработки, оперирующие над этим хранилищем.

СМИ различает степень скрытости влияния на читателя. Манипуляцию восприятием текста на уровне лексики с акцентами социальной оценки образованный читатель осознает и сопротивляется чужому воз-

действию. Влияние на читателя на уровне связей структурных элементов статьи скрыто от него, и преобразование условно-нейтрального описания положения дел требует анализа.

Е. Падучева писала о том, что если механизм интерпретации мы исследуем, достигаем успеха, то понимание механизма порождения речи – задача будущего… [5, с. 13]. Наш материал – это новые факты, подтверждающие гипотезы о фреймах порождения прагматически ориентированного текста и его интерпретации.

Литература

1. Гаспаров, Б. М. Язык. Память. Образ. Лингвистика языкового существования / Б. М. Гаспаров. – М.: Новое литературное обозрение, 1996. – 351 с.
2. Гофман, И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта / И. Гофман; пер. с англ.; под ред. Г. С. Батыгина и Л. А. Козловой; вступ. статья Г. С. Батыгина. – М., 2003. – 752 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.twirpx.com/file/166960/. – Дата доступа: 10.10.2009.
3. Демьянков, В. З. Сценарий / В. З. Демьянков // Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина; под общ. ред. Е. С. Кубряковой. – М., 1997. – 181 с.
4. Лащук, О. Р. Редактирование информационных сообщений / О. Р. Лащук. – М., 2004 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text3/46.htm. – Дата доступа 12.11.2009.
5. Падучева, Е. В. Динамические модели в семантике лексики / Е. В. Падучева. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 608 с.
6. Шмелева, Т. В. Модель речевого жанра / Т. В. Шмелева // Жанры речи: сборник науч. ст. – Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. – Вып. 1. – С. 88–98.

Лізавета Хмель
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт
(Беларусь)

ТАЛЕРАНТНЫЯ МАЎЛЕНЧЫЯ ТАКТЫКІ ПРЫ ТЭЛЕВІЗІЙНЫМ УЗАЕМАДЗЕЯННІ

Асэнсаванне паняцця *талерантнасць* знаходзіцца на мяжы розных навуковых дысцыплін – філасофіі, паліталогіі, рэлігіязнаўства, медыцыны, культуралогіі, сацыялогіі, псіхалогіі, лінгвістыкі і журналістыкі. Большасць даследчыкаў падкрэслівае маўленчую прыроду талерантнасці і яе катэгарыяльны статус. У кантэксце аналізу тыпаў маўленчага ўзаемадзеяння на тэлеэкране *талерантнасць* з'яўляецца канструктыўным тыпам маўленчых паводзінаў, пад якім разумеецца імкненне суразмоўцаў да стварэння гарманічнай камунікатыўнай прасто-

ры і ўстаноўка на збалансаваны дыялог, у якім маўленчыя партнёры пры камунікацыі дзейнічаюць згодна з дыскурсіўнымі параметрамі [1, с. 591].

Пры талерантных паводзінах камуніканты выкарыстоўваюць пэўныя маўленчыя *тактыкі*, якія праяўляюцца ва ўсіх сферах узаемадзеяння. Гэтыя тактыкі ўяўляюць сабой сукупнасць маўленчых дзеянняў, якія з'яўляюцца этапам ажыццяўлення пазітыўнай, эфектыўнай камунікатыўнай стратэгіі і крокам на шляху да асноўнай мэты адрасанта. Прафіляванне талерантных маўленчых паводзінаў ажыццяўляецца найперш у аўдыявізуальнай карціне свету, а потым хутка праектуецца на ўсё грамадства. Талерантныя маўленчыя тактыкі паміж камунікантамі ў тэлевізійным эфіры найбольш выразна праяўляюцца ў ток-шоу і ў іншых праграмах, канцэпцыя якіх дыялагізавана і ўяўляе сабой абмеркаванне пэўных праблем прафесіяналамі. Аднак заўважым, што нават падчас тэлепраграмы талерантныя тактыкі функцыянальна адрозніваюцца па суб'ектным прынцыпе: у вядучага як незалежнай і цэнтральнай фігуры тэлевізійнай праграмы свае, а ў гасцей праграмы – свае.

У залежнасці ад тэмы праграмы тэлевізійная каманда падбірае пэўных кампетэнтных людзей з канкрэтнай сферы і аўтарытэтных ці знакамітых асоб, якія могуць паўплываць на працэс абмеркавання і прыдаць каларыт перадачы. Праяўленнем талерантнасці з боку арганізатараў ток-шоу будзе менавіта запрашэнне гасцей з рознымі, часам зусім супрацьлеглымі, поглядамі для асвятлення праблемы з розных пазіцый. Для вядучага ўсе запрошаныя госці роўныя, таму паказчыкам гасціннасці і праяўлення талерантнасці з яго боку будзе тактыка «*аднолькавага эфіру*», пры якім вядучы дае магчымасць кожнаму з удзельнікаў камунікацыі выказацца, паўплываць на ход размовы, аднак у той жа момант спыніць выступоўцу і даць слова іншаму [4, с. 57]. Пры такіх дзеяннях вядучы аказваецца ў складаным камунікатыўным становішчы: з аднаго боку, абмежаваны час эфіру патрабуе рэгуляваць дынаміку размовы, што вынікуе неабходнасць з улікам рэгламенту часта перапыняць гасцей, а з другога – перапыненне і перадача камунікатыўнай ініцыятывы апаненту выступоўцы можа зняважыць і пакрыўдзіць адрасанта. Тым не менш гэтыя дзеянні сведчаць пра аб'ектыўнасць і непрадузятасць вядучага, а таксама яго жаданне прытрымлівацца роўнага стаўлення да ўсіх. Пры ўзнікненні спрэчных сітуацый, сварак і нават пераходу тэмы з агульнавядомай да прыватнай трэба прафесійна паводзіць сябе. Напрыклад, як Зміцер Бачкоў, вядучы праграмы «Форум». Звернемся да дыялогу ў чарговай праграме.

Канстанцін Шалькевіч, прэс-сакратар МУС: *Все эти люди, которые сегодня пришли, – чистые провокаторы, и все, что они делают в интернете, – это чистейшая провокация. Я подтверждаю свои слова следующим: вы знаете, о чем я сейчас буду говорить… а потом вы же предъявляете претензии и говорите, почему инспектор так много времени тратит на водителей*.

Васіль Целагрэйкін, блогер: *Товарищ подполковник, если статья в «СБ» написана про меня, то ждите иск*.

Зміцер Бачкоў, вядучы праграмы: *Давайте только разберемся.* ***Эта программа не сведение счетов. Если вы пытаетесь уличить инспектора в том, что он не прав, то будьте готовы, что и он будет провокатором*** («Форум»; 29.02.2016).

Вядучы не становіцца на бок аднаго маўленчага парнёра, а дыпламатычна імкнецца згладзіць канфлікт, беручы ініцыятыву ў свае рукі. Справядліва заўважыў даследчык В. Іўчанкаў, што «журналіст – камунікатыўны лідар, таму ўменне прачытваць маўленчую сітуацыю, прадбачыць працэс яе разгортвання, разумець суразмоўцу і прагназаваць вынікі кантактавання не менш важнае, чым "аддзяляючы зерне ад жыцікаў, публікаваць жыцікі"» [2, с. 12]. Аднак можна назіраць і сітуацыю, калі вядучыя, скарыстаўшыся сваёй уладай да перахопу рэплік у выступоўцаў, перабіваюць гаворачага, не даючы магчымасці давесці думку да канца. На наш погляд, такія дзеянні не сведчаць аб праяўленні талерантнасці, а, наадварот, паказваюць невысокі ўзровень выхаванасці чалавека і камунікатыўную некампетэнтнасць як мадэратара.

Найважнейшай тактыкай праяўлення талерантных паводзін удзельнікамі камунікацыі з'яўляецца тактыка *«прымання іншапогляду»* свайго суразмоўцы [1, с. 590]. Адзначым, што гэтая тактыка фарміруецца на падсвядомым узроўні і залежыць, па-першае, ад выхаванасці чалавека, а па-другое, ад яго камунікатыўных намераў, што пры дадзеных талерантных паводзінах праяўляецца ў імкненні максімізаваць эфект ад камунікацыі. Нават калі маўленчы партнёр і не падзяляе думкі суразмоўцы, ён не спрабуе навязаць супрацьлеглую пазіцыю, а працягвае размову згодна з маўленчымі правіламі этыкету, паважаючы іншае меркаванне. Напрыклад, у адным з выпускаў праграмы «Дело принципа», прысвечаным тэме беспрацоўя ў краіне, кожны ўдзельнік праграмы не толькі не імкнуўся перахапіць камунікатыўную ініцыятыву, а, наадварот, талерантна падтрымліваў свайго апанента.

Валянціна Вешторт, галоўны рэдактор часопіса «Белорусы и рынок»: *Хорошего специалиста всегда работодатели возьмут на работу. Я хочу*

сказать, что конкуренция на рынке труда – это прекрасно. Я хочу, чтобы у меня был выбор, я хочу, чтобы люди боролись за мое место.

Зміцер Шаўцоў, дэпутат Палаты прадстаўнікоў: ***Согласен**, в конечном итоге это хорошо и для специалиста. Безработица – стимул людей к труду*.

Мікалай Беланоўскі, старшыня Мінскага гарадскога аб'яднання прафсаюзаў: *Вы знаете, **я в корне не согласен**, у нас социально ориентированное государство, а мы сталкиваем людей к дикому рынку, и что человек должен бороться за работодателя*.

Валянціна Вешторт, галоўны редактор часопіса «Белорусы и рынок»: *Конечно, должен*.

Вадзім Гігін, вядучы праграмы: *Валентина с вами не согласна, говорит «конечно»* («Дело принципа»; 02.05.2016).

Дасягненне камунікатыўнага балансу абываецца за кошт *паслядоўнай і акцэнтаванай змены камунікатыўных роляў* (гаворачы-слухач), пры адсутнасці як маўленчых падтрымак, так і падхопу рэплік. Тэлевізійныя праграмы па сваёй структуры дыялагічныя і прадугледжваюць разнастайнасць поглядаў і выказванняў [1, с. 587]. Пры станоўчым успрыманні свайго партнёра і выражэнні талерантных паводзін адрасант імкнецца не толькі зрабіць, каб яго слухалі, але і даць выказацца іншаму, паслухаць яго. Адрасант зусім не імкнецца да захопу «камунікатыўнай ініцыятывы», і яму не так важна камусьці што-небудзь даказаць, асноўнае – сваімі рэплікамі даць глебу для разважанняў. Важна прыйсці да высновы ці пагадзіцца з пэўнай думкай свайго камунікатыўнага партнёра праз усебаковы аналіз сітуацыі [1, с. 587]. Пры размове гэта можа праяўляцца ў выразах тыпу *«давайте посмотрим на это с другой стороны», «нужно узнать мнение специалиста», «позвольте мне сказать», «я не согласен»*. Патэнцыяльны кагнітыўны канфлікт у такім выпадку пераводзіцца на ўзровень лінгвакультурных разыходжанняў, якія лёгка талерантна вырашаюцца.

Пры такіх паводзінах адрасанта, трэба заўважыць, усе застаюцца ў выйгрышы: адрасант выказвае свае думкі наконт праблемы абмеркавання, яго суразмоўца задаволены, што размова будуецца дыялагічным чынам і з ім лічацца, а тэлеаўдыторыя атрымлівае паўнавартаснае цікавае ток-шоу і ўсебаковае асвятленне тэмы. Дадзеная тактыка спрыяе не толькі ўстанаўленню гарманічнага «*паветра*» ў студыі і развіццю абранай вядучым тэмы; убачаны плюралізм таксама дазваляе тэлегледачу сфарміраваць свае незалежныя погляды на сітуацыю. Талерантнасць, такім чынам, рэалізуецца не толькі праз абмежаванне сваёй

камунікатыўнай ініцыятывы, але і праз дадзеную тэлеаўдыторыі магчымасць паглядзець на сітуацыю з іншага боку.

Часцей за ўсё камунікант для падтрымання размовы, але пры нязгодзе ці адсутнасці аднолькавай камунікатыўнай сувязі можа *змяніць падтэму размовы* за кошт дадзенай яму «камунікатыўнай ініцыятывы». Даследчык Т. Варанцова падкрэслівае, што падобныя псіха-лінгвістычныя дзеянні спрыяюць захаванню маўленчага парытэту, які, з аднаго боку, акцэнтуе ўвагу на несупадзенні з поглядамі камуніканта, а з другога – на існаванні гэтай пазіцыі. Зразумела, што падобныя дзеянні, можа, і не зусім адпавядаюць этыкетным нормам зносінаў, але дакладна ратуюць ад магчымага адкрытага канфлікту і агрэсіі кожнага з удзельнікаў [1, с. 588].

Талерантныя паводзіны прадугледжваюць і выражэнне супрацьлеглых думак адным камунікантам. Пры тактыцы «*і вашым і нашым*» асноўная мэта адрасанта – не пошук ісціны, а жаданне пазбегнуць канфлікту. Часцей за ўсё людзі, якія выкарыстоўваць гэтую тактыку пры ўзаемадзеянні, увогуле не маюць асабістага меркавання. Напрыклад, такую тактыку абраў кандыдат у прэзідэнты (2015 г.) Мікалай Улаховіч падчас тэледэбатаў: «*Много прекрасных поэтов и писателей родила Беларусь, но сколько же их родила Россия и Украина?*». Ці: «*Да, я поддерживаю власть, но я не разделяю некоторые ее взгляды*» (тэледэбаты кандыдатаў у прэзідэнты; 04.10.2015). Гэтая рэпліка сведчыць аб намерах адрасанта пабудаваць раўнапраўную і інтэлігентную размову. Такім чынам, можна сцвярджаць, што плюралізм пры камунікацыі – вынік талерантнага ўзаемадзеяння.

Важнай талерантнай тактыкай з'яўляецца тактыка *прымірэння суразмоўцаў*, пры якой камунікант выступае ў ролі пасрэдніка і імкнецца прымірыць «варожыя бакі». Заўважым, што дадзены маўленчы ход выкарыстоўваецца ў міжгрупавой камунікацыі, дзе пры сутыкненні двух процілеглых поглядаў суразмоўцаў трэці займае «сяброўскую» пазіцыю і імкнецца схіліць на свой нейтральны бок канфліктуючых. Пры гэтым ён ніколі не становіцца на адзін з бакоў, захоўваючы нейтралітэт і дыпламатычныя адносіны з кожным. Атрымліваецца, па сутнасці, за кошт своеасаблівай ролі «прыміральніка» гэты камунікант усё роўна навязвае свой пункт гледжання. Мэта яго ў дадзеным выпадку, як і пры агрэсіі, – пераўпэўніць камунікантаў у сваёй праўдзе толькі лаяльным і далікатным спосабам: «*Я сейчас здесь нахожусь между ними, как патриарх, потому что у меня больший жизненный опыт, есть за плечами биография производственная и политическая. Я давно возглавляю политическую партию, но я не скажу, что смог создать такую партию,*

о которой говорит Олег, я не могу сказать, что я отказываюсь от тех идей, о которых сегодня говорит Татьяна. Я хочу сказать, что все ваши идеи несут добро белорусскому народу, меня интересует только один вопрос…».

Як бачым, дадзеная тактыка Мікалая Улаховіча падчас тэледэбатаў кандыдатаў у прэзідэнты заключаецца ў падкрэсліванні моцных бакоў абаіх камунікантаў і неабходнасці кожнаму паважаць меркаванне апанента. Мікалай Улаховіч выказвае сваё нежаданне сварыцца з кандыдатамі праз словы «*сябры*», «*я згодны і з Таццянай, і з Алегам….*» і праз аб'яднальны займеннік «*мы*».

Разглядаючы талерантныя маўленчыя паводзіны камунікантаў падчас тэлевізійных праграм, мы не можам не адзначыць агульную талерантную накіраванасць у ток-шоу, якая добра праяўляецца напрыканцы праграмы. Вядучыя не робяць ніякіх высноў і не прымушаюць пагадзіцца са сказаным, а пакідаюць тэлегледачоў сам-насам са сваімі разважаннямі, даючы магчымасць сфарміраваць свае адносіны на аснове ўбачанага. Так, Зміцер Бачкоў, вядучы праграмы «Форум», напрыканцы выпуску праграмы на гэта абавязкова кожны раз скіроўвае ўвагу: «*После этой программы имеет смысл задуматься тем людям, которые отвечают за комфорт нашего проезда: много или мало, но мы за него все-таки платим. Ну а нам с вами, пассажирам и контролерам, нужно оставаться людьми. Если на одну и ту же историю посмотреть с разных сторон, она уже не кажется такой однозначной*» («Форум»; 05.04.2016). Талерантнасць у падагульненні заключаецца ў магчымасці кожнага ўдзельніка камунікацыі заняць сваю пазіцыю без ціску і прымушэння з боку адрасанта.

Такім чынам, пры тэлевізійнай камунікацыі адбываецца квазіспантаннае ўзаемадзеянне, пры якім канчатковае ўздзеянне на спажыўца інфармацыі (тэлегледача) будуецца на аснове міжасобаснай камунікацыі і маўленчых паводзін шматлікіх удзельнікаў тэлевізійнага працэсу, якія на тэлебачанні выступаюць у якасці адрасантаў. Скіраванасць на талерантнасць як камунікатыўна-прагматычны тып моўнага ўзаемадзеяння на тэлеэкране найперш увасабляецца ў маўленні адрасанта праз пэўныя талерантныя тактыкі і з'яўляецца перадумовай стварэння гарманічнага камунікатыўнага асяроддзя. Як адзначыла В. Самусевіч, маўленчыя талерантныя тактыкі, «адрасаваныя шматмільённай аўдыторыі, у значнай ступені ўплываюць на маўленчамысліцельную дзейнасць чалавека, фарміруюць яе моўны густ» [3], а іх выкарыстанне

як вядучым, так і гасцямі праграмы залежыць ад інтэнцыі, якую перад сабой ставіць моўца, а таксама ад камунікатыўна-маўленчай сітуацыі, знаёмства суразмоўцаў, месца і часу зносінаў, сацыяльнага і нават палітычнага становішча.

Літаратура

1. Воронцова, Т. А. Речевая агрессия, толерантность, вежливость / Т. А. Воронцова // Язык СМИ и политика (коллективная монография) / под ред. Г. Я. Солганика. – М.: Изд-во Московского ун-та; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2012. – 952 с.
2. Іўчанкаў, В. І. Культура маўлення журналіста: СМІ як каталізатар моўных тэндэнцый і заканамернасцей / В. І. Іўчанкаў // Культура маўлення журналіста: зборнік навуковых артыкулаў. Вып. I (VII) / пад рэд. В. І. Іўчанкава, С. К. Бердніка. – Мінск: БДУ, 2013. – С. 3–12.
3. Самусевич, О. М. Речевая культура журналиста в условиях двуязычия / О. М. Самусевич [Электронный ресурс]. – Режим доступа: elib.bsu.by/bitstream/123456789/124004/1/41.doc. – Дата доступа: 17.11.2016.
4. Стернин, И. А. Коммуникативные аспекты толерантности / И. А. Стернин, К. М. Шилихина. – Воронеж: Истоки, 2001. – 110 с.

Илья Хоменко

Киевский национальный университет им. Тараса Шевченко (Украина)

БИЛИНГВИЗМ В ГОДЫ ВОЙНЫ И МИРА: ПРОБЛЕМА СОСУЩЕСТВОВАНИЯ ЯЗЫКОВ ВО ВРЕМЕНА ГЕОПОЛИТИЧЕСКОЙ КОНФРОНТАЦИИ

Неотъемлемой составляющей коммуникационного дискурса является язык сообщения. Нет нужды доказывать подобное утверждение. Оно верно как с точки зрения семиотики (соответствие знаковой системы семантике сообщения является необходимым условием понимания), так и с точки зрения теории информации (передача сообщения, лингвистически не отвечающего тезаурусу реципиента, лишена смысла).

Социальная кибернетика трактует сказанное в более широком ключе. Одним из ее базовых понятий, по Н. Винеру, является соотношение «сигнал-шум», определяющее баланс семантически полноценных, то есть полезных, и бессмысленных, затрудняющих понимание компонентов [4; 5]. Применительно к теории журналистики концепция Винера имеет принципиальное значение, выходящее за рамки чисто лингви-

стического исследования. Ведь шумом («информационным илом», по Винеру) может быть вполне грамотная и профессионально подготовленная информационная продукция, отвлекающая внимание от главного. Например, затрудняющая возможность распознать в потоке второстепенных подробностей сведения о социально опасных тенденциях и явлениях.

Дифференцировать вне системного анализа дискурса коммуникационный продукт как «ил» сложно. Т. Драйзер справедливо считал неприемлемой навязчивую трансляцию по американскому радио комических и развлекательных программ в годы «Великой депрессии» – хотя сам по себе уровень музыкальных и развлекательных радиопередач тех лет был гораздо выше многих современных программ FM-станций. Балет «Лебединое озеро» никоим образом не является «информационным илом», но может стать таковым во времена общественных катаклизмов вроде ГКЧП, подменяя в телеэфире сведения о ключевых событиях. В то же время для людей, знакомых с подобной практикой использования художественных программ, внеплановое изменение сетки вещания само по себе является сигналом, говорящим о многом.

Из сказанного следует, что коммуникационное явление, не являющееся само по себе ни негативным, ни позитивным, а зачастую и безусловно полезное, может быть в определенных социально-политических условиях использовано с деструктивными целями. Подобное верно и в отношении явления билингвизма. История знает немало примеров взаимообогащающего влияния различных языковых сред. Некоторые из них были рассмотрены автором в исследовании «Радиопьеса как инструмент международного информационного взаимодействия» [11, с. 319–327], прошедшем апробацию на конференции «Международная журналистика-2016: турбулентность межгосударственных отношений и медиа» в Минске. Так, швейцарский драматург Урс Видмер широко использовал в своих сценических и радиопьесах и классический немецкий, и базельский диалект. Тем самым он добивался максимальной художественной выразительности и одновременно привлекал внимание аудитории к проблеме функциональности диалектов в мультикультурном обществе. Интересным, по мнению автора, примером (рассмотренным в той же статье) является сотрудничество Беларуси и Украины в области художественного радиовещания. Персонажи научно-фантастических и приключенческих радиопьес (подготовленных творческой группой в составе В. Фоменко, И. Хоменко, А. Кудласевича и др.), звучавших как в белорусском, так и в украинском эфире, общались на

украинском, белорусском и русском языках. Они могли ошибаться – но, даже ошибаясь, оставались людьми с чистыми помыслами, способными объединиться ради достижения справедливости. Таким образом, имплицитно утверждался приоритет гуманистических ценностей, способных объединить людей вне искусственного конструирования исторически сомнительных идеологем. И, если исходить из того, что через много лет после премьеры эти спектакли продолжают жить в интернете на файлообменных сервисах [11; 12], находят свою аудиторию, – подобная мысль не утратила актуальности и сегодня, несмотря на боевые действия, охватившие юго-восток Украины.

Темой отдельного исследования могло бы стать присущая билингвистической культуре способность формировать панорамное, диалектическое восприятие реальности. Ведь каждый язык в силу отличительных особенностей его семантики, грамматики, ритмики предопределяет восприятие действительности, несколько отличающееся от восприятия, детерминированного использованием выразительных средств другого языка. Об этом писал Цицерон, объясняя в трактате «Об обязанностях» сыну Марку пользу для образованного римского гражданина от изучения философии на греческом языке: «…все же, раз сам я, с пользой для себя, [интерес ко всему] латинскому всегда сочетал в себе [с интересом ко всему] греческому и поступал так не только в философии, но и при упражнениях в ораторском искусстве, то так же, по моему мнению, следует поступать и тебе, чтобы быть одинаково способным говорить на обоих языках. Именно в этом я, по-видимому, оказал своим соотечественникам большую помощь, так как не только люди, в греческой литературе несведущие, но и люди, ее изучившие, думают, что они кое-что приобрели и в отношении своего образования, и в отношении своей способности судить» [14, с. 58].

Хорошо иллюстрируют подобную возможность переводы классических литературных произведений на близкородственные языки. Вполне понятный, казалось бы, и на языке оригинала текст неожиданно словно проявляет скрытые смысловые полутона. Так, особенности фонетики украинского языка позволяют рельефно и точно представить себе сцену дуэли из «Евгения Онегина». Цокающий звук спускового механизма пистолета словно подчеркивает смущение Monsieur Guillot, укрывающегося за пнем от ожидаемой шальной пули… Знакомые с детства слова обретают в переводе Максима Тадеевича Рыльского физический смысл, созвучный не привычному к дуэлям XIX веку, а более позднему времени:

От пістолети заблищали,
Гримить об шомпол молоток.
Дві кулі у стволи загнали,
І цокнув зведений курок.
От на полицю сіруватий
Посипавсь порох – і зубчатий,
Надійний кремінь звівся знов.
За пень високий одійшов
Monsieur Guillot зніяковілий.
Останні сказано слова.
Ретельно кроків тридцять два
Зарєцький виміряв умілий;
Плащі двобійники зняли
І пістолети узяли [9].

Переводы (даже столь высокого литературного уровня), разумеется, не могут заменить в культурном пространстве оригинальный текст Александра Сергеевича Пушкина. Их задача – в другом: расширить функциональные возможности языка, на которое переводится произведение, обогатить читателя возможностью свежего восприятия классики.

Таким образом, двуязычие в определенных обстоятельствах может быть общественно полезным и социокультурно обоснованным явлением. Но при смене коммуникационного дискурса на конфронтационный оно же может послужить и эффективным средством информационных спецопераций, направленных против того или иного народа. Языки, разумеется, здесь ни при чем. Любое различие (расовое, религиозное, гендерное) может с большим или меньшим успехом стать средством специального воздействия на людей, орудием информационной войны. Украинский опыт свидетельствует, что четкое и научно обоснованное распознавание проявлений такой войны на ее ранних стадиях может спасти человеческие жизни и даже сохранить территориальную целостность страны, не дав информационному противостоянию перейти в «горячую» фазу. Подобная задача достаточно сложна. Она не решаема исключительно методами лингвистики. Системный же анализ проблемы, детерминированной планомерными действиями секретных служб потенциального противника, затруднен тем, что по внешним проявлениям распознать латентное вмешательство в коммуникационную систему на ранних стадиях очень трудно. Ведь действия «под чужим флагом», маскировка подлинных намерений вводящими в заблуждение

мотивировками, формирование фиктивных мотивов и целей, вынуждающих субъективно честных людей поступать вопреки и общественным, и собственным интересам, являются непременными условиями специальных операций. При этом крайне самонадеянно полагать, что идентификация по языковому признаку поможет в условиях конфликта, инспирированного разведывательными службами, отличить правду от лжи и своих от чужих.

Моделью того, каким образом билингвизм был использован в Украине с целью разжигания межнациональной розни и вовлечения миллионов людей в вооруженный конфликт, может послужить чилийский сценарий – специальная операция, осуществленная против Сальвадора Альенде. «Точкой разрыва» в лингвистически единой стране послужил не язык, а наличие оппозиционных законному президенту политических течений как правого, так и левого направления. С целью свержения Альенде задолго до пиночетовского путча были сформированы финансируемые из-за рубежа фиктивные оппозиционные силы правого и левого толка с тактически различными, но стратегически общими задачами. Правые создавали экономический хаос. Левые – дискредитировали власть, призывая к террору, к расправам над врачами и инженерами как «эксплуататорами», отталкивая своей риторикой и хулиганскими выходками от левого президента потенциальных сторонников [см. 1].

Совершенно очевидно, что конфликт на юго-востоке Украины был спровоцирован внешне непохожими, но действующими в рамках единой стратегии структурами: позиционирующими себя как защитники русскоязычного населения от «бандеровской хунты» и фиктивно националистическими, делающими все, чтобы создать ту самую иллюзорную опасность для русскоязычного населения, от которого его следовало бы защищать. Анализ этой, не выявленной и не исследованной должным образом страницы новейшей украинской истории, ее геополитической и экономической подоплеки – дело будущего. В настоящее время он затруднен как неизбежно сопутствующими войне обстоятельствами, так и тем самым «информационным илом», о котором писал Н. Винер и который эффективно маскирует истину. Любая попытка человека со стороны разобраться в украинских реалиях путем, например, анализа интернет-пространства и прессы наткнется на совокупность взаимоисключающих мнений.

Вот лишь несколько цитат, не подобранных автором специально, а выписанных в процессе рутинного просмотра русскоязычных газет и интернет-страниц.

«Быть русским сегодня на Украине – подвиг и героизм. Быть русским сегодня на Украине – заведомо лишать себя прав на свободу мысли и убеждений в глазах русофобских и риторики и действий власти с ее пособниками. Быть русским сегодня на Украине – быть высокодуховным человеком, с твердой позицией, почитанием своих дедов-прадедов и глубоким пониманием истинных причин происходящего» [3] (стиль и орфография сохранены. – *Авт*.).

«Всегда казалось удивительным, что в Украине себя на равных чувствуют два языка… Ведь я, приехавший из Москвы телеведущий (Алексей Суханов. – *Авт*.), прекрасно знал, что в Украине притесняют русский язык. Ничего подобного! Вот так и стали рассыпаться те мифы, которые специально навязывают россиянам» [2].

«…Русскоязычные украинцы отвергли фашистскую концепцию “русского мира”» [6, с. 3].

Исследователю, ориентирующемуся исключительно на анализ медиа, будет сложно прийти к обоснованным выводам на основе анализа и обобщения подобных противоречивых данных. (Разве что сам факт выхода массовыми тиражами украинских газет на русском языке вызовет сомнения в том, что читающие по-русски лишены в Украине свободы мысли.).

Но если вспомнить недавнее прошлое – события Евромайдана, – то манипулятивный механизм, опирающийся на присущее украинскому социуму двуязычие, станет наглядным. Тогда, в конце 2013 – начале 2014 г., медиа создавали две разные, не пересекающиеся между собой реальности. Продукт внутреннего информационного рынка, где фактология событий в той или иной степени отражалась, хотя анализ причин происходящего отсутствовал. И коммуникационная продукция российских медиа, в которой впервые и были представлены лингвистические клише «хунта», «бандеровцы», «фашисты». Информационные поводы для подобного освещения событий действительно существовали, хотя искусственность их уже тогда бросалась в глаза. Так, декларировать принадлежность левого по убеждениям Степана Бандеры к правым силам мог только приезжий, инкапсулировавшийся в своих представлениях об украинском национализме на уровне советского пропагандистского кино. Но почему-то ни первая, ни вторая медийные реальности не отразили тот факт, что сам по себе Евромайдан был явлением интернациональным. Он объединил множество людей не столько евроинтеграционными лозунгами (которые мало о чем большинству говорили), сколько желанием найти выход из тупика социальной несправедливости и коррупции. Чтобы понять побудительные мотивы, которые вывели не

склонных к массовым протестам и даже в известном смысле социально инертных людей на площадь, нужно было испытать на себе последствия сращивания украинской власти тех лет и экономической преступности международного масштаба. Но и подспудные причины, и инициирующие факторы произошедшего лежали вовсе не в сфере различий по языковому или национальному признаку. Они лишь интерпретировались таким образом определенной частью средств массовой коммуникации.

Автор располагает бесспорным лингвистическим доказательством того, что происходившее в 2013–2014 гг. на центральной площади Киева никоим образом не было ориентировано против русскоязычного населения Украины или против народа России. Это – собственноручно сделанный им снимок лозунга, висевшего между Майданом и баррикадами прилегающих улиц. Все участники массовых протестов, в том числе и застреленные неустановленными снайперами манифестанты, много раз проходили под ним. Таким образом, этот лозунг является символом восстания против плутократической власти не в меньшей степени, чем и все остальные лозунги тех лет, такие как «революція гідності» («революция достоинства»). Дословно звучал он так: «Мы с русскими по крови – братство, но никогда по братству – рабство».

Таким образом, политически, идеологически и морально обосновать кровопролитие, развязанное на юго-востоке Украины, необходимостью защиты русскоязычного населения – нельзя. Де-факто его пришлось бы защищать от самого себя. Русский язык во время массовых протестов в Киеве пронизывал все составляющие выступлений против криминализованной власти: от личного общения до стихов, опубликованных русскоязычными украинскими газетами в память о погибших. Напротив, угрозы, которые рассылал манифестантам один из местных операторов мобильной связи в качестве служебных сетевых сообщений, были на украинском языке.

Но в параллельной телевизионной реальности все было наоборот. И фиктивное разделение украинских граждан по языковому признаку стало одним из средств, использованных для достижения враждебных Украине геополитических целей.

После того как пролилась кровь, порог критичности восприятия событий у большинства людей рухнул независимо от того, на каком языке они говорили и какие политический взгляды исповедовали. Сама возможность исследования дискурса в традиционном понимании этого действия (изучение соотнесенности текста и контекста, исследования мотивов высказывания, выходящих за пределы семантики сообщения)

была утрачена даже учеными. Нечто подобное произошло во время знаменитой радиопаники 1938 года в США, после трансляции Си-Би-Эс радиопьесы Орсона Уэллса и Говарда Коха «Война миров», когда астрофизики Принстонского университета поверили в реальность высадки марсиан и выехали навстречу фантастическим пришельцам – несмотря на то что одним из персонажей «Войны миров» был вымышленный астроном Пирсон из Принстона, якобы их коллега [10].

А между тем одно из вероятных объяснений тому, из-за чего и каким образом невозможность мириться с социальной несправедливостью и безысходностью людей разных областей Украины была использована для того, чтобы столкнуть их между собой по надуманным мотивам (в том числе и мотивам лингвистическим), – не было засекречено. Оно публиковалось изданиями «Факты» и «Сегодня» еще в 2012 году, со ссылкой на официальную информацию Кабинета Министров Украины. Речь в этих публикациях шла о колоссальных запасах газа, разведанных на шельфе Черного моря и сухопутной части юго-востока страны, трех площадях Днепровско-Донецкой впадины. О том, что применение новых технологий позволит уже к 2015 году увеличить добычу отечественных энергоносителей на 17 % [8], что приведет к «снижению зависимости от импортных энергоресурсов» [7] и, соответственно, снижению цен на газ. Независимым подтверждением правомерности изучения приведенных выше данных в контексте проблемы войны и мира являются сведения о существовавших ранее планах добычи газа на юго-востоке, обнародованные украинским телеканалом «1+1». За рамки темы исследования выходят какие бы то ни было обобщения, связанные с вышеназванными фактами. Невозможно опровергнуть лишь то, что территории, геологическая разведка которых обещала существенно изменить баланс мирового рынка энергоресурсов, сейчас охвачены войной. А поводом к войне, в числе прочего, послужила искаженная интерпретация проблемы сосуществования различных языков в едином территориальном пространстве.

Из сказанного проистекают следующие выводы. Изучение языка в социальном контексте может не только обогатить науку новыми данными, но и стать эффективным инструментом социального и геополитического прогнозирования. Корректная интерпретация полученных в результате подобного исследования данных требует анализа дискурса и в широком смысле – системного междисциплинарного анализа глобальных тенденций, влияющих на функционирование языков. В условиях

стабильности и мира билингвизм является существенным фактором, развивающим как национальные культуры, так и культуру общечеловеческую. Но в условиях искусственно инспирированных, обусловленных экономическими и геополитическими причинами конфликтов двуязычие, как и любой дифференцирующий фактор, может быть инструментально использовано с социально негативными целями.

Литература

1. Атиас, Г. Против печения / Г. Атиас: пер. с исп. Ю. Павлова // Иностранная литература. – 1978. – № 1. – С. 3–53.
2. Бахарева, Т. Алексей Суханов: «Я люблю получать от жизни удовольствие. А еда – основное из таких занятий». На канале «Украина» стартовал новый сезон «Кулинарной академии» известного телеведущего / Т. Бахарева // Факты. – 2016. – 11 ноября. – С. 15.
3. Быть русским на Украине – быть героем // ПолитМир [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://polit-mir.ru/byt-russkim-na-ukrainebyt-geroem-5023.html?utm_medium=referral&utsource=marketgid&utm502 3.html?utm_medium=referral&utmcampaign=polit-mir.ru&utm_term=127441s4685&utm_content=4780763. – Дата доступа: 14.11.2016.
4. Винер, Н. Индивидуальный и общественный гомеостазис / Н. Винер; пер. с англ. М. Грачева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://grachev62.narod.ru/wiener/n04_94st.html. – Дата доступа: 14.11.2016.
5. Винер, Н. Кибернетика и общество / Н. Винер; пер. с англ. [Электронный ресурс] . – Режим доступа: http://grachev62.narod.ru/wiener/cybsoc.htm. – Дата доступа: 14.11.2016.
6. Двали, Н. Российский политолог Андрей Пионтковский: «Путин не для того наворовал 250 миллиардов долларов. Чтобы самому превратиться в радиоактивный пепел» / Н. Двали // Бульвар Гордона. – 2016. – № 45 (601). – С. 2–3.
7. Кравец, И. Украина сделала очередной шаг к увеличению собственной добычи нефти и газа и снижению зависимости от импортных энергоресурсов / И. Кравец. // Факты. – 2012. – 19 окт. – С. 24.
8. Петрова, О. Украина применит новые технологии для оценки газовых запасов. / О. Петрова // Сегодня. – 2012. – 19 окт. – С. 7.
9. Пушкін, О. С. Євгеній Онєгін. / О. С. Пушкін; пер. з рос. М. Рильського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrlib.com.ua/books-zl/printthebookzl.php?id=320&bookid=7&part=2&sort=0. – Дата доступу: 14.11.2016.
10. Уэллс, О. Война миров. Радиопостановка / О. Уэллс // Уэллс об Уэллсе; пер. с англ. – М.: Радуга, 1990. – С. 268–283.
11. Хоменко, І. Закон руху / Закон движения / И. Хоменко, В. Фоменко; [С. Станкевич, О. Комаров [та ін.], 2011, 256, MP3] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://emiz.biz/viewtopic.php?t=83048. – Дата доступу: 14.11.2016.

12. Хоменко, І. Закон руху. Ч. 1–2 (радіоп'єса) // MP3LIO.NET [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.mp3lio.net/mp3/%D0%86.+%D0%A5%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0% BE+%D0%92.+%D0%A4%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE. – Дата доступу: 14.11.2016.
13. Хоменко, И. Радиопьеса как инструмент международного информационного взаимодействия / И. Хоменко // Международная журналистика-2016: турбулентность межгосударственных отношений и медиа: материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 18 февр. 2016 г. / сост. Б. Л. Залесский; под общ. ред. Т. Н. Дасаевой. – Минск: Изд. центр БГУ, 2016. – С. 319–327.
14. Цицерон. О старости. О дружбе. Об обязанностях / Марк Туллий Цицерон. – М.: Наука, 1975. – 246 с.

Маргарита Цыбульская
Белорусский государственный университет
(Беларусь)

ЖУРНАЛИСТСКИЙ ТЕКСТ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ СТЕРЕОТИПОВ

Журналистский текст как инструмент создания стереотипов представляет интерес для многих общественных наук, изучающих различные аспекты человеческой деятельности: философии, психологии, социологии, лингвистики. На сегодня журналистский текст является тем каналом, который передает и транслирует знания человека и отражает процессы, происходящие в общественном и индивидуальном сознании. В связи с этим актуальным представляется определение понятия «журналистский текст». В современной науке существуют различные его дефиниции, целью которых является описание того или иного объекта действительности через призму авторского восприятия: публицистический текст, газетный текст, медиатекст, текст СМИ, текст СМК и т. д. Исходной точкой наших размышлений послужит понимание «текста» как основной речевой единицы, выражающей авторскую позицию и характеризующейся индивидуальной организацией. Каждый текст конкретен, обозрим. Следовательно, поддается системному анализу, который строится на принципах взаимозависимости и взаимообусловленности, на дискурсной природе любого объекта действительности, на диалогичности языка, текста, познания и личности. Поэтому представляется возможным эмпирической базой исследования считать тексты, где участники коммуникативного события способны репрезентировать

личностные качества, представления и убеждения, а также влиять на представления и убеждения друг друга с возможной их интерпретацией всеми субъектами, включенными в коммуникативное событие. Таким образом, под «журналистскими» можно понимать тексты, соответствующие названным критериям и входящие в медийное пространство.

Журналистика представляет собой «полифункциональную структуру, составляющими которой являются функция информирования, идеологическая функция, воздействующая функция, проявляющаяся в эмоциональном вовлечении адресата продукции СМИ в процесс выработки отношения к происходящему» [3, с. 14].

Каждый человек, пытаясь упорядочить и обобщить свой жизненный опыт, склонен создавать стереотипы, помогающие ему легче ориентироваться в происходящей действительности. Однако зачастую человек живет в мире уже созданных, стандартизованных формул, установок и текстов.

Выполняя информативную функцию, журналистский текст способствует созданию стереотипного образа. Его формирование происходит по трем направлениям: «теоретическом (моделирование типов, манипулирующий арсенал речи, онтология силы воздействия СМИ – повтор), синхронном (конкретное описание коммуникативного поведения массовой аудитории, сформированных общественными отношениями определенной формации или вызванных какими-то общественными катаклизмами) и герменевтическом (обоснование выявленных закономерностей и особенностей коммуникативного поведения)» [1, с. 70].

Для речевой организации текста определяющей является как внешняя, коммуникативная, так и внутренняя, прагматическая составляющая. Решение коммуникативных задач невозможно без последней, потому что именно она включает типологизированные конструкции, помогающие возродить в памяти автора ранее полученные сведения, актуализирующие известное для адекватного осмысления происходящего. Язык может как функционировать в готовых, типизированных моделях, так и насыщаться индивидуализированными конструкциями в потоке речи. Впервые такого рода взаимоотношения попытался осмыслить И. Кант. В «Пролегоменах ко всякой будущей метафизике, могущей возникнуть в качестве науки» Кант пишет: «Я признаю, что вне нас существуют тела, т. е. вещи, хотя сами по себе совершенно нам неизвестные, но о которых мы знаем по представлениям, возбуждаемым в нас их влиянием на нашу чувственность» [4, с. 23–24]. Кант учит, что существуют «вещи в себе», не зависящие от познающего субъекта. Мировоззрение современного человека складывается из готовых моделей,

которые существуют в такой знаковой системе, как язык, – важнейшем средстве коммуникации, выражения мысли и элементе познания мира. О так называемой «вещи в себе» мы имеем представление, и благодаря этому в нашем сознании формируются готовые модели, которыми мы оперируем в течение всей жизни.

Каналом, который транслирует в наше сознание готовые языковые модели, являются средства массовой информации, влияющие на общественное сознание. Поэтому овладеть прагматической компетенцией сегодня возможно как потребляя медиапродукт в виде журналистских текстов, так и создавая их. В связи с этим следует установить характер связей между различными когнитивными системами и условиями реализации речевых актов в конкретных текстах. Представляется интересным проследить проявление в белорусских СМИ коллективного, типизированного в соотношении с индивидуальным. В этом видится решение одной из прагматических задач в создании журналистского продукта – небанальности.

Стереотипные конструкции создаются на основе типизированных речевых моделей, поскольку такого рода конструкции помогают легче и быстрее найти и зафиксировать информацию в поисковых системах. Этот процесс в некоторой степени аналогизируется в сознании человека. Покажем это на конкретном примере.

Так, типизированная конструкция «белорусская продукция» является инструментом формирования стереотипа в газете «СБ. Беларусь сегодня». Заметим, что архив данного печатного издания включает не только собственно журналистские тексты, но и тексты блогеров, что позволяет говорить о стремлении медиахолдинга расширить сферу коммуникативных компетенций за счет диалога создателей и потребителей медиапродукта, где потребитель может создать собственный медиатекст, становясь полноправным участником создания стереотипного образа. Из 500 текстов, содержащих данную конструкцию (период 2000–2016 гг. архива «СБ. Беларусь сегодня»), лишь 0,6 % составили тексты блогосферы. Это говорит о том, что коммуникативная компетенция находится на стадии формирования и СМИ активно вторгаются в когнитивную структуру адресата. Более того, авторами текстов блогосферы являются люди, имеющие ученую степень в области экономических наук, что говорит о потребности компетентно обосновать и обозначить проблемы, связанные с пониманием и укреплением данной номинации в сознании адресата. Поэтому важно выявить, с помощью каких языковых средств происходит именование стереотипа «белорусская продукция». По мне-

нию Н. Клушиной, «именование в публицистике – одна из важнейших интенциональных текстовых категорий, с помощью которой автор утверждает в своем произведении определенную идеологему, формулирует оценочные суждения, тем самым формируя у адресата заданное восприятие» [2, с. 119]. В проанализированных текстах данная номинация в 99 % случаев встречается с положительной коннотацией, и это свидетельствует о желании создать положительный образ белорусской продукции, что очевидно: в белорусском дискурсе данная компетенция должна быть представлена в большей степени с мелиоративной коннотацией. Обратимся к газетным текстам Национального корпуса русского языка. Лишь в 43 % случаев данная конструкция встречается с негативной коннотацией либо с сопутствующим негативным сопровождением: *к ввозу в Россию запрещена практически вся белорусская продукция из-за несоответствия требованиям молочного техрегламента* (РБК Daily, 06.10.2009); *белорусская продукция дотируется* (Комсомольская правда, 04.10.2009); *белорусская продукция становится неконкурентоспособной на российском рынке* (Новый регион 2, 10.12.2007). Данный факт свидетельствует о том, что у большинства российских потребителей сложился положительный стереотип (что представлено в 57 % случаев употребления рассматриваемой нами номинации), несмотря на установки для российских СМИ с целью продвижения российской продукции.

В подавляющем большинстве тексты данной тематики в газете «СБ. Беларусь сегодня» стандартизированы, лишены экспрессии как на лексическом, так и на синтаксическом уровне. Авторы текстов пользуются информацией информагентств, министерств и ведомств, редко творчески перерабатывая их. Как следствие этого – неоправданное смешение стилей: *КГК: меры по повышению качества и конкурентоспособности белорусской продукции часто декларативны* (Знамя юности, 12.06.2013); *Экспорт белорусской продукции в Украину за 9 месяцев возрос на 45 % до $4,3 млрд.* (Сельская газета, 02.11.2012); *Увеличение доли белорусской продукции в рознице Минска – это только пожелание – Мингорисполком* (СБ, 08.09.2009); подчеркнутая объективность, но не с целью скрыть авторские интенции, а скорее скрыть отсутствие таковых. Говорить об умелом сочетании экспрессии и стандарта, присущих публицистическому стилю, в текстах на данную тему не приходится. Отсюда и отсутствие комментариев к большинству публикаций. Поэтому трудно судить о результатах воздействия данных текстов на когнитивную структуру адресата. Мы можем говорить лишь об удачных стилистических приемах в отдельных статьях. Из 500 текстов, про-

анализированных нами, лишь 27 % несут в себе творческую, индивидуально-авторскую составляющую, содержат потребность не только в именовании предмета, но и в формировании у реципиента адекватного содержания и восприятия номинации: *Белорусские продукты. Тот самый вкус* (Народная газета, 17.07.2015); *Без белорусских прысмакаў стол неполон* (СБ, 20.08.2015); *Шашлыки по-белорусски на берегах Волги* (Рэспубліка, 16.01.2008). Для создания успешного стереотипа важен баланс в чередовании экспрессии и стандарта, но, к сожалению, в текстах на данную тему этого не наблюдается.

Как видим, данная номинация нуждается в дальнейшем продвижении, т. к. имеет для этого необходимый потенциал, который заключается в возможности авторского включения как в переосмысление самого именования, так и в создание перлокутивного эффекта посредством оптимального моделирования локутивно-иллокутивного процесса.

Литература

1. Іўчанкаў, В. І. Дыскурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту. – Мінск: БДУ, 2003. – 257 с.
2. Клушина, Н. И. Стилистика публицистического текста / Н. И. Клушина. – М.: МедиаМир, 2008. – 248 с.
3. Сметанина, С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) / С. И. Сметанина. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 383 с.
4. Цыгульский, В. Ф. Диалектика истории человечества / В. Ф. Цыгульский [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.e-reading.by/bookreader.php/1044016/Dialektika_istorii_chelovechestva._Kniga_19.pdf. – Дата доступа: 14.11.2016.

Юлия Яковлева

Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва, Россия)

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ КАК ВИД РЕЧЕВОЙ АГРЕССИИ (на материале газетно-журнальной полемики 1920-х гг.)

Речевая агрессия стала объектом специального изучения в лингвистике относительно недавно, в конце XX столетия, в связи с возрастанием внимания к различным видам коммуникативной деятельности человека. В соответствии с определением «Стилистического словаря»,

речевая агрессия – это «использование языковых средств для выражения неприязни, враждебности, манера речи, оскорбляющая чье-либо самолюбие, достоинство» [16]. Л. Енина считает речевую агрессию сферой «речевого поведения, которая мотивирована агрессивным состоянием говорящего» [7, с. 105]. По мнению Е. Вартановой [2, с. 19], речевая агрессия является частью агрессии как естественного биопсихологического феномена, поддерживает социальное и психологическое неравноправие коммуникантов, направлена на снижение социального статуса адресата, его подчинение, на отрицательное эмоциональное воздействие. С точки зрения Т. Воронцовой [5], агрессивное речевое поведение преследует цель деформировать любую сферу коммуникативного пространства.

Таким образом, речевая агрессия трактуется сегодня широко – от использования стилистически маркированных языковых средств до целенаправленного подавления речевой деятельности оппонента. При всем разнообразии подходов большинство лингвистов согласно в том, что речевая агрессия – многоаспектное явление. Она может проявляться на разных языковых уровнях, реализуясь в способах оформления мыслей и построения текста, в использовании лексических и грамматических средств языка.

В статье рассматриваются примеры проявления речевой агрессии в дискуссионных материалах советской прессы 1920-х гг. В этот период велась острая полемика о перспективах культуры, в частности – литературы. В числе проблем, вызывавших бурное обсуждение, – роль искусства в общественной жизни, приоритет вдохновения или социального заказа, отношение к буржуазному наследию. Главными центрами литературной борьбы стали журнал пролетарских писателей «На посту» (впоследствии «На литературном посту»), футуристический «ЛЕФ» (затем «Новый ЛЕФ») под руководством В. Маяковского и журнал «Красная новь», объединявший так называемых попутчиков.

Каждый из участников литературных баталий стремился понизить социальную значимость своих противников с помощью разнообразных дискурсивных приемов. Одним из способов выражения негативной оценки и иронии, а также повышения экспрессивности текста становится **интертекстуальность** [12].

Наиболее простым и эффективным способом придания дополнительного веса своей позиции в полемике является **цитирование** высказываний людей, пользующихся в определенный период большим влиянием, в том числе политическим. Цитаты в журнале «На посту» часто

содержат негативизмы, например: «Они могут предложить публике совсем уже скромный и nec plus ultra современный матчиш, где блудливое воображение и бесстыдное перо сочетают величайшее из того, что мы видели, с мерзейшим из того, что выискали они в клоаках всемирной истории» (Л. Каменев) [3, с. 28]; «Художник, для которого революция теряет свой аромат… есть пустышка и дрянцо…» (Л. Троцкий) [8, с. 78]. Данную привычку «напостовцев» подкреплять свои мысли цитатами политиков высмеивают оппоненты: «Ведь не плохи они, цитаты эти, но нельзя же только одними цитатами мыслить… Ведь т. Троцкий за всех вас… не может же отдуваться» [6, с. 14].

Для выражения насмешки над противником полемисты используют **прецедентные феномены** [9], к которым относятся прецедентный текст, прецедентное высказывание, прецедентная ситуация и прецедентное имя. В полемических статьях рассматриваемого периода обнаружено большое количество фразеологизмов, пословиц и поговорок. Обычно авторы подвергают их трансформации для придания устойчивым выражениям актуальности и конкретизации его негативной оценочности. Иногда достижению этой цели служит замена всего одной буквы. Так, превратив «лес» в «ЛЕФ» («Кто в Леф, кто по дрова» [11, с. 3], «за деревьями Лефа не видно» [13, с. 38]), авторы высмеивают своих оппонентов с «древесными» фамилиями: Сосновский, Дубовский, Осинский.

В других случаях актуализации фразы способствует замена слова, например, слова «карты» на слово «статьи»: «Если Левидов считает, что превращение публичного приема в публичный дом – подходящее для Лефа занятие, ему и статьи в руки» [14, с. 30]. Вероятно, желая избежать обвинений в банальности, авторы пересказывают и по-своему интерпретируют прецедентные высказывания. Так, в выражении «историческое забрызгивание слюной вражеских глаз» [6, с. 16], возможно, не сразу узнается фразеологизм «плевать в глаза».

Для негативной характеристики оппонента может использоваться и прецедентное имя. Так, фраза А. Воронского «Они [Авербахи] метят в Катоны, но мы-то знаем, что в них больше от Хлестакова и Ноздрева» [4, с. 201] однозначно указывает читателю на то, что амбициозный лидер Российской ассоциации пролетарских писателей (РАПП) Л. Авербах в глазах главного редактора «Красной нови» является всего лишь хвастуном и лгуном.

Прецедентное имя может использоваться полемистами для выражения иронии. Так, комический эффект частушечного двустишия – «Те о хрене, а те о редьке, Одно слово – теоретики» [13, с. 38] – усиливается указанием его мнимого и наименее вероятного авторства: «говорил Гомер».

Чтобы оценить ироничность характеристики, данной автором своему противнику: «Он – столп и утверждение истины» [4, с. 197], читателям статьи А. Воронского «Мистер Бритлинг пьет чашу до дна» было необходимо знакомство с текстом Библии или, по крайней мере, с названием религиозно-философского труда П. Флоренского «Столп и утверждение истины» (1914). Заголовок этой статьи также прецедентен. «Мистер Бритлинг пьет чашу до дна» – название антивоенного романа Г. Уэллса. Напоминая таким образом о газовых атаках Первой мировой войны, жертвами которой стали герои книги, А. Воронский иронически жалуется на перспективу «задохнуться от "литературных газов" Авербахов» [4, с. 203].

«Заголовочное» цитирование [12, с. 146] вообще широко применяется в полемической публицистике для выражения насмешки над оппонентом. Так, желая высмеять воинственность «ЛЕФа», один из авторов журнала «На посту» озаглавливает свою статью «Как ЛЕФ в поход собрался» [14, с. 29], перефразируя строчку из не вполне пристойной народной песни «Мальбрук в поход собрался». «Песня эта, как известно, не новая и припомнить ее не трудно, – комментируют лефовцы. – Песня эта поется т. Родовым на мотив, который и шарманке хрипеть стыдно» [6, с. 15].

Интертекстуальность полемической статьи создается также с помощью приема, особенно характерного для напостовцев: поворачивать найденные противниками образы против них же самих. Так, «рвотной порнографией» [3, с. 19] автор журнала «На посту» именует анализируемые им произведения по аналогии с названием одного из них: «Рвотный форт» Н. Никитина. «Лаконичной пошлятиной» [3, с. 23] является, по мнению напостовца, повесть О. Брика, которая сопровождается в «ЛЕФе» комментарием: «Опыт лаконичной прозы на сегодняшнюю тему». «Поэтическая белка» [10, с. 145] – один из подзаголовков статьи в журнале «На посту», посвященной В. Маяковскому. «Поэтическая белка» – образ из поэмы В. Маяковского «Про это». Озаглавив свою критическую статью «Бывший главсокол, ныне центроуж» [15, с. 85] с подзаголовком «О революционных темах, мудрости Ужа, рабах идеи, невинных цыплятах и… Максиме Горьком», автор заимствовал образы сокола и ужа из «Песни о соколе» М. Горького.

В полемике рассматриваемого периода применяется также прием развития прецедентных ситуаций. А. Воронский иронически предполагает, что «новый вождь, учитель жизни и властитель напостовских дум, он же Леопольд Авербах, вдохновенно наименовал… <его> Карфагеном, лишь из скромности умолчав о себе, что именно он – неподкупный Катон» [4, с. 196]. Поводом для шутки послужила фраза Л. Авербаха (использовавшего прецедентное выражение «Карфаген должен быть

разрушен», принадлежащее древнеримскому политику Марку Порцию Катону) – «Воронский Карфаген должен быть разрушен» [1, с. 20]. «Вы, о, Катон» [4, с. 200], «Дорогой Катон» [4, с. 201], – обращается А. Воронский к оппоненту. Свой отказ подчиняться руководителю РАПП главный редактор «Красной нови» объясняет тем, что «новонапостовский Катон» [4, с. 198] не обладает добродетелями сурового римлянина, поскольку «не пристало Катону заниматься мелкими и крупными передержками и подтасовками, а он занимается, и еще как!» [4, с. 197]. Данный прием можно назвать своего рода эффектом бумеранга. Прецедентное высказывание, употребленное как средство речевой агрессии одним участником полемики, послужило для активизации прецедентного имени его противником, использовавшим это имя для выражения иронии и негативной оценки по отношению к оппоненту, который первым затронул данную тему.

Рассмотренные примеры показывают, что интертекстуальность является частым свойством полемического материала. При этом заимствованные фрагменты имеют различную степень интегрированности в текст статьи: от соответствующим образом оформленных цитат до трансформированного, иногда до неузнаваемости, фразеологизма, до намека на прецедентную ситуацию или прецедентное высказывание, опознание которых требует от читателя определенной подготовки. Используемый в полемике «текст в тексте» имеет различный срок существования – от античных времен до современности (как в случае образов, заимствованных у противников).

Все используемые в полемике фрагменты чужого текста обладают экспрессивным потенциалом за счет коннотаций, как отрицательных, способствующих передаче негативной оценки, так и положительных, используемых для выражения иронии. Кроме того, употребляемые в качестве средств выражения речевой агрессии, они обладают свойством вызывать ответные агрессивные речевые действия. Например, чрезмерная увлеченность цитированием навлекает на автора упреки в недостатке собственных мыслей, а использование прецедентного высказывания приводит к получению от оппонента иронического прозвища в виде прецедентного имени со всеми его ассоциативными связями. Таким образом, интертекстуальность способна усилить общую агрессивную тональность полемического текста.

Литература

1. Авербах, Л. Опять о Воронском / Л. Авербах // На литературном посту. – 1926. – № 1. – С. 20.

2. Вартанова, Е. Л. Язык российских СМИ как индикатор социальных перемен / Е. Л. Вартанова // Язык СМИ и политика. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2012. – С. 3–7.
3. Волин, Б. Клеветники: Эренбург, Никитин, Брик / Б. Волин // На посту. – 1923. – № 1. – С. 9–28.
4. Воронский, А. К. Мистер Бритлинг пьет чашу до дна (О новонапостовских упражнениях) / А. К. Воронский // Красная новь. – 1926. – № 5. – С. 195–203.
5. Воронцова, Т. А. Речевая агрессия: вторжение в коммуникативное пространство / Т. А. Воронцова. – Ижевск: Издательский дом «Удмуртский университет», 2006. – 252 с.
6. Голкор. Критическая оглобля / Голкор // ЛЕФ. – 1923. – № 3. – С. 13–17.
7. Енина, Л. В. Речевая агрессия и речевая толерантность в средствах массовой информации / Л. В. Енина // Российская пресса в поликультурном обществе: толерантность и мультикультурализм как ориентиры профессионального поведения: сборник статей. – М.: Независимый институт коммуникативистики, 2002. – С. 104–110.
8. Ингулов, С. На ущербе / С. Ингулов // На посту. – 1923. – № 1. – С. 57–78.
9. Красных, В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность / В. В. Красных. – М.: Гнозис, 2003. – 374 с.
10. Лелевич, Г. Владимир Маяковский (беглые заметки) / Г. Лелевич // На посту. – 1923. – № 1. – С. 133–148.
11. ЛЕФ к бою! // ЛЕФ. – 1923. – № 3. – С. 3.
12. Петрова, Н. Е. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии: учеб. пособие / Н. Е. Петрова, Л. В. Рацибурская. – М.: Флинта: Наука, 2011. – 160 с.
13. Полемсмесь // ЛЕФ. – 1923. – № 3. – С. 34–40.
14. Родов, С. Как ЛЕФ в поход собрался / С. Родов // На посту. – 1923. – № 1. – С. 29–56.
15. Сосновский, Л. Бывший главсокол, ныне центрауж / Л. Сосновский // На посту. – 1923. – № 1. – С. 85–90.
16. Стилистический энциклопедический словарь русского языка. – М. Флинта, 2003. – 694 с.

III. СЛОВА Ў МАСТАЦКІМ І ПУБЛІЦЫСТЫЧНЫМ ТЭКСЦЕ

Евгения Абрамова
Белорусский государственный университет
(Беларусь)

КУЛИНАРНАЯ ПРОЗА ПЕТРА ВАЙЛЯ И АЛЕКСАНДРА ГЕНИСА: СВОЕОБРАЗИЕ ФУНКЦИЙ СОВРЕМЕННОГО ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Кулинарная проза – это относительно новое явление в русской словесности. Родоначальниками ее можно считать журналистов и писателей Петра Вайля и Александра Гениса, представителей «третьей волны» эмиграции, которые в середине 1980-х гг. написали в Нью-Йорке книгу «Русская кухня в изгнании». В России она вышла в 1995 г. и с тех пор переиздавалась шесть раз.

Новизна «Русской кухни в изгнании» заключалась в том, что авторы ввели в русский художественно-публицистический дискурс новое проблемное поле, которое условно можно обозначить как «кулинарно-гастрономическое», и тем самым стали зачинателями русской кулинарной прозы, – прозы, которая в западной культуре появилась еще в XIX в., где в области кулинарной художественной литературы были свои классики: Брийа-Саварен, автор «Физиологии вкуса», Гримо де ля Рейнер, написавший «Альманах гурманов», и др.

Публицистику определяют как род произведений, посвященных актуальным проблемам и явлениям текущей жизни общества. Эмигрировав в Америку, Вайль и Генис погрузились в инокультурную среду с другой философией, интересами, оценками, взглядами, мышлением. Западное общество в это время переживало «культурологический бум». Именно в этот период (последние два-три десятилетия XX в.) здесь формируется культурология повседневности – комплексное направление гуманитарного знания, анализирующее конкретные формы и способы взаимосвязи и взаимодействия быта (повседневности) и истории, быта и культуры. В философии постмодернизма, позволившей развиваться философскому осмыслению повседневности как пространства жизни тела и реализации телесных практик, стала возможной и рефлексия гастрономического: рассмотрение гастрономической культуры как

феномена культуры повседневности (что и явилось предметом анализа исследовательского направления в культурологии, получившего название foodstudies), культуры в целом. Книга П. Вайля и А. Гениса явилась реакцией на культурологические проблемы, интересовавшие и волновавшие западное гуманитарное сообщество в это время. В «Русской кухне в изгнании» пища рассматривается не только как способ удовлетворения биологической потребности, но и как феномен культуры: *Кулинария щедро раскрывает секреты каждой культуры, будучи ее наиболее глубокой – подсознательной – основой* [3, с. 5].

Для русского читателя такие заявления были необычными и даже эпатирующими. Нельзя сказать, что в российской гуманитаристике гастрономическая тема не разрабатывалась. Истории повседневной русской культуры посвящены работы Н. Костомарова [8], И. Забелина [6], Ю. Лотмана [9], Е. Глаголевой [5] и др., но в этих работах гастрономические практики выполняли описательно-иллюстративную функцию.

Также можно вспомнить С. Булгакова, который в «Философии хозяйства» дает несколько дефиниций пищи, усматривая в ней отражение коммунизма бытия, телесную практику, в ходе реализации которой происходит причащение бытию и осуществляется специфический круговорот материи, формируя общность телесного выражения разных видов сущего [3, с. 121].

Семантика пищевых образов в художественных произведениях русских классиков исследовалась М. Бахтиным [1], Ю. Лотманом [9], И. Виницким [4] и др.

Наконец, специфика русской гастрономической культуры нашла отражение в источниках художественного, публицистического и мемуарного характера. К их числу можно отнести произведения М. Булгакова, Н. Гоголя, И. Гончарова, М. Зощенко, И. Ильфа, Е. Петрова, И. Мятлева, А. Пушкина, Л. Толстого, В. Шукшина и др., публицистические очерки и эссе И. Панаева, Ф. Булгарина, воспоминания В. Гиляровского, Д. Засосова, А. Левинтова, В. Пызина, М. Пыляева и др.

Но в русской литературе и искусстве традиционно разделялось духовное и телесное, верх и низ, предпочтение всегда отдавалось высокому. Воспевая дух и питая его, русская литература обошла вниманием телесность, телесные практики. Вайль и Генис восполнили этот пробел, более того, соединили в своей книге высокое и низкое. Задачу кулинарной прозы А. Генис сформулировал следующим образом: *она будит аппетит и дарит наслаждение от изящной словесности. Какой еще жанр может дать такое сочетание физического и духовного?* [3, с. 7].

Жизнь в Америке в инонациональной и инокультурной среде, очевидно, поставила перед П. Вайлем и А. Генисом проблему сохранения национальной и культурной идентичности. Культурно-национальная идентичность представляет собой осознание и ощущение встроенности в ценностно-смысловое пространство национальной культуры как интертекстуального целого. А на уровне повседневности принадлежность человека к той или иной общности исстари определялась во многом именно его пищевыми привычками и поведением за столом. Как пишут авторы, *ниточки, связывающие человека с родиной, могут быть самыми разными – великая культура, могучий народ, славная история. Однако самая крепкая ниточка тянется от родины к душе. То есть к желудку. Это уже не ниточки, а канаты, манильские тросы. О народе, культуре, истории можно спорить до утра. Но разве присутствует дискуссионный момент в вобле?* [3, с. 7]. Интересно, что новый вариант национальной кухни – русской кухни в эмиграции – создается сопряжением традиций советского общепита и домашних праздников со ставшей доступной дореволюционной традицией русской национальной кухни. При взгляде извне советское оказалось особой модификацией национального.

Традиционно кулинарные жанры – рецепты и поваренные книги, выполняющие функции информирования и предписания, – относят к научному стилю. П. Вайль и А. Генис в своей книге, описывая способ приготовления того или иного блюда, отдают предпочтение художественно-публицистическому стилю и жанру эссе («Русская кухня в изгнании» – сборник из 44 эссе, в которых представлены откомментированные рецепты). Это жанр личностный, позволяющий наиболее полно высказать и обосновать авторское мнение, воплотить в нем личные чувства и эмоции.

Структурной особенностью кулинарных эссе П. Вайля и А. Гениса является «соединение текстов», причем соединение разностилевых текстов. «Чужой» текст» (рецепт, традиционно репрезентирующий научный стиль) окружен объемной рамочной конструкцией, которая представляет собой рассуждения на разные темы, прямо или косвенно связанные с едой, и эти рассуждения насыщены цитатами (в широком смысле слова), отсылающими к другим культурным источникам. Эти цитаты-«инкрустации», выраженные эксплицитно и имплицитно (только в виде намека), а в некоторых случаях – ссылками, оформленными как в научных работах (*Вспомним, как бежали от нас французы, проложенные листиками салата и укутанные нашими же бабьими плат-*

ками, под напором оснащенных верной идеологией и наевшихся сала патриотов (об этом см.: Лев Толстой. Собр. соч. в 20 тт., М., 1960, тт. 4–7)), составляют своеобразные вехи в повествовании.

Тексты, составляющие содержание «Русской кухни в изгнании», органично вписываются в предметную основу эссеистической жанровой формы. Этот жанр, эстетически организующий материал, обусловлен авторским целеполаганием, что находит выражение в специфике повествования, использовании определенных приемов художественного письма, в выборе интонации, в конструировании определенного диалога с читателями. В кулинарных эссе Вайля и Гениса подчеркнуто индивидуальная авторская позиция сочетается с непринужденным, часто парадоксальным изложением, ориентированным на разговорную речь интеллигенции того времени.

Для речевой практики 1980-х гг. (время написания книги) был характерен языковой скепсис, который нашел выражение в стебе. Стеб был чем-то вроде бытовой формы концептуализма. Стебались над «совками», совковостью, освобождаясь от этики и эстетики казарменной жизни. «Ерничество и стеб были тогда противопоставлены официальному политико-патетическому жаргону, а заодно и всему “великому русскому языку”, позволившему себя редуцировать, то есть подвергнуть себя упрощению до партийного “новояза”. Это была своеобразная культурная самооборона, весьма, впрочем, глухая и не всегда ясно осознаваемая носителями языка» [7, с. 67].

Язык «Русской кухни в изгнании» ориентирован на интеллектуальный стеб, отсылающий к высокой культуре, к высокой традиции. Он провокационен, ироничен, парадоксален; его отличает сознательное и подчеркнутое смешение разных стилей, разных культурных кодов, высокого и низкого, десакрализация культурных символов и текстов, игра со смыслами, пародийность. Уже замысел книги и форма его воплощения были провокационны, так как в русской традиции *писать про это* (кулинарию. – *Е. А.*) *не позволял принцип деления культуры на высокую и низкую* [3, с. 5].

Языковая игра, которой пронизана вся книга, предполагала и направленность книги к особого типа читателю – представителю гуманитарной интеллигенции, который способен оценить эту игру, включиться в нее и получить он нее наслаждение: *Во всяком случае, таким нам видится наш читатель. Скромный труженик-интеллектуал, всегда готовый к эксперименту* [3, с. 132]. Именно для интеллигентской среды того времени, по мнению исследователей русской разговорной речи,

характерны такие явления, как рефлексия над словом, намеренное его искажение, обыгрывание его звукового состава, внутренней формы, связей с другими словами, словесные каламбуры и т. п. – иначе говоря, языковая игра во всех ее обличьях: «Игра со словом и в слово – характерная черта речевого поведения представителей интеллигенции, отличающая их от носителей языка из иных социальных слоев и тем самым важная в качестве одного из штрихов в социально-речевом портрете интеллигента» [7, с. 172]. Стеб был стилем целого поколения. «Русская кухня в изгнании – блестящий индивидуально-стилистический эксперимент, направленный на переосмысление традиционных языковых средств и создание оригинального стиля повествования.

Эссе посвящены, как становится все яснее по мере чтения, не столько русской кухне, сколько самим русским (в самом широком, «геополитическом» смысле этого слова) людям, русской жизни и русской истории и культуре. А то, что каждый из этих остроумных текстов предлагает еще и сугубо гастрономическое открытие, – дополнительный подарок, приготовленный читателю авторами. Каждое эссе позволяет сделать любопытные исторические, культорологические и гастрономические открытия: как правильно делать уху и тушить курицу; как приготовить калмыцкий чай, прогоняющий похмелье; почему в России ложки появились раньше вилок; почему баранина плохо сочетается со славянскими традициями, т. е. солеными огурцами, кислой капустой и водкой; почему самовар является символом русского быта XIX в.; когда в России появилась солянка; чему принадлежит душа американского народа – бейсболу или барбекю; что плавает в раскованном демократическом супе, сваренном западнее Тиссы; почему борщ для большинства женщин – символ векового рабства, что такое «картошка по-пушкински» и т. д.

В «Русской кухне в изгнании» принципиально важна подчеркнутая необязательность утилитарного использования содержащейся в ней информации: эту книгу можно только читать, можно читать и готовить по рецептам из нее. Она может быть пространством мечты, а может – руководством к практическому действию. Кроме того, она формирует уникальное информационное пространство, где авторы учат читателя не только кулинарному мастерству, но и умению радоваться жизни, расширяют его культурные горизонты, культурный тезаурус. Как тут не вспомнить слова Н. Буало: «И часто шутовское слово ученой лекции ценней».

В книге есть энергетика, эмоциональный напор, остроумие, простодушие и искренность «исповедального начала», но при этом точно выдерживается дистанция с читателями. «Русская кухня в изгнании»

написана легко и весело, так как «еда, конечно, по своей природе оптимистична, а значит, связана с юмором» [2, с. 7]. Однако легкость, афористичность и стилистическая игра, присущие книге, парадоксальным образом создают образы не «легконогих бегунов» по вечным темам, но мыслителей, интеллектуалов.

Специфика книги П. Вайля и А. Гениса проявляется и в ее функциональной нагруженности. В «Русской кухне в изгнании» совмещаются и переплетаются информативная и эстетическая, предписательная и гедонистическая, воздействующая и познавательная, мировоззренческая и образовательная функции. Это позволяет квалифицировать кулинарные эссе Вайля и Гениса и как факт литературы, и как факт публицистики. Литературная публицистика, как более стабильная единица, живет гораздо дольше газетной или журнальной публицистики и представляет больший интерес именно для литературоведов и историков литературы, лингвистов. Но сборник художественно-публицистических эссе «Русская кухня в изгнании» оказал огромное влияние и на развитие публицистического дискурса и поэтому представляет интерес для журналистики.

Книга П. Вайля и А. Гениса способствовала расширению жанрово-тематического поля публицистического дискурса, оформлению в рамках этого типа дискурса новой жанровой модели современной словесности – кулинарной прозы; представила новые возможности жанра эссе; внесла значительный вклад в десоветизацию языка публицистического дискурса. В «Русской кухне в изгнании» был представлен новый тип автора – свободного от всякой идеологической догмы и нестандартно мыслящего публициста, интеллектуала, выступающего от собственного имени, высказывающего свое мнение без императива, без навязывания, способного в сфере повседневного увидеть вечное, ироничного без цинизма, реализующего себя в свободной, эмоциональной речи, лишенной штампов, особенно штампов предшествующего периода.

Литература

1. Бахтин, М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса / М. М. Бахтин. – М.: Художественная литература, 1990. – 543 с.
2. Булгаков, С. Н. Философия хозяйства / С. Н. Булгаков. – М.: Наука, 1990. – 412 с.
3. Вайль, П. Русская кухня в изгнании / П. Вайль, А. Генис. – М.: Независимая пресса, 2006. – 167 с.
4. Виницкий, И. «Ветреная Геба». Причуды сентиментального вкуса / И. Виницкий // Новое литературное обозрение. – 1996. – № 21. – С. 236–244.
5. Глаголева, Е. Повседневная жизнь Франции в эпоху Ришелье и Людовика XIII / Е. Глаголева. – М.: Молодая гвардия, 2007. – 333 с.

6. Забелин, И. Е. Домашний быт русских царей в XVI и XVII столетиях: в 2 т. / И. Е. Забелин. – М.: Языки русской культуры, 2000. – Т. 1, ч. 2. – 520 с.
7. Земская, Е. А. Языковая игра / Е. А. Земская, М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова // Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест / [Н. Н. Розанова, Е. А. Земская, М. Я. Гловинская [и др.]; отв. ред. Е. А. Земская]. – М.: Наука, 1983. – С. 172–214.
8. Костомаров, Н. И. Очерк домашней жизни и нравов великорусского народа в XVI и XVII столетиях / Н. И. Костомаров. – М.: Республика, 1992. – 303 с.
9. Лотман, Ю. М. Беседы о русской культуре: быт и традиции русского дворянства (XVIII – начало XIX века) / Ю. М. Лотман. – СПб.: Искусство-СПБ, 1999. – 414 с.

Ольга Автохутдинова, Ольга Асташова
Уральский федеральный университет
им. первого Президента России Б. Н. Ельцина
(Россия)

КРИТИКА РЕЧИ В РЕДАКТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СМИ

Литературное редактирование текстов СМИ относительно недавно сформировалось в самостоятельную прикладную дисциплину. Являясь комплексной по своей структуре, она позволяет систематизировать приемы анализа и правки дефектных высказываний и текстов. Особое место в деятельности редактора занимает критика речи, предполагающая типологизацию нарушений норм на уровне высказывания и редактирование отдельных контекстов внутри публикации без вмешательства в ее структуру или композицию.

Критика речи основана на теории коммуникативных качеств речи. В представление об образцовой и эффективной речи закладываются определенные качества, или, по Г. Грайсу, коммуникативные постулаты (постулаты информативности, релевантности, ясности выражения и др.), которые выделяются с ориентацией на достижение взаимопонимания участников общения, успешную реализацию коммуникативного намерения [3]. В отечественной науке разработкой теории, согласно которой язык рассматривается во взаимодействии с культурой, внеязыковой действительностью, занимались Б. Головин, Е. Ширяев, Л. Граудина. Исследователи говорили о таких качествах, как правильность, логичность, точность, ясность, уместность, богатство и др. [2].

Мы хотели бы продемонстрировать методику Л. Майдановой [4], которая также базируется на теории культуры речи. Данная методика, ис-

пользующаяся при подготовке журналистов и в редакторской практике СМИ, предполагает анализ и правку речевого материала на уровне высказывания. Особенность предлагаемой методики заключается в том, что при редактировании учитываются позиции читателя текста и его автора.

Цель общения между автором и читателем достижима тогда, когда автор выполняет следующие требования к речи: языковая правильность, экономия речевых усилий, адекватность высказывания мысли автора, информативность и понятность. Нарушение того или иного требования приводит к смысловой или несмысловой ошибке. Если в ходе чтения у читателя не возникает препятствий для интерпретации высказываний, но он видит нарушение правильности речи (языковую неправильность) или экономии языковых средств (плеоназм), то констатируется **несмысловая ошибка**. Если читателю сложно или невозможно интерпретировать смысл высказывания, то есть нарушены требования адекватности, информативности и понятности речи, это означает наличие **смысловой ошибки**.

Точка зрения автора предполагает осознание речевого намерения, которое реализуется в высказывании. Редактор, становясь на позицию автора, может установить причину появления речевой погрешности, т. е. попытаться осознать механизмы, которые провоцируют ошибку, в частности, какая языковая норма была нарушена в высказывании. Подчеркнем, что если редактор имеет дело с языковой неправильностью, то установить причину возникновения ошибки затруднительно (нарушение может возникнуть не только из-за слабого владения нормой, но и из-за плохого самочувствия говорящего, окружающей обстановки, темпа речи и других внеязыковых факторов). Однако знание редактором языковой нормы позволяет исправить речевой дефект и в конечном итоге сделать высказывание адекватным замыслу автора.

Вслед за Л. Майдановой мы предлагаем следующий алгоритм анализа и правки дефектных высказываний:

1) определить погрешность: смысловая или несмысловая;

2) установить тип ошибки с точки зрения адресата: языковая неправильность речи, плеоназм, алогизм, непредусмотренный каламбур, нечеткость мысли, бессодержательность речи, неясность речи;

3) указать причину ошибки с точки зрения автора (только для смысловых ошибок);

4) дать исправленный вариант.

Разберем типичные примеры **несмысловых ошибок**. В качестве иллюстративного материала мы привлекаем публикации интернет-СМИ,

радио- и телепередач. В частности, некоторые примеры взяты из практики редакторской работы интернет-газеты Znak.com, где обработка ошибок проводилась О. Автохутдиновой. Многие из отобранных погрешностей используются на лекциях и мастер-классах по литературному редактированию для журналистов.

Приведем образец разбора дефектного высказывания, содержащего несмысловую ошибку. *«У журналистов отняли телекамеру, карты памяти и кабелЯ к ней»*. 1. Ошибка несмысловая, т. к. смысл высказывания ясен и его возможно интерпретировать. 2. Тип ошибки: а) языковая неправильность речи морфологического уровня. Допущена ошибка в образовании формы винительного падежа существительного мужского рода. Норма: *кабели*. б) языковая неправильность речи фонетического уровня. Допущена ошибка в ударении, которое должно падать на первый, а не на последний слог: *кАбели*. 3. Причина несмысловых ошибок не определяется. 4. Отредактированный вариант: *«У журналистов отняли телекамеру, карты памяти и кАбели к ней»*.

Продемонстрируем наиболее распространенные в СМИ речевые погрешности на разных уровнях языковой системы с опорой на типологию несмысловых ошибок [4].

1. Языковая неправильность речи на фонетическом уровне: *«Детские фильмы, которые вышли на экраны после распада Союза, можно пересчитать по пальцАм»*. Ошибка в ударении. Норма: *по пАльцам*.

2. Языковая неправильность речи на морфологическом уровне: *«А тренер гребников Ольга Гвоздева обратилась с просьбой к губернатору»*. Допущена ошибка в словообразовательной модели слова, обозначающего носителя процессуального признака – заменен суффикс *-ец-* на *-ник-*, ненормативный для основы глагола *грести* (*греб-*). Правка: *тренер гребцов*.

«В отношении двух сотрудников полиции Екатеринбурга, которые занимались выращиванием конопле на продажу, возбуждено уголовное дело». Допущена ошибка в образовании формы множественного числа у существительного «конопля». По норме множественного числа у этого слова нет. Правка: *занимались выращиванием конопли*.

«Правозащитники объявили поддержку турецкой певице Нудем Дурак, которая была приговорена к 10,5 годам заключения за пропаганду курдского сепаратизма». Допущена ошибка в образовании формы зависимого слова при употреблении дробного числительного. Правка: *приговорена к десяти целым пяти десятым года*. В подобного рода контекстах, возможно, ошибка возникает из-за аналогии со словом «поло-

вина». Ср.: *приговорена к десяти с половиной годам*. Но в таком случае журналисту следует прописывать и числительное, и существительное *половина* полностью, а не обозначать их цифрами.

3. Языковая неправильность речи на синтаксическом уровне. *«“Пожиратели рекламы” украсили Екатеринбург памятниками известных рокеров».* Допущена ошибка в падежном управлении. Правка: *украсили памятниками известным рокерам*.

«Автомобиль KIA Rio от удара вылетела в кювет». Допущена ошибка в согласовании по роду между подлежащим и сказуемым. Правка: *автомобиль вылетел.*

«Учитывая сегодняшние события, сейчас в думе вакантны сразу три депутатских места». Допущена ошибка в употреблении деепричастного оборота: подлежащему «три места» не может быть приписано добавочное действие «учитывать сегодняшние события». Правка: *после сегодняшних событий в думе вакантны сразу три депутатских места*.

4. Языковая неправильность речи на лексическом уровне. «*На записи видно, как несколько местных жителей пытались всеми силами потушить пылающую машину. С огнем* ***проходимцы*** *справились до приезда пожарных».* Тип ошибки: нарушение семантической сочетаемости. Допущена ошибка в употреблении однокоренных слов, имеющих разное лексическое значение. Автор использует вместо слова «прохожий» однокоренное «проходимец». Правка: *прохожие справились с огнем*.

«Депутат Любовь Малышкина подняла вопрос финансирования программ по переселению жилья». Тип ошибки: нарушение семантической сочетаемости. Допущена ошибка, связанная с метонимической заменой нужного слова ошибочно употребляемым [2, с. 108], т. к. программа касается переселения людей, а не самого жилья. Правка: *вопрос финансирования программ по переселению граждан*.

Отдельного внимания заслуживают вопросы стилистической сочетаемости слов. Приведем полностью текст заметки.

В Приморье женщина пряталась от пристава на кладбище, но ее выдала ворона

Судебный пристав по ОУПДС отдела судебных приставов по Октябрьскому району Приморского края, осуществляя привод должницы по алиментам, гражданки Б., в отдел судебных приставов, выехал в соседний населенный пункт. Однако через некоторое время гражданка была замечена судебным приставом на дороге – алиментщица, пытаясь найти попутку, прохаживалась вдоль трассы, отчаянно «голосуя».

Остановившись, судебный пристав по ОУПДС попытался ознакомить гражданку Б. с постановлением о приводе, однако алиментщи-

ца, показав присутствующим неприличный жест, бросилась бежать в сторону кладбища, расположенного через дорогу.

Поспешившему вслед за гражданкой судебному приставу пришлось продираться сквозь заросли кустов и ветки деревьев. В какой-то момент алиментщица вдруг пропала из виду, однако должницу выдала ворона, которая уселась на дерево рядом с одним из памятников и непрерывно каркала, упорно поглядывая вниз.

Обойдя место предполагаемой дислокации сбежавшей алиментшицы, судебный пристав по ОУПДС зашел «с тыла» и тихо постучал пальцем по плечу притаившейся за памятником гражданки Б.

На алиментшицу, решившую посоревноваться в беге по пересеченной местности с судебным приставом по ОУПДС, был составлен административный протокол по ст. 17.8 КоАП РФ, санкции которой предусматривают наложение административного штрафа на граждан в размере от одной тысячи до одной тысячи пятисот рублей (Вести. Приморье. 10.112016).

Плеоназм (*судебный пристав отдела судебных приставов… в отдел судебных приставов*), смешение элементов официально-делового стиля (*осуществляя привод, должницы по алиментам, гражданки Б., населенный пункт, попытался ознакомить и т. д.*) и публицистического стиля порождает незапланированный комический эффект. К сожалению, в последние годы в российских медиатекстах прослеживается тенденция к канцеляризации речи. Иногда затруднительно отличить пресс-релиз от протокола о задержании. Подобного рода тексты нуждаются в серьезной стилистической правке в соответствии с жанром [5].

Безусловно, мы привели далеко не полный перечень ошибок, связанных с языковой неправильностью речи и другими несмысловыми нарушениями, которые встречаются в СМИ.

Перейдем к примерам **смысловых ошибок**. К ним мы относим алогизмы, непредусмотренные каламбуры, нечеткость мысли, бессодержательность, неясность мысли. Образец полного анализа высказываний, содержащих смысловые ошибки, продемонстрируем на примере с нарушением закона тождества. В остальных случаях мы приведем более краткий вариант разбора.

Алогизмы – дефекты, связанные с нарушениями законов формальной логики и правил операций с понятиями. В эту группу включаются:

1. Нарушение закона тождества – неподготовленный переход от одного предмета речи к другому, резкая смена темы, не оправдывающая ожиданий читателя [1, с. 7].

«Осень в этом году не радует: еще только ноябрь, а в Екатеринбурге то трубы прорвет на ВИЗе, то микрорайон Уралмаш почти сутки сидит без света из-за аварии на подстанции. Вот и предложил руководитель службы заказчика Орджоникидзевского района Екатеринбурга Алексей Беззуб провести дополнительные исследования городской пыли, чтобы установить источник загрязнения улиц уральской столицы». 1) Погрешность смысловая, т. к. смысл контекста ясен, но в нем два равнозначно подаваемых предмета речи: первый – коммунальные аварии, второй – исследование городской пыли как источника грязи. 2) Тип ошибки – алогизм. Нарушение закона тождества. 3) Причина ошибки – пропуск смыслового звена. 4) Возможный вариант правки: *«Осень в этом году не радует: еще только ноябрь, а в Екатеринбурге то трубы прорвет на ВИЗе, то микрорайон Уралмаш почти сутки сидит без света из-за аварии на подстанции. Дополнительной проблемой для екатеринбуржцев стала грязь на дорогах. Вот и предложил руководитель службы заказчика Орджоникидзевского района Екатеринбурга Алексей Беззуб провести дополнительные исследования городской пыли, чтобы установить источник загрязнения улиц уральской столицы».*

2. Нарушение закона достаточного основания. «Согласно закону достаточного основания, всякая истинная мысль должна быть обоснована другими мыслями, истинность которых доказана. Нарушение закона достаточного основания – наличие в высказывании необоснованных суждений или ложного обоснования» [1, с. 12].

«До Нового года еще больше месяца, а подготовка к нему уже идет полным ходом. Действительно, к такому событию нужно готовиться заранее! Оливье, друзья и подарки – многие ждут их целый год». Смысл высказывания неясен, т. к. нам не хватает аргументов для того, чтобы согласиться с авторским утверждением, что «многие» только раз в год едят оливье, получают подарки и встречаются с друзьями. Причина ошибки: необоснованное утверждение. Возможная правка: *«До Нового года еще больше месяца, а подготовка к нему уже идет полным ходом. Действительно, к такому событию нужно готовиться заранее! Оливье, друзья и подарки… Многие ждут этого праздника целый год».*

3. Нарушение закона противоречия. «Суть закона противоречия заключается в следующем: не могут быть одновременно истинными два высказывания, когда одно утверждает нечто, а другое это отрицает. Нарушение закона противоречия – одновременное введение двух взаимоисключающих утверждений» [1, с. 9].

«В ходе тушения пожара в доме по улице Ленина в поселке Двуреченске был обнаружен обгоревший труп неустановленного лица – местного жителя 1983 года рождения, как установило следствие». Смысл высказывания неясен: журналист сначала пишет, что личность погибшего не установлена, и тут же указывает, что это был местный житель. Более того, известен его возраст. Два противоречащих утверждения оставляют вопрос, какое из двух высказываний истинное, а какое ложное? Причина ошибки: дефект мысли. Вариант правки: *«В ходе тушения пожара в доме по улице Ленина в поселке Двуреченске был обнаружен обгоревший труп. Как установило следствие, погиб местный житель 1983 года рождения».*

4. Нарушение правил определения понятия. «Правила определения понятия – это логические операции, раскрывающие содержание понятия и выявляющие его родовые и видовые признаки, их соотношение. Правила гласят: 1. Нельзя включать в понятие несущественные признаки. 2. Определение понятия должно включать достаточное количество существенных признаков» [1, с. 14].

«Этот номер университетской газеты о тех людях и событиях, которые совершают открытия, представляют их за рубежом, проводят значимые конференции, получают гранты и пишут научные статьи». Смысл высказывания ясен, но понятие «события» не может содержать приписываемые признаки, такие как совершение научных открытий, получение грантов, проведение конференций, написание научных статей. Смысловая ошибка возникла из-за неудачной синтаксической конструкции и влияния семантики однородного члена предложения «люди». Вариант правки: *«Этот номер университетской газеты о важнейших событиях в жизни вуза, а также о тех людях, которые совершают открытия, представляют их за рубежом, проводят значимые конференции, получают гранты и пишут научные статьи».*

5. Нарушение правил классификации и деления объема понятия. «Классификация и деление объема понятий требуют соблюдения следующих правил: 1. Единство основания членения. 2. Равенство объемов членимого и элементов членения. 3. Взаимоисключение элементов членения» [1, с. 16].

«От сторонников Трампа досталось не только чужеземцам-нелегалам, но другим этнически чужим: чернокожим, представителям ЛГБТ-сообщества, мусульманам». Смысл высказывания неясен. Причина ошибки заключается в нарушении единства основания для члене-

ния объема понятия «этнически чужие». Возможная правка: *«От сторонников Трампа досталось и чужеземцам-нелегалам, и чернокожим, и представителям ЛГБТ-сообщества, и мусульманам».*

Теперь рассмотрим как смысловую ошибку **непредусмотренный каламбур**, т. е. «наличие у высказывания двух смыслов, один из которых предусмотрен автором, а второй возник в результате речевой погрешности. Непредусмотренный смысл высказывания абсурден и часто имеет комический эффект» [1, с. 19].

«Раньше это был поселок имени Урицкого, и лишь не так давно вспомнили, что история этого места началась с двора богатого мужика по фамилии Колупаев, вокруг которого со временем выросла целая деревня». Смысл высказывания неясен. Контекст имеет два смысловых эквивалента: 1) деревня выросла вокруг двора Колупаева; 2) деревня выросла вокруг самого Колупаева. Второй смысл абсурден. Причиной ошибки стало нарушение порядка слов в предложении: определительное придаточное оторвано от определяемого слова. Вариант правки: *«Раньше это был поселок имени Урицкого, и лишь не так давно вспомнили, что история этого места началась с двора богатого мужика по фамилии Колупаев. Именно вокруг его подворья со временем выросла целая деревня»*.

Нечеткость мысли «рождает затруднения в интерпретации смысла высказывания. В таком случае высказывание имеет один смысловой эквивалент, в понимании которого адресат не уверен» [1, с. 22]. Добавим, что зачастую правка нечеткости мысли невозможна без автора текста.

«Праздничный концерт сочетался с круглым столом, который состоялся до начала мероприятия». Смысл высказывания не ясен до конца. Трудно интерпретировать очередность событий. У читателя возникает вопрос: когда состоялся концерт, а когда – круглый стол? Возможный вариант правки: *«Круглый стол завершился праздничным концертом».*

Бессодержательность речи – «отсутствие в тексте новой для адресата информации; наличие новой информации, несущественной в данном акте общения» [1, с. 24].

«Известно, что для стабильной работы любого предприятия, для его развития и процветания необходимо систематическое и целенаправленное движение по восходящей – все к новым и новым вершинам. Сейчас это ясно как день. Нет прогресса – нет успеха. Тем более в наш стремительный век, когда новые технологии появляются чаще и очень быстро сменяют устаревшие». Смысл контекста ясен, но у читателя возникает

вопрос: что нового сообщает автор, если всем известно, что для развития и стабильной работы предприятия нужно систематическое движение «к новым вершинам», а без прогресса нет успеха? Причина ошибки: неумение отобрать значимую информацию. Правка без автора невозможна.

Неясность речи «фиксируется в следующих случаях: 1) отсутствие смыслового эквивалента, невозможность перефразировать высказывание; 2) наличие в высказывании одновременно двух смысловых эквивалентов, невозможность выбрать один из двух смысловых эквивалентов без обращения к автору» [1, с. 26].

«Помимо этих языковых ристалищ и в целом скандального дискурса, само сценическое поле пьесы просто пропитано всяческими языческими травестиями». Смысл высказывания неясен, т. е. смысловые эквиваленты отсутствуют. У читателя возникает вопрос: что имел в виду автор под «языковыми ристалищами», «скандальным дискурсом» и «языческими травестиями»? Причина ошибки: чтобы сделать текст более «интеллектуально насыщенным», автор употребляет неизвестные читателю слова, однако не дает должных объяснений. Правка без автора невозможна.

Завершая разговор о критике речи, редактировании смысловых и несмысловых ошибок, заострим внимание еще на одной мысли: учет точки зрения читателя и автора публикации – лишь часть работы редактора. Правка текста – это сложный процесс, в котором необходимо также учитывать жанровые особенности, общую тональность текста, стилистику, формат издания и другие факторы, влияющие на создание журналистского произведения.

Литература

1. Асташова, О. И. Критика речи: смысловые ошибки: практикум / О. И. Асташова, О. С. Колясникова; [науч. ред. Э. В. Чепкина]; Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет. – Екатеринбург: Изд-во Урал. университета, 2016. – 108 с.
2. Головин, Б. Н. Основы культуры речи / Б. Н. Головин. – М.: Высшая школа, 1980. – 336 с.
3. Грайс, Г. П. Логика и речевое общение / Г. П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1985. – Вып. 16. – С. 217–237.
4. Майданова, Л. М. Критика речи и литературное редактирование: учеб.-метод. пособие для студ. фак. журналистики / Л. М. Майданова. – Екатеринбург: Изд-во Гуманит. ун-та, 2001. – 256 с.
5. Майданова Л. М. Практическая стилистика жанров СМИ / Л. М. Майданова, С. О. Калганова. – Екатеринбург: Изд-во Гуманит. ун-та, 2006. – 336 с.

Владимир Барбашов
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (Алтайский филиал) (г. Барнаул, Россия)

ЯЗЫК ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ПУБЛИЦИСТИКИ В ТВОРЧЕСКОМ НАСЛЕДИИ АЛЕКСАНДРА РОДИОНОВА

Писатель Александр Михайлович Родионов (1945–2013) известен землякам в Алтайском крае и широкой литературной общественности России как человек с поистине широким диапазоном творчества – поэт, автор художественных и документальных книг, исследователь народных ремесел, летописец. Поэтические сборники А. Родионова «Из биографии ручья», «Портрет реки», «Краснотал», «Начало поля», изданные им еще в 70-80-х годах, давно уже стали библиографическими раритетами. Неотъемлемой частью творческой жизни А. Родионова являлась его общественная деятельность. Он стал организатором первых празднований Дней славянской письменности и культуры на Алтае, президентом Алтайского центра Демидовского Фонда (1991–2001), членом президиума краевого общества охраны памятников истории и культуры, а с 1989 г. президентом Клуба любителей алтайской старины при Алтайской краевой универсальной научной библиотеке им. В. Шишкова. В свое время А. Родионов выступил автором оригинального проекта «Летопись Барнаула», осуществленного группой историков. В Государственном архиве Алтайского края и Алтайской краевой универсальной научной библиотеки им. В. Шишкова до сих пор формируются личные фонды писателя, который оставил колоссальное творческое наследие.

Безусловно, одной из главных граней творчества А. Родионова является открытие для наших современников и потомков богатейшего мира народных ремесел, что нашло свое отражение в таких произведениях, как «Колывань камнерезная», «На крыльях ремесла», «Красная книга ремесел», за которые писатель неоднократно становился лауреатом различных премий.

Удивительном красивым, самобытным языком, которому в произведениях А. Родионова присуща особая образность, рассказывается о рудознатцах, чистодеревщиках, кузнецах, гончарах, вышивальщицах и ткачихах, камнерезах, об их бессмертном искусстве одушевлять тот или иной материал, будь то дерево, металл, глина или камень [2].

Ремесло в произведениях писателя играет роль своеобразного медиума в диалоге мастера и материала, с которым он работает. Читая книги А. Родионова о ремесленниках Алтая, получаешь поистине эстетическое наслаждение, воспринимая воплощенные им художественные образы. Читатель, действительно, обретает уникальную возможность, не отрываясь от книги, наблюдать, как мастер способен «оживить» материал, придать необходимые ему форму и содержание. И тогда в теле материала зарождается своя жизнь – словно человек на протяжении своего земного существования он обретает и меняет внешность, форму тела, голос, характер. Так, при описании внешнего облика срубленной избы в «Красной книге ремесел» А. Родионов подчеркивает не только неповторимость, уникальность этой красоты, но, прежде всего, ее естественность. Яркий тому пример встречается в главе «Чистодеревщики», когда автор повествует о своем путешествии по Уймону: *Малая удача привела меня к избе из трех звеньев. В среднем было прорублено маленькое окно, обрамленное простым наличником, и только «капельки» – небольшие ромбовидные окончания вертикальных досок – были его единственным украшением. Но нужны ли еще какие-то узоры, чтобы выделить окно, красивое уже само по себе и правильными пропорциями и простым обрамлением из красновато-желтых лиственничных досок с бронзово-багровыми островками сучков. Позже я убедился, что только лиственничные доски в многолетнем противоборстве с солнцем и ветрами приобретают такое богатство оттенков.* ***И не нужна лиственнице никакая малярная косметика*** [7, с. 37].

Стремление писателя подчеркнуть естественность и достоинство красоты резьбы не могло не отразить и его любовь к Барнаулу: *Люблю улицу Анатолия в Барнауле. Она, как никакая другая в городе, населена старыми домами с деревянными и жестяными резными карнизами, с разнообразными фронтонами и балконами,* ***украшенными резьбой****, не крикливой, а* ***простой****,* ***хранящей в себе какое-то внутреннее достоинство*** *прошлого века* [7, с. 144].

Обличие дома, который рождался в гармонии с трудолюбием своего создателя, как правило, свидетельствует о высоком мастерстве народного умельца, который успел вовремя почувствовать ту самую грань, когда нужно окончательно отложить в сторону инструмент и с этого момента позволить дому начать свое собственное существование. Подтверждение этому можно встретить при описании А. Родионовым дома А. Колова в Казачке: *Дом его, стоящий чуть в глубине улицы, открывается из-за соседнего сразу, неожиданно. Взглянув на него, хочется рас-*

смотреть подробнее. Особенно наличники. Не так часто современные резчики на Алтае работают в технике рельефной резьбы. А верхние доски на наличниках Колова рельефны. Каждый острый лист, каждый лепесток стилизованных лилий и розеток выступает здесь из глубины доски. Так ***весело играет гранями резьба*** *сейчас, когда дом полностью отстроен, отделан* [7, с. 98].

Повествуя о своей поездке в Мамонтово, писатель в одном из фрагментов, посвященных описанию тамошних наличников, показывает, как определенная, в целом незначительная деталь резьбы может скрасить и оживить внешний облик наличника: *В самый разгар весны я оказался в Мамонтове. В этом селе любят красить наличники белой и голубой краской, реже – зеленой и совсем редко, когда хочется хозяину особо обозначить то розетку, то желобок, то набивную рейку, тогда в спокойные цвета врывается красный. Но это о современных наличниках. Рядом с ними тот, что встретился мне на улице Партизанской,* ***мог показаться тяжелым и угрюмым*** *в своей естественной потемнелости, когда бы не* ***оживлявшая его маленькая резная фигурка, по силуэту напоминавшая женщину*** *в широкой колоколоподобной юбке, чуть в наклон стоящую на левом плече наличника* [7, с. 46].

В произведениях А. Родионова можно обнаружить и те фрагменты, в которых подчеркнута особая красота искусства чистодеревщиков или гончаров. Например, описывая срубленные избы, встречающиеся в верховьях Катуни, писатель показывает, как своим мастерством народный умелец может подарить деревянному дому своеобразную внешность: *Теперь так не строят. Кровля на самцах* ***уступила место*** *кровле на стропилах. Не рубят сейчас и углов с повалами, что придавало* ***силуэту*** *русского деревянного дома* ***особенную стройность и плавность*** [7, с. 34].

В главе «Танцующая глина» А. Родионов с потрясающей художественной точностью показывает исконную красоту гончарного искусства, символично сравнивая движения «танцующей» в руках мастера глины с самым, пожалуй, прекрасным и неповторимым образом в мире природы человеческого сознания – с грацией танцующей женщины: ***Глина при этом походила на танцующую женщину****. Старик заставлял ее тянуться кверху, приседать, как бы прикрывать пространство вокруг себя широким вихревым подолом – плечи ее были то почти прямоугольны, то стекали к тулову плавно, постепенно,* ***как будто танцовщица во всем разнообразии движений искала тот единственный свой силуэт, когда она неповторимо красива*** [7, с. 208].

Нельзя не отметить, что в произведениях А. Родионова инструмент мастера зачастую предстает перед глазами читателя в образе верного, а значит, и послушного соратника своего владельца: *Граненые столбики поддерживают навес над ступенями крыльца. Стараясь избежать геометрической сухости линий, плотник усложнил форму столбиков. Прямая линия ребра, едва отступив от крыши через небольшой выступ, переходит в плавный изгиб «дыньки», сработанной* ***послушным топором*** [7, с. 52].

В главе «Незатихающий звук», рассказывающей о кузнецах, А. Родионов описывая такое явление, как дымник, следующим образом характеризует инструмент мастера: *Дымник – явление, конечно же, не совсем кузнечное. Здесь листовым металлом распоряжался жестянщик, орудуя ножницами, зубилом, пробойником и молотком. Это особая жизнь тонкого железа, когда оно из плоского листа, по которому* ***погуляла послушная руке жестянщика стальная чертилка****, превращается в замысловатую объемную фигуру, укрепленную на самой верхней точке дома – над трубой* [7, с. 132].

Следует подчеркнуть, что в книгах А. Родионова если инструмент и выступает в роли покорного слуги для мастера, то материал, с которым тот работает, обладает своим особым, не всегда покладистым характером. Так, в главе «Дать камню лицо…», воспевающей камнерезное искусство, писатель приводит фрагмент беседы с одним из колыванских камнерезов, который следующим образом характеризует материал, из которого он делает вазы: *Не тот материал яшма, чтобы взял да зажал.* ***Хрупкая, капризная****. С ней только аккуратностью можно чего-то добиться. Это еще Филипп Стрижков уловил* [7, с. 268].

Самым продуктивным местом создания диалога мастера с деревом или глиной изначально является мастерская, где еще его предки на ошибках и удачах учились общаться с тем или иным материалом. Например, характеризуя мастера Николая Горшенина, А. Родионов пишет: *Горшенину сорок два года. А свой первый дом он срубил в тайге под Новокузнецком в неполных пятнадцать лет. Стало быть, с деревом собеседует сызмальства и все его* ***причуды и прихоти*** *изучал не где-то в академических классах, а в столярке* [7, с. 106–107].

И не всегда диалог мастера с деревом, железом или камнем был мирным, задушевным: ***Властно разговаривая с металлом****, русские кузнецы на Алтае из века в век делали свое дело, может быть, вовсе не озадачивались – а что же уцелеет из того, что они отковали, что сохранится через много лет после их смерти* [7, с. 136–137].

Итак, у каждого материала свой характер, но как показывает писатель, настоящему мастеру в итоге удается, что называется, подобрать ключик к его душе. В главе о гончарном искусстве автором упоминается особый вид глиняной посуды в Горной Колывани – «колыванки»: *Где брали свое сырье колыванские гончары, я так и не узнал. Спросить уже не у кого. Забылось ремесло. Но, видать,* ***хорошо ладили с глиной колыванцы****, если даже слово такое пошло в язык – «колыванка»* [7, с. 189].

Особое значение при «очеловечивании» материала или инструмента А. Родионов придает голосу инструмента, который, как правило, показывает его настроение во время работы: *Под* ***пение лобзика*** *рождалась и узорчатая каемка карниза, и* ***взетали к шпилям сказочные птицы*** [7, с. 50].

Умение слышать голос материала свидетельствовало, как правило, о высоком мастерстве ремесленника. Вот так, например, говорит писатель о знаменитом резчике Алексее Степановиче Пяткове: *Оказавшись приемным сыном, Алексей сразу почувствовал на себе благую ладонь новых родителей – его хотели видеть церковным служителем. Но подросток уже знал, как взвивается над рубанком шелестящая спираль стружки, как* ***неодинаково перешептываются с лезвием стамески сосна и кедр*** [7, с. 80].

Изделия мастеров, словно обладая голосом, могут в свою очередь рассказать о стремлениях умельцев, способствуя тем самым их диалогу с последующими поколениями, которые, возможно, увидят их творения: *Навершие наличника и боковые колонки говорили о другом – о стремлении резчика переплавить, переосмылить кем-то уже созданное и тем самым как бы произнести: вот, что я считаю красивым.* ***В незаконченности резьбы сквозило нетерпение поделиться с окружающими и своим пониманием орнамента, и своим умением*** [7, с. 97].

Такой диалог важен даже не сточки зрения отражения каких-то характерных деталей при создании таких произведений, а, прежде всего, с позиции необходимости передать последующим поколениям прежнюю атмосферу радости и красоты труда народных мастеров: *Давно выветрился из этих узоров религиозный, оберегающий смысл, но и* ***полотенце, и ставень, и деталь кованой ограды своим присутствием*** *вот здесь, рядом,* ***говорили*** *о том, что из всех сущих религий неистребима одна – религия мастерства* [7, с. 256].

На примере анализа фрагментов ремесленного дискурса в «Красной книге ремесел» можно с уверенностью сказать, что в произведениях, посвященных исследованию народных ремесел, А. Родионову, помимо

значительного историко-этнографического вклада в этой области, удалось создать свой собственный «алтайский текст», являющийся своеобразным фрагментом «ремесленного дискурса» в российской литературе, и в литературе Алтая в частности. Значения, возникающие в его произведениях, многогранны, они представляют собой онтологически важное связующе звено в соотношении категорий индивидуального и социального, не принадлежат исключительно субъекту высказывания, формируются не только автором текста, но и всей социальной практикой [4, с. 135].

В качестве подтверждения здесь можно привести яркий пример, когда А. Родионов затрагивает такой неоднозначный, но при этом древний знак – свастику. Отторжение свастики в национальном языковом сознании российского общества, безусловно, имеет, прежде всего, социально-исторические предпосылки – в период Великой Отечественной войны наша многострадальная Родина понесла огромные человеческие потери. Поэтому запрет на изображение «свастики» (использовалось именно такое название) являлся неотъемлемым компонентом военно-патриотического воспитания молодого поколения в СССР [3, с. 190]. А. Родионов, изучая старинные книги, источники, обнаруживает, что данный символ изначально не был связан с фашизмом, а как оберег часто использовался в славянской культуре, например, рушники зачастую были украшены красными свастическими символами. Известно, что в тот период истории свастика не была окрашена в черный цвет и не поставлена на ребро в 45 градусов. А. Родионов так пишет о преступлениях нацистов: ***Господство свастики на знамени фашизма оплачено страшной ценой***. Оно обернулось полнейшей ***потерей первоначального гуманного смысла***, потерей смысла высшего благопожелания – всего того, что до зарождения фашизма символизировала свастика. Вырванный из образной системы древнего орнамента, знак лишился освящающего соседства с символами плодородия, продолжения рода, солнца. ***Произошло чудовищное расчеловечивание мирного символа***. Фашисты вкладывали в свастику свой смысл – «сила и власть» [1, с. 131].

Перу писателя А. Родионова принадлежат и художественные произведения. В 2006–2007 гг. писателем был завершен исторический роман в двух томах «Князь-раб», повествующий о судьбе первого губернатора Сибири – Матвея Гагарина. И думается, что те, кто был знаком с его книгами об истории и культуре на Алтае, сразу узнали здесь его удивительный, самобытный и красивый слог: – *Чево стряслось? – вздернул недовольную бровь Матвей Петрович. – Боюсь, Матвей Петрович, и сказать. То и стряслось, чего более всего боялась. – Да ты толком мо-*

жешь сказать? Боюсь-боюсь! Каво? – заорал муж. – Ты ведь до се не поговорил с Алешенькой. Тебе все не день, не время. Погоди, утишься. И я упросила его, чтоб он сам с тобой насчет свадьбы…. – Тьфу ты! Нашла о чем. Все давно сговорено, и по рукам мы уже с Петром Палычем. Всему Петербургу ведомо. – Ой, не все. Ты знаешь, какой вчера норов сын выказал? – Ну. Чево выказал? – Не желаю, говорит, матушка, жениться на шафировской дочке, потому как она не дворянского рода. – Это кто ему в уши такое напаскудил? – Да, уж нашлись. И по Петербургу, видно, слух пущен [5, с. 90–91].

Драматичным слогом искусно А. Родионов показывает трагедию князя М. Гагарина, описывая его казнь: *В этом момент снова вспороли всеобщее оцепенение барабаны, и палач набросил на голову князя мешок. Гагарин во тьме почувствовал, как обняла его петля. Он еще пытался ловить сквозь ткань крохи белого света, но в этот момент палач выбил из-под ног приготовленную подставку, и за миг до того, как закипит в нем без воздуха кровь, ринулась на Гагарина желтым роем мельтешащая золотистая пыль, пронзающая тело и сознание* [6, с. 420].

Созвучные фатальные ноты слышны и в публицистике писателя, который описывает свои победы и поражения в борьбе с чиновниками за сохранение культурного наследия Алтайского края: *Не все мои стрелы долетали до цели. А если и долетали, то отскакивали от стальных лат советских чиновников. Предупреждал четверть века назад – уникальные сооружения Юрия Кондратюка на Алтае в опасности! Где они теперь? На дрова растащили…*

На месте «мастодонта», а это было огромное зернохранилище, в Камне-на-Оби пепелище, и уж какой год крапива властвует. Где дом архитектора Носовича? Разобрали на курятник. И вместо памятника деревянного зодчества слепили жалкий новодел, далекий от оригинала. Были и удачи на тропе забот: отстаивал в печати поруганный Никольский полковой храм, и теперь в нем звучит живая православная молитва [8, с. 7].

И все-таки в заключении хочется еще раз сказать об удивительной художественной гармонии слога А. Родионова, в котором угадывается только ему свойственная уникальная стилистка: *На Алтае Г. Гребенщиков не успел полномерно, полноцветно, полнословно раскрыться. Он увез в Америку* ***золотой душевный улей*** *чувства и мысли. И там, в чужой стране, это превратилось в прозу медовой естественности и неподдельности – это эпопея «Чураевы». Опытные пчеловоды рассказывают: когда переливают мед из медогонки в иные сосуды, мед поет!*

Слово Георгия Гребенщикова, переливаясь из сказания в сказание, – тоже поет! Вслушайтесь: «…Руки размахнулись вправо, и коса умело уложила наземь широкую ленту скошенной травы с веселыми, еще не успевшими заметить свою смерть, цветами» [8, с. 203].

Литература

1. Барбашов, В. П. Интенциональное значение «свастики» как отражение коллективной интенциональности в креолизованных текстах (на примере денежных знаков) / В. П. Барбашов // Филология и человек. – 2014. – № 14. – С. 131–137.
2. Барбашов, В. П. Ремесленный дискурс» в «Красной книге ремесел» А. М. Родионова / В. П. Барбашов // Алтайский текст в русской литературе: Материалы четвертой региональной науч.-практ. конф. – Барнаул: Изд-во АлтГУ, 2008. – С. 40–47.
3. Барбашов, В. П. Тика о власти символа и символа власти (предостережения В. П. Барбашова) / В. П. Барбашов // A-Real Linguistics: Комментарий к текущей действительности: коллективная монография. – Барнаул: Изд-во АлтГУ, 2014. – С.189–206.
4. Барбашов, В. П. Формирование интенционального значения в публицистическом тексте как фрагменте медиа-дискурса (на материале современного немецкого языка): монография / В. П. Барбашов. – Барнаул: Концепт, 2013. – 153 с.
5. Родионов, А. М. Князь-раб: исторический роман. В 2 т. Т. 1. Азъ грѣшный / А. М. Родионов. – Новосибирск: ИД «Сова», 2007. – 536 с.
6. Родионов, А. М. Князь-раб: исторический роман. В 2 т. Т. 2. Князь-раб / А. М. Родионов. – Новосибирск: ИД «Сова», 2007. – 428 с.
7. Родионов, А. М. Красная книга ремесел: заметки о чистодеревщиках, кузнецах, гончарах, ткачах, вышивальщиках, колыванских камнерезах / А. М. Родионов. – Барнаул, 1990. – 320 с.
8. Родионов, А. М. Одинокое дело мое… Мгновенья лет мимолетящих: статьи, заметки, очерки / А. М. Родионов. – Барнаул: Алтайский дом печати, 2001. – 615 с.

Татьяна Беценко
Сумской государственный педагогический университет им. А. С. Макаренко (Украина)

ЯЗЫК ФОЛЬКЛОРА: УКРАИНСКО-БЕЛОРУССКИЕ ПАРАЛЛЕЛИ

Народнопоэтическое творчество является той языково-культурной средой, которая тесно взаимосвязана с народным мышлением, мировоззрением, бытовыми представлениями, то есть со всеми сторонами жизнедеятельности этноса.

Актуальность исследования состоит в том, чтобы засвидетельствовать языковые каноны народного песнетворчества, наблюдаемые в фольклорно-песенном континиууме украинского и белорусского наследия, изучение которых даст возможность сравнить родственные и неродственные народноязыковые песенные культуры.

Цель статьи – выявить и описать словесно-образные конструкции, характерные для белорусского и украинского народнопесенного текстообразования, с точки зрения их каноничности, универсальности и одновременно уникальности. Основная задача – типизировать текстово-образные формулы (универсалии) как системоорганизующие единицы фольклорного дискурса украинских и белорусских народных песен.

Каноничность словесно-образной организации народнопесенных произведений рассматриваем как фольклорную категорию, свидетельствующую о сложившейся языковой традиции, и вместе с тем – о своеобразии, самобытности, оригинальности отдельной культуры, в частности – украинской и белорусской.

Каноничность по-другому понимаем как традиционность, формульность, универсальность. Без канонов текстообразования немыслимо существование народного творчества. Поэтому традиция – свидетельствование бытия этнической культурной реальности.

Наличие текстово-образных формул (универсалий) – показатель устойчивой, сформировавшейся по правилами (нормам), законам, песенной традиции, закрепленность последней за отдельным национально-языковым континуумом.

Как в украинском, так и в белорусском народнопесенном творчестве, по нашим наблюдениям, представлены канонические текстово-образные универсалии – атрибутивные, субстантивные, вербальные, адвербиальные, предикативные структуры.

Атрибутивные конструкции – структурные образования типа «прилагательное + существительное».

В белорусском народном творчестве естественными являются универсальные для славянского фольклора формулы *буйны ветры* [1, с. 37], *дробны дажджы* [1, с. 37], *маманька родная* [1, с. 51, *дзіўненькі сон* [1, с. 54], *ясен сокал* [1, с. 54], *халодная вада* [1, с. 290], *драмучымі лясамі* [1, с. 427], *цёмная ночачка* [1, с. 428], *ясен месяц* [1, с. 428], *луг зялёны* [2, с. 47], *быстрая рака* [2, с. 206], *быстра вада* [2, с. 80]. Ср. в украинских народных думах: *бистрі води* [3, с. 327, 333], *біле каміння* [3, с. 163, 183, 188, 197, 202], *білий камінь* [3, с. 109, 124, 125, 128, 312, 314, 315 и др.], *білі руки* [4, с. 145, 284], *буйні вітри* [3, с. 176, 291], *дрібен дощик* [3,

с. 107, 108, 223, 254], *дрібні сльози* [3, с. 94, 96, 97, 182, 184, 193, 265 и др.], *зелені явори* [3, с. 161, 206], *зелена діброва* [3, с. 363, 378], *холодна вода* [3, с. 91, 92, 93, 94, 95, 97], *ясні соколи* [3, с. 103, 154], *ясне сонце* [3, с. 138, 182], *темная нічка* [3, с. 206, 208].

Только в белорусском фольклоре засвидетельствованы формульные структуры *зялёная ліпка* [2, с. 146], *ліпачка кудравая* [2, с. 146], *бярозка белая* [2, с 147], *белая бярозка караністая* [2, с. 402], *яленчанка зеляная* [2, с. 278], *зязюлечка баравая* [10, с. 223].

Универсальность подобных словосочетаний усматриваем в том, что, во-первых, это самые простые структуры и самые употребляемые в языке конструкции, во-вторых, – это единицы, обладающие эстетической окраской, образностью, тропеические по своей сущности, в-третьих, национально обусловленные. Ср., напр., в украинских народных думах: *бистра куля* [3, с. 93], *бистра річка* [3, с. 276], *бистра супротивна хвиля* [3, с. 386, 388], *бистра хвиля* [3, с. 98, 108, 110, 112, 395, 397, 398] , *бистрі ріки-озера* [3, с. 300], *прудкі річки* [3, с. 332], *битий гординський шлях* [3, с. 74], *бідні невільники* [14, с. 13], *бідні козаки* [3, с. 95, 97, 126, 209], *запорозьке войско* [3, с. 149], *сизопірі орли* [3, с. 156], *превоздобне дерево* [3, с. 116], *православні християни* [3, с. 115, 165, 181] и др.

Атрибутивные конструкции являются непосредственным отображением неязыковых фактов – картины мира этноса, носителям которой свойственно, в частности, расчлененное обозначение предмета и его признака.

Субстантивные текстово-образные формулы – сочетания существительного с существительным. В украинских народных думах – это конструкции *слава-рицарство* [3, с. 231, 232, 236], *сокіл-брат* [3, с. 114], *срібло-злото* [3, с. 100], *час-пора* [3, с. 305], *щастя-доля* [3, с. 127, 155, 201, 212, 361], *щука-риба* [4, с. 317], *шлях-дорога* [3, с. 367], в белорусском народном творчестве – *рута-мята* [1, с. 36], *зязюлька-кукушка* [1, с. 47], *мёд-гарэланьку* [1, с. 50], *мёд-віно* [1, с. 50], *мурагу-сена* [1, с. 287], *віно-мёд* [1, с. 295], *паніч-каролік* [1, с. 295], *сад-вінаград* [8, с. 296], *званы-калакалы* [1, с. 382], *бары-сасна* [2, с. 81], *шчуцы-рыбаньцы* [2, с. 179], *каліна-маліна* [2, с. 222].

Сложные слова составляют неотъемлемую часть народнопесенной словесной культуры славян.

Вербальные текстово-образные формулы-универсалии в украинской и белорусской фольклорной традиции также подчинены законам канонической внутренней архитектоники. К этим формулам принадлежат сложные глагольные конструкции (сложные слова): *сікти-рубати*

[3, с. 163, 164, 177 и др.], *бере-хапає* [3, с. 203, 205], *бити-карати* [3, с. 218], *бігти-доганяти* [3, с. 216], *грати-вигравати* [3, с. 98 и др.] – в украинских народных думах, в белорусском фольклоре – *селі-паселі* [1, с. 37], *сячыце-рубайце* [1, с. 285], *стучыць-гручыць* [1, с. 297, 298], *льець-пальець* [7, с. 570], *едзь-паедзь* [1, с. 370], и структуры, образованные по модели «глагол + глагол»: *не гніся*, *не ламайся* [1, с. 433], *хоць маем, хоць не маем* [2, с. 427], *не гніся, не ламіся* [1, с. 432], *хаджу, малачу* [2, с. 80].

Принцип конструирования структур – тот же, компонентный состав близкий, похожий, но в большинстве случаев не одинаковый, не повторяющийся.

Интерес представляют адвербиальные текстово-образные универсалии. Предназначение этих структур – поэтизировать пространственные, временные и другие характеристики измерения бытия. Формульные структуры с семантикой места указывают на местоположение описываемого предмета, явления, события, на направление, движение к определенному предмету в пространстве и проч. Пространство в фольклоре, как и время, – реальное обобщенное бытие, мыслящееся в тесной связи с человеком. Для белорусского носителя культуры актуальным является макропространство: *на Русь, на Украіну* [8, с. 282], *на ціхім Дунаі* [1, с. 282], *за ціхім Дунаем* [1, с. 288], *на Украіну* [1, с. 282] , *на Украіну* [8, с. 281], *на Русь* [1, с. 283], *на моры на сінюсенькім* [1, с. 37], *з поля* [1, с. 37], *па Дунаечку* [2, с. 126, 127], *на рыначку* [8, с. 36], *у луг, у бор* [1, с. 40], *у крыніцу* [1, с. 41], *у садзе* [1, с. 41], *па саду* [1, с. 42], *у садочку* [1, с 42], *да з гары на даліну* [1, с. 283], *пад круту гару* [1, с. 430], *да на моры, на моры, на сіненькім возеры* [1, с. 283], *у бору* [1, с. 289], *у чыстым полі* [1, с. 299], *за лесам* [1, с. 302], *па чысту полю* [1, с. 302], *за гарой, за гарой круценькай* [1, с. 392], *за гумном*, *за новенькім* [1, с. 289], *чэрэз тры лясы* [1, с. 303], *чэрэз тры сялы* [1, с. 303], *між гор, між даліны* [1, с. 292], *да й у чыстым у полі, да й на бітаму шляху* [1, с. 430], а также и микропространство: *на камені на бялюсенькім* [1, с. 37], *у каморы* [8, с. 42], *у хаце* [8, с. 48], *по сянех* [8, с. 51], *на бярозах* [8, с. 50], *на дварэ* [8, с. 293], *каля коніка* [1, с. 287], *на коніку* [1, с. 55], *у новым калодзежы* [1, с. 281], *з-пад крыніцы* [1, с. 290], *на масту* [2, с. 427]. Идентичное словесно-образное кодирование пространства в украинском фольклоре, что свидетельствует о родственности этносов: з *чужої сторони* [3, с. 116], *із чистого поля* [3, с. 312], *з криниці Салтанки* [3, с. 94, 96], *із чужого дому* [3, с. 360], *у тихий Дунай* [3, с. 409], *в чисте поле, в широке роздолля* [3, с. 216], *у чужий дім* [3, с. 220], *через темні луги* [3, с. 328], *через високі ліси* [3, с. 338].

Поэтизацию пространства связываем с намерением песнетворцев зафиксировать местопребывание, местонахождение существенных для бытия реалий духовной и материальной жизни человека. Локус есть часть этноса, составляющая мировоззрения индивидов, компонент национальной (генетической) памяти. Для белорусов важными локативами считаем *лес, сад, поле, бор, гай, гору, дубраву, море* и др. Для украинцев, к примеру, – *степь, поле, лес, сад, бор, гору, дубраву, море* и др. Сходство пространственного обозначения действительности и в белорусском, и в украинском фольклоре – очевидное.

Время в словесно-образном оформлении тоже является обязательным показателем национально-образного видения бытия. Для белорусского носителя языковой культуры характерным считаем время, которое определено словами *ранюсенька* [1, с. 51], *з суботкі на нядзельку* [1, с. 5], *у суботу на нядзелю* [1, с. 52] з *суботкі на нядзельку* [1, с. 53], *у нядзелю рана* [1, с. 55], *у нядзелечку* [1, с. 56], *з суботы на нядзелю* [1, с. 56, 57], *у нядзелю да рана параненька* [1, с. 280], у *надзельку рана* [1, с. 280], *ой, рана, рана, на зарэ* [1, с. 429]. Для украинской фольклорной традиции характерны конструкции *ранньою зорею* [3, с. 325], *у святую неділеньку рано-пораненьку* [3, с. 190, 366, 367], *до схід сонця* [3, с. 359], *в неділю рано-пораненьку з світовою зорею* [3, с. 340, 341], *ясною зорею* [3, с. 206].

Текстово-образные предикативные конструкции-универсалии в народном творчестве – структуры, соотносительные с предложениями. Такие единицы достаточно активны и в украинском, и в белорусском фольклоре. Например, в белорусском народном творчестве: *дробныя слёзкі роніць* [1, с. 43] , *дробны дажджы паліваюць* [1, с. 36], *коніка сядлае* [1, с. 47], *зязюлька кукавала* [1, с. 48], *по сянёх пахадзіла* [1, с. 51], *сон сасніла* [1, с. 53], *сон відзела* [1, с. 53], *на коніку сядзіць* [1, с. 55], *цякла рэчачка* [1, с. 56], *русая каса да да паяса* [1, с. 280], *два конікі да ваду пілі* [1, с. 280], *коні поюць* [1, с. 289], *вада ручаём цячэ* [1, с. 290], *вада цячэ холодная* [1, с. 290], *вадзічка ручаём бяжыць* [1, с. 292], *быстра рэчка цячэ* [1, с. 294], *па чысту полю стралою імчыся* [8, с. 302], *не вей, вецер* [1, с. 431], *каля рэчанькі хадзіла*, *каля быстрае гуляла* [2, с. 390], *я над ракою стаяла, белыя ручкі умывала* [2, с. 391], *з адной гары вецер вее, з-пад другой гары павявае* [2, с. 279], *кукавала зязюля* [2, с. 222] и др.; в украинском фольклоре: *став з Дніпра тихий вітер повівати* [3, с. 388], *будуть козаки чистим полем гуляти* [3, с. 89], *дрібен дощик накрапає* [3, с. 254], *став буйний вітер повівати* [3, с. 186], *не буйні вітри повівали* [3, с. 79]. По своей сущности (учитывая лексический состав, содержательность конструкции) подобные текстово-образные

универсалии, на наш взгляд, родственны с эпическими формулами песен славянского фольклора вообще.

Итак, язык фольклора – та область духовно-культурной традиции, которая позволяет изучать и сравнивать своеобразие этнического мышления, этнического творчества в контексте родственных и неродственных культурных связей.

Литература

1. Вясельныя песні: У 6 кн. Кн. 1. – Мінск: Навука і тэхніка, 1981.
2. Восеньскія і талочныя песні. – Мінск: Навука і тэхніка, 1981.
3. Украинские народные думы. – М.: Наука, 1972.

Валентина Галич
Национальный университет «Львовская политехника» (Украина)

СТИЛИСТИКА АССОЦИОНИМОВ В ПУБЛИЦИСТИКЕ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА

Наше исследование посвящено изучению языка украинских медиа, в частности стилистических функций разных семантических типов ассоционимов в публицистических текстах − проблемы мало исследованной, связанной с вопросами понимания текста, медиакультуры, эффективности средств актуализации подтекста и индивидуализации словесного творчества. В украинском научном пространстве (литературоведения, ономатологии, теории журналистики) приоритет комплексного изучения явлений онимизации (метафорического перехода нарицательных имен в собственные) и формирования термина для их обозначения – *ассоционим* − принадлежит автору этой статьи [1, с. 136−175; 2, с. 668−692]. Кроме того, научная новизна заявленной темы определяется еще и тем, что ассоционимы в творчестве известного украинского писателя-публициста и общественного деятеля Олеся Гончара (1918–1995) никем еще не подвергались комплексному изучению в прагмалингвистическом, когнитивном и методическом аспектах.

Понятие «ассоционим» подчеркивает главное: способность графически выделенной лексемы вызывать в воображении читателя сочетание различных ассоциаций, связанных со значением мотивирующего апеллятива, контекстом произведения, воспроизводимой эпохой и т. д., которые лежат в основе создания образа великого философского обобщения. Корни этого художественного тропа достигают древних Греции

и Рима, когда возникла необходимость воспроизвести на письме выступления выдающихся ораторов античного мира, в частности выделения в них логичным и эмфатическим ударениями важных в публицистическом смысле слов, а также передать древние традиции священных книг разных народов. Ассоционим проявил себя в развитии мировой литературы, имеет давние традиции в национальной классике.

Активное использование ассоционима в печатных журналистских текстах в наше время, во втором десятилетии XXI в., обусловлено общей тенденцией развития массовой информации – «глобализацией коммуникационных процессов, ускоренных внедрением новых технологий, с помощью которых одинаково легко перерабатывается как текстовая, так и изобразительная информация» [11, с. 1]. Этим объясняется его проникновение и в научно-публицистические тексты. Однако культура использования этого тропа – низкая: критики и исследователи его не замечают, журналисты-практики недооценивают его продуктивность. В связи с этим ассоционимное творчество О. Гончара может послужить наглядным уроком мастерства.

Ассоционимы как сложные с точки зрения лексико-семантических трансформаций метафоры − не частое явление в публицистике О. Гончара, однако они, как и в художественных произведениях, показали поиски художником неординарных средств передачи сложных реалий современности, противоречий окружающей действительности, отображения неоднозначного внутреннего мира человека наших дней. Семантическая природа и эстетические функции этого образно-изобразительного средства роднят стилистику литературно-художественного и публицистического журналистского произведений. Особенно это заметно, когда речь идет о литературной деятельности одного автора, целостности его эстетического пространства. Общее и отличительное в функциях ассоционима в художественной литературе и публицистике продиктовано их онтологической природой. Когда в первой он, как и любой другой троп, является *целью* эстетического отображения действительности, то во второй − *средством* формирования общественного мнения, способствующего прогрессивным изменениям действительности на пути ее поступательного развития.

Особенностью творчества О. Гончара является то, что в его прозе такой художественный образ, как ассоционим, приобретает публицистический пафос, выражает ведущие тенденции эпохи, воспроизводит философию бытия украинского народа в новых исторических обстоятельствах, тогда как в публицистике, куда мы относим эпистолярий и

мемуаристику писателя, где национальные проблемы достигают планетарного масштаба, этот троп способствует раскрытию злободневности содержания философскими измерениями. Жанровая парадигма публицистических произведений О. Гончара, в которых употребляются ассонимы, широка: выступление, статья, обращение, открытое письмо, приветствие, некролог. В этом проявляется одна из черт индивидуального стиля Гончара-публициста. Особенности ассонима как художественного тропа, жанр произведения, его тема, идейный замысел автора, специфика аудитории читателей, зрителей и слушателей обусловили семантическое наполнение онимизированного апеллятива и разноплановый характер его функций. Вполне естественным является применение ассонимов в текстах, предназначенных для зрительного восприятия: большая буква выступает оптическим сигналом акцентуации внимания читателя-реципиента на содержании внутренней формы слова, активизирует его мышление, побуждает к разгадке мысли, закодированной в ассонимe. Однако О. Гончар с такой же тщательностью и последовательностью работал над созданием этого художественного средства и в публицистике устной речи, о чем свидетельствуют его рукописи, очевидно рассчитывая на акустические свойства графического речевого сигнала и будущее опубликование своего выступления.

Ассонимы в публицистике О. Гончара выполняют различные социально-коммуникативные и эстетические функции. Эти художественные тропы: а) *выступают средствами типизации общественно-политических явлений*: Система, Центр, Неуважайкорыто («…Забуто й те, що не Ваші (В. Коротича. – *В. Г.*), а чиїсь інші книжки злочинна Система люто цькувала, вилучала з бібліотек і навіть палила на майданах…» [9, с. 128]); б) *представляют разные эстетические категории*: Весна жизни, Мастер, Человек, Художница, Поэт («Подвиг цієї жінки (Галини Кальченко. – *В. Г.*), Людини й Майстра, викликає захват, почуття гордості й бажання схилитися перед її великим серцем, перед невтомністю її тендітних і чесних рук…» [5, с. 115]); в) *связанные с освещением глобальных экологических проблем человечества*: Мать-природа, Мать Природа («І чим викликана була з'ява її (звізди Полин. – *В. Г.*) – чи недбальством людським, жорстокою їхньою невдячністю, порушенням самої рівноваги буття, чи глумлінням над Матір'ю-природою, яка завжди була така добра до нас у своїй вічній безмірно терплячій любові?» [5, с. 694); г) *материализуют тему защиты мира*: Минута молитвы, Минута Размышления, Мир, Электронное сердце, Дух («Робота Сесії (ООН. – *В. Г.*) починається Хвилиною Мовчання, Хвилиною Мо-

литви чи Роздуму. І віриш, що кожен подумає в цю мить про значне…» [3, с. 9]; г) *преподносят идею единения украинства всего мира*: Ненька, Родная Мать, Мать («Після голодоморів, нечуваних терорів та геноцидів скликає зі всього світу своїх синів і дочок незалежна, воскресаюча для нового життя Україна. Скликає Мати…» [5, с. 464]).

Структура и морфологическое выражение компонентов ассоционима в публицистическом тексте развивают свою стилистическую значимость. Особенно выразительные в этом плане двухкомпонентные и трехкомпонентные онимные образования, интегрированное ассоциативное значение которых формируется на переплетении метафорической семантики слов-компонентов. Например: Древо Жизни – «текучесть человеческой жизни» («Облітаєм як листя осіннє із Дерева Життя… Надломлене війною покоління… Малишко, Земляк, Орлов, Луконін, Якименко… Хто далі?» [8, с. 356]); Река Познания – «Божественная сущность человеческого бытия»; Храм на Крови – «деспотизм тоталитарных режимов»; Счастливые Люди – «творческий замысел писателя», «счастье человечества» («Серед цієї безмірної незникаючої туги й тоскноти раптом захотілось написати повість про Щасливих Людей. З будь-якої епохи, з будь-якої країни» [8, с. 458]); Великий Луг – «национальная независимость Украины», «свобода творчества художника» («Не треба нам Кремля, не хочемо нічого завойовувати, верніть нам Великий Луг вольностей» [7, с. 422]).

В выступлении на открытии учредительной конференции Общества украинского языка имени Т. Г. Шевченко (16 февраля 1989 г.), напечатанном в газете «Літературна Україна» под названием «Саморозквіт нації», О. Гончар использовал ассоционим Неуважайкорыто как лаконичное и эмоциональное средство многосторонней характеристики общественных явлений языкового нигилизма и бюрократического произвола: «А ще згадаймо: хіба потерпів бодай один хто із людей службових… за нищення пам’яток культури, за те, що нема в містах українських дитячих садків, за те, що можна публічно, з хамовитою легкістю образити, висміяти старого колгоспника, якщо він звернувся рідною мовою в метро, в магазині чи ще де – міщанське Неуважайкорито добре знає, що йому всюди дозволено ображати національні почуття трудової людини». Богатство эстетических ресурсов этого онима определили специфика его структуры (несколько корней в составе основы), морфологические признаки и особенности лексических значений апеллятивов-этимонов. Ассоционим образно и лаконично характеризует разрушителей духовности и общественные явления отступничества от национальной

культуры и исторических корней народа, которые приобрели особенно большой размах в последние десятилетия XX в. В публикации этого же выступления в сборнике публицистики О. Гончара «Чим живемо: на шляхах до українського відродження» (1993) под заглавием «Феномен незнищенності» [6, с. 68] имя-композит написано со строчной буквы, что лишает лексему графического выделения, эмфатического и логического ударений. О. Гончар, такой внимательный к семантическим оттенкам речи творец, особенностью индивидуального стиля которого было использование ассоционимов, не мог этого сделать. Очевидно, это упущение редактора.

Опираясь на методы психолингвистического эксперимента и свободных ассоциаций, попробуем конкретизировать проблему понимания ассоционима на примере подробного анализа результатов его современного «прочтения».

Эксперимент проводился среди студентов выпускных курсов ведущих высших учебных заведений Украины. Его участникам было предложено задание – выяснить значение ассоционима «Кайданник» в контексте метафорических высказываний отрывка из выступления Олеся Гончара на V съезде писателей Украины (1966), что печаталось под названием «Думаймо про велике»: «Визначальним для творчості було й буде, у якому світлі людина для художника постає: чи бачить він її в безпросвітному трагізмі й фатальності її існування, в ролі вічного *Кайданника*, прикутого до своєї галери-планети й пущеного на волю стихій, де вже ніщо від тебе не залежить, чи очі художника бачать у людині силу самодостатню, самостійну і, зрештою, всепереможну, бачать, скажімо, в ній діяльного, смаглого, мускулястого матроса, що безстрашно кермує кораблем життя, владарює над його вітрилами, вбирає в себе сонячність великого світу і здатен радуватись його крилатим солоним вітрам?» (курсив наш. – *В. Г.*) [5, с. 505].

Реципиенты в целом в своих трактовках подтекстового значения лексемы «Кайданник» (происходящей от слова «каторжник») вышли за пределы вербального содержания отрывка текста, подключили социальный контекст современности. В этом прежде всего проявилось предназначение публицистики, направленной на освещение насущных проблем. И хотя анализ осуществлялся почти через сорок лет после обнародования выступления О. Гончара, участники эксперимента в семантике ассоционима «Кайданник» пытались воспроизвести идеологические тенденции не только отображаемого, но и своего времени, сумели построить диалог с автором: «выражения “Кайданник” и “мускулистый матрос”

можно отождествлять и с сегодняшней действительностью»; «Вечный Кайданник − обязанность каждого, а матрос − в лагерях»; «несвобода, идеологическая ограниченность, цензура»; «человек, который не имеет духовных сил противостоять власти, руководящим идеям». Такое восприятие этого метафорического образа спрогнозировано писателем сигнализацией на важности подтекстового значения слова заглавной буквой, введением в его лексическое поле антонима «мускулистый матрос», сопоставлением двух противоположных семантических планов: «прикован», «воля стихий», «галера-Планета», «беспросветный трагизм», «фатальность существования» − с одной стороны, и «бесстрашие», «корабль жизни», «паруса», «солнечность большого мира» − с другой.

Большинство студентов раскрыло семантику ассоционима «Кайданник» как «раб чужой, высшей воли» (пассивный субъект общества), очевидно отталкиваясь от значения мотивирующего слова (цепи, кандалы) и денотативного значения апелятива (укр. «кайданник» – «человек, закованный в кандалы»). Коммуникативная ситуация − выступление О. Гончара на писательском съезде и начальная фраза рассматриваемого отрывка («Визначальним для творчості було й буде, у якому світлі людина для художника постає») породили у многих студентов в прочтении содержания лексемы «Кайданник» ассоциации, связанные с их пониманием литературного героя и свободы творчества художника, его места в обществе.

У некоторых информантов ассоционим «Кайданник» вызвал реминисценции с произведениями мировой и отечественной классики − Экзюпери, Т. Шевченко, И. Франко: «Рецепция на “Маленького принца”, но с контекстом − человек, который замкнулся в своем мире»; «образ человека несчастного, порабощенного, которого изобразил Шевченко»; «или Прометей (мифы), или Каменяр (Франко)».

Все проиллюстрированные семантические планы ассоционима «Кайданник» в равной степени важны в раскрытии вербально выраженного и подтекстового его значения. Если бы писатель был жив, он был бы приятно удивлен проницательностью своих читателей в раскрытии многогранного содержания сознательно подобранного художественного тропа.

Особый интерес вызывают проприативы, сочетающие в себе особенности интерлингвального (мифологического, библейского) и интралингвального (биографического и авторского) онимов, узуальное и окказиональное (контекстуально-речевое) значения. Этот тезис подтверждают библионимы Бог, Богородица, Голгофа и их синонимичные субституты в роли ассоционимов.

Разветвленная парадигма контекстуальных ассоционимов-синонимов с ключевой семой «Бог Первосоздатель» представлена следующим образом: Высокий Разум, Провидение, Большая Река Познание, Жизнь, Небо, сила Всевышнего, Гений-Спаситель, Первосоздатель, Сила Предвечная, Святой Дух, Красота Небесная. Они оттеняют христианское мировоззрение писателя, который высоко ценил гуманизм православной веры. Их появление в публицистике художника 1970–1980-х годов показало, прежде всего, болезненные поиски им ответа на вопросы как о сущности собственной жизни, так и о бытии народа, человечества: «Вдивися глибше в це диво – диво цвітіння. Стоїть ось вона, яблунька з чудовою кроною, вся в цвіту, у тихій розквітлості… І весь вечір, вся зелень довколишня мовби освітлені нею. Для кого цвіте? Для бджоли, для людини, для себе самої, для цілого світу. І те, що в ній зараз є – вище Кантів, вище Конфуціїв. Для мене в ній присутній Найвищий Розум буття, найвища гармонія, досконалість. Іншим цього прагнути та прагнути…» [8, с. 217]; «Повносиле життя – чим воно стане тепер? Тлін та й усе? Не віриться. Всі наші заблудження, може, якраз від уявлення, що людина – це тільки тіло, видима плоть… А мені щось підказує інше: людина – це душа! Це, можливо, навіть безсмертя. Багато що вказує на це. А ми ж так мало знаємо! Ми, як діти малі, ще ж тільки підходимо до берега Великої Ріки Пізнання» [8, с. 496]; «Геноциди, голодомори, терори, – здавалось, ми давно уже могли б загинути, зникнути, як нація, і, може, саме Провидіння рятувало і врятувало нас!» [6, с. 382]; «Небо – синонім Бога, образ ідеалу, недаром же воно всім народам у всі віки давало відчуття безсмертя» [8, с. 578]; «Рід людський ще жде Генія-Спасителя. Бо геній пізнання поки що несе тільки дух трагізму. Чи вірив він (Эйнштейн. – *В. Г.*)? Хотілось би знати. Хіросіма – то ж гріх на душі» [8, с. 36]; «Коли читаєш “В космічному оркестрі”, ясно бачиш, що Тичина – поет один з найближчих до Першотворця» [8, с. 372].

Полифункциональность ассоционимов библейского происхождения проявляется еще и в том, что они, перекликаясь с отдельными страницами жизни писателя, становятся биографическими онимами, реализуют автобиографический синерген в его публицистике. По словам М. Фуко, «тот факт, что дискурс имеет автора, и можно сказать, что “это было написано тем и другим” или “тот и другой является его автором” показывает, что тот дискурс не является обычной, будничной речью, которая просто приходит и уходит, и не что-то такое, что можно немедленно употребить. А, напротив, это речь, которая должна содержаться определенным способом и которая в данной культуре должна иметь определенный

статус» [10, с. 447]. В дневниковых записях писателя содержится много воспоминаний о том, что бабушка с самого раннего детства приобщила его к вере: в ее доме по вечерам читали Священное Писание, собирались певчие. Видимо, уже тогда маленький Саша заметил в религиозных книгах значимость большой буквы как знака уважения к Богу Спасителю − впоследствии эта поэтическая универсалия станет отличием его идеостиля, а библионимы будут питать образность художественного и публицистического наследия писателя.

В публицистике О. Гончара можно найти коррелятивные пары Небо − небо, Дух − дух, причем культовые слова употребляются как в прямом, так и в переносном значениях. Например: Дух – с узуальной конотемой «Святой Дух» и авторскими (окказиональными) – «творческая неугомонность» («Хай живе товариш Дух!» [4]) и «бессмертие», «память» («А під брилою збоку чути, як пульсує в землі Електронне Серце – невмирущий Дух цього табору» [8, с. 28]). Коннотативное содержание приведенных выше производных от библионимов имен включает еще и социально значимые семы, позволяющие нам воспринимать эти ассоционимы в публицистике писателя как вызов антирелигиозным идеологическим тенденциям советского времени.

Библионимы в публицистике О. Гончара способствуют цементированию в дискурсе его творчества, художественного и публицистического, таких составляющих, как концептуальность литературного наследия писателя, его общественная деятельность по сохранению и восстановлению храмов и соборов как памятников архитектуры, истории и культуры украинского народа и усилия автора, направленные против конфессиональных распрей в Украине, материковой и диаспорной, между православными и униатами, на консолидацию нации, сплочение народа. Для художника понятия народ − церковь − государство составляют неразрывную сущность: «Можливо, дехто навіть штучно розпалює на Україні розбрат між людьми різних церков, щоб не допустити духовного об'єднання нації… Злагода, порозуміння, духовна єдність – ось що потрібне зараз Україні» [6, с. 369].

К тому же проприативы библейского происхождения, семантика которых актуализируется графическим выделением лексем, введением в структуру сложных ассоционимов эмоционально окрашенных слов, присутствием в них образа природы, можно назвать репрезентантами ментальности украинского народа, ярким носителем которого был О. Гончар.

Таким образом, ассоционимы в публицистике О. Гончара способствуют лаконизму формы выражения и концентрации мысли, подчер-

кивают индивидуальный стиль мастера. Они не только активизируют мышление реципиента, но и воспитывают его эстетическую культуру. По словам самого писателя, подобное «ассоциативное, образное мышление помогает распознать рутину, развивает интуицию и фантазию, стимулирует творческую способность человека» [8, с. 392]. Ассоционимы помогают автору гармонично совместить современность факта, явления, события в жизни украинского народа с философским пафосом публицистики, ненавязчиво осуществлять взаимосвязь конкретного и абстрактного, субъективного и объективного, национального и общечеловеческого. Когнитивная природа ассоционима наиболее полно может быть раскрыта с привлечением исследователями двух уровней понимания значения этого тропа − овладения буквенно-речевой информацией и синтетико-аналитического его «прочтения». Таким же должен быть механизм восприятия его и читателем.

Литература

1. Галич, В. М. Антропонімія Олеся Гончара: природа, еволюція, стилістика: монографія / В. М. Галич. – Луганськ: Знання, 2002. – 212 с.
2. Галич, В. М. Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор: еволюція творчої майстерності: монографія / В. М. Галич. – Київ: Наукова думка, 2004. – 816 с.
3. Гончар, О. Доповідь на партійних зборах 3.01.1974 року / Олесь Гончар // Родинний архів письменника.
4. Гончар, О. Лист до В. Г. Крикуненка від 4.11.1990 р. / Олесь Гончар // Родинний архів письменника.
5. Гончар, О. Твори: у 12 т. Т. 9: Публіцистика у двох книгах. – Кн. 2 / Олесь Гончар; упорядкування, післямова В. М. Галич, коментарі В. М. Галич, О. А. Галич. − Київ: НПП Вид-во «Наукова думка»; НАН України, 2016. − 528 с.
6. Гончар, О. Чим живемо: На шляхах до українського Відродження / Олесь Гончар. – Київ: Український письменник, 1993. – 400 с.
7. Гончар, О. Щоденники: у 3 т. Т. 1 (1943–1967) / Олесь Гончар; упоряд., підгот. текстів, ілюстр. матеріалу та передм. В. Д. Гончар. – Київ: Веселка, 2002. – 455 с.
8. Гончар, О. Щоденники: у 3 т. Т. 2 (1968–1983) / О. Гончар; упор., підгот. текстів, ілюстр. матеріалу та передм. В. Д. Гончар. – Київ: Веселка, 2003. – 607 с.
9. Коваль, В. Два листи Олеся Гончара / Віталій Коваль // Київ. – 2002. – № 1. – С. 121–131.
10. Слово. Знак. Дискурс. Антологія світової літературно-критичної думки XX ст. / за ред. М. Зубрицької. – Львів: Літопис, 1996. – 634 с.
11. Черняков, Б. І. Зображальна журналістика в друкованих засобах масової інформації від виникнення до середини XIX століття: автореф. дис. … д-ра філол. наук: 10.01.08 / Б. І. Черняков; Київ. нац. ун-т. – Київ,1998. – 38 с.

Аляксандр Дуброўскі
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт
(Беларусь)

РЭДАКТАРСКІ АНАЛІЗ ВЕРШАВАНАГА ТЭКСТУ: ГРАМАТЫЧНЫ ЎЗРОВЕНЬ МОВЫ І ПАЭТЫЧНАЯ СЕМАНТЫКА

Вызначальная роля рытму ў арганізацыі вершаванага тэксту вядзе да аслаблення ўласцівай граматыцы ў мове і ў тэксце структураўтваральнай функцыі і да ўзмацнення функцыі семантычнай, прычым граматыка аказваецца ўключанай у стварэнне менавіта паэтычных сэнсаў, мастацкай семантыкі. Разгледзім абодва працэсы – аслабленне першай функцыі і ўзмацненне другой.

Найперш аслабляецца роля сінтаксісу: менавіта ён найбольш істотна «заглушаецца» рытмам. Прывядзём цікавую цытату з С. Гандлеўскага, якая датычыцца чытання вершаў: «Прафесійныя чытальнікі, выконваючы вершы са сцэны, узгадняюць мадуляцыі свайго голасу пераважна з... тычкамі сінтаксісу, таму акцёрскае чытанне, як правіла, малавыноснае. <…> Зразумела, лепш за ўсіх даецца лірычная інтанацыя самім аўтарам, калі яны выюць вершы, як ваўкі ў поўню» [1]. Цытата эпатажная толькі на першы погляд. У гэтых словах – абсалютна правільная думка, цудоўна вядомая вершазнаўцам, пра тое, што ў вершах інтанацыя абумоўлена ў першую чаргу не сінтаксісам, а рытмам. Акцёры, чытаючы вершы гэтаксама, як прозу, робяць мядзведжую паслугу публіцы: і без таго хапае людей, няздольных разумець паэзію.

Характэрны стылістычны прыём, што дэманструе парушэнне законаў граматыкі, якое пры гэтым працуе на сэнсавыяўленне, – анакалуф. Вось верш Уладзіміра Караткевіча «Вадаспад Учан-Су» з прысвячэннем Пімену Панчанку (звернем увагу на першыя чатыры радкі):

Як страшная з нябёс пагрозных кара…
Як звоны срэбных крылаў у агні…
Як быццам сотні, тысячы Ікараў
З пачатку дзён… З зеніту… Аб граніт.
Якая веліч, сіла і… журбота!
Як добра, ўзняўшы дымны, зорны смерч,
Ў імгненне найвышэйшага узлёту
У лікаванні раптам стрэнуць смерць [3, с. 73].

Анакалуф выкарыстоўваецца і ў прозе, але толькі ў паэзіі на ім можа быць пабудаваны ўвесь твор. Прычым важна, што назіраецца гэта ў абса-

лютна «традыцыйных» (рэалістычных) мастацкіх сістэмах. Калі б гаворка ішла толькі пра сістэмы мадэрнісцкія, авангардысцкія, постмадэрнісцкія, можна было б успрыняць гэта як «прыватны» прыём дадзенага канкрэтнага мастацкага метаду. Але ў тым і справа, што мы кажам пра ўніверсальныя механізмы арганізацыі паэтычнага тэксту, таму прынцыповай будзе наяўнасць адпаведных з'яў менавіта ў тэкстах рэалізму.

Прыклад жа з Караткевіча паказальны вось яшчэ ў якіх адносінах. Паэтычная сістэма не дазваляе «непакарана» ігнараваць тыя законы мовы, якія найбольш істотныя менавіта ў вершаваным тэксце, а да іх адносяцца законы эўфаніі. Парушэнне правілаў правапісу *у* і *ў* (нескладовага) у празаічным тэксце – трывіяльная (механічная) памылка, якая лёгка выпраўляецца. Многія паэты ўспрымаюць агаворкі ў падручніках наконт магчымасці парушэння гэтых правіл у паэзіі як адназначны дазвол рабіць гэта заўсёды, калі такая неабходнасць узнікае. На самай жа справе такі дазвол проста не можа быць дадзены нікім: тэкст сам помсціць за ігнараванне фанетычных законаў. І гэта мы цудоўна бачым у класікаў, у тым ліку ў Караткевіча. Гэта сапраўды шкодзіць твору. Вершы ў ідэале чытаюцца ўголас, а з такімі парушэннямі прачытаць адпаведныя фрагменты становіцца цяжка, або гучанне робіцца ненатуральным для беларускай мовы (***ў імгненне*** *найвышэйшага* ***у****злёту* ***у*** *лікаванні…*). (Як сказаў С. Гандлеўскі, «ніякія вобразныя прыгажосці і глыбакадумнасць не ўратуюць верша, калі чытачу проста не ў радасць вымаўленне страфы ці нават радка» [1].)

І вось мы бачым, што неістотная ў прозе арфаграфічная памылка (а гэта ўвогуле самае неістотнае, што сустракаецца ў практыцы рэдагавання) істотна шкодзіць эстэтыцы верша, у той час як сур'ёзная граматычная няўзгодненасць не стварае ніякай праблемы, а наадварот – становіцца структураўтваральным кампанентам: дадзены твор існуе толькі дзякуючы такой сінтаксічнай арганізацыі, фармальна няправільнай.

Але як магчыма тое, што пры аслабленні звычайнай моўнай функцыі граматыкі ўзмацняецца яе эстэтычная функцыя? Гэта робіцца магчымым дзякуючы таму, што элементы аднаго ўзроўню (у дадзеным выпадку – граматычнага) уступаюць у эстэтычнае ўзаемадзеянне с элементамі іншага ўзроўню, мацнейшага, прычым яшчэ і ўзмацняюць апошні.

«Моцным» узроўнем паэтыкі верша з'яўляецца ўзровень рыфмы. Можна прадэманстраваць на класічным прыкладзе, як разам працуюць рыфма і граматыка і як адбываецца ўзаемнае ўзмацненне іх семантычнай функцыі.

Аднойчы мы звярталіся да падрабязнага разгляду рыфмы ў вершы А. Пушкіна «Пророк» [гл. 2]. Зараз нас будзе цікавіць толькі такая з'ява, як граматычная рыфма. Такая рыфма (яна звязвае словы, што стаяць у адной граматычнай форме) лічыцца эстэтычна недасканалай, прычым лічылася яна такой і ў пушкінскія часы. Але ў названым вершы прыкладаў граматычных рыфм нямала: *влачился – явился*, *содроганье – прозябанье*, *полет – ход*, *вынул – водвинул*, *лежал – воззвал* (*мечом – огнем* можна не разглядаць у гэтым радзе: у гэтых слоў розныя сінтаксічныя ролі ў сказе і таму іх марфалагічная аднароднасць не заўважаецца: *грудь рассек мечом*; *угль, пылающий огнем*). Заўважым, што тут ажно тры пары дзеяслоўных рыфмаў, што лічыцца асабліва сур'ёзнай «праблемай». Але ці можна лічыць гэта тэхнічнай неахайнасцю?

Ю. Лотман піша наконт граматычнай рыфмы, што ў ёй рытміка-фаналагічны і марфемна-граматычны бакі «ўтвараюць аснову, якая нейтралізуецца ў рыфмаванай пары, у той час як у суадносна-кантраснай пазіцыі аказваецца каранёвая частка – носьбіт лексіка-семантычнага зместу» [5, с. 82]. І далей: «…цікавасць сталага Пушкіна і паэтаў рэалістычнай школы да дзеяслоўных і іншых гарматычных рыфмаў была звязана не толькі з эфектам парушэння канону і пашырэннем межаў рыфмы (што, безумоўна, мела месца), але і з імкненнем перанесці акцэнт на прадметны, аб'ектны семантычны змест (на каранёвую аснову слова)…» [5, с. 82].

У сувязі з гэтым звернем увагу на тое, што абсалютна ўсе граматычна аднародныя словы, якія рыфмуюцца ў вершы «Пророк», знаходзяцца паміж сабой у адносінах кантэкстуальнай антаніміі. А гэта значыць, што тут «слабая» рыфма працуе на ўзмацненне семантыкі, і робіць яна гэта дзякуючы «супрацоўніцтву» з граматычным узроўнем.

Так, у першай страфе (графічна верш на строфы не падзелены, але гэта можна зрабіць у аналітычных мэтах) семантычна сутыкаюцца *духовная жажда в пустыне мрачной* і *явление шестикрылого серафима*, што і «замацоўваецца» адпаведай рыфмай – *влачился – явился*. Дзве наступныя пары рыфмаў падкрэсліваюць прасторавыя проціпастаўленні ў адпаведных радках:

И внял я **неба** содроганье,
И **горний** ангелов полет,
И гад морских **подводный** ход,
И **дольней** лозы прозябанье [6, с. 338].

Заўважым, што кальцавая рыфмоўка паўтарае сэнсавую «люстранасць» фрагмента, які арганізаваны па прынцыпе проціпастаўлення *верху* і *нізу*, і словы, якія рыфмуюцца, становяцца кантэкстуальнымі антонімамі.

Падобнае семантычнае супрацьпастаўленне і ў астатніх двух выпадках:

И он мне грудь рассек мечом,
И сердце трепетное **вынул**,
И угль, пылающий огнем,
Во грудь отверстую **водвинул**.
Как труп в пустыне я **лежал**,
И Бога глас ко мне **воззвал**… [6, с. 338–339].

Гэтая размова пра аднародныя рыфмы важная таму, што сучасны рэдактар можа вельмі прасталінейна ўспрыняць інфармацыю пра іх «недапушчальнасць». Тады прыйшлося б і рыфмы ў «Новай зямлі» прызнаць немагчымымі: *залятаю – спачываю*, *азірнуцца – вярнуцца*, *спаткаю – хаваю*, *сыдзе – выйдзе*, *пакажа – ляжа*, *адбівалісь – адклікаліcь*, *выдзялялісь – шапталісь*, *стаялі – пазіралі*, *расступаўся – разрываўся – любаваўся*, *здаецца – праб'ецца*, *абступалі – уцякалі*, *рассцілаўся – пачынаўся*, *гнуцца – смяюцца*, *звісае – спавівае*, *змучан – разлучан*, *ажываю – азіраю*, *спачынеш – пакінеш*, *падлятаюць – заграбаюць*, *вядуцца – нясуцца*, *раняе – закідае*, *забірае – выкрадае*, *красавалі – пазіралі*, *прыбывала – шанцавала*, *зляцелі – глядзелі*, *валяўся – хаваўся*, *пасівела – вісела*, *параздзімалі – пасцягалі*, *гайдаўся – трымаўся*, *зганяе – заглядае*, *пачыналась – гайдалась*. Гэта былі ўсе дзеяслоўныя рыфмы з першага раздзела Коласавай паэмы. Такая іх колькасць і частотнасць у тэксце тлумачыцца як асаблівасцямі тагачаснай літаратурнай эпохі, так і жанравай спецыфікай твора.

Такім чынам, фармальны падыход да паэтычнага твора немагчымы: заўсёды трэба аналізаваць мастацкую цэласнасць у адзінстве формы і зместу і з улікам канкрэтнага гістарычнага кантэксту.

На жаль, часам можна сутыкнуцца з прымітыўнымі ацэнкамі тых ці іншых мастацкіх рашэнняў. Так, адзін «інтэрнэт-крытык» пачынае аналіз вершаў з таго, што падкрэслівае ў іх паўторы, каб потым папракнуць аўтара ў «таўталогіі». Магчыма, ён не ведае, што на сінтаксічным узроўні два галоўныя прыёмы паэзіі – паўтор і інверсія. Пры гэтым паўтор – прыём не толькі сінтаксічны: у вершы паўтараецца *ўсё* – рытмічныя канструкцыі, сугуччы і г. д., – бо паўтор з'яўляецца спосабам арганізацыі вершаванага маўлення як такога. Цяпер мы кажам пра

граматыку, таму спынімся на лексіка-стылістычных паўторах як прыёме паэтычнага сінтаксісу.

Вось верш Віктара Шніпа:

Стамілася **сонца** вісець над зямлёй.
Напоўнена **сонца** нявіннай крывёй,
Слязьмі і віном, у якіх **ёсць** святло
І тое, **што** будзе, **што ёсць**, **што** было
На нашай зямлі, **што** ляціць сярод **зор**,
Спалохаўшы **зоры** і вечны прастор,
Дзе **сонца** вісіць, як на нітцы, на веры,
Што Моцартаў болей між нас, чым Сальеры…
Я **сонцу ўсміхнуся**, і **сонца** ў адказ
Мне будзе **ўсміхацца** яшчэ сотню раз,
Каб я не самотна глядзеў на наш свет,
Дзе сёння ў прароках не ходзіць Паэт… [8].

Гэтае сугучча твораў Пушкіна і Шніпа спецыяльна не планавалася ў нашым артыкуле, але так атрымалася, і гэта сімвалічна. Цікава, што тут некаторыя паўторы выглядаюць нават падкрэсленымі графічна, дзякуючы таму што аказваюцца адзін пад адным у вершаваных радках. А самі паўторы падкрэсліваюць адпаведную семантыку: *сонца* ў вершы паўтарылася пяць разоў і паўторыцца «яшчэ сотню раз» *па-за вершам*. Гэта значыць, што тэкст «размыкаецца» ў пазатэкставую рэальнасць; у фармальным прыёме адбіваецца змест твора. Гэта можна параўнаць з тым, як у эпоху барока ствараліся фігурныя вершы, знешні выгляд якіх быў непасрэдна звязаны з семантыкай тэксту. Сёння ж самі моўныя адзінкі розных узроўняў, у тым ліку фанетычныя, марфалагічныя, сінтаксічныя, з'яўляюцца тымі элементамі формы, якія неаддзельныя ад зместу. Семантызацыя любых фармальных кампанентаў – важная рыса высокай літаратуры сучаснасці.

Любы фармальны прыём у паэтычным творы – адначасова і сродак перадачы ідэйнага зместу, калі толькі перад намі сапраўды твор мастацтва. Але паэзію трэба навучыцца чытаць, у тым ліку рэдактарам і крытыкам.

Паколькі мы згадалі інверсію, заўважым, што без яе не існуе вершавання ўвогуле, але часам яна можа адыграць ролю фенаменальна яркую. Так, у рамане «Евгений Онегин» у вершах, што піша Ленскі перад дуэллю, жахлівая інверсія (*А я, быть может, я* ***гробницы сойду в таинственную сень***) поўнасцю падпарадкавана той іроніі, якую Пушкін заклаў у гэтую своесаблівую цытату (*Стихи на случай сохранились*) – цытату, як вядома, у значнай ступені парадыйную, бо далей ідзе тэкст:

Так он писал *темно* и *вяло*
(Что романтизмом мы зовем,
Хоть романтизма тут нимало
Не вижу я; да что нам в том?)… [7, с. 128].

Нагадаем, што курсіў тут пушкінскі. Як вядома, тэкст аказаўся пераасэнсаваны ў оперы Чайкоўскага, пад гіпнозам якой часам аказваецца чытач, не заўважаючы пушкінскай іроніі, хаця яе цяжка не заўважыць у прыведзеным прыкладзе інверсіі або ў словазлучэнні *дева красоты*, не кажучы пра ўвесь кантэкст (*На модном слове* ***идеал*** *тихонько Ленский задремал*).

Нарэшце, скажам пра ўзаемадзеянне марфалогіі і сінтаксісу ў мастацкай структуры верша. Ю. Лотман (услед за Р. Якабсонам) звяртаў увагу на асаблівую ролю займеннікаў у паэтычным тэксце. Так, ён пісаў пра тое, што адносіны паміж займеннікамі ў вершы «канструюць мадэль паэтычнага свету, у той час як канструкцыя зместу самога гэтага займенніка часта аказваецца ў залежнасці ад усяго паняццевага (лексіка-семантычнага) ладу твора ў цэлым» [5, с. 83].

Наступны верш Аркадзя Куляшова (з цыкла «Маналог», прысвечанага памяці З. Астапенкі і Ю. Таўбіна) пабудаваны на паўторах займеннікаў, прычым важныя менавіта адносіны паміж імі:

Сябры **мае**! Пад пустак дыванамі
Ці не абрыдла безназоўнасць **вам**?
Дзе дзверы, што замкнуліся за **вамі**?
Як **вас** знайсці? Якіх пытацца брам?

Маўчыць нябыт каменных пліт паважных,
Дзе з надпісаў дажджы змываюць пыл,
Там **я** блукаў, але імёнаў **вашых**
Не адшукаў на вокладках магіл.
Няма куды сваю жалобу ўскласці
Ні жонкам, ні знаёмым, ні бацькам.
Сябры **мае**, хіба аб гэтым шчасці
У маладосці марылася **нам**?

Вяло **нас** музы строгай бласлаўленне
На шлях цяжкі, ды што казаць аб тым...
Я – **ваша** памяць, **вы** – **маё** сумленне,
Я – дрэўка, **вы** – трывалы сцяг на ім [4, с. 142].

Калі прачытаць гэты верш, інтанацыйна вылучаючы займеннікі, то і каментарый не спатрэбіцца. Першыя дзве страфы перадаюць горыч ад страты сяброў, таму займеннікі *я*, *мой* і *вы*, *ваш* сэнсава разарваны або структурна супрацьпастаўлены: *Там* ***я*** *блукаў,* ***але*** *імёнаў* ***вашых*** *не адшукаў…* А ў трэцяй страфе паяўляецца займеннік *мы*, з дапамогай якога разрыў як бы пераадольваецца і які падводзіць да фіналу твора: *Я – ваша памяць, вы – маё сумленне, Я – дрэўка, вы – трывалы сцяг на ім*.

Неахайны ці прастадушны рэдактар (або крытык) і ў выпадках, падобных на гэты, мог бы не ўбачыць нічога, акрамя «таўталогіі».

Трэба паўтарыць вядомае правіла, без выканання якога разуменне паэзіі немагчымае: верш трэба пачуць. Бо семантыка сапраўды нараджаецца з гучання паэтычнага твора (ці нараджаецца разам з гучаннем). Бясспрэчна, гэта не азначае, што паэзію трэба чытаць толькі ўголас: музыкант чуе музыку, калі глядзіць на нотны запіс, але таму, што мае спрактыкаваны слых. Такі прафесійны слых трэба развіваць і рэдактарам, якія працуюць з мастацкімі творамі.

Літаратура

1. Гандлевский, С. Трудное удовольствие: как научиться понимать поэзию / С. Гандлевский // Lenta.Ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://lenta.ru/columns/2016/10/13/gandlevsky1/. – Дата доступа: 13.11.2016.
2. Дуброўскі, А. Рыфма ў вершаваным творы / А. Дуброўскі // Маладосць. – 2015. – № 3. – С. 145–148.
3. Караткевич, У. Збор твораў. У 25 т. Т. 2. Паэзія, 1961–1984 / У. Караткевіч; падрыхт. тэкстаў і камент. Анатоля Вераб'я; рэд. тома Вячаслаў Рагойша. – Мінск: Мастацкая літаратура, 2012. – 397 с.
4. Куляшоў, А. Паміж наступным і былым: вершы, паэмы / А. Куляшоў; уклад. і прадм. В. Куляшовай. – Мінск: Мастацкая літаратура, 1995. – 542 с.
5. Лотман, Ю. М. Анализ поэтического текста. Структура стиха / Ю. М. Лотман // О поэтах и поэзии. – СПб.: Искусство-СПБ, 1999. – С. 17–252.
6. Пушкин, А. С. Полное собрание сочинений. В 10 т. Т. 2. Стихотворения, 1820–1826 / А. С. Пушкин. – М.: Издательство Академии наук СССР, 1956. – 462 с.
7. Пушкин, А. С. Полное собрание сочинений. В 10 т. Т. 5. Евгений Онегин. Драматические произведения / А. С. Пушкин. – М.: Издательство Академии наук СССР, 1957. – 638 с.
8. Шніп, В. Стамілася сонца вісець над зямлёй… / В. Шніп // Маладосць. – 2015. – № 3. – С. 62.

Александр Емец
Хмельницкий национальный университет
(Украина)

СЕМАНТИКА И ПРАГМАТИКА ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫХ АЛЛЮЗИЙ В ГАЗЕТНЫХ И ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ТЕКСТАХ

Интертекстуальность – одна из основных категорий текста наряду с проспекцией, ретроспекцией, модальностью, когезией и другими категориями. И. Арнольд определяет интертекстуальность как «включение в текст целых других текстов с иным субъектом речи, либо их фрагментов в виде цитат, реминисценций и аллюзий» [1, с. 71–72]. Среди других определений этого понятия выделим дефиницию Е. Селивановой: «присутствие в определенном тексте следов других текстов, в более широком понимании – диалогическая связь текста в семиотическом универсуме с предыдущими текстами и с последующим текстообразованием» [2, с. 210].

К проблеме множественных связей текста с другими текстами обращались Р. Якобсон, Р. Барт, У. Эко, Ю. Лотман, М. Риффатер и другие известные ученые. В последние десятилетия интертекстуальность исследуется П. Торопом, Н. Фатеевой, Г. Денисовой, В. Коптиловым. Вместе с тем место в стилистической системе языка таких маркеров интертекстуальности, как аллюзии, четко не определено. И. Гальперин, Ю. Скребнев, В. Гуревич относят аллюзии к тропам. В частности, Ю. Скребнев считает аллюзию разновидностью метафоры [3, с. 115]. Однако аллюзия может быть основой создания других тропов – гиперболы, сравнения, антономазии: *The plane was unmistakably going down, down, down like Alice in the rabbit hole* (Ф. Скотт Фитджеральд). Здесь сопоставляется падение самолета и падение Алисы из романа Л. Кэрролла в кроличью нору, то есть реализуется образное сравнение. У другого автора ссылка на имя известного богача служит для создания антономазии: *If you save up you'll be Rockefeller at the end of the war* (Ф. Маккорт). Таким образом, с точки зрения классификации не очень логично, что один троп является основой создания другого тропа. Скорее следует сказать, что аллюзия является основным стиместическим приемом и вместе с тем маркером (или сигналом, или средством реализации) интертекстуальности. По классификации Н. Фатеевой, тропы, основой которых является аллюзия, называются интертекстуальнымы тропами [4, с. 35].

Аллюзии и цитаты как маркеры интертекстуальности широко используются как в отечественной, так и западной журналистике, художественной прозе, публицистике. В наше время аллюзии широко применяются и в языке рекламы. Поэтому **актуальность** нашей работы определяется интересом к созданию и функционированию аллюзий, их прагматическому эффекту в текстах газетного и художественного стилей. **Целью** работы является определение семантики аллюзий и роли этого стилистического приема в реализации прагматики текста. Кроме того, интерес представляет и перевод аллюзий, т. к. и опытные переводчики, и студенты совершают ошибки в переводе.

В одном из последних романов Стивена Кинга «11.22.63» важную роль играет эксплицитная литературная аллюзия. Главный герой возвращается в 1960-е годы через портал в прошлое, который в тексте часто называется «кроличьей норой» (*rabbit hole*). Если эта аллюзия хорошо известна, то некоторые другие литературные и исторические аллюзии в русском переводе романа не комментируются ни в ссылках, ни в примечаниях в конце романа. В украинском журнале иностранной литературы «Всесвіт» в 2013 г. были опубликованы переводы двух рассказов известного английского писателя Дилана Томаса. Переводчик проигнорировал сложные имплицитные аллюзии в рассказе «The Tree» («Дерево»). Одно из ключевых слов в тексте *elder (tree)* (бузина) имеет важный прагматический смысл, поскольку согласно одной из библейских легенд это дерево связано с распятием Христа. Переводчик лишь воспроизвел эту лексическую единицу дословно, видимо, не понимая метафорического и трагического значения этого слова.

Очевидно, существует методологическая проблема обнаружения аллюзий, особенно имплицитных, или, по удачной терминологии Н. Фатеевой, аллюзии без атрибуции [4, с. 122]. В ходе занятий по интерпретации текста со студентами старших курсов мы сформулировали некоторые основные сигналы интертекстуальных связей. Такими сигналами, или триггерами, могут быть: а) собственные имена исторических, литературных, мифологических персонажей; б) даты исторических, литературных событий; в) иностранные слова, которые могут относиться чужому тексту; г) архаичная лексика как ссылка к Библии, другим старинным или религиозным документам. Хотя в целом распознавание литературных аллюзий все же зависит от уровня эрудиции читателя, переводчика, умения использовать электронные справочники.

Мы провели исследование 30 аллюзий из американского журнала «Newsweek» и ряда украинских газет, в частности «Україна молода» и

«Зеркало недели». Кроме того, было изучено аналогичное количество интертекстуальных элементов из романов современных британских и американских писателей Стивена Кинга, Николаса Спаркса, Гэри Брейвера и Мэри и Кэрол Хиггинс Кларк.

Следует отметить, что выбор интертекста в американском журнале существенно отличается от использования аллюзий в украинских газетах. Журнал «Newsweek» ориентируется на образованных людей, интеллектуалов, и поэтому там используется немало литературных и мифологических аллюзий. Одна из статей на экономическую тему включает заголовок «*Credit is dead. Long live Cash!*» («Кредит мертв. Да здравствует наличка!»). Заголовные слова являются аллюзией к известному изречению «Король умер. Да здравствует Король!». Как и в интертексте, заголовок основывается на антитезе, и в данном случае антитеза *cash – credit* выражает позитивное отношение к возвращению использования наличных. Это подтверждается подзаголовком: *Why return of cash economy is good for consumers and business*. Интересная литературная и политическая аллюзия присутствует в сильной позиции – начале одной из статей, посвященных коррупции в России: *A specter is haunting Russia – the specter of corruption.* Аллюзия без атрибуции, вероятно, не очень знакома носителям языка, а тем более в переводе – иностранным читателям. Как и в статье, это начало известного «Манифеста Коммунистической партии» К. Маркса. Если в оригинале «призрак коммунизма» предвещал чудесное будущее Европы, то видоизмененное высказывание представляет собой ироническую антитезу по отношению к интертексту: *Призрак бродит по России – призрак коррупции* (перевод наш).

Блестящий пример использования литературной и исторической аллюзии, просто шедевр интертекстуальности содержится в статье в журнале «Newsweek», посвященной финансовому кризису в Европе. Несколько лет назад в начале статьи, в интродуктивном абзаце журналист так охарактеризовал действия (точнее бездействие) руководителей стран ЕС: *The EU leaders are fiddling while Europe is burning (Лидеры ЕС играют на скрипке в то время, как Европа горит*). Эти метафоры имеют в своей основе аллюзию к истории Древнего Рима времен императора Нерона. Согласно Светонию и ряду легенд, Нерон играл на скрипке, глядя на пылающий Рим. Значительный негативный прагматический эффект интертекстуальных тропов обусловлен влиянием на фоновые знания читателя, воображение, возможность вызвать в памяти увиденные картины или фильмы. То есть то, что сейчас называется синергией – одновременным действием нескольких образных факторов.

Литературные аллюзии – частое явление в заголовках украинских газет. В частности, президентские выборы в Украине 2004 и 2010 гг. характеризовались яростной конкуренцией двух основных кандидатов. Поэтому в популярной и достаточно интеллектуальной газете «Зеркало недели» дважды использовался заголовок *«Майдан не вынесет двоих»*. Это интертекстуальная аллюзия к известному рассказу О. Генри «The Roads We Take» («Дороги, которые мы выбираем»), где главный персонаж произносит циничную фразу «*Bolivar can't carry double*» *(«Боливар не вынесет двоих»)*. Таким образом, интертекстуальный заголовок создает негативный, можно сказать зловещий, эффект.

Отличительная черта ряда украинских газет – использование аллюзий к песням и фильмам советского периода. Очевидно, авторы статей рассчитывают на память читателей о недавних событиях, на стойкие ассоциации с определенными текстами. Журналисты газеты «Україна молода» очень талантливо выбирают заголовки, в том числе аллюзивные. Одна из статей, посвященных встрече лидеров стран СНГ, озаглавлена «*Свято зі сльозами на очах!*». Заголовок имеет четкую интертекстуальную связь с известной песней «День Победы». Однако в контексте статьи и в политическом, т. е. экстралингвистическом, контексте эти прекрасные слова имеют очевидную ироническую окраску. Традиционно библейские аллюзии создают положительный прагматический эффект. Однако в новом контексте, например в бытовой ситуации, семантика и прагматика аллюзии может существенно отличаться от смысла в оригинале. Более того, изменение смысла аллюзии может создать эффект обманутого ожидания. Знаменитые слова из Библии *Сначала было слово* использованы в статье о коммунальных услугах с ироническим эффектом: *Сначала будет слово. И это слово будет повышение платы за коммунальные услуги* («Зеркало недели»). На наш взгляд, журналист в статье несколько нарушил этические нормы. Помещение слов с духовным смыслом в подобный контекст может оскорбить религиозные чувства людей.

Безусловно, одна из основных и традиционных сфер использования интертекстуальних аллюзий – это художественная литература. Выбор аллюзий, их тематика и прагматическая установка их использования зависит от индивидуального стиля автора, жанра произведения, его темы. Такие разные авторы, как Агата Кристи и Джон Апдайк, широко использовали мифологические аллюзии. Дилан Томас и известный современный автор Дэн Браун строили свои романы и рассказы на библейных сюжетах.

Мы проанализировали романы популярных современных писателей Николаса Спаркса (романтический жанр), Гэри Брейвера (авантюрный

роман), Стивена Кинга (исторический триллер), Мэри и Кэрол Хиггинс Кларк (детективный роман). В этих произведениях преобладают литературные аллюзии. Как мы отмечали, сюжет романа Стивена Кинга «11.22.63» построен на интертекстуальной метафоре – возвращение в прошлое через портал, т. е. кроличью нору. Учитывая эксплицитный характер аллюзии к роману «Алиса в стране чудес» Л. Кэрролла, ее прагматика – неожиданность, неизвестность, опасение – сохраняется. Для главного героя Джейка Эппинга путешествие в прошлое полно опасностей и вместе с тем встреч с незнакомыми людьми. Правда, его цель более благородная: он призван предотвратить убийство президента США Джона Кеннеди в 1963 г.

Мэри Хиггинс Кларк и ее дочь Кэрол Хиггинс Кларк известны своими детективными романами. В произведении «He Sees You WhenYou Are Sleeping» («Он видит тебя, когда ты спишь») главный герой вспоминает известную фразу из романа М. Митчелл «Унесенные ветром»: *I adopted Scarlett O'Hara's motto, "I'll think about it tomorrow", he acknowledged to himself. (Я принял лозунг Скарлетт О'Хары: «Я подумаю об этом завтра», признался он себе.* – Перевод наш). В романе Гэри Брейвера «Эликсир», авантюрном приключенческом романе с фантастической идеей о вечной молодости, есть несколько интересных аллюзий. Одна из них – аллюзия без атрибуции, сложна для распознавания и интерпретации. Персонаж романа мечтает достать эликсир вечной молодости и хочет жить как можно дольше: *At sixty-one, he would not go into that long night*. Эта фраза – видоизмененное начало прекрасного и трагического стихотворения Дилана Томаса, посвященного отцу: *Do not go gentle into that good night… (Не уходи покорно в добрый мрак …*– Перевод П. Грушко). Определению аллюзивного характера высказывания может способствовать метафора (*go into ... night*), да и в целом поэзия Томаса известна в Великобритании и США. А вот украинскому, белорусскому или российскому переводчику следует дать примечание в переводе.

Николас Спаркс пользуется большой популярностью как в США, так и в славянских странах. В его романах немало библейских цитат и аллюзий, особенно в известном романе «A Walk to Remember» («Памятная прогулка»), где одна из главных героинь – дочь священника, религиозная девушка. В романе «The Choice» аллюзия с атрибуцией подается как цитата, как слова Иисуса: «*Like Iesus said, 'Blessed are the lazy who live in boats, for they shall inherit the suntan*» *(Блаженны ленивые, что живут в лодках, ибо они наследуют загар)*. Главные герои отдыхают и устраивают пикник возле озера, и один из персонажей шуточно приписывает эти слова Иисусу Христу. В интертекстуальной фразе сохранена лишь часть

цитаты из Евангелия от Матфея (3: 5): «*Blessed are the meek, for they shall inherit the Earth». (Блаженны кроткие, ибо они наследуют Землю).*

Как показал наш анализ интертекстуальних аллюзий в ряде газетных и журнальных статей, в художественных текстах, чаще всего аллюзии являются основой для создания таких тропов, как метафора, сравнение, антономазия. В новом контексте интертекстуальные элементы могут изменять значение интертекста вплоть до создания антитезы. Особенно это касается газетных текстов. В целом исследования аллюзий в текстах различных функциональных стилей всегда вызывает интерес, т. к. нередко определяется как языковыми, так и политическими или экономическими тенденциями.

Литература

1. Арнольд, И. В. Стилистика. Современный английский язык / И. В. Арнольд. – М: Флинта: Наука, 2004. – 384 с.
2. Скребнев, Ю. М. Основы стилистики английского языка / Ю. М. Скребнев. – 2-е изд., испр. – М.: ООО «Изд-во Астрель», 2003. – 221 с. (на англ. яз.)
3. Селіванова, О. О. Интертекстуальность / О. О. Селіванова // Лінгвістична енциклопедія. – Полтава: Довкілля. – Київ, 2011. – С. 210–211.
4. Фатеева, Н. А. Контрапункт интертекстуальности, или Интертекст в мире текстов / Н. А. Фатеева. – М.: Агар, 2000. – 280 с.

Пятро Жаўняровіч
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт
(Беларусь)

ПУБЛІЦЫСТЫЧНЫ ВОБРАЗ ФРАНЦЫСКА СКАРЫНЫ Ў ЭСЭ УЛАДЗІМІРА КАРАТКЕВІЧА

6 жніўня 2017 года адзначаецца 500-годдзе беларускага і ўсходнеславянскага кнігадрукавання, якое запачаткаваў выданнем у Празе «Псалтыра» Францыск Скарына. Значнасць яго постаці для Беларусі і яе народа, неабдымнасць яго асобы, пакручасты зямны шлях асветніка не маглі застацца па-за ўвагай Уладзіміра Караткевіча. Пісьменнік з класічнай, энцыклапедычнай адукацыяй, ён стварыў уласную мастацка-публіцыстычную галерэю сусветных славутасцяў (Гётэ і Байран, Тарас Шаўчэнка і Леся Украінка, Ефрасіння Полацкая і Міхал Клеафас Агінскі, Кастусь Каліноўскі і Максім Багдановіч, Янка Купала і Міхаіл Шолахаў), заканамерна далучыўшы да іх перш за ўсё Францыска Скарыну.

Бачыцца глыбокі сімвалічны сэнс у тым, што постаці Ф. Скарыны У. Караткевіч прысвяціў аж чатыры творы. Першы з іх – «Людзям простым для добрага навучэння...» – напісаны недзе ў 1965 г. і прапанаваны ў часопіс «Маладосць», але не быў апублікаваны (відаць, з гэтай прычыны пісьменнік даслаў твор у беластоцкую «Ніву», дзе ён быў змешчаны 4 сакавіка 1965 г., а потым у скарочаным выглядзе і 6 жніўня 1967 г.). Другі невялікі рускамоўны твор «Экзамен в Падуе» надрукаваны як прадмова да публікацыі «падуанскіх» дакументаў, звязаных з першадрукаром, у № 8 часопіса «Нёман» за 1967 г. Аднак вызначальнымі творамі У. Караткевіча пра Францыска Скарыну варта ўсё ж лічыць два эсэ: «Вера ў сілу дабрыні, або Сын Беларусі, сын Прагі» (напісана ў 1973 г. у Празе і апублікавана толькі 11 сакавіка 1977 г. у газеце «Літаратура і мастацтва») і «Подзвіг Францыска Скарыны» (датуецца студзенем 1980 г., апублікавана ў № 4 часопіса «Беларусь»). Розныя паводле аўтарскага метаду даследавання, гэтыя творы ўтрымліваюць выразныя рысы жанру эсэ, найбольш блізкага пісьменніку, які, па словах Г. Кісялёва, стаў, «бадай што, непераўзыдзеным майстрам гэтага жанру» [6, с. 238].

Асаблівасцям публіцыстычнага вобраза з 70-х гг. XX ст. прысвечаны манаграфіі, вучэбныя дапаможнікі, асобныя публікацыі Я. Проніна, В. Учонавай, М. Сцюфляевай, У. Здаравегі, Я. Прохарава, М. Чарапахава, М. Цікоцкага, Б. Стральцова, В. Іўчанкава, Л. Кройчыка і іншых навукоўцаў. На пачатку XXI ст. «цікавасць даследчыкаў пераключылася з катэгорыі вобраза публіцыстычнага на вобраз медыйны» [14], які разглядаецца ў вузкім і шырокім значэнні. «У вузкім значэнні “медыявобраз” – гэта фрагменты рэальнасці, апісаныя ў тэкстах толькі прафесійных журналістаў, з адлюстраваннем іх светапогляду, каштоўнасных арыентацый, палітычных пераваг, а таксама псіхалагічных якасцей; у шырокім значэнні “медыявобраз” – гэта вобраз рэальнасці, які канструюецца ва ўсіх тэкстах, створаных у медыяпрасторы (прафесійнымі журналістамі, блогерамі, інтэрнэт-карыстальнікамі і г. д.» [2, с. 91]. Аднак ва ўсіх выпадках абавязковай умовай лічыцца наяўнасць у публіцыстычным або медыйным вобразе дакументалізму, публіцыстычнага факта, які атрымаў вобразнае асэнсаванне аўтарам. «Трапеічная якасць, што ўтрымлівае ў сабе вобраз, указвае на прысутнасць імпліцыта, таму што ўспрыманне яго заўсёды індывідуальнае; рэцыпіент толькі імкнецца максімальна спасцігнуць гэтую якасць» [3, с. 160], у выніку чытач далучаецца да дыялогу з аўтарам, сумесна шукае адказы на пастаўленыя ім пытанні.

Важна падкрэсліць, што эсэ з’яўляецца яскравым выразнікам літаратурнай творчасці эпохі постмадэрну і дае пісьменніку практычна

неабмежаваныя магчымасці для самавыяўлення. Расійская даследчыца Л. Кайда, разглядаючы стылістычную мадэль эсэ, піша: «Яе можна прыпадабніць да галаграфічнай выявы, бо аўтар, “капаючыся ў сабе”, займаючыся самааналізам, міжвольна, ці нават, мабыць, інтуітыўна выбранымі кампазіцыйна-маўленчымі сродкамі наскрозь “прасвечвае” аб’ект даследавання, чэрпаючы ў ім самім новыя думкі» [4, с. 155]. У звязку з гэтым класічныя суб’ект-аб’ектныя адносіны ўбудоўваюцца ў іншыя, камунікатыўныя, становяцца суб’ект-суб’ектнымі. У працэсе камунікацыі чытач Караткевічавай публіцыстыкі актыўны, фактычна выконвае ролю суб’екта[2] (стваральнік – суб’ект[1]). За *я* бачыцца не толькі аўтар, але і *я* суразмоўцы; інклюзіўны ж суб’ект *мы* характарызуе аўтара як чалавека сацыяльнага і абавязкова падключае чытача да параджэння аргументацыі. «У цэнтры праблемы эксплікаванага “я” ў публіцыстыцы, у газетна-часопісным тэксце з’ява *пазіцыі аўтара* <...> з такімі галоўнымі рысамі *асобы аўтара* публіцыстычнага тэксту – кампетэнтнасць, адказнасць, неабыякавасць» [8, с. 293]. Працуючы з тэкстам, пісьменнік выяўляе не столькі крэатыўную функцыю – імкненне выказаць сябе, колькі рэцэптыўную – жаданне быць пачутым і актуалізаваць патэнцыйнага адрасата. Усе гэтыя развагі кладуцца ў аснову методык дыскурснага і канцэптуальнага аналізу публіцыстычнага тэксту. У той жа час складанасць параджэння, успрымання і інтэрпрэтацыі публіцыстычнага вобраза Ф. Скарыны палягае таксама ў разнастайнасці герменеўтычных падыходаў і ў недастатковай распрацоўцы псіхалагічных аспектаў літаратурнай творчасці.

«Прасвечваючы», па словах Л. Кайды, аб’ект даследавання, г. зн. асобу Ф. Скарыны, У. Караткевіч знаходзіць ключавое слова, якое будзе найлепш адлюстроўваць жыццё і дзейнасць першадрукара і яго подзвіг, – *святло*. Менавіта яно з метафарычным значэннем «тое, што робіць зразумелым навакольны свет, што дае пачатак чаму-н. радаснаму, робіць шчаслівым жыццё» [11, с. 592], і ўжываннем «як сімвал ісціны, розуму, асветы ці радасці, шчасця» [10, с. 585] становіцца канцэптам публіцыстычнага тэксту, у кампрэсіўнай форме тлумачыць пісьменніцкую інтэнцыю і рухае аўтарскую думку пры канструяванні эсэ: *Памогуць яго палкаму жаданню прынесці свайму народу* ***святло****, зрабіць яго хаця крыху шчаслівейшым* [5, с. 153] (далей прыклады з эсэ У. Караткевіча падаюцца ў круглых дужках з указаннем старонкі гэтага выдання); *Але, называючы яго сярэдневяковым чалавекам, мы выпускаем з-пад увагі тую рысу, якая робіць яго чалавекам Адраджэння, чалавекам новага часу, нашым бра́там, – прагу да* ***святла****, нязгаснае імкненне да доблесці і ведаў* (с. 176).

Аўтар абірае падыходную для канцэпту лексему *святло* з пазітыўным модусам ацэначнасці, чым пацвярджаецца думка М. Цікоцкага, што «публіцыстычнае маўленне суб'ектыўнае, ацэначнае» [13, с. 188]. Модус (і аўтарызацыйна-персуазіўны, і мадальны, і ацэначны), паводле А. Капытова, «"працуе" на ідэю ўсяго тэксту, <...> на ацэнку галоўных і другарадных прадметаў маўлення, так ці інакш уплываючы на аб'ектыўную іпастась выказвання і тэксту – дыктум, зараджаючы ў адрасата разам з яго ўласнымі ўяўленнямі пра свет вызначаныя аўтарам уяўленні пра яго» [9, с. 30]. Гэты модус «здольны ствараць *складаныя модусныя перспектывы* – лагічныя, эмацыянальныя і выразныя лініі, па якіх з асобнага выказвання распаўсюджваюцца пэўныя модусныя сэнсы на пэўныя дыстанцыі тэксту, вырашаючы задачы ўвасаблення аўтарскіх інтэнцый» [8, с. 293]. У прыватнасці, канцэпт *святло* мае вялікія словаўтваральныя магчымасці, чым і карыстаецца пісьменнік, філігранна ствараючы ў свядомасці рэцыпіента складанае няўлоўнае перапляценне мысленчых імпульсаў, якія выклікаюць узнікненне адразу думкі-згоды (з аўтарскай), а потым і думкі-пераканання (такой, як у аўтара). Сярод дэрыватаў вылучаюцца 1) *асвета*: *– Дайце* ***асветы*** *майму народу. Дайце крыху болей* ***асветы*** *славянам* (с. 155); *Кніга. Пісьменства.* ***Асвета****. Астатняе прыйдзе з часам* (с. 176); 2) *асвечаны*: *І ёсць першыя праблiскі ўтапічнага сацыялізму, вера ў прагрэс, звязаная з дзейнасцю* ***асвечанага*** *манарха і* ***асвечаных*** *вярхоў* (с. 175); 3) *асвечанасць*: ***Асвечанасць*** *– гэта калі кожнаму ў руку – паходню!* (с. 177); 4) *асветнік*: *І вось усе апошнія гады жыцця вялікі* ***асветнік*** *праводзіць між кветак і дрэў, у садзе, створаным і яго рукамі (сад размяшчаўся недзе там, дзе цяпер Галоўпаштамт, на вуліцы Jundřišška, непадалёку ад Вацлаўскай плошчы)* (с. 158); 5) *асветніцкі*: *І да кожнай кнігі – прадмовы і пасляслоўі, першыя ўзоры грамадскай,* ***асветніцкай****, эстэтычнай думкі* (с. 177). Менавіта праз наяўнасць у тэксце «рамак модусу» з пазітыўнай ацэнкай У. Караткевіч імкнецца давесці чытачу сваё меркаванне пра тое, што *Асвета* для Скарыны як для чалавека Адраджэння знаходзіцца ўсё ж на першым месцы, а *Бог*, *Боскае* – толькі сродкі дасягнення галоўнай мэты выдавецкай дзейнасці: *У* ***асвеце****, у друкаванай кнізе, у набліжэнні ўсіх людзей да вышынь пазнання пачынаюць бачыць гуманісты адзіную панацэю ад усіх бедаў* (с. 150); *Першы крок твой і твайго грамадства да* ***святла*** *– Кніга (хай сабе нават і Біблія), пісьменства (хай сабе заснаванае на ёй),* ***асвета*** *(хай сабе рэлігійная, пакалькі вышэй за сваю эпоху не дужа скокнеш, як і вышэй ад сваёй галавы)* (с. 176).

Аднак гэтая пазіцыя не стасуецца з загалоўкам, змешчаным Ф. Скарынам на тытульным лісце ўсёй Бібліі: «Бивлиа руска выложена докторомъ Францискомъ Скориною изъ славнаго града Полоцька, Богу ко чти и людем посполитым к доброму научению» [1, с. 5], дзе недвухсэнсоўна расстаўлены прыярытэты. Дыскурсіўныя паказчыкі тэксту імпліцытна пацвярджаюць, што У. Караткевіч у савецкі атэістычны час проста не мог адкрыта гаварыць пра рэлігійнасць першадрукара, якую вуаліруе спасылкамі на сярэднявечча, прычым дазваляе сабе сумнявацца ў словах асветніка: *Проста вось такі ён быў, тагачасны чалавек. Сам Скарына таксама не быў выключэннем. Ён, напрыклад, упэўнены, што Біблія – пачатак і канец зямной мудрасці (а можа, толькі намагаецца пераканаць іншых, што ўпэўнены ў гэтым)* (с. 176). Адначасова У. Караткевіч праз метафары даводзіць: *Пасеў быў зроблены. Рунь выйшла наверх* (с. 150), г. зн. сярэднявечныя догмы разбураюцца парасткамі (ідэямі) Новага Часу, што Скарына як асветнік разумее: *народу гэтаму, галоўнае, няма адкуль даведацца аб «праўдзе» і аб «праўдзівым Богу»* (с. 151).

Складаныя модусныя перспектывы ў тэксце ўзнікаюць і з той прычыны, што канцэпт *святло* ўваходзіць у антанімічную парадыгму (*цемра*, *змрок*), дзякуючы чаму пісьменнік будуе тэкст на частотным выкарыстанні антытэз, пераважна разгорнутых, якія «часта выкарыстоўваюцца ў публіцыстыцы» [12, с. 57]. Менавіта цяжкасць пераходу ад *змроку* да *святла*, змаганне за яго з цемрашальствам складаюць сутнасць подзвігу Ф. Скарыны. Гэтаму найперш садзейнічала адукацыя: *Дух універсітэта пранізваў і вызначаў усё ідэйнае, усё духоўнае жыццё і Падуі, і Прагі. І гэта быў тып менавіта «італьянскага ўніверсітэта».*

Не бурсы, што смярдзіць капустай і запляснелымі ідэямі, і не манашая школа, а, хай сабе і не да канца вольная ад даўно струхнелых думак Аўгусціна Блажэннага, – усё ж гуманістычная школа, у якой, перш за ўсё, кажучы словамі Дантэ, цанілася «доблесць і веды», а не бяздумнае наследаванне закасцянелым царкоўным догмам (с. 151–152).

У абодвух эсэ пісьменнік імкнецца пераканаць суразмоўцу ў тым, што зразумець ролю і значэнне Ф. Скарыны можна толькі тады, калі заглыбішся ў яго эпоху. Такім чынам Караткевіч паслядоўна выпрацоўвае ў чытача гістарызм мыслення (што паслядоўна рабіў і ў мастацкай творчасці): *Кніга Быцця – і асвета? Кніга Царстваў – і гуманізм? Ці не замнога мы бяром на сябе, называючы Скарыну асветнікам і гуманістам? Дзеля таго, каб адказаць на гэта, трэба зірнуць на эпоху, у якую жыў гэты чалавек* (с. 148); *Ты сучаснік Скарыны. Прычым адукаваны сучаснік. Якім паўстае перад табою свет?* (с. 174). Да-

сягненню названай мэты садзейнічаюць, па-першае, пытаннева-адказавыя канструкцыі – эфектыўныя рытарычныя сродкі для актывізацыі чытацкай думкі, падтрымання дыялогу: *Што прывяло яго ў Італію?* (с. 151); *Дзе Скарына правёў пяць гадоў пасля Падуі?* (с. 152); *Што ён мог бачыць?* (с. 154) і, па-другое, разнастайныя падыходы да маркіроўкі суб'екта[2] дыскурсу: у першым тэксце – інклюзіўнае *мы*, калі чытач становіцца ўдзельнікам дыялогу разам з аўтарам: *А ўрэшце, ён бачыў шмат таго, чаго, на жаль, ніколі не ўбачым* ***мы*** (с. 154); *Вось Славянская бібліятэка. Тры з паловай мільёны тамоў. Практычна ўсё, што можна ведаць аб* ***нашым*** *з вамі свеце* (с. 159), у другім – займеннік *ты*, які знішчае дыстанцыю паміж тым, хто гаворыць, і прадметам маўлення [гл. 7, с. 89]: *Калі ў* ***цябе*** *зрок лепшы, чым у астатніх, і* ***ты****, скажам, бачыш, што Мілавіца мае квадры, як Месяц, – памоўчвай, бо на зямлі смярдзіць паленым і вогнішчы на плошчы ледзь не самы інтэлектуальны занятак уладарных, і ўвогуле народных мас* (с. 174–175).

Знакаміты пісьменнік-публіцыст не абыходзіцца, зразумела, без дакументальнага складніка публіцыстычнага вобраза, але выкарыстанне факталогіі арганічна ўключаецца ў структуру тэксту з дапамогай стылістычных сродкаў, у прыватнасці парцэляцыі: *Пачынаецца шлях. На ўсё жыццё. Упарты, настойлівы. Вечны паход, вечная вайна за веды і культуру. Па гразкіх дарогах радзімы, па дарогах чужых краін. Пад дажджом, пад пякучым сонцам, пад навальніцамі і снегам. Праз непрыхільнасць, недавер, жорсткасць, падазрэнні. Нават праз смерць* (с. 151). Кожны сказ прапанаванага фрагмента – «порцыя»-частка пісьменніцкай характарыстыкі публіцыстычнага вобраза: перакананасць першадрукара ў важнасці сваёй працы і яго імкненне, насуперак усім перашкодам, ажыццявіць задуму. Каратквіч таленавіта праз бяззлучнікавае спалучэнне аднародных членаў сказа, праз паўторы азначэнняў-эпітэтаў (*вечны паход*, *вечная вайна*), праз вербальную (*дарогах радзімы*, *дарогах чужых краін*) і кантэкстуальную (супраць і прыродныя, і чалавечыя фактары) антытэзы далучае чытача да ўсведамлення ўсёй складанасці Скарынавага шляху. Тэкст першага эсэ з неабходнымі для разгортвання вобраза датамі складаецца з анафарычных макраструктур: *1504 год. Юнак у Кракаўскім універсітэце Ягелонаў* (с. 151); *5 лістапада 1512 года. Падуя. Храм святога Урбана* (с. 151); *Дык вось. Прага. 1517 год* (с. 152); *Каля 1534 або 1535 года Скарына зноў у Празе* (с. 158). У другім эсэ такія ж анафарычныя канструкцыі вынікуюць аўтарскае (і чытацкае) перакананне ў тым, што праца Ф. Скарыны не была марнай:

Але ***ніхто не пасмяецца*** *з нашай працы, з узроўню нашага мастацтва (вось у чым яго неўміручая сіла!). І* ***ніхто не пасмяецца*** *з нашых*

намаганняў у нашай цяжкай, крывавай, часта трагічнай сечы за будучыню чалавека. З нашай бітвы, у якую аднымі з першых уступілі яны... мы... дзеці нашы. Бітвы, дзе адным з застрэльшчыкаў быў Францыск Скарына. З яго веку, і з нашага веку.

***Ніхто не пасмяецца** з таго, што яны і мы – у меру сілаў сваіх – рассунулі Сусвет, спазналі частку ісціны. **Ніхто не пасмяецца** са Скарыны і з яго дзяцей, з іхняй думкі, што дала Польшчы – Міцкевіча, Русі – Сімяона Полацкага і Дастаеўскага, сабе – Багдановіча, Купалу, Коласа і іншых, «імёны ж іх ты, Госпадзі, вясі»* (с. 178).

Важная характарыстыка публіцыстычнага вобраза Ф. Скарыны – не толькі яго ўласнае імкненне да *святла*, але і жаданне прынесці *асвету* свайму народу: *І, магчыма, яшчэ ў той час зараджаецца ў душы юнака думка пра кнігу адносна танную, даступную, кнігу, якую мог бы трымаць у руках кожны і разумець – кожны. Кнігу на роднай мове* (с. 151); *І таму, – і гэта галоўнае, – ён імкнецца не толькі **сам** ісці да зор, але, як Чалавек Новага, і «брацію сваю» цягнуць да іх* (с. 176). У першым сказе з першага эсэ аўтар праз мадальны модус (*магчыма*) зноў актывізуе патэнцыйнага чытача, у другім сказе з другога эсэ гэтую ж ролю выконваюць вобразныя сродкі, графічнае вылучэнне, устарэлая лексема (*ісці да зор*, ***сам***, *«брацію сваю»*). «Шлях да зор» нітуе публіцыстычны вобраз Ф. Скарыны з асобнымі макраструктурамі эсэ У. Караткевіча «Твой зорны час» і з «Зорнымі часамі чалавецтва» С. Цвейга, у выніку ствараецца своеасаблівы часавы палілог, у якім прысутнічае мінулае, сучаснасць і будучыня. Гэтаму садзейнічае, без сумнення, і паглыбленая інтэртэкстуальнасць двух эсэ, у якіх, у прыватнасці, выкарыстана больш за 40 прэцэдэнтных імёнаў ад *Пталемея* да *Лютэра* і *Каралёва*.

«Заўсёды цяжка гаварыць аб тым, што любіш» [5, с. 36], – прызнаецца У. Караткевіч у адным эсэ. Уяўляецца, што гэты цяжар ператварыўся ў пісьменніка ў глыбока прадуманы, дакументальны і вобразна-эмацыйны, але мала дасягальны для поўнага даследавання слоўны партрэт Ф. Скарыны. У гэтым, верагодна, і выяўляецца Талент, творы якога існуюць у кантынууме незалежна ад аўтара, знаходзяць сабе новых суразмоўцаў і ўплываюць на іх як на людзей XXI стагоддзя, відаць, па-іншаму. Але галоўнае – *святло*, да якога імкнуўся Ф. Скарына і настойліва вёў да яго ачышчальнага агеньчыка праз *кнігу* сваіх сучаснікаў, – застаецца. У. Караткевіч увідавочніў немагчымасць для Скарыны патойбаковага жыцця – ён наш сучаснік, ён *у плеядзе тых, самых-самых першых, што зрабілі лепшых дзяцей чалавецтва такімі, якія яны ёсць сёння і якімі яны будуць давеку, пакуль ёсць пад небам Сусвету Чалавек* (с. 178).

Літаратура

1. Біблія. Факсімільнае ўзнаўленне Бібліі, выдадзенай Францыскам Скарынаю ў 1517–1519 гадах. У 3 т. Т. 1 / прадмова А. Л. Петрашкевіча; маст. афармленне А. М. Хількевіча. – Мінск: БелСЭ, 1990. – 830 с.
2. Галинская, Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике / Т. Н. Галинская // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2013. – № 11. – С. 91–94.
3. Іўчанкаў, В. І. Медыярыторыка: рытарычныя асновы журналістыкі, лінгвістыка публіцыстычнага тэксту, дыскурсны аналіз сродкаў масавай інфармацыі / В. І. Іўчанкаў. – Мінск: Адукацыя і выхаванне, 2009. – 279 с.
4. Кайда, Л. Г. Эссе: стилистический портрет / Л. Г. Кайда. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 180 с.
5. Караткевіч, У. С. Збор твораў. У 25 т. Т. 13. Публіцыстыка. З жыццяпісу. Адказы на пытанні. Эсэ-партрэты. Эсэ-артыкулы. Эсэ-фельетоны: 1957–1982 / Уладзімір Караткевіч; падрыхт. тэкстаў і камент. Пятра Жаўняровіча; рэд. тома Віктар Іўчанкаў. – Мінск: Мастацкая літаратура, 2016. – 494 с.
6. Кісялёў, Г. Героі і музы: гіст.-літар. нарысы / Г. Кісялёў. – Мінск: Мастацкая літаратура, 1982. – 255 с.
7. Ковтунова, И. И. Поэтический синтаксис / И. И. Ковтунова. – М.: Наука, 1986. – 208 с.
8. Копытов, О. Модус на пространстве медиатекста общественно-политической тематики / О. Копытов // Журналістыка-2016: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 18-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвечанай 95-годдзю БДУ, 10–11 ліст. 2016 г., Мінск / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Вып. 18. – Мінск: ААТ «Паліграфкамбінат імя Я. Коласа», 2016. – С. 293–294.
9. Копытов, О. Н. Модус на уровне дискурса (на примере «холодной войны»-2014) / О. Н. Копытов // Вестник Томского государственного университета. Сер. Филология. – 2016. – № 2. – С. 29–44.
10. Солганик, Г. Я. Толковый словарь: язык газеты, радио, телевидения: ок. 6000 слов и выражений / Г. Я. Солганик. – М.: АСТ: Астрель, 2004. – 749 с.
11. Тлумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы: больш за 65 000 слоў / пад рэд. М. Р. Судніка, М. Н. Крыўко. – 4-е выд. – Мінск: БелЭн, 2005. – 784 с.
12. Цікоцкі, М. Я. Стылістыка беларускай мовы / М. Я. Цікоцкі. – Мінск: Універсітэцкае, 1995. – 294 с.
13. Цікоцкі, М. Я. Стылістыка тэксту / М. Я. Цікоцкі. – Мінск: Беларус. навука, 2002. – 223 с.
14. Шевцова, Д. А. От публицистического образа к медиаобразу: движение научной мысли / Д. А. Шевцова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=23609. – Дата доступа: 12.10.2016.

Светлана Зырянова
Российский университет дружбы народов
(г. Москва, Россия)

КОММУНИКАТИВНО-КОННОТАТИВНЫЙ АСПЕКТ АББРЕВИАТУРНОГО ЗАГЛАВИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА РУССКОГО ПОСТМОДЕРНИЗМА

Современные исследования художественного текста характеризуются антропоцентрическим подходом, в рамках которого внимание ученых переносится на взаимодействие автора и читателя, процессы восприятия текста и его интерпретации, а также на интенции субъекта речевого действия.

В современном русскоязычном художественном тексте в качестве заглавия все чаще выступает аббревиатура, которая становится одним из компонентов, организующих семантическое, семиотическое и концептуальное пространство текста. Обладая двойственной природой, заглавие-сокращение функционирует, с одной стороны, как неотъемлемая часть текста, а с другой – как автономная коммуникативная единица, направленная «во вне». Таким образом, аббревиатура становится языковым оформлением информационного сообщения автора текста, которое соответствует лингвистической модели коммуникации: адресант–сообщение–адресат, где автор текста выступает адресантом, а потенциальный читатель – адресатом. «Цель коммуникативно-прагматического акта – это идеальный проект, мысленное предвосхищение результата. Цели предполагают:

1) эмпатию, то есть введение в фокус интереса одного из тех лиц, с которыми говорящий ведет речь;

2) организацию высказывания в соответствии с тем, чему придается большее значение» [1, с. 101].

Таким образом, аббревиатурное заглавие становится центральным звеном коммуникативного акта, в процессе которого адресат должен воспринять ряд авторских интенций, среди которых выделяется в том числе намерение автора выразить эмоционально-оценочную позицию и сформировать ее у читателя.

Потенциал инициального аббревиатурного заглавия как средства формирования у читателя определенного эмоционально-оценочного суждения раскрывается только в процессе прочтения текста, т. к. при

первом обращении к такому сокращению у читателя формируются лишь поверхностные ассоциативные представления, зачастую не дающие понимания об интенсионале заглавия. Таким образом, реализация данного намерения напрямую связана с лексемами, входящими в состав заглавия-аббревиатуры. Обратимся к роману Дмитрия Быкова «ЖД», заглавие которого способно включать несколько лексем, среди которых выделяются, например, железная дорога**,** жды как наименование хазар, Женька Долинская, Женькина душа и Жароносная дружина.

ЖД как железная дорога, которая строится вокруг страны, обладает негативной коннотацией и формирует у читателя ассоциации с металлическим кольцом, повторением, безвыходностью, предопределенностью развития событий.

Расшифровка заглавия «ЖД» как «жды» – неполиткорректное, уничижительное, оскорбляющее наименование хазарского каганата, также является негативно-оценочной лексемой. В то же время следует понимать, что данное заглавие создано в эпоху постмодернизма, что соответствует стремлениям автора эпатировать свою публику, поэтому данная расшифровка скорее с иронией указывает на стереотипы, сложившиеся в русской лингвокультурной общности в отношении представителей еврейской национальности.

Автор раскрывает данное понятие с точки зрения представлений, стереотипов так называемого славянского населения России, берущего свое начало у древних варяг:

1) «ЖД» как меркантильная, зажиточная общность;

2) «ЖД» как те, кого ненавидят русы;

3) «ЖД» как те, кто легко и быстро убеждает собеседника в своей позиции, кто успешно обманывает, недоговаривает.

«ЖД» как «Женька Долинская» также вынесено в позицию заглавия, что указывает на особую значимость данного персонажа. Неформальное «Женька» обладает ярко выраженной оценочностью, эмотивностью, положительной коннотацией и формирует у читателя представление о герое как о давно знакомом, близком человеке, что соответственно вызывает положительные эмоции и одобрительную оценку.

«ЖД» как «Жароносная дружина» − наименование структурного подразделения ОМОНа – формирует ироничное, насмешливое отношение к данному наименованию, семантика которого раскрывается в тексте и характеризует персонажей как комичных, обличает противоречие между формой самопрезентации и содержанием деятельности героев.

Таким образом, несмотря на то, что при первичном обращении к аббревиатурному заглавию его репрезентативность и коммуникативность минимальны по сравнению с заглавиями несокращенными, по мере развертывания текста художественного произведения оно наполняется лексемами, включенными автором и читателем, которые формируют ассоциативные ряды, а значит, и эмоционально-оценочное отношение к разным аспектам текста.

Литература

1. Токарев, Г. В. Концепт как объект лингвокультурологии (на материале репрезентаций концепта «Труд» в русском языке): монография / Г. В. Токарев. – Волгоград: Перемена, 2003. – 213 с.

Глеб Кудрашоў
Палтаўскі нацыянальны педагагічны ўніверсітэт імя У. Г. Караленкі (Украіна)

РЭДАКТАР ЯК КАНСТРУКТАР КНІГІ: ДЫДАКТЫЧНЫ ПАТЭНЦЫЯЛ МЕТАДУ ТВОРЧЫХ ПРАЕКТАЎ ПРЫ ВЫВУЧЭННІ ДЫСЦЫПЛІНЫ «АСНОВЫ ВЫДАВЕЦКАЙ СПРАВЫ І РЭДАГАВАННЯ»

Сярод задач сучаснай медыядыдактыкі – распрацоўка і ўкараненне новых тэхналогій навучання. Справядліва заўважаюць даследчыкі медыяадукацыі, што кожная навучальная дысцыпліна мае свае характэрныя асаблівасці і заканамернасці, патрабуе спецыфічных метадычных і арганізацыйных формаў навучання [2, с. 5]. Курс «Асновы выдавецкай справы і рэдагавання» (далей – АВСіР) у гэтым плане не з'яўляецца выключэннем. І, нягледзячы на шматгадовую валідацыю методык выкладання АВСіР у профільных вышэйшых навучальных установах Украіны, гэтая дысцыпліна застаецца палігонам для метадычных эксперыментаў, закліканых забяспечыць прасоўванне будучых спецыялістаў медыясферы з узроўню дылетанта да спецыяліста высокага класа. Шмат каштоўнай у гэтым сэнсе інфармацыі змяшчаецца ў навуковых напрацоўках Н. Зялінскай, З. Партыкі, М. Прыходы, У. Рызуна, К. Серажым, М. Цімошыка, В. Цярэмкі. Такім эксперыментальным метадам з'яўляецца імітацыя ўсіх этапаў рэдакцыйна-выдавецкага працэсу праз падрыхтоўку і прэзентацыю студэнтамі ўласнага выдавецкага праекта.

На сучасным этапе развіцця журналісцкай адукацыі не выклікае сумнення важнасць замацавання на практыцы тэарэтычных ведаў, атрыманых студэнтамі пры вывучэнні нарматыўных навучальных курсаў і

дысцыплін па выбары. Гэтаму павінны спрыяць не толькі навучальныя і вытворчыя практыкі, але і інавацыйныя формы самастойнай работы студэнтаў у рамках вывучэння тэарэтычных дысцыплін, распрацоўка і ўкараненне новых тэхналогій навучання. Падрыхтоўка ўласнага выдавецкага праекта пры вывучэнні дысцыпліны АВСіР аўтаматычна трансфармуе гэты тэарэтычны курс у тэарэтыка-практычны. Прычым практычны складнік навучальнага працэсу, нароўні з атрыманнем новых ведаў, што, вядома, з'яўляецца першарадным, адыгрывае ледзь не найважнейшую ролю.

Вышэйшыя навучальныя ўстановы Украіны і блізкага замежжа маюць вялікі вопыт выкарыстання метаду творчых праектаў пры выкладанні курсу АВСіР. Кафедра выдавецкай справы і рэдагавання Інстытута журналістыкі Кіеўскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Тараса Шаўчэнкі мае амаль 20-гадовы вопыт падрыхтоўкі студэнтаў па кірунку «Выдавецкая справа і рэдагаванне», неад'емным практычным складнікам якога з'яўляецца распрацоўка студэнтамі ўласнага выдавецкага праекта. Кафедра – вядучая адукацыйная структура ва Украіне па імплементацыі метаду выдавецкіх праектаў. Да прыкладу, 23 мая 2014 г., у Сусветны дзень кнігі і аўтарскага права, на базе кафедры пад кіраўніцтвам доктара навук па сацыяльных камунікацыях В. Цярэмкі стартаваў «Форум нацыянальнай кнігі», у рамках якога з вялікім поспехам прайшоў Усеўкраінскі парад-конкурс студэнцкіх выдавецкіх праектаў. Вучэбна-метадычны комплекс дысцыпліны «Распрацоўка выдавецкіх праектаў» у рамках спецыялізаванай праграмы падрыхтоўкі магістраў «Рэдакцыйная падрыхтоўка выданняў» для студэнтаў, якія атрымліваюць вышэйшую адукацыю па кірунку «Выдавецкая справа», у Цвярскім дзяржаўным універсітэце (Расія) упершыню распрацавалі ў 2012 г. Укладальнік праграмы – доктар філалагічных навук, прафесар кафедры філалагічных асноў выдавецкай справы і літаратурнай творчасці, кіраўнік спецыяльнасці С. Нікалаева [3].

На факультэце філалогіі і журналістыкі Палтаўскага нацыянальнага педагагічнага ўніверсітэта імя У. Г. Караленкі вучэбная дысцыпліна АВСіР з'яўляецца інтэгратыўнай, у рамках якой студэнт-журналіст і студэнт-рэдактар I і II курсаў навучання паглыбляе (а часта ўпершыню фарміруе) свае веды, навыкі, прафесійныя кампетэнцыі ў адпаведнасці з кваліфікацыйнай характарыстыкай і кампетэнтнаснай мадэллю выпускніка факультэта філалогіі і журналістыкі з вышэйшай адукацыяй па кірунку падрыхтоўкі «Журналістыка» альбо па спецыялізацыі «Рэдактар адукацыйных выданняў». У выніку засваення дысцыпліны студэнт

усведамляе, што выдавецкая справа – гэта сфера грамадскіх адносін, якая спалучае ў сабе арганізацыйна-творчую і вытворча-гаспадарчую дзейнасць юрыдычных і фізічных асоб, занятых стварэннем, вырабам і распаўсюджваннем выдавецкай прадукцыі [1, с. 264].

У працэсе засваення курса, што разглядае выдавецкую справу праз прызму чатырох складнікаў рэдакцыйна-выдавецкага працэсу (падрыхтоўчага, уласна рэдактарскага, вытворчага і прамацыйнага), студэнт знаёміцца з шэрагам важных для прафесійнага станаўлення выдаўца, рэдактара і журналіста вучэбна-інфармацыйных блокаў. Сярод іх ці не самае важнае месца займае практычны блок, які спрыяе засваенню значнага тэарэтычнага матэрыялу, што выкладаецца падчас чытання лекцыйнага курсу і разглядаецца на семінарскіх занятках па дысцыпліне АВСіР. У выніку засваення дысцыпліны на практычным узроўні студэнт авалодвае ведамі аб асноўных этапах распрацоўкі выдавецкіх праектаў, асновах працы рэдактара над выдавецкім праектам, прынцыпах іх прасоўвання на рынак, робіць першыя спробы ацэнкі мэтавай аўдыторыі выдавецкага праекта і да таго падобнае. Такім чынам, студэнт набывае навыкі распрацоўкі ўласных выдавецкіх праектаў, абгрунтоўвае іх рэнтабельнасць, фарміруе ўласную доўгатэрміновую стратэгію развіцця выдавецкага праекта.

Выкананне студэнтамі індывідуальнага задання – распрацоўка ўласнага выдавецкага праекта, яго практычная рэалізацыя і прэзентацыя – спрыяе фарміраванню наступных кампетэнцый: *агульнакультурных* (праяўленне ініцыятывы; генерыраванне новых ідэй; творчае вырашэнне прафесійных задач; прадуктыўнае ўзаемадзеянне з калегамі; удасканаленне і развіццё ўласнага інтэлектуальнага і агульнакультурнага ўзроўню) і *прафесійных* (правядзенне навуковых даследаванняў у галіне выдавецкай справы; аналіз тэндэнцый развіцця айчыннага і замежнага рынкаў друкаваных і электронных выданняў; аналіз і абагульненне вопыту работы асноўных структурных падраздзяленняў прадпрыемстваў і арганізацый, якія працуюць у галіне выдавецкай справы; распрацоўка канцэпцый выдавецкіх праектаў; фарміраванне рэпертуару выдавецкай прадукцыі; абгрунтаванне тэхналагічных рашэнняў пры распрацоўцы выдавецкіх праектаў; выкарыстанне інфармацыйных тэхналогій і спецыяльнага праграмнага забеспячэння ў рэдакцыйна-выдавецкім працэсе; каардынацыя работы па падрыхтоўцы выдавецкіх арыгіналаў; распрацоўка сістэмы кіравання якасцю выдавецкай прадукцыі) [3, с. 1–2].

Асаблівасцю выканання індывідуальнага навукова-даследчага задання ёсць пэўная тэматычная спецыялізацыя. У яе аснове – выбар з дапа-

могай парады выкладчыка тэматычнага напрамку падрыхтоўкі ўласнага выдавецкага праекта з улікам відавых класіфікацыйных характарыстык выдавецкай прадукцыі, веды пра якія студэнты набываюць падчас лекцыйных і семінарскіх заняткаў. Напрыклад, у 2014 г. студэнтам факультэта філалогіі і журналістыкі (спецыяльнасць «Журналістыка») былі прапанаваны (на выбар) дзве асноўныя тэматычныя лініі, якія павінны былі стаць галоўнымі для будучых выдавецкіх праектаў: 200-годдзе з дня нараджэння Тараса Шаўчэнкі і 100-годдзе з дня заснавання Палтаўскага нацыянальнага педагагічнага ўніверсітэта імя У. Г. Караленкі. Варта заўважыць, што, у адрозненне ад тэматычнага напрамку праекта, які рэгламентуецца выкладчыкам, спосаб рэалізацыі яго матэрыяльнай канструкцыі выбіраюць самі студэнты. Звычайна гэта залежыць ад тэхнічных магчымасцяў (наяўнасць камп'ютарнай і элементарнай друкаванай тэхнікі) і фантазіі студэнтаў. Шматгадовы вопыт падрыхтоўкі студэнцкіх выдавецкіх праектаў паказвае, што колькасныя суадносіны праектаў, цалкам выкананых на хатніх настольных выдавецкіх сістэмах (камп'ютар, сканер, прынтар і г. д.), і гэтак званых арт-букаў (праектаў, рэалізаваных уручную на належным тэхнічным узроўні) складаюць 30 % і 70 % адпаведна. Аднак гэта не ўплывае на якасныя паказчыкі выканання студэнтамі ўласных выдавецкіх праектаў – абавязковай заліковай працы, у якой студэнты дэманструюць тэарэтычную і практычную падрыхтоўку да магчымага рашэння ў будучыні прафесійных задач.

У працэсе выканання апісанага індывідуальнага навукова-даследчага задання можна выкарыстоўваць такія адукацыйныя тэхналогіі: традыцыйная або праблемная лекцыя, на якой выкладчык канцэптуальна апісвае гіпатэтычныя праекты, што могуць падрыхтаваць студэнты-журналісты, знаёміць іх з паняццямі «выдавецкі праект», «аўдыторыя выдавецкага праекта», «праектная рызыка», з класіфікацыямі выдавецкіх праектаў, асноўнымі цыкламі распрацоўкі ідэі і канцэпцыі, асаблівасцямі кіравання праектамі; «круглыя сталы» падчас правядзення семінарскіх заняткаў, на якіх варта абмеркаваць са студэнтамі ролю выдавецкіх праектаў у станаўленні журналіста-пачаткоўца; падрыхтоўка мультымедыйных прэзентацый будучых выдавецкіх праектаў або падобных разнавіднасцяў выдавецкай прадукцыі, якія выпусцілі прафесійныя выдавецтвы і выдавецкія структуры; распрацоўка ўласных арыгінальных праектаў. У рамках падрыхтоўкі выдавецкага праекта магчымы сустрэчы студэнтаў з прадстаўнікамі палтаўскіх выдавецтваў альбо супрацоўнікамі рэдакцыйна-выдавецкага аддзела Палтаўскага нацыянальнага педагагічнага ўніверсітэта імя У. Г. Караленкі, наведванне

прафесійных кніжных выстаў, якія перыядычна праходзяць у абласным цэнтры, майстар-класы або індывідуальныя кансультацыі выкладчыка – адначасова і тэарэтыка, і выдаўца-практыка.

Важным выніковым этапам падрыхтоўкі выдавецкіх праектаў з'яўляецца дзелавая гульня «Прэзентацыя выдавецкага праекта». Перадумовай яе правядзення з'яўляецца ўсведамленне важнасці паспяховага ўзаемадзеяння з патэнцыяльнымі спажыўцамі выдавецкай прадукцыі. Кампанентамі прэзентацыі выдавецкага праекта з'яўляюцца: агляд падобных праектаў у айчыннай і замежнай выдавецкай справе, абгрунтаванне ідэі ўласнага праекта, яго актуальнасці, навізны, практычнага значэння, вызначэнне яго місіі. Прэзентацыя студэнцкай выдавецкай прадукцыі можа адбывацца «кулуарна» (на выніковых семінарскіх занятках) або публічна з прыцягненнем спецыялістаў у выдавецкай справе, якія могуць выступаць і як стараннія рэцэнзенты, і як члены імправізаванага журы, якое вызначае лепшыя працы. Крытэрыямі ацэнкі могуць стаць: арыгінальнасць, тэхналагічны спосаб рэалізацыі праекта, узаемадзеянне з аўдыторыяй і г. д. Не варта забываць і пра гасцей публічнай прэзентацыі, бо студэнцкая аўдыторыя павінна стаць актыўным саўдзельнікам прэзентацыі кожнага асобнага выдавецкага праекта: умець крытычна аналізаваць якасць рэалізацыі праекта, сачыць за выкарыстаннем студэнтам-мадэратарам правільных тэрмінаў з выдавецкай справы, ведаць асаблівасці праектавання розных тыпаў выданняў, у рэшце рэшт умець весці публічную дыскусію.

Падрыхтоўка студэнтамі ўласных выдавецкіх праектаў спрыяе паспяховаму засваенню тэарэтычнага матэрыялу па курсе АВСіР, а таксама фарміраванню навыкаў самастойнай працы: сістэматычнага звароту да спецыяльнай літаратуры, назапашвання эмпірычнага матэрыялу, які характарызуе асноўныя тэндэнцыі развіцця выдавецкага рынку ва Украіне і ў свеце, звестак аб патэнцыйнай чытацкай аўдыторыі і г. д. Паспяховая прэзентацыя ўласнага выдавецкага праекта з'яўляецца своеасаблівым стымулам для студэнтаў узбагачаць свае веды, атрыманыя падчас лекцыйных і семінарскіх заняткаў, з абавязковым зваротам да іншых адкрытых крыніц інфармацыі (прафесійная перыёдыка, інтэрнэт і г. д.).

Важным вынікам выканання індывідуальнага задання «Распрацоўка ўласнага выдавецкага праекта» з'яўляецца выхаваўчы складнік. Можна ўвесь час гаварыць пра павагу да кнігі, да выніку працы дзясяткаў людзей, якія працуюць над матэрыяльнай канструкцыяй выдання. Аднак ёсць альтэрнатыва – выхоўваць павагу да кнігі і феномена кніжнасці

праз выкананне арыгінальнага творчага задання, якім з'яўляецца распрацоўка і рэалізацыя ўласнага выдавецкага праекта.

Таму лічым, што вопыт падрыхтоўкі на кафедры журналістыкі Палтаўскага нацыянальнага педагагічнага ўніверсітэта імя У. Г. Караленкі студэнцкіх выдавецкіх праектаў з'яўляецца карысным у святле станаўлення будучых спецыялістаў у галіне сацыяльных камунікацый. У перспектыве – выпуск спецыяльнага дапаможніка, які б змясціў метадычныя рэкамендацыі для студэнтаў па падрыхтоўцы ўласнага выдавецкага праекта. Таксама эфектыўным было б стварэнне зменнай выставы рэалізаваных студэнтамі праектаў у адной з навучальных аўдыторый факультэта, што спрыяла б візуалізацыі тэарэтычных асноў падрыхтоўкі індывідуальнага навукова-даследчага задання і рэалізацыі аднаго з дыдактычных прынцыпаў – прынцыпу пераемнасці.

Літаратура

1. Книгознавство. Термінологічний словник (редакційно-видавнича справа, журналістика, поліграфія, видавничий бізнес, інформаційно-бібліотечна діяльність): навчальне видання / за загал. ред. В. Жадька. – Київ: ВПК «Експрес-Поліграф», 2012. – 303 с.
2. Медіадидактика вищої школи: програми спецкурсів / Г. В. Онкович, Н. М. Духаніна, І. А. Сахневич [та інш.]; за наук. ред. Г. В. Онкович. – Київ: Логос, 2013. – 196 с.
3. Разработка издательских проектов: учебно-методический комплекс по дисциплине / сост. д-р филол. наук проф. С. Николаева. – Тверь: Тверской гос. ун-т, 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: kniga.seluk.ru/k-filologia. – Дата доступа: 10.11.2016.

Людмила Михно

Сумской государственный педагогический университет им. А. С. Макаренко (Украина)

ОСОБЕННОСТИ ПОЭТИКИ БЕЛОРУССКИХ НАРОДНЫХ ПЕСЕН ВЕСЕННЕГО ЦИКЛА

Язык народного творчества является непосредственным отображением культуры, быта, мировоззрения народа, его убеждений. Особенно показательны в этом плане самые древние источники, в частности – весенние песни. Принято считать (и это несомненно так), что жанр весенних песен – наиболее архаичный у восточных славян. Картина мира, фиксируемая в весенних песнях, – это далекая действительность в клю-

чевых понятиях и измерениях, какой ее представляли, понимали и чувствовали наши древние предки-славяне.

Актуальность исследования состоит в том, чтобы по-новому, углубленно осмыслить специфику словесно-образной сегментации действительности в языковой картине белорусских народных песен весеннего цикла. В дальнейшем это подготовит почву для сравнения языка белорусского народного творчества с украинской народнопесенной культурой в плане их сходства и отличия, а также с народнопесенной культурой других этносов. Для нас (т. е. для украинской лингвофольклористики) подобные исследования необходимы с целью компаративного анализа, который подтвердит на конкретных фактах особенности соприкосновения и различия национально-культурных феноменов двух родственных и вместе с тем самобытных отдельных народов, а также с целью понять мир языка как мир окружающей действительности, как зеркальное отражение-взаимопроникновение мира природы (вселенского, божественного, вечного бытия), мира человеческого бытия и мира языкового бытия. Поэтому, наверное, Г. Хайдеггер справедливо определил язык домом бытия и жилищем человеческого духа!

Ученые утверждают, что народная поэзия весеннего цикла – очень интересная и своеобразная. Известно много исследований разного типа, посвященных жанру народной весенней поэзии белорусов и вообще восточных славян (Е. Аничков, Н. Бачинская, П. Бессонов, И. Граздова, Е. Карский, И. Киркор, Р. Ковалева, Н. Колпакова, Ю. Крачковский, Ю. Круть, А. Лис, С. Малевич, И. Носович, В. Пропп, Е. Романов, С. Токарев, В. Чичеров, П. Чубинский, Г. Шаповалова, Р. Шырма, Н. Янчук и др.). Достойны внимания также исследования в этой области знаний А. Потебни, П. Житецкого, И. Огиенко, Л. Булаховского, В. Ващенко, А. Коваль, С. Ермоленко [5; 6], К. Шульжука, А. Поповского, В. Чабаненко, Я. Гарасима [2], В. Жайворонка [7], Л. Матько, И. Матвияса, Н. Данилюк [3], Н. Журавлевой, Т. Беценко, Н. Колесник и др.

Цель статьи – охарактеризовать в общих чертах особенности словесно-образной организации белорусских народных песен весеннего жанра. Основная задача – показать языковую природу белорусских народных песен весеннего цикла в аспекте их образотворчества и языкотворчества, в аспекте каноничности и универсальности текстообразования.

Словесная структура текстов весенних песен народной культуры белорусов – явление уникальное. Языковая картина белорусского народнопесенного творчества весьма показательна с точки зрения словесно-образной организации. Своеобразным является в первую очередь

ономастикон (антропонимика). Фиксируем употребление таких древних, характерных именно для этого жанра имен, как *Юрыла*, *Дзід-Ладо*. В украинских веснянках интересным и неповторимым в этом плане, загадочным становится образ *подоляночки: Десь тут була подоляночка, Десь тут була молодесенька* [4, с. 36].

Как и в украинских народных весенних песнях, в белорусском фольклорном континууме встречаются имена людей: *Іванначка*, *Ганначка*, *Мар'яначка*, *Адарка*, *Тацяначка*, *Манечка*, *Надзечка*, *Міколка*, *Рыгорка*, *Яначак*, *Насця*, *Пракседа*, *Домна*, *Маша*, *Васіль* и др.

Интересно, что в весенних песнях встречаем топоним Украина (наверное, в значении 'далеко, но в родственных землях'): *Дзеўка плача на Украыне* [1, с. 76], а также и другие топонимы: *паеду ў Маскву* [1, с. 261], *паеду ў Вільню* [1, с. 261].

Активизирован топоним (гидроним) *Дунай* [1, с. 449], *Дунайка* [1, с. 480], другие гидронимы – *рэчачка Мядзелка* [1, с. 450], у *Крычаве* [1, с. 195]. Вообще топоним *Дунай* – общеславянский фольклорный знак-символ.

Фиксируется в песнях тяготение создателей древних народных произведений к персонификации природы – это, в частности, выражается в одушевлении весны и зимы.

Следует отметить, что весенние песни свидетельствуют о пересечении, накладывании понятий *Божья Матерь – мать* (продолжательница рода) – *мать-природа* (*мать-земля*). Именно для белорусских творцов народных песен такое понимание слитное, монолитное и вместе с тем расслоенное: *Благаславі, Божа, Вясну красну пеці* [1, с. 100], *Благаславі, Божа, Прачыстая маці, Вясну загукаці* [1, с. 95], *Да памажы, Божа* [1, с. 96].

Важным для этих песен является просьба о благословлении весны – расцвета природы.

Показателен в большинстве случав параллелизм (природа – человек): пробуждение природы аналогично пробуждению и расцвету чувств человека, его желаний.

Традиционными выступают формулы-зачины: *Благаславі, Божа, Прачыстая маці, Вясну загукаці, Зіму замыкаці* [1, с. 95]. *Благаславі, маці, Вясну гукаці* [1, с. 95], *Благаславі, маці, Вясну заклікаці* [1, с. 95].

Нужно подчеркнуть, что примечательной становится формула отмыкания весны и замыкания зимы [1, с. 94, 95, 96] и др. Характерной также видится формула призыва весны. Подобное явление в области языкового текстового конструирования весенних песен наблюдаем и в украинском фольклоре.

Еще более интересным предстает засвидетельствованный обряд призыва-просьбы, призыва-пожелания и под., призыва-побуждения к

действиям, выражаемый на день Юрия. Всегда первой употребляется формула-зачин *Юры* (или *Юр'я, Юрай), устань рана* [1, с. 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163 и др.].

Для рассматриваемых песен характерными, как убеждаемся, выступают обращения – к Богу, Богородице, а также к предметам природы (растениям, животным).

Закономерно, что белорусские народные весенние песни – это поэтизация реалий окружающего мира, в первую очередь – фауны и флоры. Наблюдаем восхваление реалий растительного и животного мира, приветствие их. Такие реалии, как правило, становятся символами весны, расцвета, буйства природы, ее пробуждения (калина, соловей и др.): *Ой да салавей мой, салавей* [1, с. 467], *Запей, запей, саловушка* [1, с. 193].

Для белорусского весеннего фольклора естественно общение человека с животными, которые представляются как умеющие говорить (это особенность жанра сказки, используемая в песнях весеннего цикла).

Разумеется, изложенное абсолютно не исчерпывает темы исследования. Дальнейшие разносторонние наблюдения будут плодотворны для расширения области лингвофольклорных компаративных областей.

Итак, эстетика весенних народных песен белорусской культуры весьма показательна и своеобразна. Древнейший слой народного словесного творчества засвидетельствован различными образно-содержательными образцами, с фигурально-каноническими (формульными) структурами. Фольклор белорусов органически связан с песенными традициями славянских культур. Фиксируются аналогичные приемы, способы песенного повествования в идентичном жанре украинского народного поэтического творчества. Считаем, что фольклорно-песенное наследие и белорусской, и украинской культуры – явления оригинальные, самобытные, родственные.

Литература

1. Веснавыя песні. – Мінск: Навука і тэхніка, 1979. – 608 с.
2. Гарасим, Я. Національна самобутність естетики українського пісенного фольклору: монографія / Ярослав Гарасим. – Львів: НВФ «Українські технології», 2010. – 376 с.
3. Данилюк, Н. Поетичне слово в українській народній пісні: монографія / Ніна Данилюк. – Луцьк: Волин. націон.ун-т ім. Лесі Українки, 2010. – 512 с.
4. Добрий вечір тобі, господарю (Колядки та щедрівки). – Харків: Фоліо, 2003. – 249 с.
5. Єрмоленко, С. Я. Мовно-естетичні знаки української культури / С. Я. Єрмоленко. – Київ: Інститут української мови НАН України, 2009. – 352 с.

6. Єрмоленко, С. Нариси з української словесності: (стилістика та культура мови) / Світлана Єрмоленко. – Київ: Довіра, 1999. – 431с.
7. Жайворонок, В. Знаки української етнокультури. Словник-довідник / Віталій Жайворонок. – Київ: Довіра, 2006. – 703 с.

Татьяна Слесарева
Витебский государственный университет им. П. М. Машерова (Беларусь)

ЭПИТЕТ-КОЛОРАТИВ *БЕЛЫЙ* В ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЯХ: СЕМАНТИКА И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ

В настоящее время существуют многочисленные исследования, посвященные описанию функционирования цветообозначений в художественных текстах, цветовой символике отдельных цветообозначений в языке писателей и поэтов, особенностям цветообозначения в аспекте перевода.

Цветообозначения играют важную роль, поскольку они составляют языковую основу зрительно-цветовой образности. В изобразительно-выразительной функции колоративы призваны привлечь внимание адресата. Они нужны, чтобы картины, нарисованные пером художника слова, были как можно более верно и точно восприняты органами чувств читателя, а психологический настрой, эмоции, испытываемые героями, стали более близки ему.

Колоративы в изобразительной функции способствуют созданию наглядной, живописной художественной реальности, отличающейся богатством красок.

Вводя колоративы в текст произведений и используя их в той или иной функции, авторы опираются на фоновое знание о символических значениях тех или иных цветов в культуре. Их неоднократное упоминание вызывает определенные ассоциации у читателя.

Цветовое прилагательное *белый*, благодаря богатству переносных и символических значений, активно используется в художественной литературе.

Белый цвет способен передавать противоречивые человеческие представления о жизни и смерти. Подтверждение этому находим в различных религиях, литературе. В религии – это символ невинности, чистоты, святости, целомудренности. Он ассоциируется с дневным светом. По мнению психологов, *белый* – это tabula rasa, чистый лист, разрешение проблем и новое начало, новая страница жизни.

В фольклоре эпитет характеризует, оценивает, индивидуализирует предмет или явление, переносит на него свое значение, участвуя в создании художественного образа. Поэтому эпитет является важным элементом стилистики народнопоэтического текста.

Важное место в фольклоре занимает народная поэзия. Именно в ней глубоко и полно выражается отношение народа к жизни, переданы чувства и настроения.

Северную часть территории нашей республики занимает Белорусское Поозерье, которое в административном отношении включает Витебскую, северо-восток Гродненской и север Минской областей. Своеобразие культуры Поозерья во многом обусловлено ее более тесными связями с соседними русскими регионами. Свое влияние оказала и общая древняя этноплеменная основа – культура кривичей.

Нами проанализирована 491 песня, собранная на Витебщине за 1985–2005 гг. Все материалы, как указывает редактор-составитель антологии «Народная лирика Витебского Поозерья» Валентина Поклонская, оригинальны, их нет в печатных источниках [7].

Из военно-патриотических, семейно-бытовых, любовных, удалых и философских песен путем сплошной выборки нами выписаны 22 эпитета-колоратива, среди которых второе место по частоте словоупотреблений занимает эпитет-колоратив *белый***,** на долю которого приходится 20 словоупотреблений (18,3 %). Он встретился в сочетании с такими именами существительными, как *свет, руки, лицо, розы, цветы, ландыш, платок, ветви, сад, цвет*.

Мы отмечаем следующую лексико-семантическую структуру эпитета *белый*:

1) «украшающее» значение (*белые руки* (4), *белое лицо*): *Обожгла я руки белые старою осокой* [7, с. 144]; *Скоро, скоро белы рученьки загрубеют* [7, с. 62]; *На колени паду и слезой омочу // ее белые, нежные руки* [7, с. 115];

2) значение белого цвета (*белый платочек*, *белая роза* (2), *белый ландыш, белые цветы*: *Тот платочек беленький с голубой каемочкой // подарю тебе, Ванюша, моему миленочку* [7, с. 27]; *Как рассыпалась белая роза, // так рассыпалась жизнь моя* [7, с. 126]; *И душистый ландыш белый // мне с улыбкой подарил* [7, с. 166]; *Не шуми, ветер, в осеннем поле, // не вяньте, белые цветы* [7, с. 77];

3) когда в саду начинают цвести деревья и кустарники, их цвет тоже называют *белым: Помнишь наш белый сад // и веселый наш пруд, // как когда-то с тобой // мы встречалися тут?* [7, с. 202]; *Хорошо нам с то-*

бою вдвоем // среди белых, душистых ветвей [7, с. 168]; *И белым цветом над рекою // вскипят в Лиозно все сады* [7, с. 25].

В текстах встречалось также употребление эпитета *белый* в составе фразеологизма, *белый свет* (7 словоупотреблений): *Пусть Миша странствует по свету белому, // я сына выращу и без него* [7, с. 181]; *Нет у меня на белом свете // ни матери и ни отца* [7, с. 191]; *Тяжело мне на белом свете, // подскажите, как дальше жить?* [7, с. 93]; *Одна, как перст, на этом белом свете* [7, с. 50], *Всю жизнь из-за решетки // на белый свет смотрю* [7, с. 187].

В современном русском литературном языке семантика прилагательного *белый* значительно шире.

Эпитет – это важный элемент и былинного текста, в эпической поэзии он является одним из средств отражения мира, раскрытия образа.

Из проанализированных нами 64 былин путем сплошной выборки выписан 2301 эпитет [4].

Языковой материал позволил отметить, что самым распространенным эпитетом-колоративом в былинах является эпитет *белый*, на долю которого приходится 339 словоупотреблений (14,7 %).

В фольклорных текстах отмечаем следующую лексико-семантическую структуру эпитета *белый*: 1) «украшающее» значение (*белые руки* (68), *белые груди* (58), *белое лицо* (90) и др.); 2) значение «сияющий» (*белый свет* (26), *белый камешек* (8), *белая заря* (2) и др.); 3) значение белого цвета (*белая лебедь* (33), *белое полотно* (5), *белый шелк* (8), *белый снег* (3), *белый конь* (4) и др.); 4) значение «лучший» (*белый шатер* (71) и др.).

Цветопись – один из существенных элементов стиля языка, «посредством которого выражается идейное и связанное с ним эмоциональное содержание литературного произведения» [8, с. 97].

Все нюансы семантики прилагательного *белый* – номинативные, метафорические и символические – нашли отражение в текстах повестей Н. Гоголя, входящих в цикл «Вечера на хуторе близ Диканьки» [6].

Кроме значения *белого цвета* (*белая скатерть, белая свитка*), отмечаем «украшающее» значение эпитета *белый* (*белое лицо, белые груди, белые ножки, белые ручки*).

Черту из повести «Ночь перед Рождеством» осталось последнюю ночь шататься по *белу свету*. Словосочетание *белый свет* для древних людей означало всю необъятность мира.

Белым пятном дьяк в «Заколдованном месте» выделяет месяц, который скрылся за огромной тучей и проглядывает то здесь, то там.

Белая свитка Грицько в «Сорочинской ярмарке» символизирует чистоту его любви к Параске.

А *белая простыня*, которой было накрыто тело умершего Ивася, брата Пидорки («Вечер накануне Ивана Купала»), усиливает ощущение невинности жертвы.

В повести «Майская ночь, или утопленница» Гоголь описывает появившихся из ниоткуда танцующих утопленниц, с помощью белого цвета характеризуя их как красивых, чистых, невинных. И *синие пятна* от когтей ведьмы на шее девушки страшат читателя. Левко, рассказывая Ганне историю утопленницы, тоже использует много белого цвета.

Белое лицо и *черные брови* Катерины («Страшная месть») свидетельствуют о ее естественной красоте, шарме.

В военных повестях Бориса Васильева «В списках не значился» [5] и Василя Быкова «Жураўліны крык» [3] цветообозначение *белый* используется в сочетании с существительными, обозначающими предметы одежды: *белые рубахи, молодая была в белом лифчике, белая косынка, в белом платье; надзела свае белыя туфлі.*

В повести В. Быкова отмечаем также употребление эпитета *белый* в составе фразеологизма, обозначающего человека, очень отличающегося от своей социальной группы (*Апынуўшыся ў войску, Фішар адчуў сябе белай варонай),* и фразеологизма *белы свет: ад лютай ненавісці да ўсяго белага свету; не звязаны ўжо ні з кім ва ўсім белым свеце; свет белы праклянеш,* а также в сочетании с существительными, служащими для описания внешних данных человека: *Аўсееў ашчаперыў калені белымі пальцамі і сядзеў так; Свіст, выскаляў белыя зубы; Свіст, мірганyўшы белымі вейкамі, хітравата паглядзеў на яго.*

В сочетании со словом «пламя» в повести Б. Васильева прилагательное *белый* реализует свое значение «сияющий»: *ярко полыхнуло белое пламя.*

А для Беларуси, на территории которой разворачивается действие повести, эпитет *белый* наполнен особым смыслом. *Белый аист* – самый известный из аистов. Это белая птица с черными концами крыльев, длинной шеей, длинным тонким красным клювом и длинными красноватыми ногами является символом Беларуси. Развернув свои большие крылья, летают аисты над полями и лугами, озерами и реками, над крышами домов нашей Родины. У белорусов есть поверье: тот, у кого на крыше поселился аист, будет счастлив.

То, что птица возвращается к своему старому гнезду каждый год, перестраивая и увеличивая его в размере, породили традицию считать аиста духом-покровителем дома, приносящим обитателям лад и процветание. Если птицы покидали гнездо, это считалось приметой скорых неблагоприятных событий. Птица живет в паре и разделяет хлопоты по

заботе о птенцах. Отсюда аист – символ верности, преданности и родительской любви. Аист, поглощающий болотную «нечисть», также стал символом победы добра над злом.

В тексте повести «В списках не значился» сочетание *белые аисты* нами зафиксировано 4 раза.

Таким образом, семантика колоратива *белый* в художественных текстах многопланова, глубинна, символична и выразительна. Реализуя эмоциональную функцию, данный эпитет способствуют выражению авторского настроения, авторской эмоциональной оценки предмета или явления. Выполняя смысловую функцию, наполняет произведение глубинным содержанием, дополнительным смыслом. Кроме того, колоратив *белый* выполняет коммуникативную функцию: определенная информация, передаваемая писателями, воспринимается читателем благодаря известным всем цветовым ассоциациям и символам.

Литература

1. Алимпиева Р. В. Семантическая структура слова белый / Р. В. Алимпиева // Вопросы семантики. Вып. 2. – Л.: Издательство Ленинградского университета 1976. – С. 13–14.
2. Бахилина, Н. Б. История цветообозначений в русском языке / Н. Б. Бахилина. – М.: Наука, 1975. – 292 с.
3. Быкаў, В. Выбраныя творы: у 2 т. Т. 1. Аповесці / В. Быкаў. – Мінск: Мастацкая літаратура, 1974. – 498 с.
4. Былины. Т. 1 – М.: Гос. изд-во худож. литературы, 1958.
5. Васильев, Б. Л. А зори здесь тихие…; Не стреляйте в белых лебедей; В списках не значился / Б. Л. Васильев. – М.: Правда, 1978. – 496 с.
6. Гоголь, Н. В. Вечера на хуторе близ Диканьки / Н. В. Гоголь. – Минск: Народная асвета, 1974. – 222 с.
7. Народная лирика Витебского Поозерья: антология / ред.-сост. В. Н. Поклонская. – Витебск: Изд-во УО «ВГУ им. П. М. Машерова», 2007. – 256 с.
8. Яньшин, П. В. Психосемантика цвета / П. В. Яньшин. – СПб.: Речь, 2006. – 368 с.

Светлана Сметанина
Санкт-Петербургский государственный университет (Россия)

АВТОР В РОССИЙСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ XXI ВЕКА: НАПРЯЖЕНИЕ СМЫСЛОВ

Дискуссия художественной элиты, развернувшаяся в медиапространстве России после выступления в октябре 2016 года на съезде Союза театральных деятелей директора театра «Сатирикон» К. Райкина,

кроме вопросов о цензуре, о правомерности государственного заказа на создание того или иного произведения искусства, коснулась и вопросов природы творчества, взаимоотношения между художником и его аудиторией. Так, российский кинорежиссер А. Звягинцев написал в газете «Коммерсантъ»: «самое сокровенное, что есть в профессии художника, – тайна творческого процесса». В основе ее – «рождение нового, до поры до времени не известного даже самому художнику». Именно благодаря этому новому, подчеркивает Звягинцев, «тело народа осознает себя, взрослеет, совершенствуется, просвещается вместе с этими прозрениями, порой ранящими публику, порой обескураживающими ее, но всегда создающими то напряжение смыслов, которое и необходимо как вода в пустыне душе и разуму зрителя, читателя, слушателя» [3].

Сосредоточенность творческих интенций мастера на понимании действительности, ее ценностном осмыслении и создании с помощью выразительных ресурсов поэтики театра, кино, литературы новой идеальной модели, в результате чего и возможен диалог с аудиторией, – суть категории художественного, которая объединяет искусство и публицистику. Мера и степень художественного осмысления действительности определяются индивидуальностью творца – автора. Анализируя словесное творчество, М. Тикоцкий сделал вывод: «…на форме каждого литературного произведения, в том числе и публицистического, лежит печать авторской индивидуальности, проявляющаяся и в выборе слов, и в строении предложений, и в сюжетно-композиционной организации произведения» [5, с. 44].

В публицистике понятие «автор», пишет другой исследователь, «можно свести к пучку отношений, в котором главными, определяющими выступают отношение к действительности и тесно связанное с ним отношение к тексту (речи). Отношение к действительности предполагает целый спектр граней, сторон, качеств категории автора, среди которых определяющее значение имеет дихотомия “автор-человек социальный” – “автор-человек частный”. Это две антонимичные и в то же время тесно связанные, взаимозависимые полярные черты, определяющие сущность анализируемой категории, стиль публицистического текста и подразделяемые в свою очередь на более частные разновидности» [4, с. 76]. С этой точки зрения в российской публицистике нового столетия совершенно очевидно, во-первых, сохранение традиционных текстов, ориентирующихся на нормы газетно-публицистического стиля. В них средствами языка воссоздается картина мира, в которой обнаруживаются прочные связи между фактами действительности и фактами языка, а

«автор-человек социальный» выступает как носитель официально принятой идеологии. Его текст обнаруживает целостность, связанность, прагматическую направленность, обработанность речетворческого материала в соответствии с нормами публичной речи. Во-вторых, все заметнее активность текстов, в которых публицист проявляет себя как человек частный и стремится подчеркнуть своеобразие своего видения картины миры, своего подхода к ее реконструкции в медиаверсии. «Автор-человек частный» предстает как носитель индивидуального мнения и опирается на свойственные именно ему стратегии и тактики создания текста, часто отступая от норм газетно-публицистического стиля. Для этого он пристально вглядывается в выразительные ресурсы языка, в жанровые формы, пытаясь отыскать в них то уникальное, что позволит увлечь читателя неожиданным, альтернативным подходом к актуальным событиям современности. Он словно адаптирует возможности публичного текста СМИ к передаче гражданской позиции, окрашенной личностным отношением. Исследователи отмечают, «что современный период нашего развития характеризуется сменой структуры категории автора – формированием тенденции к преобладанию в ней человека частного, что объясняется складывающимися новыми общественными идеалами» [4, с. 77].

Наблюдения за публицистическими текстами последнего десятилетия позволили осмыслить разные грани проявления категории «автор-человек частный». Прежде всего, это «автор-свой парень». Своеобразие этого типа автора не столько в том, что в речевом рисунке его текстов доминируют лексические единицы и синтаксические конструкции разговорной речи (преимущественно вся медиапрактика ориентируется сегодня на имитацию непринужденной спонтанной устной речи), сколько в том, что общественно значимые события он пропускает сквозь призму индивидуального опыта, интимизируя изложение. Основанная на интимизации речь «проникнута глубоким доверием к адресату, к его сочувствию – к чуткости и благожелательности его ответного понимания», в этой речи, «благодаря отпадению речевых запретов и условностей, возможен особый, неофициальный, вольный подход к действительности» [1, с. 295]. Такой поход к актуальной информации характерен для Дмитрия Губина, обладателя многих престижных профессиональных премий. Медиатизация частной жизни происходит в его текстах следующим образом: оперативный повод, представляющий широкий интерес, и связанные с ним подробности даются редуцированно, в то время как вовлеченность конкретного человека в происходящее, его эмоциональ-

ные реакции, его действия в сложившейся ситуации детализируются. При этом автор, не скрывая своего я, осторожно смещает его в сторону мы, подчеркивая этим, что, с одной стороны, передает неофициальную точку зрения на происходящее, с другой – это частное, но не единичное мнение: *Ха! Всего час без света 20 августа в обесточенном Петербурге (девять городских районов плюс три областных) – тоже нам повод для паники! Но я этот час прожил. И теперь знаю, как замедляется время, чем занимается власть и на что могут рассчитывать те, кто вне власти* (Огонек, 2010, № 34).

Д. Губин, «свой парень», отбирает факты, которые воспроизводят ментальность тех, «кто вне власти». Так в его медиатекст попадают «голоса», интонации, разговорные клише обычных граждан многонационального мегаполиса, даже их лаконичные, по-житейски мудрые реплики в Сети: *С другого балкона соседка кричала вниз: «Мишк, у меня на телефоне ни одна радиостанция не ловится! Вруби приемник в машине». Мишка, скрывшись в «кайене», через минуту вынырнул: «Блин, нет ни одной! Капец!». Третий балкон крикнул: «Люююди! А есть у кого совковое радио на кухне?». В ответ люди, владеющие подземными гаражами, дружно заржали; ...я набрел на киоск, который держала семья азербайджанцев. «Свет есть?» – безнадежно спросил я. «Нэту света». – «А вода есть?» – «Тэбе с газом или бэз?!»; ...я слышал и про то, что «долбанула АЭС, но от нас скрывают», и про шахидов-смертников – и эмоции быстро выплескивались против власти; Как мне потом написала в ЖЖ одна женщина, «я поняла, что, если действительно случится страшное, мы сначала умрем от страха, а потом уже от страшного».* «Автор-свой парень», опираясь на свойственное современной речевой практике непринужденное лавирование между просторечной, заимствованной, разговорной лексикой и сленгом *(блин – кайен – заржать – капец – долбанула)*, собирает приватную картину мира. Да и сам позволяет себе фразы, отражающие обыденное мировосприятие. Однако этот раскованный стилистический рисунок и бесхитростные реплики лишь фон, на котором происходит передача важных для формирования активной жизненной позиции читателя смыслов и новой гражданской ментальности: *Практический вывод – мол, всегда нужно иметь про запас канистры с водой и с бензином – я тоже делать не буду, ибо перед смертью не напьешься. Поэтому единственный вывод таков: реальной помощью (и силой) во время ЧП может стать гражданское – пусть на уровне дома, двора, микрорайона – объединение. У одного есть связь с Москвой, у другого – вода, у третьего – бензин, у четвертого, глядишь, – дизель-генератор в чулане. Тем и спасемся.*

Совершенно иной тип «автора-человека частного» – журналист, «добывающий» новое не только из мира фактов, но и из мира слов, выстраивающий между ними подчас неожиданные для читателя ассоциативные параллели и сюжетные интриги. К таким авторам относится обозреватель издательского дома «Коммерсантъ» Андрей Колесников. Игры со словами и с устойчивыми оборотами, цитатами культуры начинаются в его публикациях уже с заголовка. Причем следующий за ним нейтральный подзаголовок, содержащий собственно информационный повод, только подчеркивает красоту игры: (заголовок) *Ясно, что поляна,* (подзаголовок) *Приехав в гости к Алексею Дюмину* (к губернатору Тульской области), *Владимир Путин не мог не заехать ко Льву Толстому* (Коммерсантъ, 2016, 9 сент.); (заголовок) *Послы по особым изречениям*, (подзаголовок) *Владимир Путин нацелил глав дипмиссий на борьбу с враньем на информфронте* (Там же, 2016, 1 июля). Обращает на себя внимание и чуткость журналиста к устной речевой практике современников, умение творчески реагировать на их реплики, по-своему осмысляя их в пространстве медиа. Так, в небольшом эссе о своей поездке в Санкт-Петербург и посещении Русского музея слова случайной собеседницы журналиста становятся поводом для серьезных раздумий: *...Я подошел к одной картине (кажется, это был... да нет, не помню), которая звучала даже громче остальных, и принялся рассматривать розовощекую девушку в платке, которая, чем больше я ее рассматривал (а она, если не ошибаюсь, меня), делалась мне с каждой секундой все родней и родней (и я уже надеялся на взаимность...).*

– Что это вы тут принюхиваетесь?! – привел нас с девушкой в чувство отвратительно громкий голос смотрительницы зала. – У нас тут не принюхиваются! Это вам не кухня в ресторане, молодой человек, а Русский музей. Тут у нас картины смотрят! Так, как вы, картину вообще не смотрят! Надо вот так отступить, вот на столько – и любоваться!

– А где зал Левитана? – спросил я, чтобы извлечь из нее хоть какую-то пользу.

– Зал номер 44, – не задумываясь, ответила она. – Только там его сейчас нет. Убрали с глаз долой. Какая-то выставка его работ готовится, что ли... А может, и просто убрали...

Я искоса в последний раз кинул взгляд на девушку с алеющими щеками и пошел к выходу из Русского музея. Он оказался слишком все-таки русским, даже для меня, простого ярославского парня (Огонек, 2010, № 12).

В резюме к этому диалогу, казалось бы, безобидная игра слов, в основе которой – нарушение грамматической сочетаемости: Русский музей оказался слишком русским. Однако за ней – целый спектр нюансов, характеризующих речевую и поведенческую практику, доминирующую в современном коммуникативном пространстве. Это и агрессивность, и императивность, и стремление поучать, и кичливость национальными символами, и неприятия другого, и низкая профессиональная культура того, кто представляет сферу культуры, которая, кстати, предполагает и владение культурой речи.

Еще одна грань проявления категории «автор-человек частный» – журналист-создатель события, остраняющий реальное фантазийными, виртуальными компонентами. Остранение – «умение видеть вещь как бы в первый раз, как бы не понимая ее сущности и назначения» [6, с. 7] – В. Шкловский рассматривал как один из принципов организации художественного текста. В самой природе этого приема поэтики содержится особая когнитивная стратегия, когда автор, субъект познания, «отказывается видеть вещь такой, какой ее полагается видеть, смотрит на нее непредвзятым и поэтому более проницательным взглядом» [2, с. 123].

Публицистика по-своему осваивает поэтику остранения. «Автор-человек частный» странным образом осложняет реальное событие, добавляя ему кажущиеся, возможные или невероятные смыслы и снимая таким образом автоматизм его восприятия читателем, что особенно важно, когда событие многократно ретранслируется разными телеканалами и периодическими изданиями и обрастает традиционными для языка СМИ клише. Среди авторов-создателей события можно отметить обозревателя «Новой газеты» Славу Тарощину, к творчеству которой вполне относятся слова М. Тикоцкого о том, что публицист выдумывает «не самих людей, не факты, а то, как их описать, чтобы читатель, благодаря авторской “выдумке” увидел их такими, какими видит или представляет сам автор…» [5, с. 45]. Вот она рассказывает читателям об открытии после реконструкции Большого театра. Уже в подзаголовке ее публикации фиксируется угол зрения на происходящее: *Под придуманный народ подверстывается придуманная страна* (Новая газета, 2011, № 123). Узнаваемые реальные лица становятся в тексте персонажами, которых автор произвольно перемещает в пространстве и времени, приписывает им мысли и чувства, поступки и речевые партии: *Под занавес президентства судьба Медведева тесно переплелась с Большим театром. Именно здесь за четыре дня до рокового решения не баллотироваться на второй срок ему было знамение. Президента ознакомили*

с уникальным занавесом, при котором в случае пожара «дым может беспрепятственно уйти со сцены». Дмитрий Анатольевич застыл, будто почувствовал: вот и он, как дым, вскоре сможет беспрепятственно уйти со сцены… Через месяц Медведев снова столкнулся с легендарным занавесом. На торжественном открытии Большого президент не без труда вынырнул из его настойчивых объятий. В бабочке и смокинге он напоминал Бубу Касторского, развлекающего почтенную публику разговорами про величие главного национального бренда. Автор-создатель события, выводя его из привычных связей *(под занавес президентства – уникальный занавес театра; уход Медведева со сцены – сцена Большого театра)*, остраняет реальное, постоянно «переключая» внимание читателя с логических компонентов, с тех, которые надо понять, на те, которые можно увидеть, которые предполагают конкретно-чувственное восприятие: изобразительные метафоры *(застыл, вынырнул, объятья занавеса)*, сравнения, увеличивающие угол зрения благодаря введению дополнительного «кадра», опоре на фоновые знания аудитории *(вот и он, как дым, вскоре сможет беспрепятственно уйти со сцены; Медведев в бабочке и смокинге напоминал Бубу Касторского)*. С. Тарощина странным образом всматривается в описываемое, снимая с него стереотипы восприятия, добавляя в процесс его осмысления ассоциативно всплывающие реальные события, но гиперболизируя их: *И если бы на гигантскую сцену Большого во время гала-концерта вдруг выкатились Путин с Медведевым на двух комбайнах с шестью тоннами кукурузы; если бы они принялись тут же играть в бадминтон – в обрамлении массовки из «Спартака»; если бы даже нырнули в лебединое озеро и добыли оттуда две амфоры, никто бы и ухом не повел.* Подобная сфокусированность сообщения на отклонении от нормы, от стереотипа является средством установления диалога с читателем через опору на его пресуппозицию. Своеобразие диалогических отношений, возникающих в процессе восприятия остраненного изложения, состоит в том, что диалог устанавливается через хаос, через аномальное отражение мира. Причем это аномальное часто уже существует в природе самого факта. Журналист просто «хватается» за него, чтобы подчеркнуть, творчески переработать. Так, подключая категории поэтики к осмыслению и эмоционально-образному восприятию читателем повседневной жизни, в публицистическом тексте формируются новые смыслы. Важно отметить, что в основе этого нового – реальные события, в отличие от того, когда другой публицист, Александр Невзоров, пытаясь по-новому интерпретировать историю России, строит свои рассуждения на ин-

формации, противоречащей реальному положению дел: *героическое покорение народов малой Сибири Ермаком привело к их геноциду и истреблению* (Эхо Москвы, 2015, 2 ноября). После чего естественно возникает вопрос, почему народы малой Сибири, несмотря на истребление и геноцид, сохранились до сих пор?

В целом наблюдения за публицистикой нового века позволяют сделать вывод о том, что «многогранное проявление в ней авторской индивидуальности» [5, с. 44] свидетельствует об интенсивном обращении публицистов к художественной практике и пополнении речевой канвы медиа, благодаря которым и создается напряжение смыслов, обновляющее наш взгляд на мир, систему ценностей и жизненных приоритетов.

Литература

1. Бахтин, М. М. Автор и герой: к философским основам гуманитарных наук / М. М. Бахтин. – СПб.: Азбука, 2000. – 336 с.
2. Жолковский, А. К. Блуждающие сны / А. К. Жолковский. – М.: Наука, 1994. – 482 с.
3. Звягинцев, А. Дурной сон госзаказа / А. Звягинцев. – Коммерсантъ. – 2016. – 26 окт.
4. Солганик, Г. Я. Автор как стилеобразующая категория публицистического текста / Г. Я. Солганик. – Вестник Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2001. – № 3. – С. 74–84.
5. Тикоцкий, М. Е. Проблемы языка и стиля публицистического произведения: автореф. дис. … д-ра филол. наук / М. Е. Тикоцкий. – Минск, 1972. – 54 с.
6. Шкловский, В. Б. О теории прозы / В. Б. Шкловский. – М.: Советский писатель, 1983. – 384 с.

Таццяна Старасценка
Беларускі дзяржаўны педагагічны ўніверсітэт імя Максіма Танка (Беларусь)

УНУТРАНЫ ДЫЯЛОГ МАСТАЦКАГА ДЫСКУРСУ

Пры аналізе мастацкага твора важна ўлічваць паняцце поліфанічнага дыялогу, калі тэма праводзіцца па розных галасах і аўтар, такім чынам, знаходзіцца на зменлівым месцы скрыжавання многіх «сэнсавых пазіцый». У навуковай літаратуры асноўная ўвага ў гэтым плане звяртаецца на маркёры знешняй дыялагізацыі, якія акрэсліваюць зону дыялагічнага кантакту суб'екта (аўтара) з адрасатам (чытачом). Такі аўтарскі голас найперш накіраваны на сутворчасць з рэцыпіентам, яго прыцягненне ў працэс суперажывання. На аснове аналізу англійскай

мастацкай прозы Т. Пляханава вылучае сем дыскурсіўных маркёраў той мяжы, за якой пачынаецца зона аўтарскага дыялогу [3, с. 162–175]. Аднак мэта гэтага артыкула – раскрыць сутнасць імпліцытнай формы аўтарскага дыялогу з персанажамі твора. Такі дыялог рэалізуюць моўныя і кампазіцыйныя прыёмы суб'ектывацыі аўтарскага аповеду, якія прысутнічаюць у тэкстах, напісаных ад 3-й асобы.

Разгледзім прыклады кампазіцыйных прыёмаў.

Пятрок вярнуўся ў станцыю, прылёг на лаўцы. Заснуў ён непрыкметна, забыўшыся на заўсёдны дарожны клопат: каб хаця не праспаць. Прачнуўся ад ***адчування, што вельмі цёпла стала ў твар, быццам падзьмуў аднекуль цёплы вецер****. Потым* ***нехта*** *далікатна правёў мяккім па шчацэ, па губах… Пятрок расплюшчыў вочы: між лавак, пысай ля самага Петраковага твару, стаяў* ***Жулік****. У слабым паўзмроку цьмянага святла, што ішло са столі ад дзвюх лямпачак у вялізным пяціражковым люстры, мокрымі крышталікамі антрацыту блішчалі яго вочы* (А. Кудравец. «Жулік»).

У прыведзенай макраструктуры рэалізуецца прыём уяўлення. Праз аб'ектыўны аўтарскі аповед выразна адчуваецца стан Петрака. Напачатку – «неадушаўлёнае» дакрананне да твару, потым яно трансфармуецца ў няпэўны займеннік *нехта* і выразна акрэсліваецца ў знаёмым сабаку Жуліку. Поліфанія гэтага мастацкага цэлага ў тым, што аўтарская пазіцыя дыялагізуецца з пазіцыяй персанажа, яго светаўспрыманнем.

Было гарачае лета, але Вера хварэла доўга. І з кожным днём заўважала ў сабе нейкія змены, бачныя толькі ёй адной. Тая сцяна пасталення як бы падсоўвалася да Веры ўсё бліжэй і бліжэй, дакраналася да грудзей і рук, а ноччу расплывалася, як вада, па яе гарачым сонным целе, налівалася яго пругкасцю і новай сілай. Хвароба адступала паволі.

Мяняліся дні, мільгалі перад вачамі ўзмахамі крылаў азёрнай чайкі, праляталі пад гарачымі стрэхамі ліпеня (В. Коўтун. «Пацеркі для Веры»).

У гэтым прыкладзе выўленчы прыём рэалізуецца праз сродкі мастацкай выразнасці. Асабліва ў апошнім сказе, калі перадаецца адчуванне пятнаццацігадовай Веры, якая любіла азёрныя хвалі ў летнюю спёку. Аўтарскі голас, такім чынам, дыялагізуецца з голасам персанажа.

Таццяна ўзгадала першы ягоны прыход у кафэ. Гэта было два тыдні таму. Быў поўдзень. Кафэ апусцела. Абапёршыся на прылавак, яна вяла гаворку з пажылой гаспадыняй Надзеяй Пятроўнай, якая жыла адна і таму была ахвочая на слоўца. Раптам рыпнулі дзверы і да прылаўка падышоў высокі статны мужчына ў сінім джынсавым касцюме. Ягоныя густыя валасы былі акуратна зачасаныя назад, мужны, крыху

стомлены твар быў чыста паголены (А. Аляшкевіч. «Калі зацвітае папараць-кветка»).

Мантажны прыём прыведзенай макраструктуры паказвае, што за знешне аб'ектыўнай манерай аўтарскага аповеду выразна адчуваецца пункт гледжання персанажа – Таццяны. Напачатку даецца агульны план кафэ, далей – сярэдні (высокі статны мужчына ў сінім джынсавым касцюме), і ў канцы бачым канкрэтныя знешнія дэталі (густыя валасы, крыху стомлены твар і інш.). Дыялог аўтара з персанажам адбываецца на ўзроўні перамяшчэння пункту гледжання.

Моўны прыём суб'ектывацыі выразна адлюстроўваецца ў няўласна-простым маўленні (далей – НПМ). Стылістычны аспект яго вывучэння закранае дыялагічнае ўзаемадзеянне аўтара і персанажа з перавагай у маўленні аднаго ці другога. З гэтага пункту гледжання асаблівасці лінгвастылістычнай арганізацыі твора разглядае Я. Ганчарова [1]. У яе манаграфіі даецца падрабязная характарыстыка двух асноўных прынцыпаў увядзення НПМ у кантэкст – аўтасемантыі і сінсемантыі. Пры аўтасемантыі прысутнічае адносная ізаляванасць сказаў унутры кантэксту, таму «голас» персанажа, яго думкі, пачуцці выяўляюцца дастаткова выразна. Гэтаму садзейнічае адпаведнае моўнае афармленне з адценнем гутарковасці: пытальныя і клічныя зачыны (яны размяжоўваюць розныя стылістычныя пласты – аўтарскі і персанажны), аднасастаўныя структуры, якія маюць канцэнтраваную сінтаксічную форму і выражаюць пазіцыю персанажа. Сінсемантычныя тэндэнцыі ў сінтаксічным афармленні НПМ заўважаюцца ва ўмовах уключэння рыс персанальных спосабаў выказвання ў структурна-лексічныя элементы аўтарскага аповеду. У гэтых адносінах асабліва значэнне набываюць мікраформы НПМ, якія ўводзяцца ў аўтарскі сказ. Да іх Я. Ганчарова адносіць пабочна-мадальныя члены, словазлучэнні з ацэначнай семантыкай, словы-цытаты маўлення і думак персанажа [1, с. 128–129].

На аснове гэтых разважанняў абсалютна падстаўна ўзнікае пытанне наконт вылучэння НПМ на ўзроўні даданай часткі складаназалежнага сказа (аўтарскага выказвання), калі такая частка ўключае кампаненты маўлення персанажа. Як вынікае з манаграфіі Я. Ганчаровай, такое вылучэнне апраўданае. Гэткага ж меркавання прытрымліваецца І. Труфанава: «Калі ў даданай дапаўняльнай, якая перадае маўленне персанажа, ужыты індыкатары маўленчага акта і (альбо) паказчыкі сітуацыйнасці выказвання – уключанасці ў яго змест і выражэнне моўцы, яго маўленчай сітуацыі (пытанні, клічнікі, дзеясловы ўмоўнага ладу, пабочна-мадальныя словы і словы ў «ролевых значэннях» і «сэнсах»), мы трактуем яе як даданую няўласна-простага маўлення» [5, с. 20].

Адной са стадый кантамінацыі аўтарскага і персанажнага маўлення з'яўляецца цытатнае НПМ, або цытатныя ўкрапванні, узятыя ў двукоссе. Іх асаблівасць разглядае К. Кусько: «Двукоссе, натуральна, выклікае думку пра суаднесенасць цытатнага ўкрапвання з простай мовай персанажа, аднак цесная сінтаксічная сувязь персанажнай цытацыі з аўтарскім кантэкстам, а таксама шчыльнасць структурна-семантычнага сінтэзавання разнапланавых перспектыў сведчаць пра наяўнасць НПМ» [2, с. 52].

Па прынцыпе дыялагічнасці маўлення аўтара і героя Л. Сакалова вылучае тры разнавіднасці НПМ [4, с. 25–29]. Для першай характэрна самаўхіленне аўтара як апавядальніка, які саступае месца герою, у выніку чаго мяжа аўтарскага і персанажнага маўлення выяўляецца выразна, а НПМ, як правіла, вызначаецца пэўнай працягласцю. Другая разнавіднасць НПМ разглядаецца як уключаная ў аўтарскі аповед, паколькі і персанаж, і аўтар удзельнічаюць у маўленні на роўных правах. Таму НПМ пастаянна чаргуецца з аўтарскім і мае меншую працягласць у параўнанні з НПМ першай разнавіднасці. НПМ трэцяга віду функцыянуе ў выглядзе слоў, спалучэнняў, уласцівых герою, і яго нельга адасобіць ад аўтарскага маўлення. Моўныя адзінкі такога віду мэтазгодна кваліфікаваць як элементы, украпванні, цесна звязаныя з агульным аўтарскім аповедам. У адрозненне ад першай і другой разнавіднасцей НПМ, трэцяя пазбаўлена закончанасці думкі.

У беларускай мастацкай прозе ўжываюцца ўсе тры разнавіднасці НПМ. Найбольш класічны яго варыянт уяўляе першая, пры якой адбываецца дакладнае размежаванне аўтарскага і персанажнага маўлення, таму ўнутраны дыялог пазбаўлены цеснай кантамінацыі:

Лявон і сам не сказаў бы, адкуль гэтая крыўда і гэтая прыкрасць. ***Ці хацелася, каб малацілі машынаю, а не цэпамі? Ці хацелася, каб малацілі толькі дарослыя людзі, а не дзеці, як Лаўрынька? Ці прыкра было, што ён сам у іх вачах – нейкі недалуга, пан не пан, мужык не мужык? Можа, найболей было жалю, што ён адарваны ад простага, роднага… Што ён мае гэтыя думкі, якія мучаць яго? Можа, хацелася скінуць з сябе той смутак, тую хваробу духа, каб быць здаровым чалавекам?*** (М. Гарэцкі. «Меланхолія»); *Галіна адна. Не спяшаецца.* ***Куды? Экзамены мінулі. Сёння яна будзе на дачы. Мо аж да восені прыйдзецца пакінуць горад, дзе вырасла і вучылася. Хаця… Яшчэ адзін год, а там нехаця расстанешся. Цяпер так*** (І. Пташнікаў. «Чакай у далёкіх Грынях»); *Юновіч глядзеў у кніжку…* ***Ах, якія звонкія, чырванагрудыя, чырванабокія, нібыта яблыкі, былі там снегіры! Якая даўняя, далёкая і паўзабытая ўжо казка Юновічавага маленства! І навошта дзяўчынка пыталася пра снегіроў у маці, лепш бы***

запыталася ў яго. І ён бы… Ён расказаў бы пра дровы, што шугаюць у печы, пра акно, ружовае ад ранішняга сонца (М. Стральцоў. «На вакзале чакае аўтобус»).

НПМ, уключанае ў аўтарскі аповед, рэалізуе цесны кантакт, дыялог аўтара з персанажам. Яно можа перадаваць закончанасць думкі:

Калі запалілі святло, Грынкевічу здалося, ***што з пачатку гэтай лекцыі прайшлі, пэўна, стагоддзі і што тая вясна, што шуміць за акном, зусім іншая вясна, а сам ён глядзіць на яе другімі вачыма*** (У. Караткевіч. «Нельга забыць»); *Ён* (Міхалка) *часта прачынаўся ноччу апошні час, і абуджэнне тады было лёгкім, сон імгненна злятаў з павек: яму здавалася нават,* ***што, мусіць, міжвольнае трымценне павек, казытліва набрынялых холадам ад настылай за ноч хаты, і будзіла яго*** (М. Стральцоў. «Адзін лапаць, адзін чунь»); *Валодзя прыйшоў у гумно, дзе на таку стаяў яго воз, зняў кола… а потым падумаў,* ***што лепш, можа, нікуды не ісці, а пабыць аднаму*** (Я. Брыль. «Граніца»).

Уключанае НПМ у беларускіх мастацкіх тэкстах перадае незакончанасць думкі пры ўмове яго рэалізацыі на ўзроўні міні-кантэкстаў, як у наступных прыкладах:

Успамінала, колькі яна (маці), «***дзеўка з добрае хаты»,*** *паплакала, пакуль яе тата дазволіў ёй выйсці за беднага хлопца* (Я. Брыль. «Птушкі і гнёзды»); *І ўсё тлумачыў* (Нітка)*, што непакой* «***пана солтыса»*** *– зусім лішні* (Я. Брыль. «Граніца»); *Некалі Сучок рыхтаваўся выйсці за дзяка, і хоць экзаменту не вытрымаў, але навучыўся многа розных* «***кандакоў і пракімнаў»****, якія і любіў, каб пасмяшыць людзей, выспеўваць і расказваць на свой лад* (Кузьма Чорны. «Маё дзела цялячае»).

Як бачым, унутрытэкставая дыялагізацыя паміж аўтарам і персанажам у мастацкіх творах аб’ектыўнага аповеду выяўляецца ў НПМ уключанага і няўключанага тыпаў, якія адлюстроўваюць пэўную ступень кантамінацыі маўлення.

Унутраны дыялог мастацкага дыскурсу садзейнічае арганізацыйнай ролі вобраза аўтара, якая выяўляецца ў творах, напісаных ад 1-й асобы. Так, для апавядання Г. Далідовіча «Страта» характэрная набліжанасць вобраза апавядальніка да вобраза аўтара. Яна выражаецца ў адсутнасці адметных стылістычна афарбаваных сродкаў. Пры чытанні тэксту ўяўляеш самога аўтара, які дзеліцца з чытачом асабістымі дзіцячымі ўспамінамі і перажытым болем страты. Аднак «я» апавядальнага твора адназначна ўказвае на вобраз апавядальніка. Апавядальнікам бывае хто заўгодна, у тым ліку і сам аўтар. У творы моўнымі сродкамі выражэння вобраза апавядальніка з’яўляюцца займеннік «я» і формы 1-й асобы дзеяслова.

Азначэнне *белы* ўжывае не толькі апавядальнік, але і адзін з персанажаў твора Г. Далідовіча – пяцікласнік-другагоднік Віця, і маці Стасіка («надта ж белы іх хлопец»), і бацька (назоўнік з семай ‘белы’: «кажуць, белакроўе ў яго»). У гэтым бачыцца арганізацыйная роля вобраза аўтара, які вызначае ўзаемасувязь усіх моўных адзінак апавядання. Лексема *белы* стварае адпаведны асацыятыўны фон, дазваляе адчуць кожнага персанажа праз адносіны да незвычайнага, непадобнага да сябе.

Такім чынам, у мастацкім дыскурсе рэалізуецца ўнутраны і знешні дыялог. Калі апошні дастаткова грунтоўна апісаны ў навуковай літаратуры, то першы (унутраны дыялог) падрабязна не разглядаецца на ўзроўні канкрэтных прыкладаў і аналізу. Кантамінацыя аўтарскага маўлення і маўлення персанажаў рэалізуецца ў тэкстах, напісаных і ад 3-й, і ад 1-й асобы. Аднак больш выразна кантамінацыя прасочваецца ў аб’ектыўным аўтарскім маўленні з элементамі суб’ектывацыі.

Літаратура

1. Гончарова, Е. А. Пути лингвостилистического выражения категорий автор – персонаж в художественном тексте / Е. А. Гончарова. – Томск: Изд-во Томского ун-та, 1984. – 145 с.
2. Кусько, Е. Я. Проблемы языка современной художественной литературы / Е. Я. Кусько. – Львов: Вища школа, 1980. – 207 с.
3. Плеханова, Т. Ф. Дискурс-анализ текста: пособие для студентов вузов / Т. Ф. Плеханова. – Минск: ТетраСистемс, 2011. – 368 с.
4. Соколова, Л. А. Несобственно-авторская (несобственно-прямая) речь как стилистическая категория / Л. А. Соколова. – Томск: Изд-во Томского ун-та, 1968. – 281 с.
5. Труфанова, И. В. Прагматика несобственно-прямой речи / И. В. Труфанова. – М.: Прометей, 2000. – 569 с.

Альбина Султанова
Российский университет дружбы народов (Россия)

«ПТИЧИЙ ЯЗЫК» СОВРЕМЕННОСТИ (проблема чистоты языка в романе А. И. Солженицына «В круге первом» и сегодня)

Безусловно, русский язык, как любой живой язык, – это открытая система, и в эпоху глобализации стремительное проникновение в него англицизмов и американизмов – явление закономерное и неиз-

бежное. Изучение современного состояния русского языка невозможно без обращения к данной проблеме. С разных точек зрения ее освещали многие современные лингвисты и исследователи: Н. Чигина, О. Новикова, А. Завадская, О. Скворцова, С. Изюмская, Е. Прокутина, С. Бойко, И. Юдин, Н. Щербинина и другие. Например, А. Завадская в своем исследовании указывает на то, что слова, заимствованные из английского языка в течение последних десяти лет, обогащают морфемный запас и словообразовательную систему русского языка. Множество других исследователей сходятся в едином мнении: бесконтрольное использование английского языка в лексике и грамматике, подчас безграмотное копирование словообразовательных моделей провоцирует начало процесса гибридизации русского и английского языков [2, с. 741], что неминуемо приводит к угрозе потери языковой самобытности и массовому косноязычию россиян.

Интересно отметить, что об этой угрозе более полувека назад говорил классик русской литературы и одна из самых неоднозначных фигур XX столетия Александр Исаевич Солженицын, который был непримиримым противником иноязычной лексики в русском языке. На этом основании можно предположить, что один из ключевых персонажей романа А. Солженицына «В круге первом» Дмитрий Сологдин, наравне с Глебом Нержиным и Львом Рубиным несущий существенную идеологическую нагрузку, выражает в этом вопросе авторское мировоззрение.

Дмитрий Сологдин – постоянный оппонент Рубина, непримиримый противник советской власти и большевиков. Получив достойное образование и христианское воспитание, обладая высоким интеллектуальным статусом вкупе со знатным происхождением, Сологдин ощущает собственную неординарность. За двенадцать лет лагерей он сумел не потерять силу духа и личное достоинство, отточил ум в долгих упражнениях и даже натренировал измученное в неволе тело. «Внешним условиям подчиняться нельзя, это оскорбительно», – уверен Сологдин. «На свободе или в тюрьме – какая разница? – мужчина должен воспитывать в себе непреклонность воли, подчиненной разуму» [5, с. 242].

«Докучный гидальго» Сологдин – это несостоявшийся рыцарь, подчеркнуто консервативный, увлеченный дореволюционной историей России. Стремясь сохранить собственное «Я», он вырабатывает особую тактику поведения с окружающими. Ему близка убежденность, характерная для средневекового мышления: смыслом и целью жизни является сам человек, его духовные устремления, спасение его души. Это близко и Нержину. У Сологдина же этот принцип доходит до крайности:

индивидуалист-одиночка, он уверен в собственной исключительности, обусловленной дворянским происхождением и врожденными феноменальными способностями. Сам автор даже несколько иронизирует по поводу нарочитого аристократизма своего героя, но в то же время откровенно любуется им.

В персонаже Дмитрия Сологдина почти без изменений воспроизведены многие черты мировоззрения его реального прототипа – оригинального мыслителя Дмитрия Панина, вечного оппонента Солженицына, и Льва Рубина (его прототипом является Лев Копелев) во время заключения на «шарашке». В своей книге воспоминаний о годах заключения «Мир – маятник» Панин разработал так называемые «этические принципы людей доброй воли» – свод правил и взглядов, которых должен придерживаться абсолютно свободный человек. Многие принципы этой системы нашли отражение во взглядах Дмитрия Сологдина в романе «В круге первом», в том числе один из важнейших, сформулированный автором как «свобода через полусвободу». Согласно этому принципу, огромное значение для достижения высшей свободы имеет обуздание низких желаний с помощью морали [4, с. 14–15]. Кроме прочего, данному пункту герой романа Солженицына скрупулезно следовал путем жесткого контроля каждого произносимого слова.

Сологдин разворачивает в лагере своеобразную охоту на «птичьи слова» – стремится избегать не только «деревянного» новояза социалистического строя, но и международных научных терминов, заменяя их забавными русизмами, иногда доходя до крайностей (вместо «исторический» герой предпочитает говорить «бытийный», копировщицу он называет «прозрачно-обводчицей», математиков – «исчислителями», сферу – «ошарием», даже картон у Сологдина – «твердо-уплотненная бумага»). Как отмечает Ж. Нива, «это игра, в которой он и сам ошибается и оступается, но игра животворная, потому что заставляет мысль заново переосмыслять понятия, переименовывая их» [3, с. 132].

Чудачество Дмитрия Сологдина – говорить на Языке Предельной Ясности, избегая иностранных слов, – было свойственно самому его прототипу. В своих воспоминаниях Лев Копелев выделял эту черту Дмитрия Панина: «Он верил, что спасение придет только вследствие чуда, по велению свыше. Но готовить спасение надо, очищая душу, мысли и… язык. С этой целью он решительно отказывался употреблять иностранные, или, как он говорил, «птичьи» слова. Вместо «революция» говорил “смута” или “переворот”, вместо “коммунисты” – “большевики” или “большевички”, инженеров называл “зиждителями”» [6, с. 106].

Борьба за свой язык – один из элементов свободы Сологдина, которую он отвоевывает каждый день понемногу. Восстановление родного языка становится навязчивой идеей героя, к которой порой снисходительно и насмешливо относятся его друзья и оппоненты на «шарашке». Он словно противопоставляет исконно русскую речь истощенному языку советской идеологии и мертвых инструкций и лагерному жаргону. Как пишет В. Чалмаев, это своеобразная «ломка той рефлекторной дуги, которая возникает между готовыми формулами (сигналами) и сознанием, формулами-окриками и командами, “формулами-кличками”» [6, с. 106]. По убеждению Ж. Нива, все творчество Солженицына пронизано бунтом против идеологического слова, речи со встроенной в нее ложью, сведенной к системе приказов [3, с. 131]. Языковая структура персонажей романа построена на контрасте: сухой, насыщенный «словами-палачами» язык тюремного персонала и идеологической верхушки противопоставлен свободной, богатой и философски напитанной речи героев-заключенных, которая «воссоздает мир, богатый чувствами и музыкальными ладами» [3, с. 134].

Отметим, что интерес Солженицына к лексическому и морфологическому пластам современного русского языка вылился в издание «Русского словаря языкового расширения», который, по выражению Жоржа Нива, расширял «языковые легкие» русского человека [3, 143] и вызывал неоднозначную реакцию у современников писателя и современных нам литературных критиков и лингвистов. Автор данной статьи склонен согласиться со словами Виталия Третьякова: «Я крайне ценю в Солженицыне как исторической фигуре его почти одинокую, но упорную борьбу за русский язык. Если даже кому-то эта борьба кажется ретроградски-уморительной» [6].

Сегодня экспансия современного русского языкового пространства иностранными словами выявляет прямую угрозу вырождения языка. Александр Солженицын в свое время упорно боролся против дегенерации Слова, которое, «вырождаясь в фон, в основу “социалистического реализма”, перестает быть выражением индивидуального, особого», превращается в «рекламный плод массового психоза, этот призрак, в котором нет ничего от реализма, ни от социализма» [3, с. 131]. Писатель сокрушался по поводу потери музыкального строя, лада языка, замыкания его в какие-либо рамки и системы, ратовал за освобождение слова. И он был убежден, что «нахлын» англицизмов не обогащает язык, а обедняет его. С этим трудно не согласиться сегодня, ведь речь идет уже о вырождении слова в фон «капиталистического реализма» в из-

вращенной форме, и проблема уже почти полностью перешла в сферу экологии языка [1, с. 43]. Язык, отражая образ мыслей и образ жизни индивида, теряет свою уникальность, теряется интерес к русской культуре в принципе [7, с. 139]. Эта формулировка В. Щербининой сегодня перекликается с мыслями самого Александра Солженицына о великой миссии писателя-творца, выражающими суть его языковой реформы: «восполнить иссушительное обеднение русского языка и всеобщее падение к нему чутья» [7, с. 135].

Сегодня мы можем наблюдать процесс вырождения русского слова везде: в литературе и беллетристике, в СМИ и интернете, на вывесках и рекламных щитах улиц. Процент заимствований, обилие английских слов и чудовищное смешение латиницы и кириллицы в названиях разного рода заведений принимает сегодня тревожные масштабы. Отметим, однако, что данную позицию в основном разделяют лингвисты – учителя-словесники в средних и средних специальных учебных заведениях России. В 2014 г. была создана Всероссийская ассоциация учителей русского языка и литературы, имеющая целью привлечь внимание широкой общественности не только к проблемам преподавания русского языка и литературы, но и к всеобщему падению уровня грамотности молодого поколения, практически отсутствию знаний об истории родного языка и самое главное – отсутствию интереса к языку, культуре, литературе родной страны. По убеждению главы ассоциации Романа Дощинского, закон о государственном языке должен содержать пункты об охране литературных норм родного языка. Русский язык необходимо защищать от засилия иностранных заимствований, искажающих языковую среду, и с этой целью ассоциация даже призывает создать «лингвистическую полицию». Автор статьи склонен согласиться с данным мнением и необходимостью перевода проблемы сохранения самобытности родного языка под государственный контроль.

Литература

1. Бойко, С. А. Англицизмы в современном русском языке: лингвоэкологический аспект / С. А. Бойко // Экология языка и коммуникативная практика. – 2014. – № 2. – С. 32–43.
2. Бойко, С. А. Глубина проникновения англицизмов в современный русский язык / С. А. Бойко // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2015. – Т. 25, № 4. – С. 735–741.
3. Нива, Ж. Поэтика Солженицына между «большими» и «малыми» формами / Ж. Нива // Звезда. –2003. – № 12.
4. Панин, Д. М. Мир – маятник / Д. М. Панин. – Тель-Авив: Время и мы, 1977. – 205 с.

5. Солженицын, А. И. В круге первом / А. И. Солженицын. – СПб.: Азбука-классика, 2003. – 768 с.
6. Третьяков, В. Альтруизм Солженицына / В. Третьяков // Российская газета. – 2003. –19 дек.
7. Щербинина, Н. С. Англицизмы и американизмы в русском языке: угроза или обусловленная тенденция / Н. С. Щербинина // Ученые записки: сборник научных трудов и статей / под ред. Л. А. Вицок. – Москва–Белореченск, 2014. – С. 135–139.

Даики Хоригути
Университет Иватэ
(Япония)

МЕТАЯЗЫКОВАЯ РЕФЛЕКСИЯ В ЗЕРКАЛЕ ПРЕФИКСАЦИИ ЗАИМСТВОВАННЫХ ГЛАГОЛОВ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Целью данной статьи является анализ метаязыковой рефлексии, которая с разной степенью эксплицитности проявляется в виде комментариев как вербализованных продуктов речемыслительной деятельности при префиксации заимствованных глаголов в русском языке. Материалом для анализа послужили публицистические тексты, которые доступны на базе данных Integrum (www.integrumworld.com). Языковые факты собраны в ходе ряда исследований [см., напр., 8], в которых рассмотрено свыше 250 заимствованных глаголов в сочетании с 20 глагольными префиксами (на данную тему сделаны устные выступления «Актуализация русского префикса *вы-* в сочетании с заимствованными глаголами» на международной конференции «Slavic Linguistics Society Annual Meeting» в Гейдельбергском университете в 2015 г. и «D. Imperfective sufffix *-yva-* for the borrowed verbs in Russian» на международной конференции «Time and Language» в Туркуском университете в 2016 г.).

Богатый потенциал русского глагольного словообразования охватывает не только русские, но и заимствованные слова. Они активно подвергаются словообразовательным процессам – как суффиксации, так и префиксации. Каждый суффикс довольно прозрачно модифицирует выражаемую базовым глаголом семантику (суффикс *-ыва-* для имперфективации: *реализовывать*, *наарестовывать*, экспрессивные суффиксы *-ну-* и *-ану-* для выражения однократности: *шокирнуть*, *стартануть*). Однако дело обстоит сложнее с префиксацией заимствованных глаголов из-за полисемии префиксов и их семантического взаимодействия с базовым глаголом.

Словообразованию присущ деятельностный характер [3; 6]. Его наглядно демонстрирует префиксация заимствованных глаголов [7; 8]. По сравнению с префиксацией давно укоренившихся глаголов, которые рассматриваются как «уже готовые» производные, при префиксации заимствованных глаголов в большей степени отслеживается причастность говорящего к самому словообразовательному процессу. Большинство префиксальных заимствованных глаголов производится по аналогии с префиксацией существующих глаголов в тесном семантическом взаимодействии префикса и базового глагола. Поэтому каждое производное от заимствованного базового глагола является продуктом реализации словообразовательного механизма. Порождение некоторых префиксальных глаголов обусловлено потребностью в обозначении новых социальных процессов (*зафрендить*, *подфотошопить*). Однако в большинстве случаев префиксами выражаются разные количественно-качественные оценки (*неприватизировать*, *поинтерпретировать*), которые не связаны с новым явлением. Префиксы также служат перфективации большей части заимствованных двувидовых глаголов, таким образом четко выражая видовое противопоставление.

Между тем, в исследованиях метаязыкового сознания заимствованные слова всегда представляют собой актуальный интерес [4]. Потому что они как новые лексические единицы требуют от носителя языка задействования определенной метаязыковой рефлексии. Активному вхождению заимствованных слов в лексикон способствуют социальные изменения. «Интенсивные процессы в обществе и языке обостряют языковую рефлексию носителя языка. Современная речь изобилует рефлексивами, относительно законченными метаязыковыми высказываниями, содержащими комментарий к употребляемому слову или выражению» (разрядка автора. – *Д. Х.*) [1, с. 8]. В результате активной префиксации рождаются производные, часть которых уместно считать окказионализмами, то есть индивидуальными новообразованиями, которые в корпусе встречаются только один раз или в весьма ограниченном количестве.

Как известно, словообразовательный потенциал в русском языке настолько мощен, что лексикографические источники никогда не успевают зафиксировать все производные. С одной стороны, говорящий, стремясь найти семантически наиболее подходящее и коммуникативно наиболее успешное слово, создает новое производное с помощью существующих словообразовательных моделей. *Но... если присмотреться и даже* ***«причувствоваться» (если нет такого слова, то считайте, что я***

***его придумал)**, то можно ощутить этот дышащий историей кусочек Москвы* (Вечерняя Москва; 05.09.2005). Это касается не только русских, но и заимствованных слов, например о чемпионате по бодибилдингу: *Впрочем, слово «боролись» здесь не совсем уместно: в физический контакт соперники не входят, для них главное – **«перепозировать»** друг друга* (Донбасс; 08.11.2007).

С другой стороны, новообразования легко критиковать, аргументируя это отсутствием слова в лексикографическом материале или в общем обиходе. Непривычность и непонятность производного нередко вызывает негативное отношение как у индивида, так и у коллектива носителей языка. Например, имперфективация заимствованных глаголов возможна только для глаголов на *-ова-*. Однако полученные таким образом имперфективные глаголы как *легализовывать*, *натурализовывать*, по мнению Е. Ремчуковой, «не вполне фоноэстетичны» [7, с. 176], и параллельно с отмеченными глаголами продолжают употребляться двувидовые базовые глаголы типа *легализовать*, *натурализовать*. Ограничение имперфективации более жестко по отношению к глаголам на *-ирова-*. Некоторые префиксальные глаголы, несмотря на формальный признак, остаются двувидовыми (*переформулировать*, *приватизировать*). А префиксация, несмотря на то что она является значительно более распространенным способом видового дифференцирования двувидовых глаголов, также может стать объектом критики с точки зрения культуры речи [2]. Таким образом, выражение даже мнимо строгой грамматической категории вида закрыто для части двувидовых заимствованных глаголов. Оказываются не столь важными ни имперфективирующий суффикс, ни перфективирующий префикс, и, следовательно, аффикс может быть удален при редактировании текста: в одном тексте он сохранен, а в другом – отсутствует.

Как видно в следующих примерах, семантика удаляемых аффиксов абстрактна – видовые, а не конкретные лексические значения, в том числе количественно-временные. Отсутствие таких аффиксов может влиять на пропозицию предложения только при строжайшем сопоставлении двух параллельных предложений. *Убедившись, что нет свидетелей, воры **разблокировывали** сигнализацию и спокойно забирали вещи* (МВД России; 25.05.2011); *Убедившись, что нет свидетелей, воры **разблокировали** сигнализацию и спокойно забирали вещи.* (vostokmedia.com; 06.09.2011) *Уверен, что со временем это пространство может быть также тесно связано, **сынтегрировано** как нынешний ЕС* (Правительство Вологодской области; 18.06.2015); *Уверен, что со временем*

это пространство может быть также тесно связано, ***интегрировано*** *как нынешний ЕС* (Вологда регион; 18.06.2015); *«по мере наших выплат, возможно, РФ какую-то сумму нам* ***прокомпенсирует****», – сказала Широбокова* (РИА Новости; 06.06.2013); *«по мере наших выплат, возможно, РФ какую-то сумму нам* ***компенсирует****», – сказала Широбокова* (Газета.ру; 06.06.2013).

Эмпирические данные показывают, что при префиксальных заимствованных глаголах употребляются разнообразные метаязыковые комментарии, которые будут подробно рассмотрены далее. Примечательно, что даже при отсутствии метаязыковых комментариев префиксальные заимствованные глаголы нередко графически оформляются в кавычках, которые маркируют слова, «чуждые лексикону пишущего», «употребляемые в необычном (специальном, профессиональном) значении» и «принадлежащие особому кругу общающихся» [5, с. 275].

Итак, мы начнем с оценочных комментариев. Здесь автор текста дает оценку по отношению к самому производному. Если отметить тенденцию относительно большей длины слова у заимствованного глагола, то его вторичный имперфектив может рассматриваться как трудно диктуемое слово из-за его громоздкости: *По-моему, с такими высокопарными пожеланиями я начинаю* ***зарапортовываться (кто знает, как правильно пишется это слово?)*** (Октябрь; 15.05.2008). При передаче чужой речи автор текста порой сохраняет оригинальную речь с оговоркой, что это цитата чужой речи, а не собственной, при этом снимая с себя ответственность за неординарное производное: *набор необходимых продуктов был,* ***по словам министра, «урационализирован»*** *и наша «корзина» увеличилась с 20 наименований до 43* (Экспресс К; 24.11.2004). Автор текста выражает свое отношение к производному – удивление или смущение. *Но его логика была такой вялой и неубедительной, что сам он признался: «Передо мной была поставлена задача* ***пропопуляризировать (Так и было сказано!*** *–* ***Ж. К.*** *– инициалы журналиста. –* ***Д. Х.)*** *правительственный вариант Трудового кодекса»* (Советская Россия; 23.11.2000); *Баскетбол Владимиру Ильичу, понимаешь, надо с помощью турнира «****отпопуляризовать» (кто не верит, есть диктофонная запись)*** (Санкт-Петербургский курьер; 19.05.2005).

В разной степени может проявляться уверенность говорящего в адекватном употреблении и понятности производного. С одной стороны, он считает производное точным для обозначения ситуации, однако не уверен в его употребительности в конкретной сфере коммуникации. *Не знаю, существует ли в театральном лексиконе слово «****перерепе-***

***тировали»**, но именно оно приходило мне на ум во время выступления некоторых участников, явно перетрудившихся в течение внезапно возникшей лишней недели* (Вечерняя Уфа; 09.04.2010). С другой стороны, автор текста уверен в ненужности объяснения производного, даже если оно неузуальное: *Иоанн Павел Второй **укороновал**, как подчеркнул наш спутник, любимый с детства образ. Полагаю, слово **«укороновал»** понятно без перевода, без дополнительного объяснения* (МИГ; 06.07.2006).

Некоторые префиксальные глаголы употребляются только в узком кругу людей, например в профессиональной речи. Автор текста «мотивирует выбор слова социально ограниченного употребления отсылкой к коллективной точке зрения» [1, с. 154]: *Олег принял твердое решение подать рапорт и уволиться в запас (или, **на языке военных**, **«разаттестоваться»**)* (Огонек; 21.05.1988); *Новые веяния заставляют подумать о том, чтобы, **выражаясь спортивным языком**, **«сгруппироваться»**...* (Краснодарские известия; 07.03.2013); *Его легко было привязать к кровати (извините, **тогда употреблялся научный термин – прификсировать**)* (Зеркало недели; 19.03.2005).

Префиксальные заимствованные глаголы могут сопровождаться метаязыковыми комментариями, которые указывают на процесс поиска слова. Здесь производное дополняет и уточняет передаваемую мысль, о чем свидетельствуют метаоператоры типа *точнее* и *вернее*. Семантика сравнительной степени таких метаоператоров предполагает оптимальность последующего слова: *Общество «доросло», **а точнее додеградировало** до понимания трактовок истории...* (Newsland; 02.07.2012); *Как теперь грефовско-кудринско-касьяновские власти и их аналоги в регионах во главе с Путиным собираются реформировать, **вернее «дореформировать»** «отреформированное» уже практически ими же ЖКХ?* (Советская Россия, Москва; 26.06.2001).

Метаязыковая рефлексия также наблюдается в виде пояснительных комментариев. В данном случае производное заимствованного глагола находится в препозиции и объясняется более развернуто или другим словом. Базовые глаголы рассмотренных производных достаточно широко употребительны, и сама их семантика может не требовать толкования. Тем не менее автор текста стремится избежать непонимания читателем производного с целью обеспечить коммуникацию. Частотность таких метаязыковых комментариев объясняется тем, что префиксальные заимствованные глаголы могут вызывать у читателя определенное языковое напряжение. Читатель должен декодировать производное на основе своих языковых знаний, а для читателя «производитель» слова

прилагает различного рода усилия. Пояснительный комментарий может даваться через метаоператоры типа *или*, *то есть* и *в смысле*, а также в скобках. *Считается, что сегодняшний Запад, так сказать,* ***пересоциализирован, то есть там слишком много социализма…*** (Независимая газета; 24.01.2005); *Местное самоуправление: очередная попытка власти* ***одемократизировать (т. е. осчастливить демократией)*** *россиян* (Маркетинг и Консалтинг; 16.01.2013).

Поскольку в число функций скобок и входят пояснение и уточнение [5, с. 237], приведенные выше метаоператоры могут и отсутствовать: *Допустим, журналисту достаточно один раз быть* ***разаккредитованным (лишенным аккредитации)****, и ему навеки вход в законодательный орган будет запрещен* (Вечерняя Рязань; 30.09.2010). Когда префикс допускает полисемию, в комментарии уточняется только выражаемая префиксом семантика: *Объективные трудности выхода из кризиса системы образования: – школьное образование наиболее* ***застандартизовано (гораздо больше высшего)****…* (Pedsovet.org; 16.04.2011). То же самое можно сказать и в случае, когда в роли уточняющего слова выступает более простое, синонимическое или семантически близкое слово как в обыденном, так и в научном тексте: *Лица я однако не запоминал – а потому, впервые увидев Цоюшу в жизни, никак и ни с кем не* ***проассоциировал (проще – не узнал)*** (Московская правда; 19.08.2011); *В эксперименте межэлектронные взаимодействия* ***перенормируют (изменяют)*** *наблюдаемую эффективную массу электронов…* (Российский электронный наножурнал; 09.09.2014).

Заимствованное слово может предшествовать описательному толкованию. В таком случае автор текста подготавливает читателя к восприятию более краткого производного. *Переприватизировать квартиру нельзя, т. к. если вы вернете квартиру государству,* ***т. е. расприватизируете*** *ее, то 2 раз приватизировать вам ее уже не дадут…* (RussianRealty.ru; 21.06.2012); *Можно ли приватизировать квартиру, которую ранее уже передали государству* ***(расприватизировали)****?* (Вести; 13.02.2013). Заимствованному слову может предшествовать не описательное толкование, а синонимическое или семантически близкое слово, возможно с коннотативным оттенком. *Продан* ***(«спривatизирован»)*** *громадный завод, входящий некогда в список основообразующих для экономики в целом и для жизни каждого жителя Ярославской области* (Солидарность; 13.04.2005).

Следует отметить, что и уточняемый, и уточняющий глаголы могут быть заимствованными словами. В примере уточняющий глагол более

употребителен: *...экспроприировать экспроприированное, **в смысле**, **расприватизировать** приватизированное, выпало на долю Татьяны Бондарчук* (Вестник Балтийска; 04.04.2013).

Ряд эквивалентных слов без участия метаоператора и паралингвистических средств при любом месторасположении двух языковых единиц сближается с феноменом повтора синонимов: *Что сделали при Горбачеве – **расконсолидировали**, разъединили* (Завтра; 19.07.2006); *...Номинальная стоимость делового подарка просчитана до копеечки, **скалькулирована**...* (Деловой вторник; 08.12.2009). Однако в данном явлении метаязыковой признак менее эксплицитен и оно требует дальнейшего анализа.

Итак, проведенный анализ показал, что при употреблении префиксальных заимствованных глаголов в современных публицистических текстах широко наблюдаются различные метаязыковые комментарии. В них автор текста выражает свое отношение к производному, а также обеспечивает понимание читателем производного с помощью разных пояснительных средств. В целом рассмотренные языковые факты демонстрируют обострение языкового сознания в динамическом словообразовательном процессе.

Литература

1. Вепрева, И. Т. Языковая рефлексия в постсоветскую эпоху / И. Т. Вепрева. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2005. – 384 с.
2. Диденко, С. В. Кое-что о глаголах / С. В. Диденко // Независимая газета. – 2000. – 27 мая..
3. Земская, Е. А. Словообразование как деятельность / Е. А. Земская. – 4-е изд. – М.: URSS, 2009. – 224 с.
4. Козлова, Е. Е. Способы толкования иноязычных заимствований в газетном дискурсе / Е. Е. Козлова // Известия Томского политехнического университета. Том. 314. – 2009. – № 6 – С. 108–112.
5. Лопатин, В. В. Правила русской орфографии и пунктуации. Полный академический справочник / В. В. Лопатин. – М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2009. – 432 с.
6. Норман, Б. Ю. Грамматика говорящего / Б. Ю. Норман. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет, 1994. – 228 с.
7. Ремчукова, Е. Н. Креативный потенциал русской грамматики / Е. Н. Ремчукова. – М.: URSS, 2016. – 224 с.
8. Хоригути, Д. Деятельностный характер префиксации заимствованных глаголов: на материале русского и латышского языков / Даики Хоригути // Язык как система и деятельность. № 4. – Ростов н/Д: Южный федеральный университет, 2013. – С. 103–105.

Альбіна Хромчанка
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт
(Беларусь)

МОЎНА-СТЫЛЁВЫЯ АСАБЛІВАСЦІ КНІГІ ВЕРШАЎ ХРЫСЦІНЫ ЛЯЛЬКО «АДВЯЧОРАК»

Кніга вершаў Хрысціны Лялько «Адвячорак» працягвае даўнюю традыцыю беларускай духоўнай паэзіі, якая была перапынена ў савецкі перыяд, а напрыканцы мінулага і на пачатку нашага стагоддзя вылілася новым усплёскам разнажанравых твораў. Як супраціў сучасным праявам секулярызаванасці, прагматычнасці і страце спрадвечных маральных каштоўнасцяў, з'явілася паэзія духу, святла і ісціны. Паводле слоў Ірыны Багдановіч, «паэты розных пакаленняў "адгукнуліся" на гэтыя зрухі – памкнуліся сваёй творчасцю да выратавальнага святла: Рыгор Барадулін – кнігамі "Самота паломніцтва" (1990) і "Евангелле ад Мамы" (1995), Данута Бічэль-Загнетава – зборнікам "Божа мой, Божа" (1993), Зніч (Алег Бембель) – "Рэхам малітвы" (1988), Віктар Шніп – зборнікам "На рэштках Храма" (1994)…» [2] і інш.. У новай кнізе Хрысціны Лялько (выдавецтва «ПРО ХРЫСТО», 2016 г.) матывы жывога духу чалавека загучалі па-новаму ў суладдзі з нашым часам, раскрываючы яго прыгажосць і заганнасць.

Філасофскі роздум пра хуткаплыннасць жыцця, пошукі адвечнай праўды, любоў да зямлі, «радзіннага саду», каханне – гэтыя і іншыя матывы лірыкі Х. Лялько ўзносяцца да Творцы Сусвету, бо там, па-за межамі часовага матэрыяльнага быцця чалавека, ёсць адказы, як, напрыклад: *Нікім не заменіш тых, што адышлі ў вечнасць… Жыцьме цяпер у светлай журбе: нічога не вернеш, не перайначыш* [3, с. 35] (далей прыклады з кнігі падаюцца ў круглых дужках з указаннем старонкі). Ці можна проста запытаць: *Навошта заўчасна, Божа, Ты абарваў іх лёсы?* (с. 96).

Сярод мастацкіх вобразаў «Адвячорка» цэнтральным, ключавым з'яўляецца вобраз часу. Ён сустракаецца ў большасці паэтычных твораў Х. Лялько, змешчаных у гэтай кнізе. У вершах пра маці: *Усё мінае. Застаюцца цені, каб вяртацца. І балюча раніць* (с. 29); пра ўласныя перажыванні: *Высокая нядзельная Імша бывае самай светлаю мінутай… Я на калені стану у касцеле, пакуль агеньчык свечкі не патух* (с. 41); пра каханне: *Забыць пра ўсё. Гадоў пражытых тлумна не ўспамінаць. І толькі бачыць Вас. І ўсё ж пачуць: за намі крочыць час…* (с. 48); у роздумах пра зямны шлях чалавека: *У Папяльцовую сераду раптам адчую, якое ўсё нетрывалае ў свеце. Пачуццё маё, што здавалася вечным, ператворыцца ў попел…* (с.108) і інш.

Як адзначае Ганна Серэхан, «не раз супастаўляюцца катэгорыі “раней–цяпер”, “імгненне–вечнасць”, дый душа лірычнай гераіні блукае па розных часавых перыядах, якія адцяняюць, узмацняюць ці, наадварот, супакойваюць яе пачуцці» [4, с. 69]. Менавіта вершам «Час» і распачынаецца духоўная споведзь аўтара. Час двухаблічны: ён рэальны, бачны, і нерэальны, няўлоўны, успрымаецца толькі ўнутраным светам чалавека. Праявы рэальнага ў матэрыяльным свеце: *час… у садзе… ў голлі… за шулам… за варотамі… за брамкай* (с. 15). Ён у *апошнім* яблыку, *апалым* лісці, у *кудлатай* траве… Галоўная семантычная нагрузка тут прыпадае на эпітэты, выражаныя якаснымі прыметнікамі, якія ствараюць бачнасць вынікаў часу і яго статычнасць.

Час нерэальны, неасягальны і непазнаны, створаны аўтарам з дапамогай метафар, структурным кампанентам якіх з’яўляюцца дзеясловы *затрымаўся, заблытаўся, зваліўся, залёг, чакае, прытаіўся, схаваўся, прыліп, застыў*:

Час *затрымаўся* ў маім садзе,
Заблытаўся ў старым пакурчаным голлі.
Зваліўся апошнімі яблыкамі
На скалелыя грудзі зямлі.
Залёг пад апалым лісцем… (Тамсама).

Яркія і стылістычна важкія дзяслоўныя формы не толькі надаюць вершу дынаміку, рух, але і ствараюць пэўны мастацкі вобраз, асацыятыўна багаты і разнастайны:

Час *прытаіўся* ў маім двары,
Схаваўся за парэпаным шулам,
за варотамі, на сем замкоў *замкнёнымі,*
за брамкамі жалезнымі, якія *пазачыняла,*
вяроўкамі моцнымі *завязала,*
адыходзячы ў сваю вечнасць,
цётка (Тамсама).

І час уяўляецца не тут, а па-за межамі матэрыяльнага свету чалавека. Гэта катэгорыя, якая належыць да Вечнасці. А разам рэальны і нерэальны час – усяго толькі звычайная штодзённасць, у якой духоўны пачатак – Бог, і ўсё па яго задуме.

Алесь Адамовіч, аналізуючы творы Кузьмы Чорнага, адзначаў майстэрства пісьменніка «ўмела і шырока» выкарыстоўваць «жывую вобразнасць народнай мовы, яркасць яе “дзеслоўных форм”», якія паўтараў нават «некалькі разоў падрад», каб стварыць вобраз, які «мы бачым» [1,

с. 93]. Такім жа стылістычным прыёмам карыстаецца і Х. Лялько, нават у тых выпадках, калі гутарка ідзе пра абстрактныя паняцці, марнасць зямных турбот, пачуццяў, наканаванасць лёсу… І духоўна-філасофскія катэгорыі ў вершах аўтара «ажываюць», становяцца матэрыяльна выражаныя, складваюцца ў бачную карцінку:

І крыж *пакінуць* немагчыма.
Мо толькі *зняць* на нейкі час…
Ён *будзе* ўсюды за плячыма,
аж покуль *не ўздыме* нас (с. 65).

Асноўным мастацкім тропам для стварэння лірычных вобразаў і раскрыцця тэм аўтар выкарыстоўвае менавіта метафару, якую будуе на пераносе прымет адушаўленага прадмета на неадушаўлёны: *У старане маёй лясной і ціхай блукае восень рыжаю ласіхай* (с. 16); прымет неадушаўлёных прадметаў на іншыя неадушаўлёныя: *Гарчыць рабінавае ранне – чыёсьці блізкае расстанне. І тчэцца павуцінкай кволай мая туга над полем голым* (Тамсама); *зоркі язміну ўпадуць на падворак* (с. 28); на пераносе рыс жывых істот на нежывыя прадметы: *…хоць стаяла такая сухмень, што на родным падворку перасмягла ўшчэнт глыбокая студня* (с. 34) і інш.

Граматычная будова шмат якіх метафар – творны параўнання, напрыклад: *Зноў сніліся вочы твае, мама, страчанымі пралескамі маленства сярод настылай яшчэ зямлі* (с. 22); *блукае восень рыжаю ласіхай* (с. 16); *Ды задача такая не для мяне, бо рука мая ў тваёй злоўленай птушкай заціхла, стаілася яшчэ там, у азёрнай Івесі…* (с. 77). Разам з гэтым разнастаяць індывідуальна-аўтарскія мастацкія сродкі і параўнанні са злучнікамі *як*, *бы*: *Душу маю, **як птушку на дасвецці**, <...> разбудзіць пачуцця трывожны вецер»* (с. 43); *Зялёныя вочы, **бы той вінаград няспелы**, чаму ж я, слабая, так хутка ад іх схмялела?* (с. 56); *Сёння ты ў мяне ёсць: **як вандроўнік, як мілы госць**, з душою ўзлётнаю птаха – ратуеш мяне ад страху* (с. 83); *Першым каханнем, **як сонцам**, абнятыя на вузенькай лаўцы, пад роднаю хатаю* (с. 119) і інш. На ўзроўні сказаў ужываюцца злучнікі *быццам* і *бы*:

…на далонях дабра і цяпла,
быццам Неба апекай атулена,
быццам Богам да сэрца прытулена,
ласкай мамы з маленства была (с. 24);
І, ўпаўшы перад Табою на калені,
бы тыя пастушкі ў Бэтлееме,
будзем перапрашаць цябе, Езу, <...> (с. 102).

Выразнасць і дакладнасць паэтычнай мове надаюць антонімы, якія ўмела і арыгінальна выкарыстоўвае аўтар, такія як *ранне – вечар, развітанне – сутрэча* ў адным кароткім вершы-сказе: *Шмат* ***развітанняў***, *мала* ***сустрэчаў*** *– аддаляецца* ***ранне***, *набліжаецца* ***вечар***… (с. 97); *Раннія, светлыя, з сонейкам нізкім, з Табою, мой Божа,* ***далёкім*** *і* ***блізкім***. ***Зімовыя***, ***летнія***, *а ў познюю восень – глухія: мілыя сэрцу нават такія* (с. 119), ці, напрыклад:

Раней кожны пражыты дзень
Набліжаў нашае *расстанне.*
Цяпер кожны пражыты дзень
Набліжае нашу *сустрэчу* (с. 32);
Навошта *знаходзіць*, калі ведаеш,
Што усё роўна *згубіш*? (с. 75)

Асновай слоўнікавага складу кнігі Х. Лялько з'яўляецца перадусім агульнаўжывальная лексіка, якая ў пэўных стылістычных умовах набывае эмацыйна-экспрэсіўную ці мастацка-функцыянальную афарбоўку. Лексіку архаічную, у прыватнасці гістарызмы, аўтар выкарыстоўвае дзеля стварэння вобразаў мінулага жыцця, якое дагэтуль «мярэжыць» душу: *Мама мая ткала* ***кросны*** *– снавала на* ***снуйках*** *– вёсны… Стукала* ***бёрдам***, *лётаў* ***чаўнок*** *– непаўторны выходзіў* ***уток***. ***Дзяружкі*** *суконныя* ***«ў дошчачку»*** *– шыкавала пасаг для дочачкі* (с. 27). З такой жа мэтай ўжыта і спалучэнне *жорнавы камень*: *А на душы непазбыўнае гора, як* ***жорнавы камень*** *ляжыць* (с. 28). Дыялектызмы *сярэдначы* (с. 111), *похапкам* (с. 19), *шыкаваць* (с. 27), паланізмы *хвілю* (с. 50), *стаенка* (с. 102), спецыяльная лексіка *ў Бэтлееме, катэдра, аплатак* (с. 102) і інш. надаюць паэтычнай мове кнігі «Адвячорак» пэўную канфесійную пазнаку і рэгіянальную адметнасць.

Нягледзячы на матывы суму, жалю па мінулым і стратах, болю за чалавека і родную зямлю, вобраз аўтара-апавядальніка ў цэласным кантэксце паэтычных твораў бачыцца ўнутрана моцным, загартаваным. І гэта ўсё праз тое, што ў душы лірычнага героя ёсць пэўнасць: *Яго нада мною Правіца* (с. 112). Сёння кожнаму з нас неабходна падобная цвёрдасць духу, каб процістаяць спакусам свету, а гэта значыць, што духоўную паэзію адраджае сам Час у складаныя перыяды жыцця грамадства.

Літаратура

1. Адамовіч, А. Літаратура, мы і час: літ.-крыт. артыкулы / Алесь Адамовіч. – Мінск: Мастацкая літаратура, 1979. – 384 с.

2. Багдановіч, І. Шлях да святыні. Вобраз святыні ў беларускай паэзіі / Ірына Багдановіч [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: media.catholic.by. – Дата доступу: 03.11.2016.
3. Лялько, Х. Адвячорак: вершы / Хрысціна Лялько. – Мінск: ПРО ХРЫСТО, 2016. – 220 с.
4. Серэхан, Г. «Столькі любові ў сэрцы…» / Ганна Серэхан // Наша вера. – 2016. – № 2 (76). – С. 67–70.

Валентина Юзифович
Приднестровский государственный университет им. Т. Г. Шевченко (г. Тирасполь)

ОБРАЗЫ ДЕТЕЙ В РОМАНЕ МИХАИЛА АЛЕКСЕЕВА «ДРАЧУНЫ»

Думается, для любой из литератур тема детства должна быть признана одной из приоритетных. Это касается и приднестровской литературы, которая до настоящего момента продолжает поиск собственных «значимых» смыслов.

Для Приднестровья с его многочисленным сельским населением, надо полагать, крайне востребованной была и остается тема «деревенский ребенок». И в этом отношении неиссякаемым источником повышения индивидуального писательского мастерства приднестровских авторов мог бы стать роман Михаила Алексеева «Драчуны», впервые опубликованный в 1982 г. Несмотря на свой солидный «возраст», и сам роман, и другие произведения писателя – «Карюха», «Ивушка неплакучая», «Вишневый омут», новелла «Хлеб – имя существительное» – нисколько не утратили своей актуальности, ибо их идейная канва носит воистину вневременной характер.

Любое литературное творчество, безусловно, неотделимо от личности автора. Свой творческий путь М. Алексеев начинал как солдат: участвовал в боях на Юго-Западном фронте, под Сталинградом, Курском, Белгородом. Был назначен заместителем ответственного редактора дивизионной газеты «Советский богатырь», на страницах которой и состоялось его журналистское и писательское «крещение». В переломном 1942 г. попал вместе с частью в окружение, и поскольку коммунисты имели единственную привилегию – первыми идти в атаку, – вступил в партию, из которой не вышел даже после ее искусственного развала.

Естественно, что военная тема – одна из основных в творчестве М. Алексеева. Это и роман «Солдаты» (1951), и повести «Наследники»

(1957) и «Дивизионка» (1959), где он описывает жизнь бывших солдат в мирные дни и работу военных журналистов, и последняя по времени завершенная работа – роман «Сталинград» (2003), получивший высокое признание российских писателей.

В этом ряду роман «Драчуны», рассказывающий о детях, о детском восприятии окружающего мира, о предвоенных социальных переменах на селе, на первый взгляд, резко выбивается из общего контекста. Но если исходить из того, что судьба ребенка неотделима от судьбы родины, то все становится на свои места. Автор не просто описывал свое крестьянское детство, но постарался изобразить начало пути целого поколения, судьба которого была определена теми тяжелыми годами и, в свою очередь, определила судьбу Родины.

Ставя перед собой сложную задачу – показать глубинную связь страны и ее подрастающих юных граждан, Михаил Николаевич принимает самое правильное, пожалуй, решение, выбрав жанр именно автобиографического романа. Соответственно, главный герой романа – он сам. Через призму писательского сознания происходит знакомство читателя с товарищами Миши – «ровесниками Октября»: с Колей Поляковым, Минькой Музыкиным, Мишей Тверским, с лучшим другом Алексеева Ванькой Жуковым и с «великовозрастным балбесом» Самонькой, с проступка которого и завязывается основная романная коллизия. Однако, конечно, было бы неверно сделать вывод, что исследуются только взаимоотношения между детьми. Взрослые постоянно присутствуют рядом с ними, и в сложном переплетении детского и взрослого миров, кроме всего прочего, естественно начинает звучать проблема преемственности поколений. М. Алексеев тонко и очень ненавязчиво показывает, как все лучшие качества детей – забота об окружающих, преданность в дружбе, бережное отношение к родной природе, смелость и мужество, умение выстоять в труднейших жизненных ситуациях, душевная доброта и щедрость – переходит к детям от старших. Искусно изменяя «возрастную диспозицию» повествования – рассказ ведется то от имени деревенского десятилетнего мальчишки, то от лица того, кем стал этот мальчишка во взрослой жизни, – писатель показывает подлинные ценности русской действительности, включая природу, мир сельских нравов и обычаев, мирских сходок, социальных перемен, новых песен, сформировавших уникальный человеческий характер.

Сюжет «Драчунов» не сложен: из-за нелепой ссоры Мишки и Ваньки – двух закадычных друзей – занялось пламя небывалого по ожесточению школьного побоища. С великим трудом оно было пригашено, но

от него рассыпались по всему селу жгучие искры неприязни, обиды, подозрений. «Очаги напряжения» возникали и разгорались из-за действий бывших приятелей, которые по всем военным «правилам» устраивали «засады» и «блокады», вели «поиск разведчиков», «рубились» в мелких стычках, любая из которых могла мгновенно перерасти в «крупномасштабное сражение». Этот «боевой арсенал» в полной мере дополнялся тем, что сегодня принято называть «психологической войной»: каждая из «враждующих сторон» стремилась уязвить «противника» своими приобретениями и успехами, и то, что еще вчера было обоюдной радостью, после ссоры опаляло сердца мальчишек завистью или злорадством. Постепенно в «военную кампанию» втягивались старшие братья и родители, ополчались друг против друга целые семьи. И сюжетный апогей – описание того, как угрюмая атмосфера взаимного недоверия и злобы захлестнула все село.

«Подстроенность» ссоры только подчеркивает типичность подобных ситуаций в реальности. Точно так же не вызывает сомнения цепь мучительных переживаний маленького героя, внезапно потерявшего казавшуюся незыблемой дружбу. Ощущение горечи и безысходности усиливается поэтическими воспоминаниями об увлекательных, нередко рискованных приключениях и похождениях приятелей в те дни, когда они и помыслить не могли о возможности разрыва. В этом ключе и формируется единая сюжетная линия романа как органическое переплетение монологов, лирических исповедей, философских раздумий, колоритных описаний жизни села. Подобная повествовательная манера, свойственная многим автобиографическим произведениям, как раз и позволяет соединять «временные пласты», перебрасывать «мостики памяти» в далекое, яркое и неповторимо-прекрасное несмотря ни на что детство.

В зачине романа перед читателем предстает добрая и дружеская компания: ребята учатся в одной школе, любят и побаиваются своего учителя, работают в мастерской под руководством опытного «мастера на все руки», умного, грамотного и «к тому же трезвого» Петра Одинокова, вместе ходят в лес и познают родную природу, помогают в поле старшим, а в минуты отдыха – купаются (летом) или катаются на коньках (зимой). Таким образом, жизнь деревни до «эпохальной» коллективизации и последовавшего вскоре голодомора явлена в значительной степени своим «патриархальным планом», в котором «новое» (школа, колхоз), «старое» (церковь в запустении) и «вечное» (неспешная жизнь сельской «общины», природа) мирно соседствуют и даже как будто «уравновешивают» друг друга.

И вдруг эта «дремота существования» взрывается страшной дракой закадычных дружков Мишки и Ваньки: компания сразу же распадается на два «противостоящих» лагеря, начинаются дни и месяцы беспочвенной вражды, которая быстро втягивает в свою орбиту и взрослых. Сама стремительность перехода «от покоя к войне» демонстрирует «неустойчивость» этого якобы «сонного царства».

В школе за партой хотя и сидели все те же ученики, но они решительно не были похожи на самих себя вчерашних, «тех, что из солидарности со своим соседом готовы были остаться без обеда, стараясь выручить, подсказывали ему отчаянно, а теперь выглядели сущими волчатами, отвернувшими друг от друга злые мордочки» [1, с. 50] (далее примеры приводятся по этому изданию в круглых скобках с указанием страницы).

Учитель, поняв, отчего это происходит и что такое положение вещей нельзя считать нормальным, что оно отразится на успеваемости учеников отнюдь не в сторону ее повышения, решил посадить девочек с мальчиками. Ссора давно бы окончилась примирением, как думает автор, если бы хоть один из ребят хоть в малой степени считал себя виноватым: «…примирив собственную гордыню, он признался бы в этом, попросил прошения, и жизнь ребятишек, как это чаще всего и бывает, вернулась бы на прежнюю дружескую колею... Если жажда примирения и жила подспудно в нас, то как бы параллельно с чувством большой незаслуженной обиды, жила и припекала под ложечкой так больно потому, что мы стеснялись отворить дверь и дать ей выход на волю. Продолжающиеся уличные стычки мало способствовали тому, чтобы эта жажда была утолена, – они только подливали масла в огонь, «работая» на незатихающее чувство обиды» (с. 55).

Недавние друзья недолго радуются своим нынешним «победам»; они страдают, их все чаще и чаще посещают мысли о примирении. И противоречивые чувства, терзающие их, вносят в повествование драматическую напряженность, углубляют психологическое начало.

Вслед за детьми постепенно в два враждующих лагеря превращается все село, и это едва не завершается трагедией. Недаром учил внука дед Михаил: «Зло, Мишанька, все равно что сорняк. Посеешь его, с умыслом, нечаянно ли, попробуй потом выполи! Так ухватится, так расползется вокруг, век будешь дергать – не выдергаешь» (с. 113).

Своего апогея вражда достигает в эпизоде на мосту, когда в приступе слепой ярости отец Ваньки Жукова направляет навстречу выехавшей на мост телеге Петра Михайловича свою тяжело груженую подводу. В результате столкновения дядя Петруха падает в глубокий овраг и, искалеченный, едва остается жив.

Происшествие как будто потрясло всех – и детей, и взрослых, но вражды не прекратило. Катарсис отнюдь не наступает – писатель продолжает нагнетать ситуацию, конечно же, не волей своей фантазии, а исключительно следуя логике жизни российской деревни. Вот он рисует картину жестокого «ледового побоища», когда десятки ребятишек разных возрастов сошлись на замерзшем зимнем озере и нещадно, пуская в ход камни и палки, разбивая в кровь лица, бьют друг друга, забыв в горячую эту минуту даже про давнее негласное правило, по которому «лежачего не бьют»...

М. Алексеев мастерски передает все последствия нелепейшей драки между друзьями, в том числе и посредством резкой перемены их внутреннего взгляда на такую знакомую и любимую ими природу родных мест. Неизъяснимой тревожной поэтикой наполнено, например, описание Мишкиных переживаний. И в этой потускнелости особенно ярко высвечивается, как было во все прошлые весны, зимы, осени. И без всякой дидактики, без всякого ложного пафоса читателю становится понятно: с потерей друга не просто исчезает смысл общения с природой – сужается весь внешний мир, потому что нельзя больше ходить в те луга и перелески, которые «во владениях Ваньки и его дружины». Конечно, можно и с новыми друзьями – не менее преданными и искренними – кататься на коньках, лазать по деревьям, словом, делать все то же, что и в недавнем «прошлом». Но «что-то тесновато стало на душе...» (с. 29) – таким замечательно кратким и емким по смыслу выражением автор определяет суть развивающегося сердечного надлома, кризиса, который заставляет многое понять и переосмыслить.

Мишка вдруг интуитивно ощущает: новые друзья не могут принести ему радости не потому, что они не так отзывчивы, а потому лишь, что старому другу Ваньке Жукову тоже плохо и тоскливо. «И странно, что при всем при этом я не только не искал примирения с ним, но еще больше озлоблялся против него… Драки наши продолжались, становясь со временем все яростнее и жесточе… в наши потасовки неотвратимо втягивалось все большее число людей разных возрастов, и глухая волна ежели и не открытой вражды, то неприязни и отчуждения грозила выйти из берегов и захлестнуть все село…» (с. 32).

На фоне этой безрассудной, не мотивированной ни логически, ни нравственно агрессии подспудно проявляется главный тезис сложного конфликта: состояние вражды, взаимной подозрительности и недоверия, возникшее спонтанно и стремительно, противоестественно и чуждо не только самим «бойцам», но и окружающим их людям – как детям, так и взрослым. Потому-то персонажи романа – и юные, и старшие – ин-

стинктивно жаждут примирения. Совершенно точно автор находит мотив, который способен разрушить внезапно возникшую враждебность: примирить поссорившихся мог только сильный порыв обоюдного доброго чувства. И такой случай в конце концов представился: расставаясь навсегда со всеобщим любимцем – прорабом Муратовым, покидавшим село после завершения строительства новой школы, Мишка и Ванька, испытав горечь новой утраты, вдруг почувствовали непреодолимую тягу друг к другу. Выяснив, что ничто не разделяет их всерьез, что размолвка была лишь обоюдной глупостью, подростки безмерно счастливы. Наступает долгожданное освобождение, когда полной мерой оба оценивают те «неслыханные, сказочные богатства, которых лишились по недоразумению и по собственной глупости» (с. 204). Как, оказывается, прекрасно жить на земле, когда никого и ничего не нужно остерегаться, когда рядом только друзья, когда на сердце «легко, просторно и весело» (с. 204), когда, наконец, все возвращается на круги своя!

Драматические эпизоды, психологические перипетии вражды, когда никто не хочет уступить другому «ни пяди» своей «справедливости», исподволь подводят к главному вопросу, который ненавязчиво ставится автором романа: «...неужели для того, чтобы стать вполне счастливым, то есть ощутить и оценить это счастье в полную силу и в полную меру, ты должен прежде пережить какое-то большое горе, то есть быть несчастным?» (с. 204). Ответ как будто дан, но в нем звучит неуверенная интонация: «Не знаю, не знаю. Может, оно и так. Во всяком случае, у нас с Ванькой случилось именно это» (с. 204). И тут уже речь идет, по сути, о философском постижении бытийности, оформленной через категорию обыденного, неброского даже в своей бессердечной жестокости существования.

Вопросы эти в романе разрешаются оптимистически: Ванька Жуков и Мишка Алексеев смогли остановиться у опасной черты саморазрушения, смогли протянуть друг другу руки и снова приобрели в себе и друг для друга целый мир, одержав, быть может, самую главную с точки зрения становления человеческих личностей победу.

Нельзя не отметить искусство М. Алексеева, показывающего на страницах романа, как с самого раннего детства в сельской семье закладываются основы трудового воспитания. Рисуя жизнь своих ровесников, он замечает, что на селе людей приобщали к труду земледельца чуть ли не с пеленок. В школу принимались дети, достигшие восьми лет, когда они уже успели хорошо освоиться с множеством крестьянских дел и исполняли их не хуже отцов и старших братьев. Именно через труд, по мнению автора, происходит становление человека – выбор

им жизненной позиции, формирование его убеждений, наконец, поиск своего места в мире и среди людей.

Мерилом, на котором проверяется истинность взаимного тяготения и признания великой ценности дружбы, становится голодный 1933 год – самый тяжелый период жизни героев и персонажей романа. Какими ничтожными делаются вчерашние распри между юными и взрослыми «драчунами» перед подлинно трагической картиной поразившего село и большую часть страны голода! Читатель почти физически ощущает, как постепенно тускнеет описываемый мир, омрачается глубокой печалью и будто бы замирает, провожая в могилу многих и многих жителей деревни.

Тяжело читаются заключительные главы романа, в которых рассказывается о том, как взрослые и подростки борются за выживание. Несмотря на трагический фон, здесь безраздельно торжествует морально-нравственный императив первоочередной помощи слабейшему, императив безусловной поддержки того, кто рядом. Взрослые и дети, показывает автор, выживают не столько благодаря приобретенным умениям отыскивать в природе нечто съедобное, сколько укоренившейся в них привычке заботиться друг о друге. Живучим в человеке оказывается прежде всего этот – истинно человеческий! – смысл. «Бывает, что чувство самосохранения оказывается сильнее всяких иных чувств, но в нашем товариществе оно не заглушило, не подавило желания прийти друг другу на выручку» (с. 272), – сурово, но и одновременно светло говорит об этом писатель. Так проявлялась «забота о живом», выработанная мудрой природой в ребячьих играх-забавах с птенцами, крольчатами, щенками, – та самая забота, которая не позволяла думать только о себе: взрослые хлопотали о детях, дети – о родителях, о младших своих братьях и сестренках, о школьных товарищах.

Не обходится, естественно, и без потерь: навсегда исчезает закадычный Мишкин друг Ванька Жуков – видимо, погибает, как и многие другие дети, пытаясь спасти голодных своих родных. Но память о нем крепко западает в детскую душу, чтобы, десятилетия спустя, возродить образ товарища теперь уже к иной – литературно-художественной, вечной жизни...

Большой удачей писателя можно считать изображение мальчишеских характеров. Портреты детей даны через какую-либо основополагающую черту или через наиболее характерные поступки. С большим юмором описывается не ведающая границ скупость Яньки Рубцова; с уважением говорится о совсем недетской основательности рано повзрослевшего Миши Тверскова; Колька Маслов явлен одинаково шустрым как в учебе, так и в озорстве, а Васька Мягков предстает великолепным «мастером по дереву», лучше которого никто не мог делать

«свистки из ветлы, липы, вяза». Большой теплотой овеян образ Катьки Лесновой, которая во время потасовки поклялась оборонять Мишку от Ваньки Жукова и его дружков. Носителем исконного «русского» протестного потенциала изображен Гринька Музыкин – «забубенная» головушка, безотцовщина, гроза чужих огородов и садов, а в зимнюю пору – погребов, неутомимый говорун и забияка, с которым мало кто способен совладать в честном бою.

На страницах романа «Драчуны» во всей силе проявляется необыкновенный талант М. Алексеева как мастера изображения психологического состояния ребенка и его внутреннего мира. Блестящий результат достигается путем комбинирования различных художественных приемов – внутренней речи, диалога, монолога, авторской характеристики, описания поступков. Цель – высока и оправдана, лучше всего выразил ее С. Михалков: «Именно в детстве делается посев добра. Взойдет он лишь через годы, и тогда будет видно, взошел ли посев добра или же сорняки зла заглушили его» [2, с. 8].

Доминирующим художественным средством изображения внутренних переживаний юных героев у М. Алексеева выступает внутренняя речь, представленная в романе в форме монологической и несобственно-прямой речи. Замечательный пример такого рода – самооправдание Мишки после произошедшей только что драки: «С какой стати я побегу к нему? – размышлял я, оправдываясь перед самим собою. – Не я – он меня первым ударил. Пускай и просит прощения. У него, чай, нету перепелят. На Больших лугах перепелки не водятся. Папанька сказывал» (с. 123).

Часто обращается автор и к такому специфическому приему, как монолог-мечтание, который может гармонично переходить в монолог-раздумье: «...будем совершать и Магелланово путешествие на льдинах по весне, будем делать то и другое. Словом, все, что перебиралось в мыслях моих, решительно все должно было вернуться на круги своя... Но возможно ли такое?.. И будут ли так же решительны, беззаботны и веселы все наши игры и забавы? Когда сами мы уже не те, когда повзрослели и смотрим на мир несколько иными глазами и когда в самом-то мире многое усложнилось и переменилось до неузнаваемости?» (с. 207).

Для изображения сиюминутного состояния подростков и взрослых М. Алексеев использует различные диалоги – диалог-убеждение, диалог-дополнение, усеченный диалог и т. п. С их помощью в том числе становится возможным выпукло явить какую-либо значимую черту характера того или иного персонажа.

Тем же целям служат многообразные формы авторской характеристики. Одна из них – тесное переплетение взглядов автора и литератур-

ного героя на поступки последнего или окружающих его людей, а также на различные явления действительности. Этот сложный прием вводится в ткань повествования посредством несобственно-прямой речи.

Нередко используется также авторская характеристика юных героев путем описания. Свои замечания и суждения писатель высказывает в динамичных ремарках к диалогам, выражая тем самым свое отношение и к происходящему, и к персонажам.

Кроме того, для изображении психологических переживаний детей внимание читателей в нужный момент переключается на окружающий пейзаж – прием этот вообще свойственен русской классической литературной традиции.

Вся совокупность художественных приемов, направленных на четкую прорисовку образов детей, убеждает, что спецификой художественной манеры М. Алексеева является углубленный психологизм. Это, несомненно, напрямую способствует художественной убедительности портретов подростков, которые пребывают в стадии человеческого становления, формирования нравственно полноценной личности. У читателя есть прекрасная возможность увидеть весь процесс как бы «изнутри» – то есть понять, как и благодаря чему утверждаются в человеке высокие моральные принципы. В этом, наверное, и заключается самая большая удача автора, его заслуга перед нынешними и будущими поклонниками романа.

От описанных в романе событий пройдет менее 10 лет, и мир узнает о замечательных подвигах, совершенных такими вот алексеевскими мужиками и подростками в битвах под Москвой и Сталинградом, на Курской дуге и Днепре, на полях Польши, Чехословакии, Румынии, Венгрии, Германии, Китая. А со страниц удивительной книги Алексеева будет вечно нестись из села Монастырского призыв к миру – мальчишескому и общечеловеческому! – рожденный на волне преодоленного глупого конфликта между главными героями «Драчунов» Мишкой и Ванькой: «Давай с тобой никогда... ну, сроду не будем драться!» (с. 199).

Может быть, и в этом тоже великая ценность романа М. Алексеева для сегодняшнего читателя, особенно приднестровского. А для приднестровских писателей – это прекрасный образец ответственного, социально-заостренного творчества – творчества, после которого автор только и получает право называть себя «художником слова».

Литература

1. Алексеев М. Драчуны / М. Алексеев. – М.: Современник, 1985. – 304 с.
2. Михалков, С. Все начинается с детства / С. Михалков. – М.: Детская литература, 1972. – 128 с.

Ада Яніцкая
Брэсцкі дзяржаўны ўніверсітэт імя А. С. Пушкіна,
Лікія Яніцкая
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт
(Беларусь)

МАСТАЦКА-СТЫЛЁВЫЯ АДМЕТНАСЦІ ЖАНРУ ФЭНТЭЗІ Ў СУЧАСНАЙ БЕЛАРУСКАЙ ПРОЗЕ

Сучасная беларуская проза, згодна традыцыйным тэндэнцыям развіцця нацыянальнай літаратуры, займае належнае месца ў сістэме родаў і відаў прыгожага пісьменства. Калі ж аналізаваць жанравую структуру самой прозы маладзёжнай тэматыкі, то адзначым, што вядучымі тут з'яўляюцца апавяданне і аповесць. Сучаснае пакаленне маладых празаікаў аддае перавагу апавяданню. І гэта натуральна, бо апавяданне, лірычная мініяцюра з'яўляюцца больш даступнымі жанрамі для пачаткоўцаў, а, па-другое, сучасная медыяпрастора, як, дарэчы, і масавая чытацкая аўдыторыя, камфортней сябе адчувае ў якасці рэцыпіента кароткіх жанраў.

Што ж тычыцца жанравых мадыфікацый сучасных апавяданняў маладых празаікаў, тут галоўнае месца займаюць творы ірацыянальнага зместу, напоўненыя паэтыкай незвычайнага: казка-міф-прытча, фантастыка. З 1990-х гг. актыўна развіваецца фэнтэзійны жанр, заснаваны на выкарыстыннi міфаў і казак. Фэнтэзі не імкнецца даць навуковае тлумачэнне з'явам і падзеям твора. Часцей гэта прыдуманы аўтарам свет з сюжэтам сярэднявечнай рэальнасці.

Названы і найбольш папулярны жанр у цэлым у беларускай фантастыцы – фантасмагорыя. Сярод аўтараў згаданага жанру ёсць майстры слова розных пакаленняў: В. Казько, Я. Сіпакоў, Р. Баравікова, Г. Багданава, П. Васючэнка, А. Глобус, А. Наварыч, А. Казлоў, А. Мінкін, В. Мудроў. Вытокі фэнтэзійнай, магічна-містычнай літаратуры трэба шукаць у беларускім фальклоры, у вераваннях і паданнях, у творчасці А. Міцкевіча, дзённікавых запісах Я. Драздовіча, аповесцях У. Караткевіча і інш.

Паступова фэнтэзі «прысвойвае» сабе і дыскурс навуковай фантастыкі. Цяпер у самастойныя жанры вылучыліся шмат якія мадыфікацыі і творчыя накірункі фэнтэзі: «касмічная сага», гумарыстычная і дэтэктыўная фантастыка, псеўдагістарычная фантастыка і магічны рэалізм. Не трэба забываць і пра тое, што ў сучасным мастацтве жанравая класіфікацыя ўмоўная: карэлятыўныя працэсы ўласцівы і структуры фэнтэзі.

Пераважна спажыўцамі згаданага жанру з'яўляюцца маладыя людзі, якія могуць параўнаць якасць айчыннай мастацкай прадукцыі фэнтэзі з найлепшымі замежнымі ўзорамі гэтага накірунку, творы якога можна лёгка знайсці ў інтэрнэце. Некаторыя пісьменнікі, як, напрыклад, Саша Тэмлейн, Сяргей Белаяр, Генадзь Аўласенка і інш., спрабуюць сябе як творцы выключна ў гэтым накірунку.

Так, Генадзь Аўласенка з'яўляецца аўтарам шматлікіх кніг, пераважна казачнага і фантастычнага зместу. У мінулым годзе ў часопісе «Маладосць» было надрукавана яго апавяданне «Забойствы, якіх не было…» [1]. Нават не чытаючы твора, па назве можна вызначыць яго дэтэктыўны характар. А другая частка сказа абяцае чытачу непрадказальны сюжэт і нейкую таямніцу. Навідавоку фэнтэзійны дыскурс і, як мяркуецца, дэтэктыўна-містычны жанр апавядання.

Сюжэт твора адпавядае жанравым прыкметам фэнтэзі. Аўтар імкнецца спалучыць сучасную рэальнасць з містыфікацыяй. Аповед вядзецца ад імя Ксюшы, дзяўчыны з незвычайнымі здольнасцямі. Яна можа імгненна рухацца ў прасторы, кіраваць свядомасцю людзей, чытаць іх думкі і г. д. Вядома, што Ксюша належыць да нейкай арганізацыі, члены якой прайшлі курсы добрых магаў. Так аўтар уводзіць чытача ў неіснуючы свет, што валодае ўласцівасцямі, немагчымымі для рэальнага жыцця. Трэба сказаць, што робіць ён гэта не зусім пераканальна, а таму змест твора выклікае шмат пытанняў у чытача. Для чаго існуе гэтая арганізацыя? Хто такія дзяжурныя і якую ролю яны выконваюць? Калі гэтыя звышлюдзі могуць рухаць прадметы ў прасторы, то навошта ім было ажыўляць трупы, каб інсцэніраваць трагічную смерць цынічнага кіраўніка фірмы, дзе працуе сяброўка, былая аднакласніца Ксюшы – Верка?

З іншага боку, мы назіраем за рэальным жыццём. Можна сказаць, аўтар намаляваў у апавяданні знаёмую ці не са штодзённых паведамленняў СМІ карціну пашыраных і небяспечных крымінальных накірункаў бізнесу сучаснасці: «Фірма, працай у якой так ганарылася Верка, не з'яўлялася гандлёвай… У асноўным, гэта былі рэкет і наркотыкі, але пастаўка "жаночага тавару" за мяжу таксама вялася з вялікі размахам» [1, с. 74]. Яшчэ мы даведваемся пра жорсткага і цынічнага шэфа, які «любіў асабіста правяраць "экспартны матэрыял" на прафесійную, так сказаць, прыдатнасць» [1, с. 74].

Было яшчэ наведванне злачыннай групоўкай Верчынай кватэры… І гэтым рэальныя падзеі ў творы вычэрпваюцца. Астатняе – магія, містыка, зварот да старажытнасці – таксама характэрныя рысы жанру.

Аўтар апавядае ў творы пра існаванне ў прыродзе дэманаў смерці, небяспечных і страшных пачвар. Яны цалкам падпарадкоўваюць свядомасць ахвяры, звычайнага чалавека. Такі дэман усяліўся і ў Верку, якая пад магіяй яго імпульсаў, сама таго не жадаючы, здзяйсняе забойства.

Г. Аўласенка ў лепшых традыцыях фэнтэзі тлумачыць чытачу, якім чынам дэман смерці апынуўся ў целе Веркі. У мінулым годзе сяброўка Ксюшы ездзіла на адпачынак у Грэцыю і прывезла адтуль «пацямнелую ад часу нефрытавую камею на тонкім залатым ланцужку» [1, с. 76]. Замежны амулет якраз і стаў прычынай непрадказальных паводзін дзяўчыны.

Сюжэт апавядання будуецца на супрацьстаянні дабра і зла, што набліжае яго да казкі. Але калі ў казцы дабро заўсёды мацнейшае за зло, то ў творах фэнтэзі гэта сілы раўназначныя. Толькі шляхам жорсткай барацьбы і пры дапамозе калег Ксюшы ўдалося перамагчы дэмана. Трэба заўважыць, што пазіцыя добрых сіл у творы невыразна акрэслена аўтарам, што зніжае этычную вартасць твора і ніякім чынам не выяўляе маральныя арыенціры моладзі. Ксюша даволі цынічна разважае пра свае адносіны да людзей, якіх яна выратоўвае ад дэманаў: «Часам мы праводзім шырокамаштабныя аперацыі. Але ўсё гэта робіцца не таму, што мы шкадуем людзей… Нам, па шчырасці, на людзей наплявать!» [1, с. 76]. Нічым не аргументаваная пазіцыя «санітараў» грамадства.

Сучасная беларуская проза як, урэшце, і сусветнае мастацтва слова, імкнецца да ўніверсальнасці, дзе вольна і гарманічна карэлююць не толькі класічнае і мадэрнавае, але роды, віды і жанры літаратуры, рэальнае і ўяўнае, матэрыяльнае, аб'ектыўнае і ірацыянальнае, суб'ектыўнае і г. д. Нельга не адзначыць і ўплыў еўрапейскага прыгожага пісьменства на айчынную літаратуру. На канец XX ст. прыйшоўся ўсплёск цікавасці мастакоў слова да незвычайнага, ірэальнага, фантастычнага і распаўсюджвання ў прозе філасофіі і эстэтыкі постмадэрнізму.

Творы іншага беларускага празаіка Анатоля Казлова, якія часта друкуюцца ў літаратурна-мастацкіх часопісах Беларусі, пераканальна ілюструюць вышэйзгаданую тэндэнцыю прыгожага пісьменства (і не толькі) сучаснасці. Цікавымі па змесце і форме, па завуаляванай аўтарскай пазіцыі з'яўляюцца аповесці пісьменніка «Я і Прарок-Уродка» і «Раздарожаны саракоўнік». У сваіх творах аўтар па-філасофску ацэньвае грамадска-сацыяльныя працэсы сённяшняга дня, удумліва ўглядаецца ў мінулае. Асноўнай адметнасцю аповесцей з'яўляецца элемент супярэчнасці ў змесце і ў форме.

Сэнсавая дамінанта першай аповесці-фантасмагорыі – гэта мастацкае адлюстраванне аднаго з асноўных законаў філасофіі – барацьбы і

адзінства супрацьлегласцей. Удумаемся ў паратэкстуальную назву першай аповесці: я як рэальная субстанцыя і Прарок-Уродка як нешта звышнатуральнае, таемнае. І так на працягу ўсёй аповесці. Для вырашэння ідэйна-мастацкай задумы аўтар прафесійна выкарыстоўвае прыём кантраснасці вобразаў. Спакойнай, ураўнаважанай, па-свойму мудрай у паводзінах Лары пісьменнік супрацьпастаўляе бесклапотную гарэзлівую Наталлю і, наадварот, шчыраму ў пачуццях, ахвярнаму ў каханні Андрэю – Лару, якая не змагла зберагчы ўзаемнасць пачуццяў і ў фінале твора здрадзіла каханаму. Стомленаму гарадскім тлумам сталічнаму інтэлігенту Васілю, які ад безвыходнасці паціху співаецца, у аповесці супрацьпастаўлены рабочы мотавелазавода Мікалай (ён асуджае інтэлігенцыю за беспрынцыповасць і палахлівасць).

Асноўная супярэчнасць аповесці – у двух знешне супрацьлеглых сюжэтных лініях. Першая апавядае чытачу зусім рэальную гісторыю жыцця, кахання, лёсу аспіранта сталічнага Інстытута літаратуры Андрэя. Другая ж – малюнкі ірацыянальнага свету, створаныя фантазіяй аўтара. Адзначым, што хоць у аповесці яны і вылучаюцца як асобныя раздзелы, але ўспрымаюцца чытачом як адзінае цэлае, аб'яднанае аўтарскай задумай і адпаведным развіццём сюжэта.

Майстэрства празаіка ў аповесці выяўляецца ў вастрыні, актуальнасці пастаўленых праблем. Найперш, гэта праблемы мегаполіса. Адной з асноўных, на думку аўтара, сёння з'яўляецца праблема дэпрэсіі, у тым ліку і маладога пакалення. Яна выклікана многімі прычынамі: сацыяльнай неўладкаванасцю, шалёным тэмпам жыцця, маральнай дэградацыяй грамадства і г. д. Лара скардзіцца, што яна «баіцца класціся спаць», што «няма ніякага ратунку ад вар'яцкіх кашмараў» [2, с. 8]. Праблема ўскладняецца тым, што ў нашай краіне пра гэта «сорамна гаварыць», бо будзеш хадзіць з кляймом-меткай. Між тым, у большасці мегаполісаў свету псіхалагічныя службы літаральна захлынаюцца ад кліентаў. Яшчэ адна прычына, што адцягвае паход да псіхолага мінчукоў, – гэта немагчымасць аплаціць паслугі доктара.

Яшчэ аўтара хвалюе палітызаванасць грамадства, якая, на яго думку, не дазваляе людзям у поўнай ступені адчуць маральную, эстэтычную асалоду ад жыцця, звужае іх сацыяльны і творчы патэнцыял, часта становіцца прычынай непрыязных адносінаў паміж родзічамі, блізкімі і знаёмымі: «Хочаш не хочаш, а ад палітыкі мазгі закруцяцца і праз вушы палезуць» [2, с. 158]. Гуманістычны пафас аповесці выяўляецца і ў неабыякавай грамадзянскай пазіцыі галоўнага героя, яго спачуванні суайчыннікам, што апынуліся на дне жыцця: «Куды ні зірнеш, паўсюль

нястача. Я баюся ўжо хадзіць праз падземныя пераходы. Столькі там жабракоў, што сэрца крывёю заходзіцца, а ўсім не дапаможаш» [2, с. 158].

Ірацыянальны, фантасмагарычны план пачынаецца ў аповесці з другой главы. Для створанай пісьменнікам нерэальнай дзеі характэрна філасофская ўмоўнасць. Яна раскрывае перад аўтарам магчымасці іншасказання, нараджае мнагазначнасць вобразаў і сюжэтаў.

Інтрыгу, цікавасць і нават элементы містыкі надае аповесці яшчэ адзін інтэртэкстуальны матыў – матыў адоранасці чалавека незвычайнымі здольнасцямі. Віртуальны кантакт старога цыгана з сямігадовым вясковым хлопчыкам Андрэем выклікаў у якасці наступства авалоданне падлеткам здольнасцю словам, думкай, позіркам караць людзей за іх правіннасці.

Фантасмагарычным змест аповесці становіцца дзякуючы выкарыстанню аўтарам архетыпічных вобразаў, біблейскіх і міфалагічных сюжэтаў, інтэрпрэтацый сучасных філасофскіх плыняў, вобразаў-сімвалаў.

Такім чынам, фэнтэзійны жанр аказаўся запатрабаваным сучаснай чытацкай аўдыторыяй перш за ўсё з прычыны сваёй змястоўнай прывабнасці: ён заўсёды звязаны з займальным, нават авантурным сюжэтам, мае пазнавальнае значэнне. Усё гэта дапамагае творам згаданай жанравай скіраванасці выконваць у сучасным напружаным дынамічна-прагматычным жыцці функцыю рэлаксацыі.

Літаратура

1. Аўласенка, Г. Забойствы, якіх не было… / Генадзь Аўласенка // Маладосць. – 2015. – № 4. – С. 72– 85.
2. Казлоў, А. Юргон: раманы, аповесці, апавяданні / Анатоль Казлоў. – Мінск: Мастацкая літаратура, 2006. – 255 с.

IV. ТЫПАЛОГІЯ ПУБЛІЦЫСТЫЧНЫХ ЖАНРАЎ

Людмила Балахонская
Санкт-Петербургский государственный университет (Россия)

ИНТЕРНЕТ-РЕЛИЗ КАК PR-ТЕКСТ: ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ И СТИЛИСТИКО-ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Пресс-релиз как основной жанр PR-текста в современных коммуникационных условиях претерпел существенные изменения. На смену традиционному печатному пресс-релизу в бумажном формате, который просуществовал около ста лет – с начала XX века почти до его конца, пришел интернет-релиз, создаваемый и распространяемый с помощью компьютерных и интернет-технологий. Интернет-релиз − это релиз субъекта PR, размещаемый в сети интернет и передающий актуальную новость о деятельности этого субъекта. Основная цель интернет-релиза – оперативно предоставить читателю как можно больше информации о событии, ситуации или персоне, послуживших основой информационного повода. Интернет-релиз чаще всего размещается на корпоративном сайте организации или в социальных сетях.

В зависимости от площадки размещения релиза (на сайте или в соцсетях) нам представляется возможным среди интернет-релизов выделить две разновидности: веб-релизы и социомедиарелизы.

Укажем характерные признаки веб-релиза как жанра PR-текста:

– размещается на корпоративном сайте организации или на других сайтах, таких как релизоприемники (например www.press-release.ru, www.press-reliz.ru, www.prnews.ru), новостные порталы (например www.novoteka.ru), отраслевые порталы различных сегментов рынка (в сфере экономики и финансов, к примеру, известны такие порталы, как www.gaap.ru, www.goodlancer.com, www.credcard.ru, www.ibk.ru и др.), сайты партнеров данной организации, сервисы электронных почтовых рассылок (например www.subscribe.ru), сайты интернет-СМИ [1, с. 23–26];

– в отличие от традиционного пресс-релиза веб-релиз адресуется не только журналистам, но и другим группам общественности (партне-

рам, клиентам, акционерам, органам власти, государственным структурам и т. п.). Именно изменение целевых групп стало причиной постепенного вытеснения устоявшегося термина «пресс-релиз» и замены его терминами «релиз», «интернет-релиз» и «веб-релиз»;

– характеризуется гипертекстуальностью. Благодаря техническим возможностям интернет-релиз, и в частности веб-релиз, выходит за рамки отдельного текста, представляя собой гипертекст, имеющий нелинейную структуру. Гипертекстовые ссылки позволяют адресату переходить на другие информационные ресурсы и получать дополнительную, более подробную информацию о событии, персоне или ситуации, о которых сообщалось в тексте;

– содержит ключевые слова и словосочетания (иногда целые фразы), вводимые в текст с помощью технологий seo-копирайтинга или рерайтинга в целях оптимизации сайта в поисковых системах;

– характеризуется поликодовостью − возможностью передачи информации не только с помощью вербального текста, но и с привлечением невербальных средств. Использование кодов разных семиотических систем обеспечивает более эффективное воздействие веб-релиза на сознание адресатов;

– отличается особой структурированностью: разбивкой на блоки с заголовками и подзаголовками, шрифтовыми выделениями, подчеркиваниями и т. п.

Рассмотрим типовую структуру веб-релиза как PR-текста. В ее основе – структура классического пресс-релиза: шапка, включающая логотип, название организации (базисного субъекта), название PR-структуры, контакты; дата распространения; название жанра – слово «пресс-релиз»; заголовок; лид – первый абзац пресс-релиза; основной текст.

Дополнительно в структуру веб-релиза как гипертекста могут включаться:

– ссылки на последние сообщения в СМИ, касающиеся данного информационного повода (например www.lexis-nexis.com),

– ссылки на корпоративные блоги и подкасты,

– ссылки на профиль компании,

– ссылки на видеоматериалы (например www.youtube.com),

– информация о спикерах или VIP-персонах (например ссылки на биографию, профиль деятельности персоны в «Facebook»),

– ссылки на фото,

– календарь выставок, в которых участвует компания (например в «Google Calendar») [2, с. 27–28]

Еще в 2006 г. американский журналист Т. Форемски в статье «Die! Press release! Die! Die! Die!» предложил трансформировать структуру традиционного пресс-релиза в структуру с различными тегами, которые могут помочь журналистам в сборе информации для статьи. По его мнению, структура релиза нового формата должна включать: краткое описание события; цитаты руководителей организации; по возможности, цитаты потребителей; при необходимости – цитаты экспертов и аналитиков; финансовую информацию; необходимые ссылки и теги для получения дополнительной информации [5].

В качестве примера проанализируем структуру одного из веб-релизов, размещенного на корпоративном сайте Альфа-Банка (https://alfabank.ru/press/news/2016/9/28/37058.html) 28 сентября 2016 г.

В шапке представлен логотип с названием банка, указан раздел «Пресс-служба», контактная информация дана в разделе «Обратная связь».

Заголовок релиза отвечает на три основных вопроса (кто? что? где?) и анонсирует новость, связанную с деятельностью банка: *Альфа-Банк объявляет о запуске Samsung Pay в России.*

Лид-абзац более подробно информирует читателей о сути новости, отвечая не только на вопросы кто? что? где?, но и на вопросы когда? как? почему?

«Альфа-Банк» и компания Samsung Electronics объявляют о запуске в России платежного сервиса Samsung Pay. С 29 сентября 2016 года Samsung Pay становится доступен для клиентов банка – держателей карт Mastercard и владельцев смартфонов Samsung, поддерживающих Samsung Pay. Платежи обрабатываются Mastercard.

Основной текст релиза включает две довольно объемные цитаты: одна из них представляет собой прямую речь Татьяны Ярмола, директора по продуктам и проектам Альфа-Банка, в которой она говорит об уникальных возможностях новой платежной системы для клиентов банка; вторая цитата содержит слова Аркадия Графа, главы Samsung Mobile в России, о популярности сервиса Samsung Pay во всем мире и о начале его действия в России.

После цитат в текст релиза включена гиперссылка Перейти на страницу нового сервиса, перейдя по которой читатель может узнать подробности об особенностях нового платежного сервиса, позволяюўего оплачивать покупки и услуги смартфоном Samsung вместо пластиковых карт.

Далее целая страница релиза посвящена описанию достоинств сервиса Samsung Pay в Альфа-Банке:

Samsung Pay *— это безопасный и удобный мобильный платежный сервис, который может быть использован для совершения покупок практически везде, где принимаются обычные банковские карты ‹…›.*

Выделенные в качестве отдельных рубрик ключевые слова с оценочной семантикой «Простой», «Безопасный», «Доступный почти везде» сопровождаются аргументами, подтверждающими высокую оценку нового сервиса.

Заканчивается данный веб-релиз небольшими бэкграундерами, в которых представлена краткая информация об Альфа-Банке и о Samsung Electronics Co., причем во втором бэкграундере содержится призыв зайти на сайт компании: *Чтобы узнать о нас больше, а также ознакомиться с нашими последними новостями, тематическими статьями и пресс-материалами, посетите Samsung Newsroom news.samsung.com.* Таким образом, публикация совместного релиза на сайте компании-партнера позволяет не только проинформировать читателей об актуальной новости, но и расширить аудиторию посетителей собственного сайта.

Рассматривая стилистико-языковые особенности веб-релиза, представляется целесообразным сопоставить их с аналогичными характеристиками традиционного пресс-релиза. Как известно, стиль его написания отличается сухостью изложения, логичностью, последовательностью перечисления фактов. В нем отсутствуют средства выражения субъективной модальности и личностного начала, практически не употребляются выразительные средства языка (за исключением цитат). Преимущественно используется стилистически нейтральная общеупотребительная лексика, характерная для книжных стилей речи. Слова не содержат эмоционально-экспрессивных и оценочных коннотаций. В отличие от пресс-релиза веб-релиз может содержать средства выражения субъективной модальности и личностного начала, изобразительно-выразительные речевые средства, оценочную лексику и т. п. Вместе с тем в веб-релизе сохраняется книжный стиль речи, отличающийся некоторой официальностью преподнесения информации, отсутствует стилистически сниженная лексика, соблюдаются речевые и грамматические нормы.

Напряду с веб-релизом в современной практике связей с общественностью активно используется и другая разновидность интернет-релиза – социомедиарелиз. Социомедиарелиз **(**Social Media Release) – это релиз формата Web 2.0, размещаемый в социальных сетях и ориентированный на налаживание диалога с целевыми группами общественности, на получение их отзывов и комментариев, на перепосты в другие группы. Размещение релиза в социальных сетях позволяет базисному субъек-

ту выстраивать коммуникацию со стейкхолдерами напрямую, без участия представителей СМИ; используя технологию SNS (от англ. *social networking service*), распространять PR-тексты с помощью своих подписчиков и их друзей, получать отзывы и комментарии о работе организации, качестве ее продукции или предоставляемых услуг. Социомедиарелизы характеризуются наличием в них релевантных внешних ссылок, мест, предназначенных для комментариев, кнопки «поделиться», различных видеофайлов и визуальных материалов [3, с. 49].

Отметим характерные черты социомедиарелиза:

– «вирусное» распространение через социальные сети;

– «социальность», т. е. способность объединять вокруг своей новости журналистов, блогеров, аналитиков и конечных потребителей [4, с. 19];

– возможность информировать узкие целевые группы, в общении с которыми заинтересован базисный субъект, разбивать эти группы на подгруппы для более персонализированной коммуникации;

– наличие ключевых слов для оптимизации в социальных сетях;

– гипертектуальность – наличие гиперссылок, обеспечивающих переход читателя на другие ресурсы, прежде всего – на веб-сайт субъекта PR;

– поликодовость – передача информации с помощью кодов разных семиотических систем (вербальных и невербальных);

– превалирование визуальной составляющей по сравнению с вербальной;

– интерактивность – возможность двусторонней коммуникации, заключающейся в желании установить обратную связь с помощью отзывов и комментариев стейкхолдеров компании на форумах и в блогах. Чем больше комментариев и репостов получит релиз в социальных медиа, тем выше будет доверие к его содержанию, а следовательно, и к самой компании и выпускаемой ею продукции;

– концентрированность информации благодаря получению сведений не только изнутри компании, но и из независимых источников (в виде отзывов, комментариев читателей и т. п.);

– некоторая «рекламность» сообщения.

К стилистико-языковым особенностям социомедиарелиза можно отнести следующие:

– лаконичность изложения, при этом краткость вербального текста компенсируется изображением и ссылками на другие ресурсы;

– меньшая официальность в преподнесении информации;

– возможность присутствия средств диалогизации речи;

– неформальность общения (часто используется модель «ты-общения»);

– имплицитные способы воздействия на сознание адресата, неявно выраженная PR-цель;

– большая демократичность в выборе языковых средств, некоторая языковая «раскрепощенность»;

– жанровый полиморфизм, проявляющийся при наложении на жанр релиза специфических черт других жанровых разновидностей PR-текста, например приглашения [3, с. 45];

– наличие средств выражения личностного начала;

– возможное присутствие средств субъективной модальности.

Проиллюстрируем отмеченные характеристики социомедиарелиза тремя примерами текстов, размещенных в группе Альфа-Банка в социальной сети «Facebook».

1) *28 сентября 2016*

Альфа-Банк и компания Samsung Electronics объявляют о запуске в России платежного сервиса Samsung Pay. Он доступен для клиентов банка – держателей карт Mastercard и владельцев смартфонов Samsung, поддерживающих Samsung Pay. Как это работает – в тест-драйве на РБК: http://money.rbc.ru/news/57eaab939a7947237e8969f6?from=main.

(В тексте на этом месте размещена фотография, на которой изображен смартфон Samsung, на дисплее которого высвечивается платежная карта с логотипом Альфа-Банка.)

Банк в смартфоне: тест-драйв нового сервиса Samsung Pay money.rbc.ru (https://www.facebook.com/ alfabank).

2) *27 сентября 2016*

Как вы знаете, недавно мы запустили специальный продукт для молодых, дерзких и активных – молодежную карту Next. Российская руферша Angela Nikolau, которая покоряет крыши самых высоких небоскребов Азии и Европы и делает там умопомрачительные фотографии – отлично соответствует духу Next :)

На фото Ангела с Денисом Охримовичем, руководителем этого проекта, и Иваном Калюжным, руководителем нашего SMM. Ребята признаются, что им на этой крыше, в отличии от Ангелы, было немного страшно (https://www.facebook.com/alfabank).

3) *28 октября 2016*

Есть просто хорошие акции, а есть акции на 1 миллион миль! Откройте до Нового года карту Alfa-Miles и получите возможность выи-

грать столько миль, что хватит на путешествие мечты! И еще останется (https://alfabank.ru/everyday/debit-cards/million/).

Первый социомедиарелиз содержит ту же новость и написан в тот же день, что и проанализированный выше текст веб-релиза, однако существенно отличается от него объемом. Краткость вербального текста компенсируется визуальным компонентом – фотографией смартфона Samsung, а также возможностью получения дополнительной информации по гиперссылкам. После текста социомедиарелиза размещены комментарии пользователей сети по данной теме, приведены вопросы читателей и ответы представителей банка, что свидетельствует об интерактивности текста.

Второй социомедиарелиз еще более визуализирован: в нем присутствуют 2 фотографии участников восхождения на крышу высотного здания и два видео, демонстрирующих сам процесс покорения крыши, а также эмотикон, иллюстрирующий позитивные эмоции. Текст написан в менее формальном стиле, демонстрирующем неофициальный характер общения. Присутствуют средства диалогизации *(как вы знаете*), средства выражения личностного начала (личные местоимения *мы, вы,* личные формы глаголов), оценочная лексика (*отлично, страшно*), эпитеты (*молодые, дерзкие, активные, умопомрачительные)*, стилистически сниженная лексика (разговорное слово *руферша*). Некоторая языковая раскрепощенность проявляется не только в выборе лексических единиц, но и в слабом владении орфографическими и пунктуационными нормами (во втором предложении отсутствует запятая после придаточной части СПП; в последнем предложении неправильно написано *в отличие*). Сразу после текста можно познакомиться с комментариями читателей и ответами банка на заданные вопросы.

Особенностью третьего социомедиарелиза является плохо скрытая «рекламность», проявляющаяся в наличии призыва, выраженного императивной конструкцией (*Откройте до Нового года карту Alfa-Miles),* в использовании причинно-следственных и условных связей (*Откройте до Нового года карту Alfa-Miles и получите возможность выиграть столько миль, что хватит на путешествие мечты*!), в семантической двуплановости в результате обыгрывания прямого и переносного значений языковых единиц (*акции на 1 миллион миль*), в преднамеренной гиперболизации обещаний (*…хватит на путешествие мечты! И еще останется*!). Интерактивный характер социомедиарелиза проявляется в наличии комментариев по теме, а также ответов на вопросы.

Подводя итоги, следует отметить, что веб-релиз и социомедиарелиз имеют много общего, так как являются особыми разновидностями ин-

тернет-релиза, размещаемыми на разных площадках сети интернет − на веб-сайтах и в социальных сетях. К общим характеристикам веб-релиза и социомедиарелиза можно отнести гипертекстуальность, поликодовость, наличие ключевых слов, адресованность как журналистам, так и другим группам общественности. Различия между веб-релизом и социомедиарелизом заключаются в разной степени проявления признаков интерактивности, визуализации, официальности общения, языковой и речевой нормативности, «рекламности» и других.

Литература

1. Балахонская, Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление: учеб. пособие / Л. В. Балахонская. − СПб.: Свое издательство, 2015. − 198 с.
2. Балахонская, Л. В. Сетевая философия: принципы создания и распространения интернет-текстов в рекламе и PR / Л. В. Балахонская, И. А. Быков // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В. Г. Белинского. − 2011. − № 24. − С. 23–29.
3. Балахонская, Л. В. Специфика PR-текстов в сети Интернет: коммуникативно-прагматический аспект / Л. В. Балахонская, И. А. Быков // Научный вестник Воронеж. гос. арх.-строит. ун-та. Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. − 2014. − Вып. 2 (22). − С. 41–59.
4. Подкаменная, Е. В. Особенности функционирования PR-текстов в современных условиях / Е. В. Подкаменная // Межкультурная коммуникация в профессиональной сфере: межвуз. сб. статей. – Вып. 1.− Иркутск: Изд-во ИГЛУ, 2013. − С. 16–19.
5. Foremski, T. Die! Press release! Die! Die! Die! / T. Foremski // Siliconvalleywatcher. − 2006. − № 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: siliconvalleywatcher.com/mt/archives/2006/2/die_pres_release. – Дата доступа: 28.10.2016.

Сяргей Берднік
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт
(Беларусь)

ЗАГАЛОВАК, ПАДЗАГАЛОВАК, ЛІД У ДРУКАВАНЫХ СМІ (на прыкладзе газеты «Звязда»)

Кожны газетны артыкул складаецца, як правіла, з трох частак: загалоўка, ліда і ўласна тэксту. Акрамя гэтых частак яшчэ можа прысутнічаць падзагаловак. Падзагаловак і лід уваходзяць у так званы загалоўкавы комплекс. Іх задача – абазначыць тэму журналісцкага матэрыялу. Загаловак – гэта назва артыкула, ён павінен мець строгую адпаведнасць тэксту і складаць з ім адзінае цэлае. Следаванне гэтаму правілу

робіць загаловак унікальным, адпаведным і змястоўным. Фармулёўкі вартасных загалоўкаў арыгінальныя і, як правіла, ясныя і празрыстыя.

Дастаткова ўважліва прааналізаваць нават адзін з нумароў перыядычнага выдання, каб вызначыць стаўленне рэдакцыі да такога важнага кампанента медыятэксту. Газета «Звязда» – адно з тых нямногіх друкаваных выданняў на сучаснай медыяпрасторы, якое, на наш погляд, уважліва і творча ставіцца да стварэння загалоўкаў і ў цэлым загалоўкавых комплексаў. Адзначым шматпланавасць загалоўкаў у газеце «Звязда» за 19 лістапада 2016 г. без змен і падрабязных каментарыяў*: «Багатыры» з Багатырова*; *Развівацца за кошт экспарту*; *«Каб не толькі грошы, але і штосьці для душы»*; *Рэалізаваць усе дамоўленасці*; *У роўных умовах*; *У сталіцы пройдзе дзень зніжак*; *Мабільныя інавацыі ў адукацыі*; *Адказныя за слова*; *Як банк дапамагае рамантаваць школы Гродзеншчыны*; *Хто працуе, той сам сябе мацуе*; *Фабрыка здароўя – беларусам і не толькі*; *Сцвярджэнне, што кадры вырашаюць усё, не ўстарэла*; *Сухія лічбы грэюць душу*; *Край, дзе добра жывецца*; *Галоўнае – смела ісці да пастаўленай мэты*; *У бізнес – са школьнай парты*; *«Хуткая дапамога» для навакольнага асяроддзя*; *Канчатковы вынік – дадатковы прыбытак*; *«Прэміяльны» тыдзень*; *Класіка ва ўнікальнай ітэрпрэтацыі*; *«Абяцаю, што ўсё асілю я…»*; *Агнявы шчыт краіны*; *Невядомых становіцца менш*; *Кухмайстары ў пагонах*; *Лістапад. «Еўрабачанне». Дзеці.*

Як бачна, рэдакцыя размаўляе з аўдыторыяй уласцівай для СМІ мовай, імкнецца зацікавіць чытача і выкарыстоўвае дзеля гэтага сумленныя, адкрытыя і агульнапрынятыя ў прафесіі прыёмы. Пры гэтым газета трымаецца пазнавальнага стылю падачы сваіх матэрыялаў. Рэдакцыя газеты эфектыўна выкарыстоўвае друкаваную прастору, змяшчае змястоўныя і напоўненыя загалоўкі як намінатыўнага, так і прэдыкатыўнага плана, згенераваныя ў рознай стылістыцы. Стылістычная палітра, як набор інструментаў, які выкарыстоўвае газета дзеля падачы сваіх матэрыялаў, гаворыць пра разнапланавасць, гнуткасць і імкненне выдання адпавядаць чаканням аўдыторыі.

У сучасных СМІ «велізарнае значэнне набывае правільнае структураванне і форма падачы навіны, што дазволіць дамагчыся адэкватнасці інфармавання аўдыторыі» [1, с. 669]. Таму менавіта загалоўкавыя комплексы, у якія ўваходзяць шапкі, рубрыкі, загалоўкі, надзагалоўкі (як правіла, іх прыдумвае рэдактар, афармляючы паласу), падзагалоўкі і ліды, дапамагаюць рэцыпіенту ўспрымаць тэкст.

Па агульных назіраннях многія журналісты, нават якія маюць пэўны вопыт, блытаюць падзагаловак з лідам. Між тым падзагаловак і лід –

гэта розныя складовыя часткі загалоўкавага комплексу. Адрозніць іх можна так: падзагаловак звычайна падтрымлівае толькі загаловак (канкрэтызуе яго змест), лід раскрывае асноўную тэму / ідэю журналісцкага матэрыялу. І яшчэ адрозненні: падзагаловак звычайна складаецца з аднаго сказа (як правіла, да дзесяці слоў), лід можа складацца з некалькіх сказаў або з аднаго, але доўгага, з перыядамі. Для прыкладу адзначым некалькі падзагалоўкаў з вышэйпамянёных артыкулаў: *Развівацца за кошт экспарту* (загаловак) – *Нашы ялавічына і «малочка» едуць у Кітай* (падзагаловак); *«Каб не толькі грошы, але і штосьці для душы»* (загаловак) – *Якую працу прапаноўвалі, а якую шукалі на кірмашы вакансій у сталіцы* (падзагаловак); *Рэалізаваць усе дамоўленасці* (загаловак) – *Наша краіна гатова стварыць неабходныя ўмовы для рэалізацыі сумесных з Катарам буйных інвестыцыйных праектаў* (падзагаловак); *У роўных умовах* (загаловак) – *Узаемадзеянне дзяржавы з сельскагаспадарчымі вытворчымі кааператывамі неабходна прывесці ў цывілізаваную юрыдычную форму* (падзагаловак); Адказныя за слова (загаловак) – *Найлепшыя аўтары атрымалі ўзнагароды на V Форуме маладых журналістаў* (падзагаловак); *Фабрыка здароўя – беларусам і не толькі* (загаловак) – *Агракамбінат «Дзяржынскі» працуе на апераджэнне попыту спажыўцоў* (падзагаловак); *Сцвярджэнне, што кадры вырашаюць усё, не ўстарэла* (загаловак) – *У філіяле «Фалько-Агра» адкрытага акцыянернага таварыства «Агракамбінат "Дзяржынскі"» наладжана эфектыўная сістэма падбору спецыялістаў і кіраўнікоў* (падзагаловак); *Край, дзе добра жывецца* (загаловак) – *Людзі – здабытак і перспектыва гаспадаркі «Крутагор'е-Петкавічы»* (падзагаловак); *«Хуткая дапамога» для навакольнага асяроддзя* (загаловак) – *У сярэдняй школе № 4 горада Дзяржынска дзяцей вучаць ашчадна адносіцца да прыродных рэсурсаў* (падзагаловак); *Канчатковы вынік – дадатковы прыбытак* (загаловак) – *На гэта робяць ухіл у філіяле «Пяцігор'е» ААТ «Агракамбінат "Дзяржынскі"»* (падзагаловак); *«Прэміяльны» тыдзень* (загаловак) – *Вызначаем лепшыя спектаклі айчынных тэатраў* (падзагаловак); *Класіка ва ўнікальнай інтэрпрэтацыі* (загаловак) – *Два спектаклі за адзін дзень пройдуць у Палацы Рэспублікі* (падзагаловак); *Агнявы шчыт краіны* (загаловак) – *У ракетчыкаў і артылерыстаў няма права на памылку* (падзагаловак); *Невядомых становіцца менш* (загаловак) – *Сёлета спецыялісты ваеннага камісарыята Міншчыны ўстанавілі звыш 200 імёнаў салдат Вялікай Айчыннай вайны, якія лічыліся зніклымі без вестак* (падзагаловак); *Кухмайстары ў пагонах* (загаловак) – *У ваенна-паветраных сілах і войсках супрацьпаветранай абароны выбралі лепшых кухараў* (падзагаловак).

Не ўсе матэрыялы, але пераважная большасць з іх суправаджаюцца ў газеце пасля загалоўка падзагалоўкам. Прааналізаваўшы структуру прыведзеных загаловачных комплексаў, можна зрабіць пэўныя высновы:

– загаловак не дае пэўнага ўяўлення пра змест артыкула, а толькі прыблізна прадвызначае яго тэматыку;

– загаловак лаканічны і можа ўтрымліваць канататыўны элемент;

– у якасці загалоўка можа выступаць трансфармаванае ўстойлівае словаспалучэнне;

– падзагаловак больш дакладна скіроўвае на тэму, ідэю, змест артыкула;

– у плане колькасці лексічных адзінак падзагалоўкі амаль у два разы пераўзыходзяць загалоўкі, паколькі першыя канкрэтызуюць, удакладняюць апошнія;

– у падзагалоўку адсутнічае вобразнасць, сказ выказвае адну дакладную скіраваную думку.

Наступны элемент артыкула – лід (ад англ. *lead* – уводная частка). Гэта першы абзац тэксту і, як правіла, выдзелены тлустым шрыфтам. У некаторых выпадках яго яшчэ называюць уводкай. Калі задача загалоўка і падзагалоўка – прыцягнуць чытача, прымусіць яго звярнуць увагу на артыкул, то задача ліда – чытача ўтрымаць, прапанаваць яму настолькі цікавую інфармацыю, каб ён працягнуў чытанне артыкула. Існуе шмат разнавіднасцей лідаў і іх класіфікацый. А. Калеснічэнка адзначае: «Пры ўсёй шматстайнасці варыянтаў напісання ліды падзяляюцца перш за ўсё на прамыя (англ. *direct*) і зацяжныя (англ. *delayed*). У прамым лідзе паведамляюцца найважнейшыя аспекты падзеі. Гэты тып уводзінаў звычайна выкарыстоўваюць пры напісанні навінавых нататак. Большасць лідаў у штодзённых газетах прамыя. Іх перавага – магчымасць адразу ж выкласці сутнасць навіны. Нават калі чытач абмяжуецца прачытаннем ліда і не стане паглыбляцца ў тэкст артыкула, ён усё роўна будзе інфармаваны пра падзею. Зацяжныя ліды перадаюць атмасферу гісторыі, пра якую будзе расказана ў артыкуле. Гэтая разнавіднасць выкарыстоўваецца ў такіх жанрах, як спецыяльны рэпартаж, ньюс-фічэ і фічэ. Як правіла, зацяжныя ліды сустракаюцца ў штотыднёвых выданнях, якія, у адрозненне ад штодзённых газет, у большай меры чытаюцца, чым праглядаюцца. Да таго ж штотыднёвікі факусуюць сваю ўвагу не на навінах, бо тут яны не ў стане канкураваць са штодзённымі газетамі і тым больш з электроннымі СМІ, а на значэнні падзеі альбо яе пабочных аспектах. У гэтых выпадках зацяжныя ліды дазваляюць чытачам падрыхтавацца да ўспрымання артыкула, успомніць і яшчэ раз перажыць ужо вядомую падзею» [2, с. 99]. Якія ж патрабаванні выпраца-

ваны ў сучаснай журналістыцы да ліда? Лід заўсёды ўяўляе сабою адзін абзац. Аптымальны памер ліда – 30-40 слоў або 250-350 знакаў. Ліды аб'ёмам звыш 500 знакаў лічацца перагружанымі і патрабуюць скарачэння. Скарачаюць лід, пераносячы частку выкладзенай у ім інфармацыі ў асноўны тэкст артыкула. Акрамя таго, паменшыць яго можна за кошт выкрэслівання прыметнікаў і прыслоўяў. Першы, «сыры» варыянт ліда рэкамендуецца напісаць ужо ў пачатку працы над матэрыялам. Гэта дапаможа журналісту сканцэнтраваць увагу, зразумець глыбей ідэю свайго артыкула. Потым, пасля завяршэння працы над матэрыялам, трэба выправіць лід або перапісаць яго нанава. Лід дазваляе ахапіць увесь тэкст хутка, адным позіркам. Яго галоўная мэта – не толькі прыцягнуць увагу чытача, але і патлумачыць, пераказаць яму кароткі змест артыкула. Не трэба баяцца таго, што анатацыя перакажа тэкст настолькі поўна, што яго не захочуць чытаць. Змястоўны лід толькі заахвоціць чытача да далейшага прачытання. Для гэтага кожны сказ у лідзе павінен несці максімальную сэнсавую нагрузку, надаваць дадатковую каштоўнасць артыкулу. Тэкст уводкі выкладаецца ад трэцяй асобы, вельмі рэдка – ад другой і ніколі ад першай. Як правіла, у ім адсутнічаюць пабочныя словы.

У газеце «Звязда» за 19 лістапада 2016 г. не ўсе матэрыялы маюць падзагаловак, затое ніводны матэрыял не ўжыты без ліда. Гэта прамыя ліды, якія ў рознай ступені адлюстроўваюць змест артыкулаў, але даюць аб'ёмнае ўяўленне пра змест усяго нумара. Прывядзем толькі два з іх, на нашу думку, найбольш яскравыя. Лід з артыкула «Адказныя за слова»: *Учора ў доме прэсы сабраліся юныя супрацоўнікі СМІ з усёй краіны, каб памерацца сваімі сіламі і высветліць, хто з іх самы лепшы ў чатырох намінацыях: рэпарцёр, аглядальнік, радыёвядучы і фотакарэспандэнт. Перад гэтым прайшло пасяджэнне з удзелам міністра інфармацыі Лілії Ананіч на тэму «Маральнасць як асноватворны прынцып прафесійнай дзейнасці журналіста», падчас якога ўдзельнікі і госці выказалі свае думкі пра сучасны этап развіцця сваёй прафесіі.* І яшчэ адзін лід крыху іншага напрамку з артыкула «Кухмайстры ў пагонах»: *Яшчэ толькі развіднела, а ў 56-м асобным палку сувязі ўжо пачалі гатаваць салдацкі абед. Над разбітымі палаткамі роўненькімі струменьчыкамі сцелецца дымок – працуюць «буржуйкі». Схаванае за армейскімі шатрамі дзейства выдае прыемныя пахі, што наганяюць апетыт на вайскоўцаў, якія праходзяць побач.*

Абодва артыкулы маюць падзагалоўкі і ліды. Гэта дае магчымасць чытачу хутка пазнаёміцца з асноўным зместам матэрыялаў, сарыентавацца ў выбары інфармацыі ў час прачытання нумара. Падзагалоўкі і

ліды журналісты выкарыстоўваюць, на жаль, не заўсёды, хоць з імі матэрыял становіцца захапляльным з самага пачатку і з самага пачатку зразумела – чытаць яго ці не. Нават можна сказаць, што разгорнутая інфармацыя, карэспандэнцыя, артыкул без падзагаловка і ліда – гэта недарэчнасць для сучасных СМІ, бо бывае, што трэба дайсці да сярэдзіны артыкула, каб зразумець, што за тэма і пра што размова. Таму ўсё больш у нашых цэнтральных СМІ выкарыстоўваюць загалоўкавы комплекс у трыадзінстве: загаловак, падзагаловак, лід. І гэтая тэндэнцыя зразумелая: тут не толькі пытанне густу і якасці, але і канкурэнцыі. Чытач аддае перавагу той прэсе, дзе матэрыялы пададзены зручна і з густам. Менавіта з гэтай мэтай і выбудоўваецца інфармацыйны матэрыял у сучасных СМІ: спачатку галоўнае – адказы на ўсе шэсць (хто? што? калі? дзе? чаму? як?) ці, як мінімум, на чатыры пытанні журналістыкі, а потым – другараднае (дэталі, тлумачэнні, каментарыі, перадгісторыя). Такі прынцып пабудовы называюць «перавернутай пірамідай». І гэта правільна: чытач, які праглядае загалоўкі, падзагалоўкі і ліды, павінен адразу зразумець, што за матэрыял перад ім і якая яго асноўная тэма. Пры гэтым, як адзначаюць некаторыя сучасныя даследчыкі, на долю загалоўка / падзагалоўка і ліда павінна прыходзіцца прыкладна 70 % агульнага сэнсу інфармацыі і толькі 30 % – на ўсю астатнюю частку публікацыі незалежна ад агульнай колькасці радкоў.

Літаратура

1. Жуков, А. С. О соотношении понятий «лид» и «хэдлайн» в новостных материалах традиционных и интернет-СМИ / А. С. Жуков // Молодой ученый. – 2013. – № 4. – С. 669–671.
2. Колесниченко, А. В. Практическая журналистика: учеб. пособие / А. В. Колесниченко. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. – 192 с.

Ольга Быкова
Киевский университет культуры
(Украина)

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИЗУЧЕНИЯ ЖАНРОВ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Традиционная в науке о социальных коммуникациях проблема жанрового своеобразия публицистического выступления, адекватное решение которой чрезвычайно важно для понимания журналистского текста, не раз рассматривалась учеными, однако, «несмотря на достаточно бо-

гатую историю изучения жанров и жанровых систем, генология и сегодня остается одной из противоречивых сфер» [2, с. 2] современной науки о социальных коммуникациях. Собственно дискуссионным остается и само определение жанра в традиционном значении этого понятия, с существованием которого все ученые соглашаются, как соглашаются с тем, что оно обозначает определенные содержательно-формальные особенности, но не всегда могут четко определить их сущность.

Актуальность темы данной статьи обусловлена тем, что одним из главных направлений развития современного журналистиковедения является изучение проблем жанрологии, в том числе научно-практического осмысления теории жанра в его новом временном и творческом измерении.

Переосмысление понятия «жанр» вызвано необходимостью теоретико-методологического обновления украинской науки о социальных коммуникациях, практическими потребностями их развития в условиях становления информационного общества.

В основу исследования положены фундаментальные положения классического и современного журналистиковедения о природе жанра: М. Бахтина, Н. Копыстянской, С. Скварчинской, Ц. Тодорова, Н. Бернадской, Д. Григораша, М. Василенко, К. Серажим, Н. Мантуло, Т. Кушнировой и др.

Фундамент социально-коммуникационной жанрологии заложил М. Бахтин, который рассматривал жанр как «устойчивый тип произведения, объединенный единой коммуникативной функцией, а также подобными композиционными и стилистическими признаками» [1, с. 255]. Жанры социальной коммуникации, согласно концепции М. Бахтина, представляют собой типические формы высказываний. Определяющими признаками речевого жанра являются целенаправленность, целостность и завершенность, а также связь с определенной сферой общения [1, с. 257].

Д. Григораш приводит следующее определение жанра в журналистике: «жанр − устоявшийся тип произведения, который сложился исторически и отмечается особым способом освоения жизненного материала, характеризуется четкой структурой» [5, с. 76]. Похожее определение понятию «жанр» дает П. Павлюк в исследовании «Практическая журналистика». Он утверждает, что «жанр – это особая форма организации жизненного материала, представляет собой специфическую совокупность структурно-композиционных признаков» [19, с. 25].

К. Серажим утверждает, что «жанр – это сравнительно устойчивая структурно-содержательная организация текста, обусловленная своео-

бразным отражением действительности и характером отношения к ней автора» [22, с. 289].

«Жанр – это всегда определенная точка зрения, возможность адекватного восприятия объекта, средства отображения, методология подхода. В каждом жанре современной журналистики по-разному отражается авторская мысль, каждый жанр не только интерпретирует событие с определенной точки зрения, но и самим фактом этой интерпретации влияет на дальнейшее развитие событий» [3, с. 9], – пишет Н. Василенко. Представленные определения жанра в современных исследованиях убеждают в том, что жанр – это не только элемент, но и «инструмент социально-коммуникационного процесса, с помощью которого происходит его структурирование и воспроизведение, <...> с помощью жанра достигается цель – воздействие на общественное мнение и через нее – на социальную реальность» [16, с. 10].

Учитывая то, что в современной практической журналистике наблюдается явление стирания жанровых границ и диффузии жанров, важно при определении жанровой природы публицистического выступления установление доминантных черт того или иного жанра. Жанровая доминанта является важной структурной единицей жанрового содержания и становится определяющим фактором жанрового наполнения. «Те же компоненты имеют в разных жанрах разную степень значения – от второстепенной к нормативной, определяющей... В каждом жанре складывается своя иерархическая кодификация компонентов, выделяется доминанта, которая подчиняет себе компоненты более значимые, а они, в свою очередь, подчиняют себе менее значительные» [10, с. 28].

В связи с этим Ю. Ковалив отдельно выделяет понятие «жанровая доминанта», которое толкуется как «определяющая жанровая характеристика, которая может выполнять самостоятельную композиционную роль, <...> распределяться между различными структурными уровнями, <...> способствовать структурной упорядоченности» [13, с. 365]. При неправильно расставленных акцентах по определению жанровых доминант произведения может произойти недоразумение между автором и читателем, которое приведет к идейной переакцентуация произведения. Это подчеркивает Ю. Ковалив, предостерегая, что «неадекватное восприятие жанровой доминанты может привести к осложнениям рецепции произведения» [13, с. 365–366].

Комплекс доминант является неотъемлемой частью жанрового содержания журналистских произведений и становится «определяющим фактором жанрового наполнения» [12, с. 168]. Так, Н. Бернадская определяет жанр как художественное целое, в котором взаимодействуют

доминантные (более или менее постоянный набор признаков, которые охватывают разные уровни произведения – от тематического до сюжетно-композиционного и речевого) и переменные признаки (система гибких и подвижных вариативных элементов структуры) [2, с. 4]. За основу жанра исследовательница берет жанровую доминанту, которая обеспечивает жанровый скелет, сочетается с определенными модификациями, которые, в свою очередь, зависят от мышления, психологии, мироощущения отдельного журналиста, а также своеобразных черт – национальных, исторических, эстетических – журналистики определенного периода. Б. Томашевский, определяя жанр, выявляет рамки жанровой доминанты. Исследователь утверждает, что жанр – это сочетание определенных приемов, признаков, которые порой бывают несовместимы. Признаки жанра, организуют композицию и содержание произведения, становятся доминирующими средствами, т. е. такими, которые подчиняют себе все другие, необходимые для создания коммуникационной единицы. Такой преобладающий аспект считается доминантой. Совокупность доминант и становится определяющим фактором в создании жанра [25, с. 207].

Б. Иванюк пишет о жанровой доминанте как об определяющей жанровую характеристику произведения, его жанровую концепцию [8, с. 10]. Жанровая доминанта придает произведению системной организованности, структурно упорядочивает жанровые концепции произведения.

Понятие доминанты интересовало представителей формальной школы. Р. Якобсон определяет доминанту как «компонент текста, который управляет отдельными фрагментами, определяет и трансформирует их. Доминанта обеспечивает интегрированность структуры и специфицирует произведение» [27, с. 119].

Итак, совокупность жанровых доминант – это ядро жанра, которое реализуется в системе конкретных текстов определенной жанровой принадлежности.

Возникает вопрос о постоянном и переменном в понятии «жанр». Так, В. Здоровега отмечал, что под жанром «принято понимать устоявшийся тип произведения, который сложился исторически и отмечается особым способом освоения материала, характеризуется четкими признаками структуры» [7, с. 143]. Однако такое определение не отражает способности жанра к трансформации, образования модификации, которая является на сегодня наиболее актуальной жанровой тенденцией.

И. Денисюк, давая свое определение жанра, объединяет его постоянство со способностью к изменчивости: «Жанр как исторически сложив-

шийся синтез существенных свойств содержания и формы ряда произведений в определенном их структурном типе является относительным постоянством, способным к постоянному обновлению» [6, с. 3].

Как можно увидеть, одни ученые в определении жанра часто отмечают устойчивые характеристики, а другие – наоборот, отстаивают динамичное понятие жанра. А исследовательница Н. Копыстянская отмечает, что в самом понятии жанра сочетается постоянное и переменное: «Жанр устойчивое как понятие общетеоретическое... Жанр переменный в непрерывном историческом развитии и национальном своеобразии» [10, с. 33]. Споры продолжаются до сих пор, хотя большинство ученых соглашаются с тем, что понятие «жанр» объединяет определенные традиционные содержательно-формальные черты и их нарушение рассматривается как нарушение жанровых норм.

По мнению ученых Г. Мельник и А. Тепляшиной, «жанрообразование – процесс, в котором функционируют структуры с признаками и завершенности, и открытости» [17, с. 104]. Это означает, что, с одной стороны, жанр устойчив и неизменчив, а с другой – он не может существовать отдельно, в собственном вакууме.

Осознать неоднозначные подходы к жанровой динамике в значительной степени помогают исследования С. Скварчинской [28], на которые постоянно ссылается Н. Копыстянская [10], очевидно, потому, что разделяет взгляд на жанр не только как на феномен культурно-общественного сознания, но и как на относительно независимое от нее явление [14, с. 101]. Исходя из убеждения в имманентной способности жанров к изменениям, С. Скварчинская рассматривает процессы консолидации новых жанров на основе структурных элементов старых, образования жанра путем синтеза нескольких жанровых структур. Исторический характер жанровой динамики (трансформаций) связывался исследовательницей с изменениями представлений о жанровой норме в ту или иную эпоху, с теоретической инициативой отдельных показательных по жанровой норме произведений, дискурсивными возможностями композиции, синтаксически-риторическими особенностями высказывания [28, с. 12].

Отстаивая дискурсивную природу жанров, Ц. Тодоров рассматривает «две стороны исторического функционирования жанров» как «горизонтов ожидания» для читателя и «модели писания» для автора: «С другой стороны, авторы пишут в зависимости от имеющейся жанровой системы, и это они могут утверждать как в тексте, так за его пределами... Кроме этого, читатель зависим от жанровой системы, <...> при этом он не обязательно должен осознавать эту систему» [24, с. 29]. По методоло-

гическим позициям исследователя, каждый жанр – одновременно явление современной системы и «фрагмент коллективной памяти», который напоминает о происхождении жанра [24, с. 30].

Таким образом, исследования авторитетных ученых подтверждают, что жанр имеет одновременную способность как к стабильности, устойчивости, так и к трансформации в соответствии с социально-коммуникационными реалиями, которые постоянно изменяются.

Генологическая направленность исследования предопределяет необходимость формулировки рабочей дефиниции жанра, учитывая современное понимание основных проблем жанрознания. В своем исследовании мы отталкиваемся от того, что понятие «жанр» − исторически сложившаяся, обобщенная, типизированная форма отражения действительности, которая определяется конкретным назначением журналистского произведения, характером исследуемого объекта, спецификой методов анализа и отображения жизненных фактов и событий, особенностями композиционно-стилистических средств, которые использует автор. Жанр характеризуется устойчивостью, повторяемостью, эволюционной изменчивостью, способностью к выработке жанровых модификаций.

Изменения в современной жанровой системе СМИ проявляются в отказе современных журналистов от традиционных видов журналистского текста, в размывании жанровых границ, в возникновении новых жанровых образований, в диффузии жанров [4, с. 66].

На современную трансформацию жанров влияет тесное взаимодействие двух тенденций: активное развитие информационной журналистики, без которой трудно представить современное общество, постоянно испытывающее потребность в поставке оперативных новостей, и не менее заметная тенденция, которую выделил и обосновал Л. Кройчик, − тенденция персонификации журналистики [11, с. 18]. Аудиторию интересует не просто информация, а авторский текст, который можно узнать из тысячи.

Еще одной причиной жанрового обновления современных медиа можно назвать изменения в самой аудитории, которая сформировалась в новых условиях. «В эпоху тотального распространения коммуникационных систем информация приобретает постмодернистские черты. Слово уступает место символу, который занимает ведущее место в формировании ценностных и идеологических структур... Возможности новейших технических средств массовой коммуникации, различные способы моделирования действительности значительно повлияли на процесс общения» [21, с. 303]. «Потребность в информации превращается в мозаич-

ность сознания, которое уже не имеет структуры, внутренней логики, стержня» [9, с. 81]. Это сознание проникает и на страницы печатных медиа, превращая материалы в мозаику, где смешиваются элементы разных жанров. Мозаичность сознания – это одна из особенностей эстетики постмодернизма. Именно под ее влиянием ломаются традиционные жанровые системы и возникают совершенно новые. «Нарушение жанровых границ воспринимается как необходимость... Обычное "жанровое ожидание" реципиента превращается современными авторами в игру, игра жанрами не только допускается, но и приветствуется» [4, с. 68]. Именно поэтому в современных медиа все чаще встречаются синтетические жанры.

Классическая теория жанрологии не успевает за теми процессами новообразования, которые происходят в практической журналистской деятельности. Все чаще в газетах и журналах появляются медиаформы, которые являются своеобразным слиянием традиционно четко разграниченных жанров. Газетные жанры, взаимопроникая друг в друга, взаимообогащаются и под влиянием новых экономических, политических и социальных условий приобретают новые черты. Так, Н. Мантуло отмечает, что «особенной приметой генологичних процессов современной массовой коммуникации есть конвергенция, результатами которой стали размывание жанровых границ, взаимопроникновение жанров журналистики» [16, с. 10].

О способности жанров к модификации говорил еще М. Бахтин, указывая на то, что «жанр всегда тот и не тот, всегда старый и новый одновременно... Жанр живет настоящим, но всегда помнит свое прошлое, свое начало... Именно поэтому жанр и способен обеспечить единство и непрерывность этого развития» [1, с. 178–179] и является переменной категорией, подлежащей эволюции. Ц. Тодоров, исходя из собственного понимания жанра, отстаивал законы модификации жанров, считая, что новые жанровые формы являются модификацией традиционных, и это обусловлено социоисторическими факторами [24, с. 29].

Современные исследователи также утверждают, что журналистские жанры не имеют четких границ, поэтому меняются, развиваются или же, наоборот, теряют свою актуальность. А. Мамалыга заметила: «Продолжаются дискуссии о размывании границ жанров и нивелировании жанровой специфики, речь идет даже о разрушении привычной структуры жанров. ...Следует признать, что жанры развивались и будут дальше развиваться, а также появляются и будут появляться их новые разновидности» [15, с. 8].

Объяснить возникновение жанровых модификаций в начале XXI в. можно тем, что идеи, провозглашенные новой эпохой, нуждаются также в новых жанровых подходах, актуализации определенного пласта жанровых традиций. Жанры находятся в постоянном развитии, взаимодействуют между собой, на них накладываются исторические изменения. Проблемы, которые возникли на основе нового философско-эстетического опыта, часто не укладываются в традиционные жанровые формы.

Словарь украинского языка представляет следующие толкования термина «модификация»: 1) видоизменение предмета или явления, характеризующееся появлением у него новых признаков, свойств при сохранении сущности; 2) предмет, явление, которое подвергается такому видоизменению и составляет разновидность чего-либо [23, с. 777]. И. Михайлин утверждает, что жанровая разновидность – это конкретная составляющая жанра, выделяемая на основе 1) своеобразия проблемно-тематического ядра произведения, 2) специфики его эстетического пафоса или 3) способа организации жизненного материала [18, с. 217]. Похожего мнения придерживается и М. Подолян, который отмечал: «Жанровая разновидность – вполне нормальное явление. Ведь разница между жанрами – внутри самого жанра, а разнообразие жанров – ключ к обогащению содержания газеты, ее имиджа и просто популярности» [20, с. 37].

Жанровая модификация – видоизменение в пределах самого жанра. Процесс жанровых модификаций способствует активизации вариативных жанровых форм, а также осовремениванию традиционных жанров. Это все ведет к расширению жанрового потенциала, обогащению его качественных и количественных характеристик. Положительные модификации жанра в будущем могут добавить к его жанрообразовательным доминантам новые характеристики и закрепить их в системе журналистской генологии, изменив таким образом принятые классификации и модернизировав их.

Сам термин «жанровая модификация» до сих пор употребляется без надлежащей точности, что свидетельствует о необходимости дальнейшего изучения данной проблемы. Новые жанровые модификации возникают на каждом этапе развития социальных коммуникаций как явления индивидуального творчества, которые далеко не всегда можно вписать в схемы формальной генологии. Термин «жанровая модификация» близок к термину «жанр», его семантика – вариант жанра. Двухуровневая система жанра позволяет выявить признаки, которые повторяются и таким образом образуют устойчивое жанровое ядро, и вариативные, переменные, которые являются признаками жанровых модификаций.

Жанровая модификация, по нашему мнению, − это вариантная жанровая разновидность, обусловленная действиями исторически-временных, социально-коммуникационных, индивидуально-творческих факторов при сохранении его сущностных черт. Модификация жанра возникает в процессе интержанровости, «с появлением новых признаков, качественно другого состояния, которые все время развиваются и совершенствуются, так как обусловлены необходимостью полнее и многограннее освещать сложные жизненные процессы, а также личностью журналиста, его профессионализмом» [26, с. 127].

Итак, изучив научные труды украинских, российских и других зарубежных ученых-журналистиковедов, мы проанализировали концептуальные подходы к категории жанра в современной науке о социальных коммуникациях. Поэтому, учитывая многочисленные наработки по этой тематике, мы предлагаем толкование жанра как исторически сложившегося типа журналистского произведения, которое определяется конкретным характером исследуемого объекта, спецификой методов анализа и отображения жизненных фактов и событий, особенностями композиционно-стилистических средств, используемых автором. Своеобразие категории жанра на современном этапе: пластичность, гибкость жанровых границ. Анализ подходов к изучению выбранной научной проблемы позволил сформулировать определение модификаций как вариантной разновидности жанра, обусловленной воздействиями исторически-временных, социально-коммуникационных, индивидуально-творческих факторов при сохранении его доминант.

Литература

1. Бахтин, М. Проблема речевых жанров. Эстетика словесного творчества / М. Бахтин. – М.: Искусство, 1979. – 445 с.
2. Бернадська, Н. Теорія роману як жанру в українському літературознавстві: автореф. дис. ... д-ра філол. наук: 10.01.06 / Н. Бернадська. – Київ: Київський національний університет ім. Т. Шевченка, 2005. – 36 с.
3. Василенко, М. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі: монографія / М. Василенко. − Київ: Вид-во Інституту журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2006. – 236 с.
4. Выровцева, Е. Трансформация жанров в современных массмедиа: причины и тенденции / Е. Выровцева // Журналістыка-2008: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 10-й Міжнар. навук.-практ. канф. − Мінск: БДУ, 2008. – Вып. 10. − С. 66−69.
5. Григораш, Д. Журналістика у термінах та виразах / Д. Григораш. − Львів: Вища школа, 1974. – 293 с.
6. Денисюк, І. Розвиток української малої прози XIX – поч. XX ст. / І. Денисюк. – Київ: Вища школа, 1981. – 215 с.

7. Здоровега, В. Теорія і методика журналістської творчості: підручник / В. Здоровега. – Львів: ПАЇС, 2004. – 268 с.
8. Іванюк, Б. Жанрологічний словник: лірика / Б. Іванюк. – Чернівці: Рута, 2001. – 92 с.
9. Князева, М. Человек в информационном пространстве: культурный модус личности / М. Князева. // Библиотековедение. – 1996. − № 6. – С. 79–85.
10. Копистянська, Н. Жанр, жанрова система у просторі літературознавства: монографія / Н. Копистянська. – Львів: ПАІС, 2005. – 368 с.
11. Кройчик, Л. Трансформация жанров: опасность утраты публицистичности / Л. Кройчик. // Журналистика в 1998 году: тезисы науч.-практ. конф. Часть VI. – М.: МГУ, 1999. – С. 18–19.
12. Кушнірова, Т. Жанр як структурована категорія сучасного літературознавства / Т. Кушнірова // Наукові записки Харківського національного педагогічного університету ім. Г. С. Сковороди. Сер. Літературознавство. – 2010. – Вип. 1–2. – С. 168–175.
13. Літературознавча енциклопедія: у 2 т. / авт.-уклад. Ю. Ковалів. – Т. 1: А (аба) – Л (лямент). – Київ: Академія, 2007. – 607 с.
14. Малютіна, Н. Актуальні підходи до проблеми історичної динаміки жанрів (жанрової системи) / Н. Малютіна. // Віснік. Одес. нац. ун-ту. – 2008. – Т. 13, вип. 7: Філологія. Літературознавство. – С. 96–106.
15. Мамалига, А. Комунікативно-текстові побудови в проекції синергетики / А. Мамалига. // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Сер. Журналістика. − Київ, 2006. − Вип. 14. – С. 5–9.
16. Мантуло, Н. Жанр як інструмент соціальних комунікацій / Н. Мантуло. // Держава і регіони. Серія Соціальні комунікації. – 2011. − № 3. – С. 9–12.
17. Мельник, Г. Основы творческой деятельности журналиста: учеб. пособие / Г. Мельник, А. Тепляшина. – СПб.: Питер, 2009. − 272 с.
18. Михайлин, І. Основи журналістики: підручник / І. Михайлин. – Харків: Центр учбової літератури, 2002. – 284 с.
19. Павлюк, П. Практическая журналистика: учебник для студентов факультета журналистики / П. Павлюк; Христианский гуманитарно-экономический открытый университет. − Одеса, ХГЭУ, 2001. − 142 с.
20. Подолян, М. Публіцистика як система жанрів / М. Подолян. − Київ: Київський ун-т, Інститут журналістики, Центр вільної преси, 1998. − 42 с.
21. Пономаренко, Л. Місце й роль моральних симулякрів у постмодерністському мас-медійному дискурсі / Л. Пономаренко. // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету ім. І. Огієнка. Філологічні науки. – Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2011. – Вип. 25. – С. 303–306.
22. Серажим, К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність: монографія / К. Серажим. – Київ: Вид-во Інституту журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2002. – 392 с.
23. Словник української мови / за ред. М. Мандрика: в 11 т. – Київ: Наук. думка, 1973. – Т. 4: І – М. – 840 с.

24. Тодоров, Ц. Походження жанрів / Ц. Тодоров. // Поняття літератури та інші есе. – Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2006. – С. 22–39.
25. Томашевский, Б. Теория литературы. Поэтика: учеб. пособие / Б. Томашевский. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
26. Шевченко, В. Еволюція класифікації жанрів журналістики / В. Шевченко. // Держава та регіони. Сер. Соціальні комунікації. – 2012. − № 1. – С. 125–129.
27. Якобсон, Р. Язык и бессознательное / под ред. Ф. Успенского. – М.: Гнозис, 1996. – 248 с.
28. Skwarczyńska, S. Wstęp do nauki o literaturze / S. Skwarczyńska. – W.-Wa: PAX, 1965. – T. III. – 412 s.

Людмила Голышкина
Новосибирский государственный технический университет (Россия)

СТРАТЕГИИ РИТОРИЧЕСКОГО ТЕКСТООБРАЗОВАНИЯ КАК ИНДИКАТОР ТИПА ИНТЕРВЬЮ

Система стратегий риторического текстообразования обусловлена структурой и содержанием риторического канона – технологией продуцирования текста, фиксирующей этапы «трансформации мысли в слово» – инвенцию, диспозицию и элокуцию [5; 13; 6]. Текст, созданный согласно процедуре риторического текстообразования, принято называть риторическим. Выявление же механизмов порождения такого текста сопряжено с реконструированием инвентивной, диспозитивной и элокутивной стратегий.

Инвентивная стратегия, инициирующая текстообразование, предполагает ментальную разработку предметного содержания риторического текста, формирование его концепции, учитывающей практическую цель субъекта речи. Здесь происходит оформление мотива и построение во внутренней речи концептуального сценария зарождающегося текста. Так, А. Залевская отмечает, что именно первый этап речемыслительного процесса направлен на построение образа результата действия [12, с. 216].

Установка на достижение практической цели формирует такое свойство риторического текста, как перформативность. Перформативность мы трактуем как равнозначность речи и действия, но не на уровне отдельного высказывания, как в классической теории речевых актов, а на уровне текста в целом [9, с. 34]. Тогда текст понимается как составляющая конкретного типа социальной деятельности. Перформативность обеспечивает возможность вписать текст в действительность, сделать

его частью реальности в статусе инструмента, управляющего коммуникативной ситуацией.

Осознание практической цели текста – пусковой момент текстообразования, требующий выделить во внетекстовой действительности такой предмет и далее обозначить такую тему текста, которые будут актуальны для аудитории в текущей коммуникативной ситуации. Иными словами, практическая цель субъекта речи лежит в основе ментальной разработки содержательной концепции текста. При этом риторическая прагматика, ориентированная на эффективность как высший критерий коммуникативной состоятельности, требует от предметного содержания риторического текста выраженной актуальности, злободневности, привязанности к ситуации «здесь и сейчас». Иначе говоря, денотативное пространство риторического текста должно представлять интерес не только для говорящего, но и для слушающего. Следовательно, можно рассматривать критерий актуальности как условие корректной вербализации и эффективного понимания риторического текста.

Диспозитивная стратегия текстообразования требует организовать само сообщение как речевой акт, результатом чего становится создание композиционно-аргументационной структуры текста. Конструирование текстовой структуры позволяет субъекту речи эксплицировать необходимую коммуникативную цель, которая может быть убеждающей, информационной, протокольно-этикетной, развлекательной и т. п.

Специфика риторического текста заключается в двуплановости его структурной организации. С одной стороны, существуют традиционные требования к формальной организации риторического текста: он должен иметь трехчастную композицию, включающую вступление, основную часть и заключение. Риторическая композиция отражает принцип объемно-прагматического членения текста, которое, согласно И. Гальперину, учитывает объем части текста и установку на внимание читателя [8, с. 52].

С другой стороны, сущность риторического текста зиждется на его аргументационной организации, которая обладает смыслоформирующим потенциалом и играет главную роль в создании персуазивного эффекта. Аргументация начинается с выдвижения тезиса, который делится в смысловой структуре текста на подтезисы-суждения разных уровней, вокруг которых в свою очередь формируются микросистемы аргументов, направленные на доказательство истинности тезиса. И формальная (композиционная), и смысловая (аргументационная) организация риторического текста создают условия для убеждения адресата в приемлемости предлагаемой точки зрения.

Элокутивная стратегия нацелена на вербальное оформление риторического текста, предполагающее отбор и комбинаторику языковых средств, которые не только ясно, доступно и выразительно эксплицируют замысел автора, но и способствуют достижению запланированного субъектом речи персуазивного эффекта. Воздействующий потенциал речевого произведения обусловлен коммуникативными установками говорящего на публичность общения и создание интерперсональных отношений, что обеспечивается средствами адресации и авторизации и определяет диалогический характер риторического текста.

Таким образом, инвентивная стратегия риторического текстообразования направлена на формирование таких типологических параметров текста, как *перформативность* и *актуальность*. Реализация диспозитивной стратегии определяет *персуазивность* риторического текста. Элокутивная стратегия актуализирует такие типологические свойства, как *публичность* и *диалогичность*. Последний критерий является результатом *авторства и адресности* риторического текста.

Риторическая модель текстообразования – конструкт эффективного монологического текста. Однако наблюдения над речевой коммуникацией свидетельствуют об актуализации риторических стратегий и в практике моделирования диалога. Возможности использования стратегий риторического текстообразования в формате диалога обусловлены достаточно высоким уровнем текстовой компетентности интервьюируемого. Под текстовой компетенцией мы понимаем совокупность умений и навыков, обеспечивающих продуцирование и понимание различных типов текстов, то есть текстовую деятельность [10, с. 131]. В ответах респондентов интервью, обладающих профессиональным риторическим опытом, мы нередко встречаем развернутые монологические фрагменты, созданные согласно требованиям, предъявляемым к риторическому тексту, – осмысленность, актуальность, перформативность, персуазивность, диалогичность, публичность [9].

Вышеотмеченные факторы позволили сформулировать гипотезу о возможной корреляции между актуализованной стратегией риторического текстообразования и типом интервью. Отметим, что проблеме типологизации интервью посвящено множество исследований, базирующихся на различных основаниях [7; 17; 11; 15]. Попытаемся обосновать типологию интервью, опирающуюся на критерии риторического текстообразования.

Так, интервью В. Путина по итогам Олимпиады в Сочи представителям телеканалов «Первый», ВГТРК, НТВ, РБК от 25 февраля 2014 г. [4] характеризуется выраженной интенциональной установкой президента

на создание речевого перформанса, диктумным содержанием которого становится сама Олимпиада и ее результаты. Сам акт оценки первым лицом государства результатов Олимпиады есть коммуникативное событие, которое в первую очередь должен принять и положительно оценить совокупный реципиент, под которым в медийном ракурсе понимается вся мировая общественность. Отметим и тесную хронологическую связь между только что завершившейся Олимпиадой и фактом интервьюирования, что способствует реализации такого риторического свойства, как актуальность – привязанность к ситуации «здесь и сейчас». Таким образом, в данном интервью эксплуатируется инвентивная стратегия текстообразования, что позволяет говорить о существовании **перформансного, или событийноцентрического типа** интервью.

Примеры эффективного воплощения диспозитивной стратегии создания текста наиболее показательны в религиозном дискурсе, культивирующем традиции гомилетики. Так, лучшие представители высокого духовенства Русской Православной Церкви, являясь опытными риторами, часто в макроструктуре интервью выстраивают ответы в виде микротекстов, создаваемых согласно требованиям риторического текстообразования.

Представим наблюдения над риторической композицией и аргументационной организацией, сделанные нами на материале интервью Местоблюстителя Патриаршего Престола митрополита Смоленского и Калининградского Кирилла (ныне Патриарха Московского и всея Руси) «Постижение России, или Открытый урок гражданственности» православно-просветительскому журналу «Фома» (январь 2009 года). Это интервью освещало концепцию телевизионного всероссийского проекта «Имя Россия» и собственно позицию митрополита, представлявшего в рамках данного проекта личность Александра Невского как духовный символ России.

Рассуждая о значимости телепроекта и о роли Александра Невского в русской истории, митрополит Кирилл, нынешний Патриарх Русской Православной Церкви, выстраивает каждый ответ в виде микротекста, где вычленяются традиционные объемно-прагматические компоненты: вступление, основная и заключительная части. Обращает на себя внимание и аргументативная структура ответов, обеспечивающая персуазивный эффект. Так, в ответе на вопрос *«В чем Вы видите смысл выбора этого имени – Александр Невский?»* [2] Владыка выстраивает сложную аргументацию, структуру которой составляют: сочинительная аргументация, или связанное рассуждение, где каждый из приводимых доводов непосредственно соотносится с исходной точкой зрения, все аргументы

взаимозависимы и только вместе эффективно поддерживают заданную точку зрения (см. ниже аргументы 1–2); подчинительная аргументация, или последовательное рассуждение, где один довод поддерживает другой (см. аргументы 3–4); множественная аргументация, или конвергентное рассуждение, где каждый аргумент самостоятельно до известной степени доказывает точку зрения (см. аргумент 5) [16, с. 123–124]:

Из истории мы знаем его (Александра Невского. – *Л. Г.*) *как искусного военачальника, тонкого дипломата и мудрого политика* (аргумент 1). *Кроме того, Александр Невский был правителем с последовательным ... геополитическим мышлением, ибо все его усилия, в сущности, были направлены на реализацию евразийского проекта XIII столетия, оказавшегося актуальным в основных своих чертах вплоть до наших дней* (аргумент 2). <…> *Наконец, голосование за святого Александра Невского в высокой степени отвечает нашей сегодняшней потребности в национальном единстве* (аргумент 3). <…> *Скажу больше: в передаче «Имя Россия», показанной 9 ноября 2008 года, прозвучало интервью мусульманского духовного лидера, который выступил в поддержку православного святого Александра Невского* (аргумент 4). <…> *Самое главное <...> мне лично видится в другом. Голосование за святого Александра есть в сущности не что иное, как в основном интуитивно сформулированный социальный заказ на нравственную личность в политике, в государственном строительстве, в общественной жизни* (аргумент 5) [2].

Не менее сложное построение аргументации наблюдаем и в интервью духовника Свято-Алексеевского женского монастыря протоиерея Артемия Владимирова в эфире телеканала «Союз» (программа «Беседы с батюшкой» от 20 января 2015 г.), в котором он рассуждает о роли устного и письменного слова в просветительской деятельности. Так, на вопрос «*Что такое свобода слова? Это означает, что ты можешь высказать свои обиды и претензии? Объясните, пожалуйста, с православной точки зрения*» [1] протоиерей инициирует следующую процедуру ответа. Сначала вводится тезис «*Свобода слова – очень двойственное словосочетание»,* который в силу своей генерализованной семантики требует конкретизации в последующих подтезисах первого и второго уровней. Появляется подтезис первого уровня «*Это не свобода богохульствовать и оскорблять религиозные чувства людей, не свобода глумиться над сокровенными убеждениями человеческой души*» [1], который поддерживается аргументами, подчеркивающими негативные тенденции проявления словесной вседозволенности. А подтезис второго уровня «*Свобода слова <...> заключается в свободе делиться своими сокровенными мыслями и убеждениями, но не так, чтобы возбуж-*

дать в людях убийственные страсти» [1] актуализирует аргументы, демонстрирующие положительные тенденции в отношении появления «разумной и необходимой цензуры», регулирующей свободу слова. Завершается аргументация метафорическим выводом, усиливающим персуазивный эффект: *«Для ученика Христова слово – это хорошо выдержанное вино, оно должно вызреть, перебродить, обрести определенные вкусовые качества, потому что наши слова только тогда созидают, а не разрушают, когда насыщены духом разума, любви, правды и стремлением послужить людям*» [1].

Осмысленность и тщательная разработанность аргументации формирует выраженный разъяснительный и убеждающий характер интервью, обеспечивает воздействующий эффект речевого жанра, что позволяет выделить **просветительский** по интенционально-прагматической направленности и **текстоцентрический** по структурной организации **тип**.

Элокутивная стратегия текстообразования, обеспечивающая диалогичность речевого продукта, актуализируется особенно наглядно в таких интервью, где диктумным содержанием становится образ личности во всем многообразии его характерологических составляющих. Конструирование образа личности имеет, как правило, имиджевую направленность и эксплицируется средствами авторизации: это личные местоимения 1-го лица единственного и множественного числа и соответствующие им глагольные формы, притяжательные местоимения 1-го лица единственного и множественного числа, вводные конструкции, безлично-предикативные конструкции, свидетельствующие об авторской модальности и т. п. [14].

Так, в интервью В. Познера порталу Lenta.ru «Просто в Париже мне комфортней» от 15 октября 2015 г. находим обширный арсенал средств выражения авторского «я»:

Роман Уколов (журналист): *Где же ваша родина?*

Владимир Познер (интервьюируемый): *Скорее всего, между Парижем и Нью-Йорком.* ***Я себя чувствую*** *совершенно дома во Франции, если говорить о стране. А если говорить о городе, то город, в котором* ***я вырос*** *и сформировался, – это Нью-Йорк. Это* ***мое*** *место. Это* ***сложно****, но так получилось* ***в моей*** *жизни. Иногда* ***я завидую*** *людям, которые никогда не сомневались в том, кто они и где их родина. Но* ***у меня*** *такая вот ситуация* [3].

Отметим, что здесь авторизация, помимо традиционной контактоустанавливающей функции, выполняет и смыслообразующую функцию – участвует в реализации самопрезентационных интенций субъекта речи, связанных с конструированием сложного образа личности.

Диалогичность нередко создается экспликацией экспертного мнения говорящего, который трансформирует прямой вопрос интервьюера в проблему, имеющую актуальность для современной социокультурной ситуации, и дает ответ, мотивированный собственным профессиональным опытом:

Роман Уколов (журналист): *Вы политический журналист?*

Владимир Познер (интервьюируемый): ***Я не понимаю**, что такое неполитический журналист. Если человек пишет статьи о кино, то какой он журналист – он кинокритик. **Для меня** журналист – это человек, который занимается информацией общественно-политического характера, обращает внимание общества и власти на то, что не в порядке в стране, стремится максимально честно и объективно информировать свою аудиторию о том, что происходит. **Я так понимаю** журналистику* [3].

Кажется очевидным, что сама жанровая природа интервью зиждется на диалогичности. Однако мастерство интервьюируемого определяется не столько его умением увлечь реципиента акцентуацией авторского «Я» и фактами своей биографии, сколько способностью вписать свои мировоззренческие установки и ценностные доминанты в контекст современности и тем самым сделать слушателя в определенной степени своим единомышленником. Соответственно, есть основания выделять не просто портретное или персональное интервью, а **рефлексивно-авторизующий, или личностноцентрический тип.**

Типологизация интервью традиционно осуществляется с прагматических позиций журналиста, демонстрирующих его целеполагание (информационное интервью, аналитическое интервью; интервью-портрет, интервью-расследование и т. п.). Либо в фокус типологизации попадают формальные основания (интервью-беседа, блиц-опрос, пресс-конференция и т. п.) [7; 17; 11; 15]. Представленный нами подход базируется на основаниях, учитывающих способность интервьюируемого к моделированию текстовой деятельности путем адекватного выбора и эксплуатации в интервью приоритетной стратегии продуцирования текста. При этом выявленная и реконструированная в ходе лингвистического анализа стратегия риторического текстообразования, использованная интервьюируемым, может рассматриваться как индикатор типа интервью.

Литература

1. Безменова, Н. А. Очерки по теории и истории риторики / Н. А. Безменова. – М.: Наука, 1991. – 215 с.
2. Ворожбитова, А. А. Теория текста: антропоцентрическое направление / А. А. Ворожбитова. – М.: Высшая школа, 2005. – 367 с.

3. Ворошилов, В. В. Журналистика: учебник / В. В. Ворошилов. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 1999. – 304 с.
4. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М: Едиториал УРСС, 2004. – 144 с.
5. Голышкина, Л. А. Система типологических свойств риторического текста / Л. А. Голышкина // Мир русского слова. – 2015. – № 3. – С. 31–37.
6. Голышкина, Л. А. Текстовая компетенция как ценностная доминанта современного образования: риторический подход / Л. А. Голышкина // Философия образования. – 2011. – Т. 34, № 1. – С. 129–135.
7. Грабельников, А. А. Работа журналиста в прессе: учеб. пособие / А. А. Грабельников. – М.: Изд. РИП-холдинг, 2001. – 274 с.
8. Залевская, А. А. Введение в психолингвистику / А. А. Залевская. – М.: РГГУ, 2000. – 382 с.
9. Клюев, Е. В. Риторика (Инвенция. Диспозиция. Элокуция) / Е. В. Клюев. – М.: Изд-во ПРИОР, 1999. – 272 с.
10. Кохтев, Н. Н. Основы ораторской речи / Н. Н. Кохтев. – 2-е изд. – М.: Флинта, 2013. – 328 с.
11. Лукина, М. М. Технология интервью: учеб. пособие для вузов / М. М. Лукина. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 191 с.
12. Снук Хенкеманс, А. Ф. Структуры аргументации / А. Ф. Снук Хенкеманс // Важнейшие концепции теории аргументации. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2006. – С. 123–161.
13. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие / А. А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 312 с.

Источники

1. Владимиров, А. Устное и письменное слово в просветительской деятельности / А. Владимиров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tv-soyuz.ru/peredachi/ustnoye-i-pismennoye-slovo-v-prosvetitelnoy-deyatelnosti. – Дата доступа: 10.10.2016.
2. Митрополит Смоленский и Калининградский Кирилл. Постижение истории, или Открытый урок гражданственности / Митрополит Кирилл // Фома. – 2009. – № 1 (69) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://foma.ru/postizhenie-rossii-ili-otkryityij-urok-grazhdanstvennosti.html. – Дата доступа: 19.10.2016.
3. Познер, В. В. Просто в Париже мне комфортнее / В. В. Познер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://lenta.ru/articles/2015/10/15/pozner/. – Дата доступа: 15.10.2016.
4. Путин, В. В. Интервью представителям телеканалов «Первый», ВГТРК, НТВ, РБК по итогам Олимпиады в Сочи от 25 февраля 2014 года / В. В. Путин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – http://kremlin.ru/events/president/news/20336. – Дата доступа: 10.10.2016.

Лилия Дускаева
Санкт-Петербургский государственный университет
(Россия)

ТИПЫ ИЗЛОЖЕНИЯ В ЖУРНАЛИСТСКИХ РЕЧЕВЫХ ЖАНРАХ

Активизированное работами М. Бахтина, лингвистическое жанроведение вот уже два десятилетия в центре внимания большого числа исследователей во всем мире. В теории журналистики жанрами обычно называют исторически складывающийся и развивающийся тип произведения (литературного, научного, делового). Однако М. Бахтин исторические жанры и речевые жанры различал. А. Кибрик справедливо подметил: «Устойчивыми морфосинтаксическими и лексическими характеристиками обладают не целые дискурсы, а типы изложения» [2, с. 9]. Следовательно, если речевые жанры рассматривать, вслед за М. Бахтиным, с лингвистических позиций, как «**устойчивый** тематический, композиционный и лингвостилистический тип высказываний» [3, с. 137–238], то следует признать, что речевой жанр представляет собой тот или иной тип изложения и понятие речевого применимо прежде всего к устойчивым формам изложения (текстам), а не к традиционным историческим жанрам. В литературе обычно выделяются следующие типы изложения: повествовательный (нарративный), описательный (дескриптивный), объяснительный (экспозиторный), инструктивный, убеждающий (аргументативный). В ходе анализа журналистского дискурса обнаруживается значительно большее число типов изложений. Это закономерно: «богатство и разнообразие речевых жанров необозримо, потому что неисчерпаемы возможности разнообразной человеческой деятельности и потому что в каждой сфере деятельности вырабатывается целый репертуар речевых жанров, **дифференцирующийся и растущий по мере усложнения данной сферы**. Особо нужно подчеркнуть крайнюю разнородность речевых жанров (устных и письменных)» (выделено нами. – *Л. Д.*) [2, с. 250]. Журналистский дискурс организован иерархией интенций, которые реализуются в дискурсной жанровой системе и в последовательностях речевых действий, воплощающих каждый из жанров. Жанровая схема речевых действий организует свой тип изложения. В статье предполагается рассмотреть классификацию речевых жанров как типов изложения.

По нашим наблюдениям, все речевые жанры в медиа разделяются на социально и личностно ориентированные. Конечно, определение

личностно ориентированного общения используется с некоторой долей условности. Дело в том, чтомедиа для оказания эффективного речевого воздействия «берут на вооружение» практику личностно ориентированного общения, для которого характерны следующие черты: выбор тем, интересных для человека не «социального», а «частного» (семья, здоровье, хобби и т. п.), персональность адресованности (ее проявлением являются ответы на обращения читателей в газету, подписанные именами собственными), эмоциональность, непринужденность. Все это вызывает исключительно активное участие разговорной лексики, средств разговорного синтаксиса, ты-обращенность [8; 7].

Т. Винокур было предложено разделение разговорной речи на информативную и фатическую [4]. При разработке типологии РЖ эта идея была поддержана В. Дементьевым, заметившим, что оно справедливо в отношении речевых жанров во всех сферах [6]. Наш анализ материала показал, что журналистские речевые жанры в общественно-политических и деловых СМИ («Коммерсант», «Известия», «Власть», «Деньги» и мн. др.) представляют информативное общение. Фатическое общение формируется на тех полосах универсальных изданий, которые ориентированы на чтение о досуге, а также во многих специализированных досуговых СМИ («Мой дом», «Мой сад», «Своими руками» и т. п.).

Фатика в СМИ выступает с разной степенью самостоятельности: она может быть вспомогательным звеном в социальном информировании, осуществляемом журналистикой. Она снимает напряжение в ходе информирования, снижает информационную плотность текста, способствует установлению долговременного контакта издания/программы с читателем/зрітелем/слушателем. Но фатика обретает полную самостоятельность в тех СМИ, где личностно ориентированное общение становится единственной формой коммуникативного взаимодействия. В. Дементьев [6] высказывал гипотезу, что противопоставление информатики и фатики, обнаруженное Т. Винокур в разговорной сфере, справедливо и для других сфер общения. Как в информативной, так и в фатической коммуникации формируются три группы речевых жанров. Первая группа жанров, связанных с отражением действительности, далее дифференцируется на основе «содержательных ожиданий адресата», т. е. в зависимости от того, какой референт (какую тему) предусматривается отразить в ответ на запрос читателя. Вторая группа жанров – дифференцируется на основе того, какого рода оценки предполагается согласовать с адресатом. Последняя группа жанров – дифференцируется на основе того, какую активность у адресата предполагается в соответствии с жанровой моделью вызвать.

Среди информирующих речевых жанров сложилось четыре группы, первую из них назовем классом событийных РЖ, вторую – статических, третью – портретных, четвертую – ретранслирующих. (Ясно, что названия классам РЖ даются с изрядной долей условности.) В результате в журналистике формируются типовые композиционные формы сообщений: динамические, повествовательные (сообщения о ходе происшествия, о его причинах, об итогах события), статические, описательные (сообщения о новом объекте (предмете, явлении), о состоянии взаимодействия, предупреждение об опасной ситуации), информационный портрет (представление неизвестной персоны или напоминание об уже известной персоне), сообщение о чужом высказывании). В развлекательных СМИ, направленных на установление длительного контакта с аудиторией, возможно игровое отношение к референту сообщения – фактам действительности, что становится основой формирования фатических (контактоустанавливающих) речевых жанров. В гедонистически ориентированных СМИ, где формируется личностно ориентированное фатическое общение, появляются речевые жанры с игровыми развлекательными целеустановками. Основанные на иных референтах (сообщения о праздниках, развертывание интриги, мистификации – нарративы о выдуманных событиях) и организованные в особой тональности (например сообщения-шутки или сообщения-приколы [12, с. 286], эти речевые жанры характерны для макротекста многих досуговых СМИ.

Следующий шаг в освоении действительности – *анализ* замеченного журналистом и отраженного в жанрах первой группы. Аналитическую деятельность журналиста отличает оценочный и программирующий характер, поэтому большую роль в аналитических жанрах играет оценка и побуждение.

Классификация ***оценочных*** (*диагностирующих*) *жанров*. Коммуникативно-познавательная цель данной группы речевых жанров – согласовать с читателем мнение о сути происходящего, часто с определенных социальных позиций. С помощью оценки, интерпретации и объяснения уже сообщенных разрозненных данных у читателей создается целостное представление о текущем моменте в жизни общества.

Оценочные целеустановки формируются, когда есть потребность дать ответ на соответствующие гипотетические информационные запросы аудитории. Оценочные запросы зарождаются в ответ на сообщение о событии, ситуации или персоне, на прозвучавшее интересное аудитории мнение. Журналисты события комментируют, ситуации оценивают и оценки подтверждают, чьи-то

преступные или неэтичные действия разоблачают, об опасности предупреждают, с чьим-то мнением соглашаются или возражают против него, произведениям искусства высказывают похвалу или критикуют их, кого-то прославляют или обличают. Из трех семантических классов оценок, выделенных Н. Арутюновой: сенсорно-психологических, абсолютных (этических и эстетических), а также рациональных (телеологических, нормативных и утилитарных) [1, с. 72] – в аналитических журналистских текстах активнее используются абсолютные и рациональные, тогда как в информационных – сенсорно-психологические.

Выбор того или иного вида оценки зависит от того, на какие объекты действительности она направлена. Например, оценка политического события осуществляется использованием телеологической или утилитарной оценки, для оценки персоны чаще используется этическая, для оценки произведения искусства – эстетическая и эмоциональная. Следовательно, оценка изначально связана с этико-мировоззренческим выбором человека, с формированием отношения к справедливости притязаний, допустимому и запретному в отношениях с государством, с другими людьми, партнерами и противниками. В оценочных журналистских текстах устанавливается «соответствие или несоответствие» [11] фиксируемых событий, ситуаций, процессов, характеристик личности, а также чужих смысловых позиций потребностям, интересам, представлениям (критериям оценки) тех или иных социальных групп. Журналист отбирает нужный из широкого реестра оценочных речевых жанров: объяснение, обоснование или подтверждение одобрения/ осуждения, опровержение чужого мнения, критика произведения искусства, признание / прославление / обличение персоны.

В фатическом журналистском общении реализуется личностно ориентированное общение, учитывающее коммуникативные интересы человека частного. Основные стилистические принципы в них – установление тесного контакта, эмоциональной эмпатии, интимизации [7]. Сменой концепции (образа, модели) адресата в такой журналистике вызвано распространение иных оценочных РЖ, как-то: утешение, сочувствие, поддержка, благодарность, комплимент, насмешка и т. п. (некоторые из этих жанров описаны в раб.: [5]). Примерами так ориентированной журналистики могут послужить информационные концепции газет «Аргументы и факты», «Труд», телепрограмм «Модный приговор», «Пусть говорят!» и мн. др., где распространилось

личностно ориентированное общение (более подробно об этом типе диалогичности см.: [7], а вместе с тем и особый тип побуждения, направленный на каждого конкретного человека.

Заключительную стадию – выделения проблемных ситуаций и принятия управленческих решений в социальном ориентировании – отражают *побудительные* РЖ.

Классификация ***побудительных*** *речевых жанров*. Журналист выражает волеизъявление, когда необходимо сообщить о том: 1) что желательно или необходимо делать для последующего общественного развития, т. е. **призвать** к действию. В этом случае стимулируется практическая активность как аудитории, так и социальных институтов. Это осуществляется реализацией разнообразных интенций: призывами к активным действиям, указанием направлений деятельности, пожеланием осуществить эти действия, предупреждением о вреде (опасности) бездействия; 2) как нужно (предпочтительнее) действовать, то есть **внести предложение необходимых обществу моделей действий**. Журналист обращается к аудитории опосредованно, оценивая позиции «третьих» лиц – создателей управленческих предложений, стимулирует выбор оптимального управленческого решения. В публикациях сопоставляются варианты решения общественной проблемы; обсуждаются разные программы действий. Это представлено в интенциях побуждения к выбору оптимальной модели действий и увещевания (при сопоставлении рекомендуемых действий); 3) как исправить неверно исполненное и как нельзя действовать, то есть сформулировать **рекомендации по корректировке совершенных действий**. Адресатом таких публикаций становятся социальные институты, должностные лица. О том, **как не надо действовать**, журналист говорит: а) указанием на ошибочность совершенных действий, б) рекомендацией по их корректировке, в) запретом на какие-то опасные действия.

В политико-идеологических и универсальных СМИ можно выделить следующие типовые целеустановки: определение цели действия; выбор адресатом одного из предложенных путей решения проблемы; обоснование способов решений проблемы и побуждение к их выполнению; экспертиза и коррекция предпринятых действий и др. Картина побудительных вторичных речевых жанров предстает следующим образом: призыв к действиям, требование действий, предложение / предлагание, рекомендация модели действий, рекомендация для коррекции ошибок, побуждение к выбору вариантов решения общественной проблемы.

В фатически ориентированной журналистике ставятся проблемы не политические, а личностно значимые. Эти проблемы решаются установлением в коммуникации режима межперсонального взаимодействия через вовлечение в него человека частного, выступающего в статусе члена семьи, приятеля, домашнего психолога, семейного врача и т.п., а потому здесь распространены другие побудительные интенции: просьба, приглашение, рецепт, совет, пожелание, которые выступают основой для соответствующих речевых жанров. В личностно ориентированном общении формируются такие речевые жанры, как просьба, приглашение, рецепт, совет, пожелание и т. п.

Подводя итоги, представим в таблице все сказанное о классификации журналистских речевых жанров в общественно-политической прессе.

Жанровая система в журналистике

Жанровый денотат	Жанровые формы
1. Жанровый модус – сообщение	
Динамика – событие	Сообщения о ходе события, о причине события, об итогах события
Статика – явление, ситуация, процесс	Описания нового объекта, места ситуации, взаимодействия субъектов
Чужое высказывание	Передача чужого высказывания, передача ответного высказывания
Персона	Представление неизвестной аудитории персоны и Напоминание об уже известной персоне
2. Жанровый модус – оценка	
Событие, вскрывающее проблему	Одобрение / осуждение / разоблачение действий
Проблемная ситуация	Подтверждение оценки ситуации, предупреждение об опасной ситуации
Чужое высказывание	Поддержка чужого высказывания / полемика с кем-н. / опровержение чужого мнения / одобрение / критическая оценка произведения искусства, над действиями персоны
Роль персоны в жизни общества	Общественное признание / обличение персоны / насмешка над персоной
3. Жанровый модус – побуждение	
Модель действий – решения проблемы	Призыв к действиям; предложение способа решения проблемы; рекомендация коррекции ошибок; стимулирование выбора вариантов решения проблемы

В таблице показана дифференциация вторичных речевых жанров. М. Бахтин, как мы уже отмечали, выдвинув идею различения исторических (в нашем случае традиционные журналистские: репортаж, очерк, корреспонденция, статья и т. п.) и речевых жанров, не дал ответа на вопрос, как они соотносятся между собой. Действительно, при анализе оценочных и побудительных речевых жанров было обнаружено, что одна и та же речежанровая модель реализуется в разных видах – статьи, фельетона, очерка. Так что вопрос возник неизбежно: каково же соотношение между выделенными нами РЖ и историческими, традиционными жанрами? Анализ материала показывает, что ближе к истине точка зрения, согласно которой понятие РЖ по отношению к историческому жанру является родовым, обозначающим лишь те реально существующие жанры, которые исторически признаны таковыми [10]. Традиционные журналистские жанры, выделяемые на основе разных критериев, важных для творческой практики (предмет отображения, целевая установка, методы отображения и стиль изложения) [11], в композиционно-стилистическом отношении представлены вариативно – информирующими, оценочными и побудительными речевыми жанрами. Так, репортаж может выступать в речевых жанрах сообщения о событии или сообщения о ситуации. Статья – в ее практико-аналитической разновидности – может быть представлена побудительным речевым жанром «Рекомендация модели действия», полемическая разновидность – как оценка чужого мнения – в виде опровержения, общеисследовательская – в виде подтверждения оценки.

Литература

1. Арутюнова, Н. Д. Аксиология в механизмах жизни и языка / Н. Д. Арутюнова // Проблемы структурной лингвистики. – М.: Наука, 1984. – С. 5–23.
2. Бахтин, М. М. Проблема речевых жанров / М. М. Бахтин // Автор и герой. К философским основам гуманитарных наук. – СПб.: Азбука, 2000.
3. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М. Искусство, 1979. – 424 с.
4. Винокур, Т. Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения / Т. Г. Винокур. – М. Наука, 1993. – 172 с.
5. Дамм, Т. И. Малоформатные комические речевые жанры современной российской газеты: лингвостилистический аспект: автореф. дис. … канд. филол. наук: / Т. И. Дамм. – Кемерово, 2003. – 31 с.
6. Дементьев, В. В. Изучение речевых жанров: обзор работ в современной русистике / В. В. Дементьев // – Вопросы языкознания. – 1997. – № 1 – С. 109–121.

7. Дускаева, Л. Р. Выражение диалогичности в газетных текстах 1981–1991 гг.: дис. … канд. филол. наук / Л. Р. Дускаева. – Пермь, 1995. – 167 с.
8. Кожина, М. Н. Лингвостилистические изменения в русской газете последнего десятилетия / М. Н. Кожина, Л. Р. Дускаева / «Stylistyka –II». – Opole, 1993. – С. 111–132.
9. Кибрик, А. А. Модус, жанр и другие параметры классификации дискурсов / А. А. Кибрик [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.philol.msu.ru/~otipl/new/main/people/kibrikaa/files/Discourse_ classification%40VJa_2009.pdf. – Дата доступа: 01.11.2016.
10. Салимовский, В. А. Жанры речи в функционально-стилистическом освещении (научный академический текст) / В. А. Салимовский. – Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 2002. – 236 с.
11. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие / А. А. Тертычный. – М.: Аспект-Пресс, 2001. – 312 с.
12. Щурина, Ю. В. Шутка // Антология речевых жанров: повседневная коммуникация / Ю. В. Щурина. – М.: Лабиринт, 2007. – С. 284–294.

Лариса Касперова
Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова (Россия)

ЧИТАТЕЛЬСКАЯ РЕФЛЕКСИЯ В ИНТЕРНЕТ-КОММЕНТАРИЯХ

Развитие психологии как науки в начале XX века привело к активному проявлению в искусстве темы «самопознания творчества», «психологии творчества» или «рефлексии творческого процесса». Лексико-семантический анализ таких произведений позволяет читателю приблизиться к пониманию психологической сущности творческого процесса (что такое творчество, как зарождается замысел, каковы этапы творческого процесса и пр.). В данном направлении научной мысли художественная рефлексия – это отражение самопознания в текстах художественного стиля, а образная рефлексия – это отражение самопознания образными средствами в текстах различных стилей (медийном, разговорном и пр.).

С развитием интернета, в частности с появлением художественного интернет-стиля, возможности исследователей рефлексии в словесном творчестве, с одной стороны, сузились, а с другой – расширились. Главная потеря заключается в том, что в текстах собственно интернет-литературы нельзя увидеть результаты авторской рефлексии, т. к. данный процесс при получении таких текстов просто отсутствует. Этот факт

ставит под сомнение отнесение сгенерированных продуктов к актам художественного творчества. Такой стиль можно было назвать формально художественным или условно художественным. Признаками такого стиля можно считать (1) приоритет формы над содержанием и (2) случайные семантические удачи. Творчество должно каждый раз порождать принципиально новое. Думаем, что программа генерирования, как любая другая программа, в любом случае имеет пределы возможности. Известно, например, что поэт начала XX в. Н. Гумилев, описывая в стихотворении «Сады души» (1907) Музу, долго искал более точное слово, которое заменит эпитет в строке *У ног ее две черные пантеры* / ***С змеиными отливами на шкурах*** на более соответствующий замыслу. Был найден вариант: *С отливом металлическим на шкурах*. Металл обладает коннотациями «оружие», «защита», «холод», «неприступность», но не содержит значения опасности, которое есть в слове *змеиный*. Трудно представить, что в ближайшем будущем будет создана программа, которая научит компьютер совершать такие лингвистические ходы.

Расширение же возможностей исследования рефлексии творческого процесса связано с появлением специальных интернет-конкурсов на заданную тему и с жанром интернет-комментариев к какому-либо тексту, размещенному непосредственно рядом с этим текстом: в одной ветке блога или теме форума. В качестве примера предлагаем рассмотреть конкурс, проведенный на сайте Obshelit.ru в январе 2010 года и посвященный теме «Рефлексия творческого процесса в поэзии или стихи о том, как пишутся стихи». Несмотря на то, что современные поэтические тексты содержат интернет-лексику (*Моя неугомонная рука / Уже ползет… чтобы включить ПК… / Мгновение – и, в ритме гопака, / Порхают пальцы над клавиатурой*; *Иду туда, куда меня заносит / Поставленный на белое, курсор…* и др.), тексты, представленные на конкурс, являются аналогом «бумажной» поэзии и, как убедительно обосновал в своей последней монографии «Интернет-стилистика» Бранко Тошович [1, с. 94], к собственно интернет-поэзии не относятся. Но комментарии к таким произведениям открывают для нас новую сферу исследования – рефлексию читателя при восприятии текстов, – которая ранее изучалась только методом опроса.

Рассмотрим следующие типы интернет-комментариев.

1. **Аналитический комментарий** содержит наблюдения читателя над текстом, его вопросы к автору, анализ семантических удач и неудач в тексте. Комментарий пользователя Барбары Полонской на стихотворе-

ние Юлии Вихаревой: *Читала и раньше (стихотворение было в анонсе), заметила смысловые противоречия. Последовательность «рождения»: – «Когда луна, возникнув за плечами, Прольёт свой свет на строки и слова», т. е. строки – отдельно, слова – отдельно? Даже если не обращать внимания на это дублирование, очевидно: строки (рождённые?) были до прихода луны. «И вот тогда, доверившись всецело Листу бумаги и карандашу, Всё то, о чём я Вам сказать хотела, Я не скажу, а просто напишу». Юлия, а что за строки были до «и вот тогда»? «Собрав стихи буквально по крупицам, Вложу я в строки каждый вздох и звук» – т. е. стихи (строки), собранные по крупицам, изначально без вздоха и т. д.? «Начнут своей отдельной жизнью жить» – литературоведческие постулаты, новизны нет. Финал не Вашего авторства. Юлия, читать Ваши публикации очень интересно! Вы мастер. Вместе с тем я отмечаю: «притупление зрения» у друзей из тусовки стимулирует графоманские качества.* Автор комментария вскрыл серьезные логические ошибки в тексте автора, которые не позволяют внимательному читателю следить за лирическим сюжетом рождения стихотворения: изначально у поэта уже были некие строки – взошла луна (время творчества) – поэт только начинает писать (а имеющиеся строки были результатом не творчества, а графомании или заимствования?) – в готовые строки поэт вкладывает вздох и звук (звук всегда является первоосновой творчества, минимальной единицей, а если уже есть строки, то как они появились)…

2. **Комментарий-эмоциональный отклик** не содержит элементов анализа, а представляет собой лишь выражение эмоции по отношению к автору или к произведению; может содержать оценку без обоснований. Комментарий пользователя Надежды Литовченко на стихотворение Юлии Вихаревой: *Юля, какая прелесть у тебя получилась!!!!!! Знаешь, я тоже большинство своих стихов пишу ночью, наверно в ней есть что-то особенное! Твои стихи живые, они приходят из тайных уголков души, и поэтому они так прекрасны!!!! С улыбкой, Надя:).* Данный тип комментариев свойствен и самим авторам, которые не любят слушать читателя и работать над своими текстами. Ответ Юлии Вихаревой своему читателю: *Барбара, вижу, Вы решили основательно за меня взяться… Я Вас раздражаю? Ничем не могу помочь. Единственный способ от меня отделаться – НЕ ЧИТАТЬ. И я Вас не буду, обещаю.*

3. **Комментарий-сотворчество** содержит реакцию читателя на авторский текст и желание ответить автору в образной, а нередко и в ху-

дожественной форме. Это наиболее интересный тип комментария, так как иногда читателю удается вступить в художественную полемику с автором и другими читателями. Комментарий Геннадия Солодилова: *Ах, Юлия, душою не кривите: / Ведь если б ваши славные стихи / Рождались только при луне в зените / Когда деревья сонны и тихИ…* Ответ от Julia Vihareva: *Душою, друг мой, вовсе не кривлю – / Быть может, тем кого-то и дивлю, / Но большинство стихов, творений прочих / Написано, увы, глубокой ночью…*

Сотворчество часто обнаруживает стремление читателя к иронии, каламбуру, пародии. Так исходный авторский текст: *Иду туда, куда меня заносит / Поставленный на белое курсор* – породил творческие комментарии читателей: *А если нет курсора под рукой / Я буду на песке писать. Ногой.* Или: *А если нет ни щебня, ни песка…/ Найду чего-нибудь, наверняка!* Показательным в данном аспекте является и пародийный текст автора на сайте Stihi.ru: *То ли муза нашептала, / То ли Мазда нагудела, / Я ему в стихах сказала: / «НЕ ТВОЁ СОБАЧЬЕ ДЕЛО»…/ Что такое. – Наваждение. / Так и прут стихи «до кучи». / Вечерком под настроенье / Сочиню ещё покруче.*

Желание вписать традиционную тему в современный контекст проявляется и в привлечении модных слов, заимствований, что чаще всего тоже рождает иронию. Так, в стихотворении Игоря Алексеева «Утро Поэта, или message от Бога»: *Немного прочёл, убедился – слова / Бьют в темя кучнее шрапнели... / Но шёл этот message не день и не два, / А две с половиной недели!* – кроме слова *месседж*, употребляются и другие подобные: *Читатель подумает: «Как он узнал, / Что это посланье от Бога?» / А кегль 16-й? Шрифт Arial... / Виньетка... Факсимиле... Лого...* Такие юмористические строки рождают желание читателей организовать свой поэтический «турнир».

Метафора, являясь опредмеченной рефлексией, легче и быстрее других тропов стимулирует рефлективные процессы. В комментариях и блогосфере художественный текст порождает либо образную (комментарий пользователя tata: *Творчество, в моем понимании — это клокочущее внутри неугомонное желание делиться, невзирая ни на что*), либо условно художественную рефлексию читателя, зачастую спонтанную, что особенно ценно. Комментарий пользователя Сентябрь на стихотворение Лилит «Стихорождение» (Стихи писать не каждому дано): *«Стихи писать не каждому дано... / Как всё же возникает это чудо?...» / А просто так – беспечно и надтрудно: / Поёт, поёт, жужжит веретено!.. :)))))*.

Интернет позволил активно развиваться направлению визуальной поэзии. В качестве иллюстрации приведем стихотворение Светланы Решетниковой, опубликованное на сайте stihi.ru:

о а
ты мы
ель год
наша ждём
такая новый
свежая белого
радуешь дракона
ароматом радуемся
смолистым чувствуем
изумрудная настроение
императрица переменится
возвышаешься человечество
восторгаешься преисполнится
торжественными благодарностью
приготовлениями смиренномудрием
всерадостнейшими созидательностью
священнодействием богобоязненностью
предрождественским богопристойностью

Это стихотворение имеет форму ели и написано к новому году. Электронные возможности и специальные компьютерные программы позволяют современному читателю имитировать визуальную поэзию и достаточно быстро создавать креативные тексты для комментария. Если визуальная поэзия, как и традиционное словесное творчество, требует времени и творческого вдохновения, то современные программы позволяют за считанные минуты выдать некий креативный продукт, используя панель конструирования («форма», «цвет», «фигура», «слова» и пр.).

4. **Смешанный комментарий** (обнаруживает элементы как минимум двух предыдущих типов): Комментарии пользователя Надежды Шаляпиной на стихотворение Лилит «Стихорождение»: *Несмотря на такое «тяжёлое» название, лёгкость в стихотворении необыкновенная! Слова красивые и бесшумные, как птицы... Лили, с прошедшим ДНЁМ РОЖДЕНИЯ! Счастья и вдохновения! :)*. В данном примере первая часть комментария имеет черты анализа, а вторая часть, поздравительная, является эмоциональным откликом. Или на сайте Lit-room.ru комментарий пользователя Maika I Beba на стихотворение Игоря Алек-

сеева «Утро Поэта, или message от Бога»: *Хорошее стихотворение. На ваш стиль временами хочется ругаться, такой уж он неоднородный, просто контрастный душ, то стелется по самому следу пыльных тапочек, то уплывает в зазеркальные отражения. Но сила посыла делает своё дело. Это читается сильно. Главное-то – идея!*

В заключение отметим, что, кроме отражения рефлексии читателя, интернет-комментарии содержат богатый материал для описания обыденного понятия «творчество», сложившегося в современном обществе. Приведем данные сайта Blogoped. При обсуждении понятия «творчество» используются либо разговорные обороты «это когда», «это как»: *Творчество его надо не «думать», а впитывать – это как живая вода*; либо неологизмы заимствованного происхождения или авторские окказионализмы: *В работе любого творческого человека должна быть фича (Feature – англ. «черта, отличительная особенность чего-либо»). Должно же быть что то, что черт возьми его отличает от армии других художников.* Или: *Иногда мне тоже такого хочется… но от того, что не умею использовать спокойные тона – получается нечто яркое и «вырвиглазное».* Зачастую в одном высказывании соединяются сегменты, принадлежащие разным функциональным стилям традиционной стилистики: коммуникативная функция диктует безусловную разговорность стиля, тема творчества способствует привлечению средств художественного стиля, а заданная форма определения может придать высказыванию даже некую наукообразность даваемого определения: *Хо-хо, т. е. ИМХО… смайл… творчество есть отречение, а творец как курган в степи, так-то вот, умники!*

Литература

1. Тошович, Б. Интернет-стилистика / Б. Тошович. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2015. – 238 с.

Владимир Коньков
Санкт-Петербургский государственный университет (Россия)

ПОЛИКОДОВЫЙ ПЕЧАТНЫЙ ТЕКСТ: СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ

Содержание поликодового печатного текста формируется на основе нескольких знаковых систем. Помимо вербальной мы должны рассматривать как особые знаковые системы 1) особенности расположения

публикуемых материалов в плоскости газетной полосы; 2) шрифт; 3) цвет; 4) различного типа фотографические изображения и их элементы; 5) авторские графические работы (рисунки, карикатуры, шаржи и др.); 6) инфографику – графические способы передачи информации (схемы, графики, диаграммы) и др.

Несмотря на то что печатный поликодовый текст образован несколькими знаковыми системами, он представляет собой цельный завершенный текст, обладающий всеми признаками текста в его классическом понимании: «Текст – это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» [5, с. 18].

Поскольку поликодовый печатный текст существует, то мы, соответственно, можем говорить и о существовании поликодовой печатной речи.

Б. Гаспаров в работе «Устная речь как семиотический объект» [6] противопоставлял устную речь речи письменной как речь многоканальную речи одноканальной. Автор имел в виду тот факт, что письменная речь формируется только вербальной знаковой системой, а в формировании устной речи принимают участие и такие знаковые системы, как интонация, жест, мимика и др. Однако с позиций современной речевой практики становится понятно, что Б. Гаспаров писал не об отдельных реальных разновидностях устной и письменной речи, а об устной и письменной коммуникации вообще, рассматривая ее в предельно обобщенной, абстрактной коммуникативной ситуации. На практике же мы имеем дело не просто с какой-то отвлеченной письменной речью, а с совершенно конкретными ее разновидностями. В нашем случае это печатная речь. И печатная речь, так же как и устная речь, формируется несколькими знаковыми системами, является поликодовой, хотя все эти знаковые системы транслируются по одному каналу коммуникации – визуальному.

То, что печатная речь в настоящее время широко распространена, – очевидный факт. Однако студенты факультетов журналистики в процессе обучения изучают приемы построения печатного поликодового текста на разных кафедрах, практически не взаимодействующих друг с другом. Так, речевая составляющая изучается на кафедрах русского языка и стилистики. Фотография, дизайн, верстка изучаются на кафе-

драх другого профиля. В результате из процесса изучения поликодового печатного текста выпадает вся проблематика взаимодействия вербальной и невербальных знаковых систем, то есть вся проблематика поликодового текста как единого целого.

Мало контактируют между собой и массивы научной литературы, один из которых посвящен исследованию вербального текста, другой – изучению невербального компонента текста.

Между тем все сильнее ощущается потребность в создании теории поликодового текста, которая позволила бы в одной системе терминов описывать любые типы текста, выделяемые на основе характера соотношения вербальной и невербальных знаковых систем: а) текст чисто вербальный; б) текст, совмещающий в себе вербальную и невербальную составляющую; в) текст, сформированный на основе невербальных знаковых систем.

Укажем в качестве примера на несколько специфических речевых проблем, которые возникают при создании и изучении печатного поликодового текста.

Е. Быкова [3] показала, что при размещении вербального материала в плоскости рекламного модуля, где решающую роль играет организация вербального материала в плоскости (членение вербальной составляющей на фрагменты, неполная строка, разной величины пробелы между вербальными фрагментами и строками, актуализация слова с помощью шрифта и цвета, отсутствие переносов, особые приемы использования пунктуации и др.), возникает масса специфических чисто речевых проблем, отсутствующих при работе с традиционным вербальным текстом: как правильно членить текст на строки; принципы формирования системы пробелов между строками; принципы выбора слов, подлежащих графической актуализации, и др.

Сходные проблемы возникают при формировании внешнего облика и содержания той или иной врезки, системы анонсов на первой полосе и т. п. Свои специфические для поликодового текста проблемы появляются и при совмещении в одной плоскости словесного материала и изображения.

Чем следует руководствоваться при описании текстового материала подобного типа?

При анализе знаковых образований следует исходить из того, что два любых знака, образовав линейную последовательность, неизбежно начинают взаимодействовать друг с другом. Это взаимодействие носит достаточно сложный характер. При соприкосновении двух знаков образуется и начинает работать семантический механизм, который форми-

рует новые смыслы. Знаки, как это следует из теории диалога и теории текста М. Бахтина [2], вступают между собой в диалогические отношения, в которых рождаются новые смыслы. Смысл линейной последовательности двух знаков не равен простой сумме смыслов этих знаков.

Продемонстрируем это явление сначала на основе вербальной знаковой системы. Так, если слово *осень* (как факт речи и в определенном смысле как высказывание), которое, как и любое слово, является знаком, если это слово сочетается со словом *поздняя* (также рассматриваемое как факт речи и в определенном смысле как высказывание), которое тоже, в свою очередь, является знаком, то смысл сочетания *поздняя осень* не равен сумме смыслов слов *поздняя* и *осень*, взятых отдельно. Номинации *осень* и *поздняя осень* живут в разных контекстах. *Осень* может прийти незаметно, *поздняя осень* незаметно не приходит. Именно на этот приращенный во взаимодействии двух минимальных речевых единиц, двух словоупотреблений, смысл и опираются строки хрестоматийного произведения Н. Некрасова «Несжатая полоса»: *Поздняя осень. Грачи улетели, / Лес обнажился, поля опустели, / Только не сжата полоска одна... / Грустную думу наводит она.*

Когда Фамусов, пытаясь понять, какие отношения связывают Софью и Молчалина, произносит *Да вместе вы зачем? Нельзя, чтобы случайно*, то с точки зрения семиотики он глубоко прав. Человек как мыслящий субъект является семиотическим образованием, и соприкосновение с другим человеком (который также может в этом случае рассматриваться как другое семиотическое образование) всегда и неизбежно ведет к диалогу и к возникновению новых смыслов, которые Фамусов и пытается уловить и осознать.

На уровне текста семантический механизм генерирования смыслов семиотическими образованиями был в свое время описан Ю. Лотманом [7].

Точно так же генерирование новых смыслов происходит и в тех случаях, когда при соположении вступают в неизбежное взаимодействие знаки, принадлежащие двум и более знаковым системам, которые отличаются друг от друга физической природой означающего. Слово *дерево* и *изображение дерева* являются носителями одного и того же значения («многолетнее растение с твердым стволом и отходящими от него ветвями, образующими крону» [8, с. 192]), хотя материальные носители этого значения имеют разную природу.

Печатный поликодовый текст как раз и представляет собой такую семиотическую систему, где оказываются соположенными и взаимодействуют, генерируя смыслы, знаки разной семиотической природы.

И механизм описания этого взаимодействия в рамках лингвистической науки может быть только один – семантика. М. Бахтин говорил о том, что «всякая система знаков (то есть всякий язык), на какой узкий коллектив ни опиралась бы ее условность, принципиально всегда может быть расшифрована, то есть переведена на другие знаковые системы (другие языки); следовательно, есть общая логика знаковых систем, потенциальный единый язык языков» [2, с. 284].

Необходимость описания и анализа печатного текста как текста поликодового очевидна, ибо данный текст в принципе не может не быть поликодовым. Так, требуют теоретического осмысления принципы речевой организации разнородного знакового материала на первой полосе издания. Невербальный компонент нередко вводится в заголовочный комплекс, выступая при этом важной составной частью общей системы позиционирования текста.

Поскольку всегда мы имеем дело с взаимодействием различных семиотических систем, то, независимо от того, какая знаковая система в том или ином конкретном случае использована, мы можем опираться прежде всего на систему категорий семантики. Каков бы ни был материальный носитель знака, этот знак все равно будет носителем одного из типов основных языковых значений. Семантика представляется наиболее реальной основой для описания единства всех компонентов поликодового текста

Рассмотрим некоторые примеры. При истолковании фрагментов текста мы будем опираться прежде всего на работы по семантике Н. Арутюновой [1].

В газете «Комсомольская правда» (2016, № 41) было опубликовано интервью И. Ермаковой с художником Никасом Софроновым. Три фрагмента из этого интервью были извлечены из основного массива текста и напечатаны отдельно, каждый под своим заголовком в сопровождении ключевого слова, указывающего на характер содержания: 1) История успеха. ВСЁ ВРЕМЯ НАХОДИЛСЯ В ПОИСКЕ; 2) Добрые дела. ОБЯЗАТЕЛЬНО НУЖНО ДЕЛИТЬСЯ; Мастер-класс. ВДОХНОВЕНИЕ ПРИХОДИТ НЕ СРАЗУ… Каждый из этих трех фрагментов выделен и особым цветом фона, на котором напечатан текст.

Поскольку эти фрагменты интервью при верстке газетной полосы помещены отдельно и выделены цветом, то в данном случае цвет и особенности верстки выполняют метатекстовую функцию [4]: читателю предлагается обратить особое внимание на содержание именно данных фрагментов.

Одновременно эти знаки (приемы верстки и цвет) наделены и значениями субъективной модальности (отношение автора к содержанию сообщения). Редакция подчеркивает с помощью указанных знаков (верстка и цвет), что в содержательной структуре текста этим фрагментам придается особенно важное значение.

Принципиально важно обратить внимание на тот факт, что эти фрагменты интервью наделены метатекстовой функцией и указанным субъективно-модальным значением не автором интервью, И. Ермаковой, а создателями печатного поликодового текста – того итогового материала, который опубликован в газете в соответствующем печатном облике. У поликодового печатного текста один автор, но несколько создателей.

Другой пример. В том же номере газеты опубликован материал «Путин и Медведев отведали ухи» под рубрикой «Фотофакт». Вербальный текст дает информацию, которую нельзя извлечь из фотографии: время (*субботний вечер 10 сентября*), место (*Новгородская область, берег озера Ильмень*), определяется собственно событие (*местные рыбаки потчевали их наваристой ухой из судака*). Говорится, что предшествовало данному событию, обеду (*Президент и Премьер лично наблюдали за ловлей рыбы на одной из промысловых лодок; пообещали рыбакам не медлить с решением их проблем: выделить деньги на очистку русла рек, впадающих в Ильмень, разрешить регистрировать соймы – парусные суда, сделанные по средневековой технологии; помочь с предоставлением жилищных субсидий молодым рыболовам*). Все предложения, сообщающие эту информацию, – предложения с семантикой событийного типа.

На фотографии мы видим *сидящими на скамье Путина и Медведева*. Хорошо видны детали их *одежды*. Перед ними на высоком отрезке *бревна*, выполняющем роль стола, стоит *посуда*, на переднем плане *котелок* и *перекладина* костра. На заднем плане ближний и дальний *берега реки*, покрытые *зеленой травой*, у горизонта *кусты* и *деревья*. Все данные элементы фотографии являются знаками (так как это **осмысленные** нами изображения, **осмысленные** отдельные детали), несущими на себе предметное значение: они представляют нам чувственно воспринимаемый мир.

Элементы с событийной семантикой (вербальный текст) и элементы с предметной семантикой (детали изображения) образуют цельный связный завершенный текст. Легко можно показать, что и та и другая часть текста содержат оценочные и субъективно-модальные значения, представляющие сферу автора в тексте.

На белорусском сайте «Народная газета» мы видим тот же материал, но фотография имеет существенно иной вид. Сделанная, видимо, ши-

рокоугольным объективом, фотография содержит существенно больше информации, поскольку на фото, помимо Путина и Медведева, изображены еще три человека, сидящие на той же скамейке (http://www.sb.by/ng/soyuznoe-veche/article/aleksandr-lukashenko-druzhboy-s-russkimi-netorguyu.html). В редакции с помощью кадрирования актуализировали изображение именно Президента и Премьера. Наличие на фотографии изображения только этих персонажей подчеркивает внимание к данным лицам, причем это происходит независимо от того, знает ли читатель о том, как выглядела фотография в первоначальном виде, или нет.

Играет роль в формировании смысла текста и верстка газетной полосы. Текст о Путине и Медведеве расположен в нижней части полосы справа. Основное место на полосе отведено материалу о Президенте Беларуси А. Лукашенко. Если учесть, что данная газетная полоса является тематической и посвящена жизни стран, входящих в СНГ, то расположение материала в плоскости газетной полосы подчеркивает особенности речевого этикета в медийной среде на основе формирования значений субъективно-модального типа, выражающих отношение автора (в данном случае – издания) к содержанию сообщения.

Одновременное использование при создании печатного текста нескольких знаковых систем – это один из основных параметров печатного текста. Сравнительный анализ текстов, где существенная часть содержания формируется за счет визуального ряда, с текстами, где доминирует при формировании содержания исключительно словесный ряд, показывает, что текст, сопровождающий фотографию, пишется иначе, чем текст, в котором изобразительная составляющая отсутствует.

Все изложенное говорит о том, что в настоящее время для теории поликодового текста актуальной является задача выработки приемов описания и анализа всех типов невербального компонента в терминах лингвистики. Необходимо теорию изображения согласовать с лингвистической теорией. Причем предпосылки для такого объединения существуют, они подсказаны нам самим общим течением нашей речевой жизни. Так, линия в сфере изобразительного искусства представляет собой полноценную самостоятельную знаковую систему. Осмысливая в этом аспекте критические работы, посвященные творениям художников, мы читаем о том, что линия бывает *плавной, гибкой, резкой, энергичной, неровной, изломанной, напористой, жирной* и т. д.

Знаковый потенциал линии подчас используется в словесном художественном творчестве. Стихотворение П. Когана «Гроза» начинается рядом сравнений, в одном из которых фигурирует линия: *Косым, стре-*

мительным углом / И ветром, режущим глаза, / Переломившейся ветлой / На землю падала гроза. И далее мы видим, что на семиотическом потенциале линии выстраивается в конце текста концепция образа лирического героя: *И снова тишь. / И снова мир. / Как равнодушье, как овал. / Я с детства не любил овал! / Я с детства угол рисовал!*

Комплексному описанию и анализу печатного поликодового текста, приемам и методам его создания студентов факультетов журналистики необходимо учить системно и целенаправленно на основе тесного сотрудничества специалистов-речевиков, дизайнеров, фотографов, художников.

Литература

1. Арутюнова, Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт / Н. Д. Арутюнова. – М.: Наука, 1988. – 341 с.
2. Бахтин, М. М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа // Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1979. – С. 281–307.
3. Быкова, Е. В. Речевая организация модульного текста / Е. В. Быкова. – СПб.: РГГМУ, 2011. – 220 с.
4. Вежбицка, А. Метатекст в тексте / А. Вежбицка // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 8. Лингвистика текста. – М.: Прогресс, 1978. – С. 402–424.
5. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М.: Наука, 1981. – 140 с.
6. Гаспаров, Б. М. Устная речь как семиотический объект / Б. М. Гаспаров // Семантика номинации и семиотика устной речи: Лингвистическая семантика и семиотика I. Уч. зап. Тарт. гос. ун-та, вып. 442. – Тарту, 1978. – С. 63–112.
7. Лотман, Ю. М. Три функции текста / Ю. М. Лотман // Семиосфера. – СПб.: Искусство – СПБ, 2000. – С. 155–163.
8. Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / РАН; Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова; отв. ред. Н. Ю. Шведова. – М.: Изд. центр «Азбуковник», 2008. – 1174 с.

Олег Копытов
Хабаровский институт инфокоммуникаций
(Россия)

ЛИТЕРАТУРНЫЕ ЖАНРЫ КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИКИ: СЕМАНТИКО-СЕМИОТИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Жанры художественной литературы, безусловно, в современной лингвистике неоднократно становились объектом внимания, но, надо заметить, не впрямую, а как бы «по касательной»: изучался синтаксический строй или стилистические особенности произведений определен-

ного рода или жанра или словообразовательные элементы, присущие именно тому или иному жанру (больше всех в последнее время здесь «везет», как видится, жанру фэнтези – см., например, [2; 9]). Особенности литературных жанров исследованы с применением методов теории текста (например [3]). Но в этом случае главными являются все же категории самого текста (время, пространство, событие и другие), а не жанровые категории. И, наконец, весьма перспективен лингвистический подход к изучению художественной литературы через призму языковой картины мира или, по А. Вежбицкой, – через ключевые слова той или иной культуры [5].

Мы здесь предложим свой подход к разграничению и спецификации жанров художественной литературы. Назовем этот подход семантико-семиотическим.

Сохраним за жанрами художественной литературы традиционные имена: лирическое стихотворение, ироническое стихотворение, ода, поэма, басня; очерк, эссе, рассказ, повесть, роман; пьеса, киносценарий и т. д. Но рассмотрим их именно как лингвистический объект и собственными инструментами (не вторгаясь при этом в суверенные территории литературоведения). Пример такого подхода существует в рамках семиотики. Как пропозицию рассмотрели нарративный (повествовательный) художественный текст Греймас и Курте [6]. Мы прикладываем к их концепции свою лингвистическую концепцию модуса на пространстве текста [7]. Такая «компаративистика в кубе» (литературоведение, семиотика, семантический синтаксис лингвистики), как представляется, дает весьма нетривиальный результат и втягивает в воронку старых смыслов свежие, что позитивно преображает и первые и вторые.

В концепции Греймаса и Курте в нарративном романе:

1) две повествовательные перспективы – «субъекта и антисубъекта», «разворачиваются в двух противоположных направлениях, характеризующихся тем, что оба субъекта стремятся к одному и тому же объекту – носителю ценности» [6, с. 541];

2) существует некий культурный договор Адресанта (творца) и Адресата (получателя) о проведении второго первым «через ряд испытаний» и вследствие этого «награждение» последнего;

3) «нарративный уровень соответствует тому, что можно назвать высказыванием-результатом» [Там же, с. 502].

Мы интерпретируем эти основные характеристики нарративных текстов по Греймасу и Курте через концепцию модуса на пространстве текста. Вначале очень коротко о модусе в нашем понимании. Модус,

трактуемый в духе Шарля Балли, – это субъективная часть смысла предложения, в ней представлен субъект сознания и речи с его отношением к сообщаемому и сообщению [1]. Модус выражается в основном формами глаголов, изъяснительными конструкциями, вводными словами и выражениями, но в определенных контекстах его выразительные возможности поистине неисчерпаемы (от интонации и частиц до лексических альтернатив, лакун и т. д.). В нашей концепции, оставаясь «самим собой» – фономеном высказывания, модус может «выходить» из него в текст, тонко «работая» на авторские интенции, замысел. То есть модус участвует в создании цельного, связного текста определенной сферы речи и определенного жанра. При этом сфера речи и жанр задают характер модуса.

При наложении нашей концепции на концепцию Греймаса и Курте оказывается, что

1) поскольку Актант литературного художественного произведения, т. е. литературный герой, совершающий некое действие, связан определенными отношениями с другими актантами через некоторый сюжет и это можно интерпретировать как высшую филологическую абстракцию падежного отношения в концепции Ч. Филлмора [11; 12], можно допустить, что повествовательные перспективы художественного текста есть диктумное (пропозициональное) отношение в тексте;

2) поскольку договор Адресанта и Адресата подобен акту речевого высказывания, где говорящий обязан не только высказать свою интеллектуальную модель сообщаемого события, но и выразить свое отношение к нему – безоговорочно-имплицитно или формализованно-эксплицитно, – можно допустить, что отношения между автором/повествователем и адресатом/получателем повествовательного текста есть модусное отношение в тексте указанного типа;

3) это модусное отношение в нарративном тексте обязательно будет высказано, поскольку между актантами в актантных перспективах (диктумная линия) существует напряжение («стремление к объекту-ценности, одному на всех») и «договор» Адресанта и Адресата обязывает первого снимать это напряжение. Высказанное модусное отношение есть авторское начало, в других терминах – авторский узор, образ автора.

Рассмотренные таким образом, например, жанры рассказа, повести и романа, литературоведчески различающиеся слишком смутно, а практически – количественно (рассказ – маленький по объему, страниц до 50, повесть – средняя по объему, 50–200 страниц, роман – большой по объему, примерно около 300 страниц и более), могут быть различены и качественно.

Со стороны диктума. Рассказ – двухместная пропозиция (актант стремится к одному объекту-ценности), как правило, двуактантная (актант – главный герой и актант-противопоставление: а, «но» а1…, или актант-сопоставление: а, «а» а1…, или актант-соединение: а, «и» а1…), Актант в рассказе остается в кругу замкнутых своих сем-характеристик (в терминах литературоведения и критики: характер героя не развивается).

Повесть – несколькоместная пропозиция (актант стремится к нескольким объектам-ценностям), несколькоактантная (а, «и/но/а» а1, а2…), Актант в повести так же остается в кругу замкнутых своих сем-характеристик, но открытых к изменению (характер героя сущностно не меняется, но готов измениться или повесть заканчивается тем, что главный герой стоит на пороге своего коренного внутреннего перелома).

Роман – многоместная пропозиция (Актант стремится ко многим, часто противоположным объектам-ценностям, актантов больше двух, многоактантная с несколькими вариантами синтаксической связи (а/а1/а2/а3/а4…, соотносится с и/и1…/но/но1…/а/а1… Или а1/а2/а3/… Или разных видов связи для а и а1/n). Актант (актанты) в романе находится в кругу разомкнутых своих сем-характеристик: характер главного героя/героев (а значит, и представление о нем адресата, может быть, и о мире тоже) обязательно в романе развивается, меняется, чаще – кардинально («Война и мир», «Преступление и наказание» и т. д.).

Со стороны модуса. Модус в художественном тексте, «выходя» из конкретных высказываний и распространяясь на определенные длины – от абзаца до всего пространства текста, – участвует в организации феномена высшего порядка – Образа художественного произведения.

В разных жанрах – разные длины текста, разное количество пропозиций и актантов. Разное количество модусных планов, окружающих планы диктумные. В прозе – все больше от миниатюры и рассказа к роману. Образ – от рассказа до романа – все полнее и многомернее. Отсюда толкование самого романа, – только его модусного плана! – в особенности высокохудожественного романа – ***обязано быть*** намного объемнее самого романа. В идеале в пропорции минимум: слово – абзац. Например, с модусной точки зрения расшифровка многих лексем *вдруг* в романах Достоевского потребует немаленького (а может, и не одного) абзаца толкования: зачем здесь эксплицирована актуализация, куда она смещает хронотоп, какому воздействию подвергается из-за этой актуализации адресат, почему вдруг-грядущие изменения для произнесшего «вдруг» «аналога говорящего в романе» необратимы и необратимы ли (и кто это? Повествователь, автор-во-плоти, персонаж? Комбинация оных?)?

Каждый актант окружен своим слоем модуса. То есть в рассказе таких слоев чаще два, реже больше. В повести – несколько. В романе – много. В лирическом стихотворении – Актант минимален, он один и всё ему центростремительно, в том числе модус как средоточие субъективных смыслов. (Причем необязательно это автор как субъект константных характеристик, это может быть автор-во-плоти, но в каком-то уникальном, специфическом состоянии – особой грусти, воодушевления, гражданского чувства и т. д. *Друг мой, друг мой, я очень и очень болен!* Отсюда лирика требует определенного совпадения психологических состояний адресанта и адресата, так сказать, модусной конгениальности говорящего и слушающего.) В киносценарии и пьесе актантов и модусов столько, сколько участников диалогов и полилогов плюс голос автора, данный в ремарках. В самом фильме – то же, только вместо ремарок сценариста исследуем модус коллективного автора постановки, то есть модус, выраженный мизансценой, планом-ракурсом, монтажом, светом, цветом, музыкальным рядом и т. д. В фильмах без слов, например во французском «Бале», персонажи движениями, мимикой, танцами и другими семиотическими аналогами слов выражают Диктум и Модус фильма как текста.

Только в подлинном романе Актант как одна из главных категорий вообще текста тесно смыкается с Модусом как одной из ипостасей еще одной главной категории текста – Модусом и Диктумом, и только в романе обязательно есть как минимум два Актанта – главный герой (феномен вымышленного) и Актант – автор: образ автора, реконструируемый в процессе текстовосприятия (неважно – интуитивного или логического), авторское начало, конструируемое в процессе текстопорождения, но сливающиеся в Актанта-автора как феномена реального (автора-во-плоти). Притом что наряду с Актантами как категориями есть и актанты как деятели-песонажи всего пространства текста или пропозиций-эпизодов (а то и пресуппозиций, то есть того, что изначально дано и не учитывать нельзя: *Мой папа был турецкоподданный…*).

Из всех сфер текста наиболее сильно авторское начало в художественном тексте и в его самом сложном варианте – романе. Иногда оно прорывается на поверхность романа буквально вулканически: *За мной, читатель! Кто сказал тебе, что нет на свете настоящей, верной, вечной любви? Да отрежут лгуну его гнусный язык! За мной, мой читатель, и только за мной, и я покажу тебе такую любовь!* (М. Булгаков, «Мастер и Маргарита»). По Греймасу и Куртэ, это клятва Адресанта Адресату, что Договор будет выполнен. По-нашему, это модус авториза-

ции в тексте романа со смыслом слияния «аналога говорящего в романе» и автора-во-плоти. А также модус актуализации, переключающий «перфектное романное время» на координаты «я-здесь-сейчас». При этом – диктумное утверждение, что до этого настоящей любви в романе (а может, и вообще в представлениях адресата!) еще не было.

Модус в художественном тексте помогает автору достроить свой виртуальный мир, а вслед за этим – достроить виртуальный мир читателя, причем результативным художественное высказывание может считаться только тогда, когда эти два мира совпали в главных идеях (наверное, никогда полностью, поскольку у всех разный жизненный опыт, но могут быть совпадения в большей части, и вообще частично). Одна из главных функций модуса в тексте (в особенности поля модусного субъекта) – это функция переключения: «сознания» повествователя на сознание автора-во-плоти, «сознания» повествователя – на «сознание» персонажа N, «сознания» персонажа N – на «сознание» персонажа N1 и т. д. Чем сложнее жанр, тем таких переключений больше. Если в тексте в 150–200 страниц таких переключений много, они устроены сложно, – то это роман (без эпитета «маленький»; см. мой роман «Защита Ружина – 2» например).

Жанрообразующие роли модуса в художественном тексте, таким образом, простроены вокруг типологии автора (типологию читателя создать нельзя, поскольку она бесконечна по определению).

Типы повествователя ***нарративного*** художественного текста хорошо известны. Можно объединить их в три главных типа.

1. Рассказчик-демиург, вездесущий и всеведающий. Он ведет рассказ от третьего лица, легко перемещается по временно-пространственному континууму, который сам же и создает, как правило, не дает прямых оценок персонажам (например, повествователь в «Войне и мире» Л. Толстого).

2. Рассказчик – участник происходящего. Он ведет рассказ от первого лица, помещен строго во время и пространство события, может и даже обязан давать оценки персонажам («Станционный смотритель» А. Пушкина).

3. Рассказчик-демиург, «играющий роль главного персонажа». Он ведет рассказ от первого лица и старается не давать прямых оценок, но именно он организует время и пространство в произведении, «дергает за ниточки» кукол-персонажей, часто даже не имеющих прототипов, выдумывает микрокосм своего художественного мира. Он похож на журналиста, но в отличие от журналиста, которому приказано лишь фотографировать действительность и не лгать, ему вменяется в обязан-

ность придумывать логику образа жизни, а не фотографировать ее «голую» (например, большинство сочинений С. Довлатова).

Тогда в каждую повествовательную модель помещается сообразованный именно этой модели инструментарий словесных проявлений авторского начала (имплицитный модус важен сугубо логически).

Этот инструментарий всего в трех «ящичках».

1. Смена роли повествователя основного типа, например, когда «невидимый» рассказчик-демиург «на миг» или несколько проявляет свою «я-фигуру», выступает с некими рассуждениями, иногда даже предлагает читателю варианты ходов повествования («Ярмарка тщеславия» Теккерея).

2. Хорошо известный «метатекст в тексте» А. Вежбицкой [4]. Та информация, которая говорит только об этом тексте. Например, «В прошлой главе мы рассказали о…».

3. Парадигма модуса высказывания-предложения, описанная Т. Шмелевой [14], но когда каждый модусный смысл, «играет» не на «поле» членимости, а на «поле» связности текста.

Как при этом соотносятся авторское начало и модус? Первый во многом состоит из второго, но ему не равен. Авторское начало – некая цельная, собственно текстовая категория, языковая рефлексия автора в своем тексте и о своем тексте. У него есть центр – сам реальный автор, творец. Модус – явление дисперсное, поэтому мы даже представить себе его в виде глыбы не можем. Цельного, единого модуса текста быть не может, он лишь может распространяться ***по линиям определенных перспектив*** [8] на какие-то части текста, иногда на весь текст. И единого центра у него нет, это и реальный автор, и автор-повествователь в художественном тексте, и персонажи. Говоря метафорически, модус – это система дисперсных систем, которые в нескольких видах мини-систем есть и в газообразной, и в жидкой, и в твердой среде, все – от пыли и тумана до бетона и композитных материалов – строят не свою собственную цельность, а цельность высшего порядка – Дом текста

Стоит вспомнить и то, как трактовал жанр классик отечественной филологии – В. Шкловский: «Постоянно установленные обычаи-этикеты порядка осмотра мира (как мне кажется) называются жанрами» [13, с. 755]. Здесь три ключевых синтагмы: диктум «порядок осмотра», «обычай-этикет» (то есть жанр это одновременно аспект исследования мира и акт культуры), а также модус «как мне кажется», оставляющий массу альтернатив в понимании существа жанра и в то же время подчеркивающий правильность именно этого.

Ю. Тынянов дал определение литературы, чрезвычайно важное для изучения не «буквы», а духа литературы: «…литература есть *динамическая речевая конструкция*» [10, с. 261]. По Тынянову, вообще невозможно давать статическое определение жанра, жанр движется, *смещается* постоянно, «старшие» жанры, канонизируясь, покидают центр и уходят на периферию, «младшие» жанры «из мелочей литературы, из ее задворков и низин» вплывают в центр литературы, и так происходит всегда и безостановочно.

Сегодня все меняется сверхбыстро. В том числе такие традиционные вещи, как жанры литературы, в том числе роман. Но есть инструменты, которые позволяют эти сверхбыстрые изменения и измерять и в то же время находить некие универсальные величины, мало поддающиеся изменениям. Модус и Диктум на пространстве текста – один из них.

Литература

1. Балли, Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка / Ш. Балли. – М.: Изд-во иностр. литературы, 1955. – 416 с.
2. Беренкова, В. М. Жанр фэнтези как объект лингвистического исследования / В. М. Беренкова // Вестник Адыгейского гос. ун-та. Сер. 2, Филология и искусствоведение. – 2009. – № 4. – С. 107–110.
3. Болотнова, Н. С. Филологический анализ текста: учеб. пособие / Н. С. Болотнова. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 520 с.
4. Вежбицкая, А. Метатекст в тексте / А. Вежбицкая // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. VIII. Лингвистика текста. – М.: Прогресс, 1978. – С. 402–421.
5. Вежбицкая, А. Понимание культур через посредство ключевых слов / А. Вежбицкая. – М.: Языки славянской культуры, 2001. – 290 с.
6. Греймас, А. Ж. Семиотика. Объяснительный словарь теории языка / А. Ж. Греймас, Ж. Курте // Семиотика: сб. ст. / сост., вст. ст. и общ. ред. Ю. С. Степанова. – М.: Радуга, 1983. – С. 483–550.
7. Копытов, О. Н. Модус на пространстве текста: монография / О. Н. Копытов. – Хабаровск: Изд-во ХГИИК, 2012. – 248 с.
8. Копытов, О. Н. О сложных модусных перспективах / О. Н. Копытов // Вестник Московского университета. Серия 9, Филология. – 2012. – № 5. – С. 174–182.
9. Мулдабекова, Н. Ю. Жанр фэнтези как объект лингвистического исследования / Н. Ю. Мулдабекова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pandia.ru/text/77/337/68169.php. – Дата доступа: 10.10.2016.
10. Тынянов, Ю. Н. Литературный факт / Ю. Н. Тынянов // Поэтика. История литературы. Кино. – М.: Наука, 1977. – С. 255–270.
11. Филлмор, Ч. Дело о падеже / Ч. Филлмор // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. X. Лингвистическая семантика. – М.: Прогресс, 1981. – С. 369–495.
12. Филлмор, Ч. Дело о падеже открывается вновь / Ч. Филлмор // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. X. Лингвистическая семантика. – М.: Прогресс, 1981. – С. 496–530.

13. Шкловский, В. Б. Собр. соч.: в 3 т. / В. Б. Шкловский. – М.: Худож. литература, 1974. – Т. 3.
14. Шмелева, Т. В. Семантический синтаксис: текст лекций / Т. В. Шмелева. – Изд. 1-е. – Красноярск: Изд-во Красноярского гос. ун-та, 1988. – 54 с.

Татьяна Орлова
Белорусский государственный университет
(Беларусь)

СПЕЦИФИКА, СТРУКТУРА И ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ СРЕДСТВА МОДЕЛИРОВАНИЯ МИНИ-РЕЦЕНЗИИ

Материалы прессы всегда документальны. Это особенно важно для театрального искусства, которое существует в живой энергетической коммуникации актера и зрителя. Спектакль уйдет из репертуара, и никто не будет знать, каким он был, если о нем не оставит живое свидетельство критик и журналист.

Рецензии на спектакли отличаются от рецензий на все другие виды искусства, потому что они содержат не только оценку, но и воспроизводят спектакль

Когда зародилась театральная критика, то существовали только оценки (хорошо или плохо), позже писали о позах, жестах, интонациях, дальше обращали внимание на раскрытие образа, созданного актером. Сейчас важна концепция (толкование) спектакля.

В современных печатных СМИ можно выделить три группы материалов о театре: 1) сиюминутный отклик на театральное событие; 2) философские раздумья по поводу нового произведения; 3) эмоциональный публицистический разговор со зрителями.

По сути дела, эта третья группа – не что иное, как мини-рецензии. Они выросли из театральной критики и представляют сегодня театральную журналистику.

В обыденном понимании слово «критика» имеет негативный оттенок. Никому не нравится, когда указывают на твои ошибки, недостатки, подвергают сомнению твои мысли, слова, поступки. Но это не имеет ничего общего с критикой произведения литературы и искусства. В этом случае критик не только ищет «соринки в чужом глазу», но отмечает и положительные стороны. Критика – реальная, четкая, точная, беспристрастная, основана на знании и пропущенная через собственное миропонимание.

Необходимо строго отграничивать критику от чисто информационного освещения фактов искусства в информационных жанрах – репортажах, интервью, отчете и т. п. Критический анализ несет в себе информацию, но по природе своей в большинстве случаев он не информационен, а лишь выявляет, отстаивает перспективное, раскладывает все по полочкам и выставляет общий «балл».

Рецензии на произведения искусства, в том числе мини-рецензии, читают в основном люди старшего поколения, не утратившие интереса к интеллектуальной среде. Потому сегодня так важно изучение новых способов взаимодействия медиасферы с аудиторией. Смыслопорождение текста лучше всего исследовать с помощью семиотического метода, который позволит выявить эффективность, социальную значимость, перспективность произведения.

Статистика свидетельствует, что ежедневно рождаются сотни произведений. Остаются во времени единицы. Как их вычислить из общего потока? Руководствоваться стоит целью популяризации, поддержки всего талантливого, рассчитанного на воспитательный эффект.

Если в науке «эксперимент» – это спланированное и управляемое субъектом исследование, то в искусстве почти полностью отсутствует то, что можно назвать планом. Единственное, что сближает при эксперименте науку и искусство, – это совместное переживание субъекта и объекта, при котором никогда заранее не известен результат.

Заранее предсказывать успех или неудачу тому или иному произведению сцены бесполезно. Ожидания могут не оправдаться, а скепсис – привести к неожиданному эффекту.

Известны случаи, когда расхваленный в прессе спектакль не вызывает у публики интереса. И наоборот: язвительная критика может спровоцировать повышенный интерес. Многое зависит от того, что и как напишет критик.

Прежняя, советского времени, просветительская журналистика, особенно важная при анализе сложных произведений искусства, сегодня существенно утратила свои позиции под натиском сенсаций и рекламы.

СИТУАЦИЯ. В любом справочнике театр как вид искусства определяется как форма общественного сознания, как точка зрения на событие, высказанная с помощью сценического действия. В отечественном культурном пространстве всегда значительную роль играло реалистическое искусство и, соответственно, понятие психологического театра. Казалось бы, сейчас все традиции сформированы и практически изучены. Определяющим является спрос публики на ту или иную логику, сюже-

ты, стили. Однако в новой парадигме мышления нет уважения к автору, жанру, глубине чувств и мыслей.

Модный деструкционизм эпохи постмодернизма желает угодить обывателю. Оно и понятно. Нехватка дотаций, требование самим зарабатывать на создание шедевров, соревновательность с агрессивно наступающей шоу-культурой заставляют театры выдавать не самую качественную продукцию. Высокое элитарное искусство сцены во многом постепенно сводится к обыкновенному процессу коммуникаций. В этом простом обмене информацией между сценой и залом практически отсутствует художественный эффект.

Технологически театр сегодня достиг такого уровня, когда ему по силам разные стили и направления. Искусство это хамелеонье: может «выдать» абстракцию, эротику, наив, лубок, ироническую концепцию, притчу. Все это смешать в духе неспокойного времени. Теоретически специалисты смогут обосновать и оправдать любую эклектику. Сегодня театр свободнее, раскованнее, чем в годы прежних лихолетий.

В отличие от реалистического театра сегодняшние театральные формы обнажают свои технические приемы, а иногда и становятся самоцелью. В отличие от подготовленного образцового зрителя сегодняшняя публика (чаще всего случайная) не пытается судить об увиденном на сцене с точки зрения реального бытия. Более того, чем меньше сходства с окружающим бытием, тем лучше. Дрейфующие интересы, дежурные эмоции не содержат жизненно важного смысла, не затрагивают глубоко работу души. Внутренняя необходимость и выстраданность никого не задевают и ничего не меняют. Это старомодные чудаки утверждали, что говорить надо в искусстве о том, что болит. Не болит – не пиши. Не болит – не ставь спектакль.

Есть мнение, что театр никому не интересен и все силы надо отдавать народной и эстрадной культуре. Эта убежденность подкрепляется и медийным перекосом в сторону шоу-бизнеса. Мелькают одни и те же лица и имена. Профессиональному телевидению начинает казаться, что творчество самодеятельных участников игровых шоу и «раскрученных» телеведущих, их домашнее актерство это и есть театр.

Справедливо сетуя на упрощение театрального искусства, мы склонны объяснять это всеобщей коммерциализацией культуры. Хочется обратить внимание и на другую особенность нашего времени – на профессионализм как духовную жизнь художника. Чтобы художественно преобразовать жизненный материал, совершенно необходимы новые сценические инструменты и новые театральные принципы. Театраль-

ное обновление начинается с безбоязненного прорыва в иную театральную реальность с частичным игнорированием потребностей зрителя.

Сегодня мы полностью отказались от опоры на духовные потребности и возвеличили потребности амбициозные. На театре возобладали монтажные построения и комбинации известных сценических приемов. Иногда даже очень искусные, потому что стала широкодоступна театральная практика других стран. О сочетании национальных красок и современного духа и говорить не приходится. Делаем как все, приноравливаясь к популярному в народе шоу-бизнесу.

В искусстве каждого художника отзывается его личный опыт. Отзывается по-разному, с разной степенью преломленности и отстраненности. Сформировалось новое поколение режиссеров, для которых первостепенно деловое сотрудничество, а вовсе не закрепление пусть малых, но важных примет новой художественной правды. У меня складывается ощущение, что для многих режиссеров сегодня умелый повтор собственных или чужих достижений намного существеннее поиска и открытий.

Рискну предположить, что оригинальность для непросвещенного зрителя и ее отсутствие, что фиксирует глаз специалиста, объясняется геополитическими причинами. Мы обособились в своих государствах, редкими стали гастроли, разъединилась театральная среда, возобладал местечковый патриотизм. Ловишь себя на мысли, что своих обижать неловко. К тому же, когда наши театры выезжают на международные фестивали бывшего советского пространства, то на фоне других плохих свое средненькое начинает казаться достижением вкуса и художественного уровня. Так рождается самодовольство и успокоенность. Способствуют этому и многочисленные награды по принципу «всем сестрам по серьгам» – победила дружба.

Сегодня профессиональный уровень нашей режиссуры вырос. Про интеллектуальный этого сказать нельзя. Практически никто не поднимает темы современной жизни наших поколений.

Пришел рынок и потребовал развлечений, красочности, музыкальности, всеобщей шоуизации театрального искусства. Режиссура раскрепостилась. Все научились делать коммерчески успешные спектакли и концептуальные проекты. Сегодня почти все театральные залы полны. Можно в любой спектакль пригласить актера из другого театра и даже оперную или эстрадную певицу. Все привыкли к новому объему художественной информации, и старые традиции только смешат.

Особенностью современного разговора о спектакле стали ернический тон, скандальные детали, личные авторские измышления, отсутствие профессионального разбора.

АДРЕСАТ. Общеизвестно, что не все журналистские коллективы придерживаются этических кодексов саморегулирования, уступают требованиям рынка и ориентируются на самую невзыскательную аудиторию.

Так называемый «средний потребитель» медиапродукции не только привык к сенсационным разоблачениям, публичным исповедям «звезд», но и сознательно покупает прессу с такими материалами (выбирает то, что легче поддается «усвоению»).

Каждому поколению принадлежит свой мир искусства, в котором оно разбирается лучше, чем те, кто пришел позже. У нас не так много удачливых мигрантов из одной переломной эпохи в другую. Многие только делают вид. Сутью же своей остаются в прошлом. Во времени молодости, когда все существует ярко и бесшабашно, без расчетов и учета последствий. Это многое объясняет в ностальгических стонах, что, дескать, в наше время все было лучше, совершеннее, и небо голубее, и трава зеленее.

Когда мир и искусство оставались неизменными целый век и больше, все новое было заметно. Сейчас стили и «измы» живут уже не века, а десятилетия. Иногда меньше. Человек не успевает их освоить, к ним привыкнуть. Футуризм, модернизм, импрессионизм, экспрессионизм, структурализм, постмодернизм рядом, одновременно с не изживающим себя реализмом пришлись на XX столетие. Теперь говорят о направлении пост-пост. Далее толковое название не придумывается. Бесконечное повторение-вдалбливание одного и того же. Сознание или торопится их постичь, усваивая вершки, или попросту отказывается принимать. От этого эмоциональные, в конечном счете, пустые схватки, в которых нет победителя. Сначала: «Этого не может быть». Потом: «Кто этого не знает?»

Театр по-прежнему любят. Конечно, он не самое любимое из искусств. Своя ниша все равно заполнена. Начало нового века, и в театре опять полно публики. Сидят тихо. Слушают замечательно. Поддерживают буквально все. Зритель пришел совершенно другой. Прежде была официальная и интеллектуальная элита общества. Одним театр был нужен по должности, другим – для души. Сегодня, если употреблять старый термин, в зрительном зале разночинцы.

Чиновникам театр не интересен, к тому же он все время просит денег. Интеллектуалы тоже перестали посещать театр. Кого-то в свое время отпугнуло обилие «чернухи». Других – по провинциальному пошлые

музыкально-эротические откровения. Третьих – бесстыдные эксперименты с классикой. Для большинства серьезно образованных людей Беларуси самодостаточен их собственный мир. Что представляет собою новый зритель? В большинстве своем он случаен, руководствуется в выборе зрелища рекламой либо малоквалифицированными аннотациями из газет. Рецензий не читает, да их и не печатают. Ничье авторитетное мнение в прессе не воспринимается как грамотная рекомендация. Скорее всего, сегодняшний зритель прислушивается к кому-то из знакомых.

Как перевести усложненный специализированный театральный продукт на язык массовой аудитории и акцентировать в нем важные духовные ценности? Можно, например, использовать опыт газеты «Московский комсомолец», где существует рубрика «Жизнь глазами домохозяйки». Там запечатлевается личный человеческий опыт, уход к тем, для кого ты пишешь. Критик как бы находится среди зрителей как человек из народа и оттуда ведет свой разговор, высказывая не официально выверенную точку зрения, а свою сугубо личную.

Большинство произведений искусства, и театра в том числе, предназначены для получения удовольствия, обеспечения отдыха, веселья, развлечения. Многие теоретики рассматривают цель медиасообщений исключительно для получения удовольствия. Это отражает современный взгляд, который отличается от ранних трактовок задач художественной критики. В основе такого подхода – необязательность доказательств и мотивировок и, как следствие, игнорирование воздействия художественных произведений на поведенческое и эмоциональное воспитание аудитории.

Если произведение (высказывание) уже создано и стабильно, его критик (воспринимающий) всегда разный и подвижный. Он должен иметь сердце, сочувствующее всему прекрасному. Но тогда критику придется работать в стиле лирическом, а это метафоры и сравнения. Такой стиль не одобрит ни один редактор общественно-политических изданий. Он, естественно, потребует исполнения информационной функции, без мотивировок и отступлений.

И это прямой путь к написанию мини-рецензии.

Таким образом, театральный спектакль является исходным пунктом художественной коммуникации. Читатель и зритель – конечным пунктом.

ОТПРАВИТЕЛЬ. Искусство критика зависит не только от таланта, интуиции, наблюдательности, умения выражать свои мысли, но и от точности профессионального знания предмета, который он критикует.

В изменившихся условиях функционирования театральной журналистики такой положительный момент, как появление личного метода

автора, принято называть творческой лабораторией. Восприятие произведения театрального искусства зрителем и критиком может существенно отличаться. Согласно мысли, высказанной философом Р. Бартом, критик над первичным языком произведения надстраивает вторичный язык как внутренне организованную систему знаков [1].

В XX в. открыт кодовый характер художественного произведения с определенной системой знаков, символов, которые преобразуют жизненную информацию. Это и составляет главную трудность для критика. Эмпирический описательный метод всегда доступен. Теоретический с его анализом, прогнозированием и программированием встречает множество препятствий.

Бесконечно тиражируемое сегодня понятие «медиа» означает не только систему коммуникации, но и особую гиперреальность. По концепции построения критических текстов, выдвинутой А. Тертычным, следует пользоваться методом коммуникативно ориентированным, т. е. соответствующим ожиданиям конкретной аудитории. Разделяю мнение Б. Мисонжникова, который считает, что «автор, моделируя свое произведение, не стремится лишь на сугубо дискурсивной, то есть рассудочной, основе разрабатывать творческие ходы, просчитывать наиболее рациональные варианты интертекстуальных включений, формировать пространство подтекста. Безусловно, очень большую роль играет также интуиция, поскольку творчество немыслимо без смелого выхода за границы стереотипов, поворота «против течения» и в ряде случаев парадоксального отрицания жестких логических схем.

Создание текста – акт всегда индивидуальный, глубоко личный и сокровенный. Автор (гораздо реже – авторы) остается один на один с материалом, обдумывает его, подвергает анализу, классифицирует и соответствующим образом излагает. И вот метод изложения, изначально заданный характер интерпретации материала играют очень большую роль, прежде всего в принципиальном типообразующем плане.

Автор может пойти совершенно различными путями. Он может предельно субъективировать содержательно-формальные структуры произведения – ввести такие сложные интертекстуальные конструкции, что их будет почти невозможно расшифровать» [2, с. 318].

Понятно, что все явления театрального искусства можно рассматривать как тексты, несущие информацию и смысл. Понимать театр – значит уметь расшифровывать тексты и значение используемых в них знаков. Знаковая система театральной культуры позволяет говорить о семиосфере, которая является необходимой предпосылкой языковой

коммуникации. В самых общих чертах она состоит из канала информации, адресата и отправителя. Чтобы все это начало работать, необходимо, чтобы люди имели предшествующий культурный опыт.

Отправителем, естественно, является **автор**. Адресат у произведения критической мысли двойной – **создатель** произведения и **потребитель** (зритель, читатель, слушатель). Для канала информации по-прежнему важна структура произведения и ее жанр.

Текст рецензии, написанный яркой личностью, интересен сам по себе и может становиться самостоятельным произведением, или подлинной реальностью.

ЖАНР. Традиционно считается, что жанр – это особая форма организации жизненного материала, типологическая категория, обладающая рядом устойчивых повторяющихся признаков. Жанр – оптимальная форма решения творческой задачи, стоящей перед журналистом. Но сегодня жанр как устойчивая организация текста не слишком популярен и не отвечает своей цели. Жанровая классификация устарела. Ее часто заменяют более широким понятием – текст. При этом текст обязательно включает сообщение о новости, осмысление этого события и приемы эмоционального воздействия на аудиторию.

В связи с существенными изменениями в наших СМИ к началу XXI в. произошла персонификация публицистики, установился активный диалог с аудиторией, что в свою очередь заставило настраиваться на ожидания читателей и поиски занимательной, остроумной формы, на оригинальную трактовку фактов. Соответственно стали меняться и расширяться жанровые границы публикаций. Раскованность по мысли и стилю привела к резкой субъективности письма, использованию иронии и жаргона. Некогда устойчивые жанровые признаки ушли в прошлое, как и жесткие построения материала, уступив место проникновению элементов одного жанра в другой. Среди определений, что есть жанр, можно остановиться на традиционном – это устойчивая группа публикаций. Все публикации об искусстве, и театре в частности, сообщают новость, осмысливают произведение, дают оценку и ищут способы яркого воздействия на аудиторию.

Учитывая традиционные журналистские методы получения сведений, такие как работа с документами, наблюдение, беседа, необходимо в связи с театральной журналистикой говорить о сочетании документальной проработки материала с наблюдением. В данном случае такой документальной проработкой является производимое критикой изучение спектакля в сочетании с беседой-интервью.

Даже смешиваясь и взаимовлияя, жанры сохраняют свою исходную содержательную основу. Формы же меняются. В XX в. оказалось, что потеряна классическая цельность мироощущения. Это привело к изменению оптического прицела на содержательность, в котором изменилась иерархия ценностей и предпочтения читателей. Ему, читателю, стало все равно: заметка, статья, репортаж. Для него это тексты скучные или интересные.

Сетуя на распад и смешение жанров, мы, журналисты, все же обязаны помнить, что любой безжанровый материал должен сочетать логику, психологию, стройность структуры с целью эффективного воздействия. Тогда его прочтут.

Значение жанра остается, но его рамки меняются. Жанр выступает элементом формализации содержания, подчеркивая тематическую ориентацию и эстетический колорит.

Типичные жанры театрального критика должны сочетать экспрессию, эмоциональность, остроумие. Для этого не очень подходят хроника, исторические документы, юбилейные статьи. На первый план выходят рецензия, фельетон, интервью, персональная колонка, эссе, а в них – свободное чередование элементов художественного, публицистического, биографического, сочетание чужого с личной жизнью автора.

Относясь к исследовательско-новостным жанрам, рецензия делает предметом анализа отраженную действительность. Автор соотносит свой взгляд с тем, как это сделано в пьесе и спектакле, является проводником в театральном пространстве. Для рецензии на театральный спектакль важна не столько оценка, сколько концентрированная система образов, которая даст целостное представление о произведении.

По традиции рецензию, как статью и обозрение, относят к группе аналитической.

Любая рецензия несет в себе признаки многих жанров. Она (1) раскованна по мысли и стилю, (2) высказывает точку зрения конкретного лица, (3) придерживается режима диалога с аудиторией и (4) использует в форме обработки материала экспрессивность, эмоциональность, остроумие.

Это относится и к мини-рецензии, которая как прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции выражает индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу и заведомо не претендует на исчерпывающую трактовку предмета.

Последовательность изложения подчинена только внутренней логике авторских размышлений. Мотивировка, связки между частями тек-

ста часто носят ассоциативный характер. Отсюда множество неполных предложений, вопросительные и восклицательные конструкции, многоточия, будто приглашающие к соразмышлению. Возможность субъективного отражения действительности притягивает большую часть авторов к работе над мини-рецензией.

При изучении особенностей журналистских жанров статистическим методом (например, в современной украинской прессе; статистические методы вычисления и интерпретации данных в белорусской прессе не применялись) было подвержено изменение традиционной жанровой типологической структуры. Внутри жанровых групп лидируют интервью и мини-рецензии.

ОПЫТ. Театральная журналистика носит одновременно и политический, и деловой, и региональный характер, а также весьма успешно удовлетворяет информационно-развлекательные ожидания читателей. Есть смысл при определении типологии театральной журналистики исходить из общей теории информации и особенностей ее интерпретирующей природы. Адресованная определенной части аудитории, эта информация ориентирована относительно ценностей данной аудитории. Отбирать, перерабатывать и усваивать театральные тексты будет та часть читателей, чей жизненный опыт каким-либо образом связан с театром. Рассчитывать на интересы улицы и возможность завлечения театральными текстами абсолютно глухих к театральному искусству людей не следует. Это будет, если так можно выразиться, разовое воздействие. Читатель сегодня меняется. Такая театральная критика может существовать лишь в виде унифицированного текста, личностной информации, обращенной к уровню инстинктов аудитории. Развитие такой тенденции грозит понижением журналистской культуры.

Следует отметить, что журналистский анализ спектакля неизбежно сопровождается отсечением каких-то элементов театрального процесса и неполнотой высказывания, что вынуждает большинство театральных критиков утверждать, что язык описания современного театра не разработан. Это объясняется тем, что современный театр активизируется в восприятии в пользу живой плоти, пульсирующей между знаком и стихийным чувством. К тому же чтение театрального знака сопряжено с нестабильностью специфики драматического искусства, прерывностью художественного акта в театральном пространстве.

Текст мини-рецензии как конструктивный элемент затрагивает множество содержательных и формальных проблем, в исследовании которых автор опирается на конкретный эмпирический материал. Двадца-

тилетний практический опыт (с 1996 по 2016 г.) автора этой статьи над написанием мини-рецензий («Сто строк о театре» в общественно-политической газете «Республика») свидетельствует о том, что структурная организация такого жанрового текста должна быть предельно быстрой, краткой и выразительной по изложению.

В театрах эти мини-рассказы ждут, активно читают, откликаются. Порой они являются единственной оценкой произведенной продукции.

Свойство человека воспринимать информацию через письменный текст или освоение знаков рождает особое доверие к «писанному» и серьезно может поколебать собственные убеждения. Много раз мне приходилось слышать от актеров и режиссеров удивление моей оценкой и пожелание расширить разговор, но рубрика «Сто строк» не позволяла этого сделать.

Читатель активнее воспринимает ту информацию, которая соответствует созданной им самим модели мира. Если он приучен к развлекательным зрелищам, следит за светской жизнью звезд кинематографа, ждет от театрального искусства исключительно удовольствия в виде юмора, то всякие иные впечатления противоречат данным стереотипам и отвергаются как неудобная информация. Западные психологи не без основания уверены, что «воздействие должно быть обращено не к разуму, а к эмоциям».

Многие считают, что существует для критика один жанр – высказывание. Если это рецензия, то ее настрой должен соответствовать настрою спектакля, то есть жанру спектакля. В этом проявляется профессиональное умение критика видеть, чувствовать, ощущать. Полностью разделяю такую точку зрения и произвожу научный анализ изменений, происходящих в сфере журналистского отклика на театральные произведения.

Историко-культурный фундамент сегодняшней театральной журналистики закладывался в традиционном культурном мышлении театрального обозревателя XVIII–XIX вв. и зрелых формах психологического реализма, в универсальных социальных связях и зависимостях. Собственный аспект исследования и теоретическая концепционность возникли значительно позже, когда в отечественной истории резко изменилась вся система средств массовой информации и понадобилось перейти от описания театральных процессов к их объяснению и прогнозированию.

Автор мини-рецензий «Сто строк о театре» любит языковые игры, особенно в заголовках. Привожу некоторые примеры: *Уходя со сцены,*

не забудь выйти из образа («Кабала святош»); *Черный тоннель* («Столица Эраунд»); *Любить по-белорусски* («Бес в ребро»); *Сертификат на некачественный товар* («Мещанин во дворянстве»); *Шекспировская валюта надежнее евро* («Двенадцатая ночь»); *Вскроем осторожно мечтаний механизм* («Счастливые нищие»); *Зрелище для эстетов пятого поколения* («С. В.»); *Шведской спичкой по белорусскому менталитету* («Барух-Эмануэль»); *Венера в тулупе?!* («Бесплодные усилия любви»); *Потерянный рай для молодого драматурга* («Потерянный рай»); *Корабль Рида Талипова причалил к Чехову* («Иванов»); *Еврей говорит с Богом* («Только глупцы грустят»); *Людские страсти в волчьем обличии* («Песни волка»); *Молитва за убитую любовь* («Чернобыльская молитва»); *Ловушка для зрителя* («Понтий Пилат»); *Она и Он на вершине небоскреба* («Парадоксы страсти»); *Между нами стены храма* («Пьемонтский зверь»).

ТЕКСТ. В построении художественно-публицистического текста, каковым является мини-рецензия, необходимо, исходя из эмпирического материала, учесть жанровый фактор, выбрать соответствующий речемыслительный тип изложения.

В едином текстуальном пространстве рецензии его структурные элементы должны быть предельно краткими и обладать определенной семантикой: повествование – лид и начало, описание – рассказ о спектакле, рассуждение – авторское отношение.

Любое художественное произведение как сложное эстетическое образование состоит из трех пластов. Это, во-первых, материальная система в зависимости от вида искусства (слова, звуки, краски). Во-вторых, сложное содержание, или семантическое поле. В-третьих, цепь идей, которые порождают надтекстовую модель жизни.

Структура театрального спектакля многослойна. Решающую формообразующую роль играют, как правило, не слова, а контекст, из которого возникают образные ансамбли. Вот почему так важен надтекстовый пласт. Он часто остается, к сожалению, не разгадан критиком.

Качественный материал о театре в сжатой форме требует как установления факта, так и интуитивного прозрения, логических операций, плотного контекста жизни, прогнозов, эмоциональных реакций.

В процессе модификации стилей, течений, жанров происходит их комбинация и конвенция между автором и читателем. Изучение мотивов обращения к СМИ и ожиданий читателя, стереотипов восприятия и места театра в системе досуга влияет на моделирование номера. Как правило, в общественно-политических изданиях этому отводится мало места, не определены предпочтительные формы подачи.

При формировании единого текстуального пространства мини-рецензии чрезвычайно важно учесть следующее. Текстовая модель такой мини-рецензии, во-первых, должна содержать четкий и актуальный информационный повод. Во-вторых, она должна быть доступна и понятна, иначе не привлечет читателя. Критик вынужден использовать язык повседневной коммуникации, жертвуя аналитикой. Потери при такой ситуации очевидны.

Философы утверждают, что абсолютной истины нет. Она зависит от наблюдателя и свидетеля событий. Любая оценка может претендовать на истину, но не быть ею, потому что мнение критика – это мнение наблюдателя. Для наблюдательности необходимы многие качества личности и высокий профессионализм. Наилучшие результаты дает сочетание журналистского образования со специальным театроведческим.

Специфика сюжетно-композиционного построения мини-рецензии в идеальном варианте должна учитывать интересы массового пользователя системой СМИ, каковыми одновременно являются и зрители, и создатели театрального произведения. В данном случае при создании медиатекста необходимо постараться достичь определенного эмоционального накала, преобразовав информацию в эстетический объект на дискурсивной основе. Газетная периодика, обращенная к читателям разного возрастного и культурного уровня, должна использовать понятные и общеупотребительные стилеобразующие средства. Тестовая модель любого сообщения, в том числе мини-рецензии, не терпит искусственно усложненной формы, в которой могут потеряться нюансы анализа и оценки. Однако хорошо, если в языке повседневной коммуникации все же сохранится индивидуальный авторский стиль. При моделировании мини-рецензии отнюдь не исключается самобытность и яркость изложения, особенно в рассуждениях автора.

Маленькое пространство мини-рецензии – это серьезная театральная журналистика, которая обязана в новых условиях сохранить кодекс профессиональной чести, художественного вкуса, активизации творческого восприятия текста и выразительного композиционного моделирования.

Литература

1. Барт, Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт – М.: Прогресс, 1989. – 353 с.
2. Мисонжников, Б. Я. Феноменология текста (соотношение содержательных и формальных структур печатного издания). – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2001. – 490 с.

Ирина Пушкарёва
Новокузнецкий институт (филиал)
Кемеровского государственного университета
(Россия)

ГОРОДСКОЙ ДНЕВНИК КАК ЖАНР РЕГИОНАЛЬНОГО МЕДИАДИСКУРСА (на материале городской газеты «Кузнецкий рабочий»)

Изучение жанров связано с аспектами, значимыми для анализа дискурса. Так, И. Мясников обосновывает актуальность применения теории речевых жанров для выявления прагмалингвистических особенностей периодического издания [9]. А. Тертычный соотносит набор сущностных характеристик жанров периодической печати со «своеобразием предмета журналистики и способом отображения автором действительности» [12, с. 4]. Л. Майданова, Л. Дускаева определяют жанры публицистического стиля, опираясь на характеристику речевых жанров, данную М. Бахтиным, – как «определенные "относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы" (М. М. Бахтин) произведений, функционирующие в средствах массовой информации» [8, с. 79]. Согласно концепции М. Бахтина, жанры гибки и пластичны [1, с. 258], реагируют на изменение условий коммуникации, подвержены трансформации. Л. Дускаева, характеризуя изменения в языке и стиле современных СМИ, акцентирует внимание и на изменениях в системе жанров: «В целом отмечается упразднение жанровых перегородок, происходит заметная эволюция системы жанров: одни жанры замещаются другими, некоторые трансформируются, третьи взаимодействуют и синтезируются» [3, с. 671]. В связи с возрастанием в 90-е годы XX в. роли личностного начала в газетно-публицистическом тексте, с творческими поисками журналистов в области жанрового синкретизма в городской газете «Кузнецкий рабочий» (Новокузнецк) формируется особый жанр – городской дневник, отражающий специфику регионального медиадискурса.

Замысел художественно-публицистического жанра городского дневника начинает воплощаться в 1992 г. в материалах Т. Негоды и обретает окончательную обработку в творчестве В. Немирова в 1999–2010 гг. Жанр городского дневника сложился в рамках одноименной рубрики, которая появилась в городской газете в августе 2005 г., но история его началась с рубрики *«Городской репортаж»*, которая открылась в газете еще в 1992 г. Рассмотрим семантико-стилистические особенности жан-

ра городского дневника, сформировавшегося в городской газете «Кузнецкий рабочий» к началу XXI вв.

Городской дневник как жанр основан на соединении трех начал – собственно репортажного, очеркового и эссеистического. Репортажное начало городских дневников связано с использованием метода наглядного изображения. Однако к ним нельзя применить следующую характеристику: «в репортаже наглядность несет чисто информативную функцию, функцию сообщения о вполне конкретном событии, происшествии и пр.» [12, с. 88–89]. В отличие от традиционных репортажей, городские дневники «Кузнецкого рабочего» чаще всего не привязаны к определенному событию и его пространственно-временным характеристикам. Очерковая составляющая проявляется в соединении «репортажного (наглядно-образного) и исследовательского (аналитического) начала» [12, с. 250]. Однако, в отличие от очерка, сфокусированного на определенном объекте изображения и исследования, городские дневники охватывают различные объекты и поэтому реализуют стиль зарисовок, связанных с таким гипертекстовым центром, как образ города. Свобода отражения мира внешнего и внутреннего в личностном рефлексивном потоке связана с эссеистическим началом городских дневников. Согласно определению В. Муравьева, эссе – «(франц. essai – «попытка», «проба», «очерк») прозаическое сочинение небольшого объема в свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета» [7, с. 516]. В. Муравьев подчеркивает субъективную окрашенность эссе и определяет такие важнейшие черты эссеистического стиля, как «образность, афористичность и установка на разговорную интонацию и лексику» [Там же]. Эссе характеризуется исследователями как жанр, характерный для СМИ конца XX – начала XXI в. и отражающий «усиление личностной тенденции» в публицистическом общении [3, с. 671].

Синтез репортажного, очеркового и эссеистического начал на основе сильной субъективации изложения и связи с гипертекстовым центром – образом города – это те черты, которые нашли органичное отражение в новом названии рубрики, появившемся в газете 6 августа 2005 г., – *«Городской дневник»*. Это не просто название рубрики, а удачное жанровое имя, максимально точно отразившее устойчивый комплекс тематических, композиционных и стилистических признаков текстов, опубликованных в рубрике «Городской репортаж». Черта, определяющая жанровую специфику городского дневника, – его «двувершинность»:

семантико-стилистическое доминирование двух образов – образа автора и образа города (термин «двувершинность» введен в рамках теории разговорной речи для характеристики интонационно расчлененных единиц [4, с. 154]; в описании городского дневника используется метафорически).

Как отмечает Е. Калинина, анализирующая внутрижанровое пространство гипержанра «дневник», «главное функциональное назначение личных дневников непосредственно связано с процессами становления человеческой субъективности, чем и объясняется широкое распространение практики ведения личного дневника в эпоху гуманизма» [5, с. 9]. Изменение названия рубрики свидетельствует о доминантах авторской интенции: сосредоточить внимание не столько на объективном плане изображения (жизнь города), сколько на субъективном преломлении, на личностном впечатлении от происходящего в городе. В. Шикин характеризует черты дневника как внелитературного жанра: «предельная искренность, откровенность высказывания; это всегда – фиксация “только что” случившегося и прочувствованного»; «дневник в то же время включает и общезначимые суждения о мире, вырастающие из размышлений над проблемами собственного бытия» [7, с. 98], – и указывает на то, что именно они и определили востребованность дневника в литературе. Согласно характеристике Е. Калининой, «жанром-прототипом в гипержанре “дневник” выступает личный (интимный) дневник, представляющий собой полиинтенциональный автокоммуникативный речевой жанр, имеющий целью конструирование Я-образа и выполняющий функцию становления человеческой субъективности» [5, с. 6]. По словам В. Немирова, дневник – «это то личное, что сам пишешь; понимание многих вещей должно сначала пройти через себя» [10, с. 298]. Городские дневники В. Немирова, по сути, представляют собой печатный вариант блога, связанного с феноменом «публичной интимности» [6], и созвучны духу времени.

Городской дневник В. Немирова – персональный текст, отражающий авторские впечатления о жизни города за неделю (номер с городским дневником выходит в субботу). Начиная со второго городского дневника (13.08.2005) обретает стилистическое воплощение важнейший композиционный принцип городского дневника, позволяющий передать ассоциативную «гирлянду» зарисовок автора, – фрагментарность. Тексты В. Немирова включают от 3 до 8 (чаще 5–6) фрагментов, отделенных друг от друга графически (знаком «звездочки»). Тематически эти фрагменты соотнесены как с действительностью, так и с миром мыслей и чувств автора, который является превалирующим. Изображение в днев-

нике не стремится к объективности и сопряжено с образом неравнодушного автора, делящегося с читателем своими мыслями и чувствами. Спомощью изобразительно-выразительных средств, насыщающих текст, усиливается акцент на роли образа автора, подчеркивается яркость его впечатлений: *Вчера, ожидая на остановке простуженный до последней шестеренки трамвай, я вспомнил этот разговор и принялся наблюдать за проезжающими машинами, точнее, за дымами из выхлопных труб. И правда – вьются, как поросячьи хвосты. Даже потеплело на душе* («И дым поросячьим хвостиком»; 14.02.2009).

Смысловое развертывание текстов В. Немирова обладает ярко выраженной диалогичностью, являющейся отражением как автокоммуникации, так и обращенности к читателю. Эта черта соответствует жанровым характеристикам дневника: «монологичное слово автора дневника может быть и внутренне диалогичным, с неявной “оглядкой” на мнение другого о мире и о самом себе» [7, с. 98]. Эмоционально-смысловое единство фрагментов городского дневника предопределено авторским ви́дением и отражается в заголовке, в стилевом единстве текста, в использовании когезивных средств. Ведущим в организации смыслового развертывания дневника становится принцип ассоциативного нанизывания микротем. Например: *Обратил внимание на дом на Мурманской. Просто служил в Мурманске (с ударением на втором слоге). Интересный дом: обошел – все окна первого этажа заложены кирпичом. Не дом – крепость. И что же там будет, что так замуровались?!* Это завершающий фрагмент материала «Бабушка и кошки» (24.11.2007), в котором средством ассоциативной интеграции становятся созвучные слова. Характерно, что нередко ассоциативные переходы между фрагментами подчеркнуты вводными конструкциями *кстати* и *к слову*, «указывающими на связь мыслей, последовательность их изложения» [11, с. 206].

Для интеграции фрагментов важен принцип обозначения ассоциативно-смысловых доминант, которые актуализированы повторами и структурами дедуктивного или индуктивного типа. В. Немиров использует различные позиционные разновидности повтора. Повторы как включены в отдельные фрагменты, так и значимы в организации их ассоциативно-смысловой связи: предметной, эмоциональной, образной, концептуальной. Эмоциональная соотнесенность фрагментов текста становится ведущей в дневниках В. Немирова: она может быть самостоятельной или сопровождать другие виды связи. Например, эмоциональная связь использована в материале «Битва за яйца» (26.04.2008): *Может, народ морально готов к тому, что дешевле уже не будет?* (конец

фрагмента); *Удручающая картина с проспекта Металлургов. На трамвайных остановках в страхе за свою жизнь жмутся старики и прочие пассажиры* (начало следующего фрагмента). В дневнике «Хрен редьки не слаще» (27.10.2007) с помощью анадиплозиса актуализирована предметно-эмоциональная соотнесенность: *Тут работы на час, если, конечно, за нее взяться* (конец фрагмента, посвященного ремонту *мосточка через теплотрассу*); *За работу взялись у школы номер двадцать шесть. Отрыли вдоль фасада длинный котлован* (начало следующего фрагмента). В дневнике «Чего о себе мы еще не знаем?» (03.09.2005) с помощью эпифоры подчеркнута концептуальная соотнесенность двух соседних абзацев, причем в контексте важна эмоциональная окраска: *...Я все думал, что же такого Федор Иванович разгадал в словах «русский» и «Россия»?*; *И что его возвращает сюда – оставшиеся родственники, ностальгия по пережитому в стране по имени Россия?*

Наиболее ярким проявлением ассоциативной соотнесенности фрагментов в художественной публицистике является их образная связь, примеры которой мы находим в работах В. Немирова: *И скоро ветер задует последнюю свечу* (об осени – конец фрагмента; «И тема угадана»; 03.10.2010); *Вчера-позавчера отметили девять дней со дня ухода путешественника Якова Корсунского, архитектора Евгения Авдеева и нашего коллеги Сергея Чугуряна* (начало следующего фрагмента). Так, пример повтора образа представлен в материале «Предновогодние сказки» (28.11.2009). Здесь используется кольцевая композиция: *Намедни купили россыпь мелких – в аккурат с детскую ладошку – мандаринов. И вдруг пахнуло Новым годом* (начало текста); *На днях господа Грызлов и Лужков, сообщают наши коллеги, озаботились, чем занять жителей Средней Азии. Решили, что лучше земледелием – опять же мандарины дешевле на праздник. И для этого предложили… завернуть Обь и Иртыш в тамошние пустыни. И это – не дурной анекдот* (конец текста). Образ мандаринов включен, с одной стороны, в сказочную атмосферу детского ожидания Нового года, а с другой, – в контекст реальных (по факту), но ирреальных (по сущности) заявлений известных представителей властных структур.

Дедуктивно-индуктивная организация используется в отдельных фрагментах и выделенных в них абзацах. Рамочный абзац (см. о видах абзацев: [2, с. 62–66]) представлен, например, в материале «Весенняя лихорадка в стадии обострения» (17.03.2007), который открывается сегментацией (обозначенная гипертема сначала раскрывается обобщенно, затем конкретизируется в виде ассоциативного «веера», а в конце вновь

обобщается): *Весенняя лихорадка. Время короткое и тревожное, как сон алкоголика. И потому почти невыносимое. Струпья грязного снега. Скарлатина плывущей, мерцающей, слепящей отражениями солнца в лужах оттепели. Грипп мокрой жижи под ногами. Словом, какое-то весеннее сумасшествие.* Задаются два плана изображения – объективный и субъективный: объективный связан с описанием изменения мира ранней весной, а субъективный – с отражением впечатлений журналиста. Согласно законам дневника, доминирует именно субъективный план, выраженный в каждом предложении абзаца. Эффект «потока сознания» создается благодаря особенностям структурного и смыслового развертывания. В структурном развертывании важны «рубленые» фразы, парцелляция. В развертывании дневника, как уже отмечалось, значимы ассоциативно-смысловые доминанты. Такой доминантой рассматриваемого абзаца является образ болезни, эксплицированный лексическими средствами: *лихорадка, алкоголик, струпья, скарлатина, грипп, сумасшествие*, – соположенными в речевом развертывании благодаря одноструктурности фраз, построенных по принципу генитивных метафор, в которые включены усилительные эпитеты. Причем в ряду характеристик болезненности состояния подчеркивается психологическая окраска: *тревожное, невыносимое, сумасшествие*. Значима изобразительно-эмотивная роль эпитетов, которые включаются в бессоюзные ряды, что усиливает экспрессию. Отметим и важную роль звукописи: аллитерация шипящих и свистящих создает образ весеннего шума. Подобная звуковая организация использована в тексте и далее: *Грязный снег щетинится застругами, он какой-то чешуистый*.

Индуктивные структуры завершаются выводами автора, которые либо открыто выражают его мысль, либо наталкивают на нее читателя. Например, в материале «Время остановившейся работы» (17.01.2009) дана зарисовка из жизни города: молодой человек просит у прохожих деньги. Затем звучит пейоративная оценка автора: *В этом есть какая-то ненормальность, честное слово. Впрочем, этак-то придется говорить о ненормальности нашей жизни вообще.* В материале «Пятница, тринадцатое…» (14.11.2009). Первая часть резюмируется: *Короче, день прямо с утра репутацию свою оправдал вполне*; авторское присутствие выражено вводным словом и репрезентированной оценкой. В материале «Скоро осень. Бомжи надели шапки» (25.08.2007) журналист, используя в конце структуры индуктивного типа анафорическое указательное местоимение, предлагает читателю выводы сделать самому: *Такая вот форма обслуживания.*

Таким образом, в содержательном плане для городского дневника важны отражение концепта «Малая родина», значимого для регионального медиадискурса, и творческая индивидуальность автора. В композиционной организации городского дневника принцип ассоциативного нанизывания микротем сосуществует с принципом актуализации ассоциативно-смысловых доминант, интегрирующих фрагменты текста. Именно в городских дневниках, реализующих жанровый синкретизм как форму проявления творческого начала автора, наиболее ярко раскрылась манера художественно-публицистического письма В. Немирова. Отметим, что в последние годы (с 2011 г.) городские дневники пишут другие журналисты (С. Штиль, А. Ночка, В. Глебова, Д. Черский, Е. Веселова и др.). И эти тексты не вполне соответствуют жанровым признакам городского дневника, сформировавшимся к началу XXI в. В них сохраняется лишь композиционная форма прежнего городского дневника: соединение в субботнем номере газеты нескольких фрагментов, разделенных знаком «звездочки». Фрагменты передают информацию о событиях в жизни города в соответствии с законами не художественной, а информационной публицистики, в стиле хроники и заметки. Из городского дневника исчезает его важное интегрирующее начало – эксплицированный образ автора. В результате применительно к «Кузнецкому рабочему» последних лет, на наш взгляд, можно говорить лишь о рубрике «Городской дневник», а не о жанре городского дневника. В творчестве В. Немирова черты жанра городского дневника в редуцированном виде перешли в рубрику *«Прогулки по городу»*. Редуцированность связана со своеобразием «Прогулок…» – креолизованного текста, в котором фотография сопровождается лаконичным вербальным комментарием, что существенно снижает аналитизм, рефлексивность, словесную изобразительность, изначально присущие городскому дневнику, но сохраняет важную роль содержательно-подтекстовой информации. Феномен жанра городского дневника очень важен для изучения регионального медиадискурса в рамках коммуникативной стилистики публицистического текста.

Литература

1. Бахтин, М. М. Проблема речевых жанров / М. М. Бахтин // Эстетика словесного творчества / сост. С. Г. Бочаров, примеч. С. С. Аверинцев и С. Г. Бочаров. – М.: Искусство, 1979. – С. 237–280.
2. Валгина, Н. С. Теория текста: учеб. пособие / Н. С. Валгина. – М.: Логос, 2003. – 280 с.
3. Дускаева, Л. Р. Языково-стилистические изменения в современных СМИ / Л. Р. Дускаева // Стилистический энциклопедический словарь / под ред. М. Н. Кожиной. – М.: Флинта: Наука, 2003. – С. 664–675.

4. Земская, Е. А. Русская разговорная речь. Лингвистический анализ и проблемы обучения: учеб. пособие / Е. А. Земская. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Флинта: Наука, 2004. – 240 с.
5. Калинина, Е. И. Системно-структурное моделирование внутрижанрового пространства гипержанра «дневник» (на материале британской лингвокультуры): автореф. дис. … канд. филол. наук / Е. И. Калинина. – Кемерово, 2012. – 22 с.
6. Кронгауз, М. А. Публичная интимность / М. А. Кронгауз // Знамя. – 2009. – № 12 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://magazines.russ.ru/znamia/2009/12/kr10.html. – Дата доступа: 15.03.2016.
7. Литературный энциклопедический словарь / под ред. В. М. Кожевникова, П. А. Николаева. – М.: Сов. энциклопедия, 1987. – 752 с.
8. Майданова, Л. М. Жанры публицистического стиля / Л. М. Майданова // Стилистический энциклопедический словарь / под ред. М. Н. Кожиной. – М.: Флинта: Наука, 2003. – С. 79–88.
9. Мясников, И. Ю. Жанры речи в дискурсе периодического издания: специфика дискурса и описательная модель речевого жанра: автореф. дис. … канд. филол. наук / И. Ю. Мясников. – Томск, 2005. – 20 с.
10. Пантыкина, Т. С. Особенности идиостиля В. Немирова (на материале городской газеты «Кузнецкий рабочий», 2005–2006 гг.) / Т. С. Пантыкина // Социальная работа, реклама и связи с общественностью в новом коммуникативном пространстве: материалы III Всерос. науч.-практ. конф. (19 мая 2006 г.). – Томск: Изд-во филиала РСГУ в г. Томске, 2006. – С. 297–301.
11. Розенталь, Д. Э. Русский язык. Справочник-практикум: Орфография. Пунктуация. Орфографический словарь. Прописная или строчная? – М.: ООО «Издательский дом “ОНИКС 21 век”»: ООО «Издательство “Мир и образование”», 2005. – 1008 с.
12. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие для студентов вузов / А. А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 320 с.

Надежда Смирнова
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова (Россия)

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ СОБЫТИЯ В ИНТЕРНЕТ-СМИ

Событийный принцип лежит в основе содержательного наполнения текстов средств массовой информации. Это особенно ярко проявляется в новостном медиадискурсе, в котором событие является центральной текстовой категорией. В рамках когнитивной лингвистики разработана сценарная модель репрезентации события. Структуру события формируют такие компоненты, как субъект, объект, время, пространство,

причина, цель, результат, условия или обстоятельства. Эти компоненты, присущие референтному событию, в текстовом событии могут выражаться как эксплицитно, так и имплицитно. По мнению исследователей, для интерпретации события в СМИ наиболее значимыми (и, как следствие, наиболее частотными) являются следующие составляющие сценария: субъект, объект, место, результат.

Событие многомерно и нелинейно, поэтому его языковое представление в линейном тексте основано на вычленении значимых компонентов события и расположении их в последовательности, соответствующей развертыванию текста слева направо. Специфика преставления событий в СМИ отражена в концепции Т. ван Дейка, согласно которой селекция и структурирование событий в новостных СМИ подчиняются двум ведущим принципам: принципу релевантности (важности, значимости) и принципу новизны. Эти принципы обусловливают структуру новостного сообщения, главными компонентами которой являются Краткое Содержание, Главное Событие и Фон (события). Краткое Содержание выражается в Заголовке и Вводке (лиде), Текст начинается с Главного События, затем следуют фоновые категории: Предшествующие события или История, Контекст. В конце сообщения располагаются, как правило, Вербальные Реакции (цитаты) и Комментарии (выводы, размышления, прогнозы). При этом категории могут отсутствовать или проявляться дискретно, поставляться «частями» [2, с. 244–267].

Разработанная Т. ван Дейком структура базировалась на анализе обширного корпуса новостных газетных сообщений, в которых существенное влияние на структурирование события оказывала линейность текста. Новый формат СМИ – онлайн-издания – существует в режиме гипертекста и требует анализа специфики представления новостей-событий в этом новом информационном пространстве.

В многочисленных дефинициях гипертекст определяется через текст и рассматривается в его противопоставленности тексту. Выделяются три ведущих дифференциальных признака гипертекста:

1. Нелинейность (отсутствие стандартной последовательности языковых единиц, разветвленная структура, отсутствие начала и конца).

2. Мультимедийность (поликодовость сообщения, сочетание различных способов представления информации: вербального текста, аудио, видео, графики, анимации).

3. Интерактивность (активное читательское воздействие на структуру текста, которое лежит в основе навигации, возможность донесения ответных реакций как до автора, так и до других читателей).

Структура гипертекста формируется узлами и гиперссылками. Узлы – традиционные тексты или их фрагменты, изображения, таблицы, видеоролики и т. д. Их также называют текстовыми блоками, текстовыми единицами, текстовыми элементами, гипотекстами. Узлы характеризуются относительной автономностью, могут существовать вне гипертекста, могут включаться в разные последовательности при чтении, в разные смысловые ряды. Гиперссылки (линки) – средства связи узлов, задающие потенциальные возможности передвижения по гипертексту (навигации).

Для анализа специфики гипертекстового представления события были использованы материалы новостных лент ведущих российских интернет-изданий: Газета.Ru и Lenta.ru. В обоих изданиях ленты новостей обновляются в режиме онлайн, при этом на фоне новостей дня, расположенных в обратном хронологическом порядке в соответствии с принципами релевантности и новизны, выделяются новости часа и новости дня (рубрика «Главное за сутки» на сайте Lenta.ru).

Представленные на главной странице фрагменты новостной структуры являются заголовками новостных сообщений, при этом они демонстрируют существенное отличие от традиционных газетных заголовков. В газетах советского периода наиболее типичным заголовком являлась номинативная конструкция, например*: Подводная шахта*; *Тоннель под Каспием*; *Веселые именины*; *Хорошая инициатива* (Комсомольская правда). С 90-х гг. XX века, по наблюдению исследователей, заголовки начинают тяготеть к глагольности (*Правительство устояло*; *Протест нарастает*; *Ведутся переговоры*). Вербоцентрическая модель в отличие от номиноцентрической ориентирована на действие, динамична. В онлайн-изданиях большинство новостных заголовков соответствует структуре повествовательных предложений с обязательным присутствием глагола-сказуемого: *Михаил Фрадков возглавил совет директоров концерна «Алмаз-Антей»* (Lenta.ru); *Жан-Поль Готье создал коллекцию для небогатой молодежи* (Lenta.ru); *Псковские подростки обстреляли полицейский автомобиль* (Lenta.ru); *В Стамбуле при взрыве пострадали 10 человек* (Газета.Ru); *Суд арестовал всех задержанных за подготовку терактов в Москве и Петербурге* (Газета.Ru); *Вышел трейлер «Красавицы и чудовища» с Эммой Уотсон* (Газета.Ru). Для глагола-сказуемого типична форма прошедшего времени совершенного вида, передающая характерную для события результативность и реализующая перфектное значение, то есть обозначающая действие, результат которого актуален для настоящего.

Все заголовки новостей на главной странице онлайн-изданий представляют собой гиперссылки, ведущие к соответствующим новостным сообщениям, которые предваряются заголовком, дублирующим гиперссылку. Графически гиперссылки выделяются по-разному: при наведении курсора (иначе они не проявляют гипертекстовую природу) заголовки Газета.Ru подчеркиваются, а заголовки Lenta.ru меняют цвет (с черного на красный).

Специфика заголовков новостных онлайн-сообщений заключается в их автосемантичности: они могут функционировать как самостоятельные сообщения в новостном пространстве интернета, поскольку в их содержании представлены ведущие семантические категории события (глаголы обозначают действие, повлекшее изменение положения дел в окружающей действительности, их актантное окружение представляет субъекта и объект события, сирконстанты фиксируют значимые обстоятельства события). Структура новостей, разработанная ван Дейком, существенно трансформируется: категория Краткого Содержания (включающая Заглавие и Лид) фактически устраняется, а в заголовок новостного онлайн-сообщения выносится Главное событие. Подобное структурирование информации можно объяснить спецификой потребления новостного контента в интернете: многие читатели ограничиваются прочтением заголовков и не пользуются переходом по гиперссылкам к развернутому сообщению (по данным опроса, опубликованного в 2010 г. корпорацией Outsell, 44 % посетителей новостного агрегатора Google News читают только заголовки и не кликают по теме).

Событийные заголовки обладают низкой степенью вариативности, что наглядно демонстрируют новостные агрегаторы. Так, новость, озаглавленная в Яндекс.Новости *Солист Deep Purple пригласил Дмитрия Медведева на концерт* (Петербургский дневник), представлена следующими заголовками в российских онлайн-изданиях:

Солист Deep Purple пригласил Дмитрия Медведева на концерт в Кремле (Life.ru);

Солист Deep Purple пригласил Медведева на свой концерт (Газета.Ru);

Солист Deep Purple Гиллан пригласил Медведева на свой сольный концерт (РИА Новости);

Солист Deep Purple Иэн Гиллан пригласил на концерт Дмитрия Медведева (Известия);

Deep Purple пригласили Медведева на свой концерт (REGNUM);

Дмитрия Медведева – фаната Deep Purple – на концерт позвал лидер группы (Аргументы недели) и т. д.

Структура онлайновых новостных заголовков существенно влияет на начало текста новостного сообщения: инициальное предложение может повторять заголовок, при этом вводятся дополнительные содержательные элементы, уточняющие базовую модель события, например:

Крупнейший пассажирский лайнер в мире столкнулся с буксиром (Lenta.ru) (заголовок)

Крупнейший пассажирский самолет в мире ***Airbus A380, принадлежащий китайской авиакомпании China Southern Airlines****, столкнулся с буксиром* ***в аэропорту Лос-Анджелеса*** (в инициальном предложении вводится пространственная координата события, детализируются сведения о субъекте).

Орнелла Мути переехала в Москву (Газета.Ru) (заголовок)

Итальянская актриса *Орнелла Мути переехала в Москву* ***вслед за любимым, сообщает российская версия журнала Hello*** (в инициальном предложении вводятся дополнительные сведения о субъекте, причине события, дается ссылка на источник информации).

Редакцию Daily Mail эвакуировали из-за «подозрительного белого порошка» (Газета.Ru) (заголовок)

В Лондоне *эвакуировали редакцию издания The Daily Mail после того, как туда прислали пакет с «подозрительным белым порошком»,* ***сообщает The Daily Mirror*** (в инициальном предложении вводится пространственная координата события, дается ссылка на источник информации).

Примеры демонстрируют, что категория Главного события воплощается в структуре онлайн-новостей дважды: в заголовке и в начальном текстовом фрагменте.

Гипертекстовые ссылки в новостном онлайн-дискурсе представлены, естественно, не только заголовками. Внутри текста новостных сообщений присутствуют как внешние, так и внутренние ссылки. Они выделяются цветом (красным на сайте Lenta.ru, синим и подчеркиванием на сайте Газета.Ru). Внешние ссылки представлены указаниями на источник сообщения, типичными для вторичных новостных СМИ, получающих новости не от очевидцев событий, а от новостных агентств. Примеры гипертекстовых ссылок на источники: *РИА «Новости»; ТАСС; «Интерфакс»; Bild am Sonntag*. Такие ссылки размещаются, как правило, в первом абзаце, сразу за Главным событием, и подтверждают достоверность информации.

Внутренние ссылки в подавляющем большинстве представляют собой переход к более ранним сообщениям по той же теме, расположенным

на сайте того же онлайн-издания. Lenta.ru демонстрирует преобладание глагольного типа подобных гиперссылок. Как правило, это глаголы и страдательные причастия прошедшего времени*: произошло, поднят, погибли, введен* и т. п. Газета.Ru регулярно использует адвербиальную ссылку *Ранее,* которая входит в состав слов автора в конструкциях косвенной речи: *Ранее стало известно, что…; Ранее сообщалось, что…; Ранее СМИ сообщили, что…* Другие элементы таких конструкций также могут выступать в роли гиперссылок: *стало известно; сообщалось; Ранее сообщалось*.

Связанные внутренними гиперссылками новостные сообщения, посвященные одной теме, одному макрособытию, формируют Сюжет. Lenta.ru использует слово *сюжет* на главной странице, размещая его в красной рамке под фотографией и заголовком – названием темы сюжета (например, *Сгоревшая республика; Крушение траулера в Охотском море; Крушение Airbus A-320 на юге Франции).* Номинативные заголовки включают частнособытийные имена (*крушение*, *авария*) или событийные определения при конкретных именах (*сгоревшая*). Гиперссылками являются фотография и название сюжета, при их активации открывается перечень заголовков сообщений по теме, расположенных в обратном хронологическом порядке.

Внутренние ссылки на ранее опубликованные материалы можно назвать анафорическими. Показательно использование в роли ссылки наречия *ранее*, входящего в определение анафоры: анафора – совокупность текстовых средств отнесения сообщения к ранее сказанному. Интерес к анафоре возник с момента становления лингвистики текста и обусловлен изучением языковой реализации одной из фундаментальных характеристик текста – связности. Анафорические отношения демонстрируют локальную связность элементов линейного текста. В пространстве гипертекста возможности анафоры расширяются благодаря гиперссылкам, которые выступают основным средством выражения когезии.

В рамках новостного сюжета находит своеобразное выражение присущая линейному тексту категория ретроспекции. И. Гальперин, выделяя ретроспекцию в составе основных текстовых категорий, писал: «В большинстве текстов ретроспекция проявляется имплицитно. Она основана на способности нашей памяти удерживать ранее сообщенное и сцеплять его с сообщаемым в данным отрезке повествования» [1, с. 105]. Если в линейном тексте ретроспекция реализуется преимущественно имплицитно, то в условиях гипертекста она эксплицируется с помощью гиперссылок. Читателю новостных сообщений уже нет необходимости

удерживать в памяти все подробности развития сюжета, достаточно перейти по гиперссылке к более ранним новостным сообщениям, в которых эти подробности зафиксированы. Это обеспечивает большую объективность восприятия событий по сравнению с традиционными СМИ, поскольку на воспроизведение в памяти текстов новостей оказывают существенное влияние индивидуальные убеждения, мнения, опыт, в результате чего информация воспроизводится в предвзятой форме.

Отмеченные особенности структурирования новостей в онлайн-изданиях обусловлены нелинейностью гипертекста. Перспективы исследования видятся в изучении влияния гипертекстовых категорий мультимедийности и интерактивности на репрезентацию событий в интернет-СМИ.

Литература

1. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М.: Либроком, 2009. – 248 с.
2. Дейк ван, Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. – Благовещенск: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с.

Дина Ускова
Санкт-Петербургский государственный университет (Россия)

ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ ЖАНРОВОЙ СИСТЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ МУЗЫКАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Трансформация жанровой системы отражает актуальные процессы, происходящие в современной журналистике, находящейся в процессе становления, поиска диалога с читателем. Изменение жанровой системы журналистики обеспечивается несколькими факторами, главными из которых можно выделить влияние тенденций постмодернизма, повсеместное распространение интернета, утверждение массовой культуры в качестве главенствующей.

Музыкальная журналистика тесно связана с областью своего исследования, музыкой, поэтому в ней особенно остро выражается одно из следствий постмодернизма, заключающееся в исчезновение граней между различными видами искусства [10, с. 192–194]. Изменение музыкальных стилей, проникновение характерных черт одного стиля в другой нашло свое отражение в манере оценки, понимании условности названия музыкального направления. Так, Анастасия Нупрейчик в своем интервью ставит названия стиля в кавычки, показывая широкое понима-

ние приведенной ей дефиниции, одновременно описывает другие музыкальные стили, в которых пробовала себя группа: «Princesse Angine работает в жанре “кроссовер” с джазовыми и классическими элементами. В последнее время группа неумолимо движется в “рок”» [6, с. 8].

Размывание границ жанров характерно для всей системы современной журналистики. Проникновение элементов одних жанров, таких как интервью, комментарий, в другие жанры приводит к появлению новых, гибридных, жанровых форм [4, с. 385].

Помимо трансформации системы журналистских жанров, наблюдается снижение популярности одних и широкое распространение других. В эпоху засилия массовой культуры отмечается общее тяготение прессы к новостному формату, все большую популярность приобретают информационные жанры, такие как обозрения, интервью. Иная ситуация характерна для аналитических жанров, которые, по мнению исследователей, исчезают со страниц современных СМИ [3]. Происходит усиление авторского начала, появление ярко выраженной авторской позиции в жанрах, где она не предполагается, к примеру, в музыкальном отчете [1, с. 11–14].

Другой яркой чертой является проникновения информационных элементов в традиционно аналитические жанры. В музыкальной журналистике в рецензию часто проникают биографические данные, история создания музыкального произведения и его восприятия, которые подменяют собой критический разбор. Так, например, в издании «Метро Бьюти» можем встретить публикацию о новом альбоме отечественной исполнительницы Земфиры Рамазановой. Основной акцент здесь делается на популярности релиза, информация о количестве прослушиваний и скачиваний подменяет анализ: «Популярная российская певица выложила свой новый альбом в интернет, и уже через 12 часов его прослушали более миллиона раз. Это своего рода рекорд. А на следующий день Земфира вытеснила с лидирующей позиции альбом Depeche Mode в российском разделе «Топ-чарты» iTunes и заняла в нем первое место. И это несмотря на то, что в iTunes песни можно скачать только за деньги, в то время как совершенно бесплатно можно слушать на “Яндекс. Музыке” [7, с. 8]. Традиционная рецензия с присущим ей всесторонним анализом произведения с точки современной социальной значимости, через призму прошлого и настоящего искусства встречается в современных СМИ все реже.

В качестве нового жанра музыкальной журналистики можно выделить рейтинг, отличающийся классификацией сходных явлений [9]. По мнению главного редактора журнала InRock Владимира Импалера,

рейтинги занимают все большее место в современной музыкальной журналистике, вытесняя аналитику: «К сожалению, в музжурналистику проникла банальная “развлекаловка”, всевозможные “десять невероятных фактов, которые вас удивят” и “сто лучших риффов Джими Хендрикса”, а длинные тексты люди читают всё меньше» (цитата взята из экспертного интервью, проведенного с В. Импалером). Подобная ситуация характерна не только для отечественной критики. Steven A. Kearney считает, что новости и обзоры преобладают в музыкальной журналистике с середины 1990-х годов [12, с. 4]. На портале BBC, в разделе, посвященном музыке, материалы подаются как различные подборки: «Скажи это громко: 10 незабываемых экспертов BBC объясняют соул музыку», «Как BBC написали об 11 потрясающих моментах в истории музыки», «7 наиболее успешных, спорных и причудливых краудфандинговых альбомов», «Опрос: насколько ты музыкальный сноб?» (перевод автора). Это обуславливает, в том числе, новую роль музыкального журналиста как навигатора, предлагающего пользователю тот или иной контент, в зависимости от интересов потребителя.

Тенденция усиления информационного начала в музыкальной журналистике позволила современным исследователям прийти к выводу о том, что «серьезная, вдумчивая музыкальная критика, столь популярная в массовой печати двух прошлых столетий, уступает место либо сенсационным публикациям, либо заметкам, характеризующимся всего тремя вопросами: “что”, “где” и “когда”» [8, с. 120–131]. Наталья Малахова, музыкальный журналист «Московского комсомольца», также отмечает общее сокращение числа критических аналитических публикаций и неконструктивную критику: «Кризис в музыкальной журналистике характеризуется упрощением форм, жанров, преобладанием новостного формата, заменой аналитических реценций репортажами, сокращением площади музыкальных публикаций» [5]. По мнению журналистов-практиков, причиной подобной ситуации становится отсутствие профессионального журналистского образования, творческая косность, желание подменить критическое осмысление набором журналистских клише.

Самым ярким примером смешения жанров, по мнению исследователей Сибирского федерального университета, выступают публикации в интернете, где основной материал, помимо ссылок на другие тексты, сопровождается комментариями, как экспертными, так и читательскими [11, с. 155–156]. Подобное стремление к интерактивности ярко наблюдается в электронных версиях журналов, которые стремятся предоставить быстрый доступ к анализируемому контенту, размещая гиперссыл-

ки в тексте или на фотографиях. Так, музыкальный журнал Distorshion, распространяемый исключительно в формате pdf, предлагает ссылки на музыкальные мероприятия в их анонсах.

Интернет позволил изменить модель коммуникации между музыкантом и слушателями, она стала горизонтальной, исключив журналиста как посредника. В современном медиапространстве все большее значение приобретает любительский контент, присылаемый пользователями, и блоги, которые ведут профессиональные журналисты на площадках электронных СМИ (примером одного из таких проектов можно назвать портал «Сноб»). По мнению исследователя И. Дзялошинского, это является показателем стирания грани между профессиональной и непрофессиональной журналистикой [2, с. 74–83]. Появилось большое количество популярных электронных ресурсов, авторами которых являются непрофессиональные журналисты и музыковеды. Явление блогосферы близко и понятно широкому кругу читателей благодаря личностной интонации блогов, предоставляющей возможность выбрать мнение близкого по духу автора. С другой стороны, субъективность блогеров зачастую обусловлена их дилетантством, возможностью не аргументировать собственное мнение.

Нацеленность на как можно более широкую аудиторию оказывает влияние на упрощение публикуемого контента, языковых норм и жанровых форм и определяет общее состояние СМИ. Сформировавшиеся направления представляют возможным предположить дальнейшее распространение информационных жанров, проникновение элементов информационных жанров в аналитические, нивелирование критических элементов.

Литература

1. Белоусова, Е. Традиции и новации в жанровой системе белорусской музыкальной журналистики / Е. Белоусова // Журналистика – словесность – культура: взгляд молодых исследователей: материалы респ. науч.-практ. студ. конф. (Брест, 20–21 марта 2014 г.); под общ. ред. Л. В. Скибицкой. – Брест: БрГУ им. А. С. Пушкина, 2014. – С. 11–14.
2. Дзялошинский, И. М. Медиалингвистика в контексте трансформирующихся медиа / И. М. Дзялошинский. – Гуманитарный вектор. Сер. Филология, востоковедение. – 2014. – № 4 (40). – С. 74–83.
3. Дускаева, Л. Р. Языково-стилистические изменения в современных СМИ / Л. Р. Дускаева // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожиной. – М.: Флинта: Наука, 2003 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://enc-dic.com/stylistic/Jazkovo-stilisticheskie-izmenenija-v-sovremennh-smi-165.html . – Дата доступа: 09.11.2016.

4. Ким, М. Н. Основы творческой деятельности журналиста: учебник для вузов / М. Н. Ким. – СПб.: Питер, 2011. – 400 с.
5. Малахова, Н. Дискуссия Музыкальная журналистика в России: неанонсированная смерть? / Н. Малахова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=upPZ6bxJNrU. – Дата доступа: 04.09.2016.
6. Нупрейчик, А. К нам едет принцесса / А. Нупрейчик // Аудиоформат. – 2016. – 08 (132).
7. Подумали и решили: Земфира Рамазанова. // Метро Бьюти – №2 (71).
8. Семенова, А. Э. Тенденции развития музыкальной журналистики в России конца XIX – начала XXI века / А. Э. Семенова // Ученые записки Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2014. – № 6. – С. 120–131.
9. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати / А. А. Тертычный [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text2/05.htm#%D0%B7_10. – Дата доступа: 09.11.2016.
10. Шак, Ф. М. Постмодернистские содержания в академической и лёгкой музыке первой половины XX века / Ф. М. Шак // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 3–1 (41). – С. 192–194.
11. Щербаков, А. В. Жанры публицистики / А. В. Щербаков // Эффективное речевое общение (базовые компетенции): словарь-справочник / под ред. А. П. Сковородникова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2014. – С. 155–156.
12. Kearney, S. Could the professional music journalist vanish in the digital age? / Steven A. Kearney [Electronic resource]. – Mode of access: www.clearmindedcreative.com/wp-content/uploads/2011/04/Could-the-Professional-Music-Journalist-Vanish.pdf. – Date of access: 09.11.2016.

Элеонора Шестакова
(г. Донецк, Украина)

О ПРИРОДЕ И СТРУКТУРЕ МЕДИАТЕКСТА КУЛИНАРНОГО ШОУ

Гастрономическая культура и кулинарная культура как ее неотъемлемая часть относительно недавно стали самостоятельным предметом исследования гуманитаристики и социально-экономических направлений науки. Это связано с рядом идейных и методологических сломов, сменой ценностных ориентиров научного пространства, которые обусловлены социально-политическими, экономическими изменениями в мировом культурном пространстве. Гастрономическая культура все интенсивнее вовлекается в сферу жизнедеятельности глобализированного и, главное, медиатизированного мира. Она становится существенной

частью медиапространства, формируя и постепенно развивая устойчивую *промежуточную, медийно-гастрономическую, территорию* (Я. Мукаржовский). Гастрономическая культура, которая существует и переживается человеком, коллективом как неизбежный перекресток социального и частного, публичного и интимного, регламентированного и свободного, морально-этического и эстетического восприятия, приготовления, поглощения еды, в эпоху информационного общества обнаруживает новые качества. Это не может не заставить представителей социально-гуманитарных наук обратиться к ее системному и последовательному изучению.

Гастрономическая культура рассматривается, как правило, филологами, прежде всего представителями лингвокультурологии, с точки зрения структуры, стилистики, прагматики текста кулинарного рецепта [1; 15]; литературоведами – с позиции поэтики жанра эссе и культурного кода в художественных произведениях [2; 17; 19]; историками и культурологами – в контексте проблемы повседневности [5; 6]; социологами и экономистами – как составляющая политэкономических процессов существования и развития государства, национальных аспектов жизни стран [4; 12]; философами – под углом зрения морально-этических вопросов формирования культурных умонастроений и стандарта вкуса [14; 18]. Специалисты по теории медиа, массовой коммуникации тоже касаются отдельных проблем гастрономической культуры, актуализируя их либо общими вопросами об идеологической, пропагандистской, образовательной, воспитательной функциях медиа; либо проблемами досуговой журналистики и медиа в целом; либо спецификой отдельных жанров, жанровых групп и стилистических особенностей медиатекста [11; 19]. Однако вопрос о природе и структуре кулинарного шоу как самостоятельного и самодостаточного медиатекста еще не ставился. Удалось обнаружить одно упоминание о докладе «Кулинарный рецепт как медиатекст» [16], но, к сожалению, не получилось отыскать текст этого доклада или статьи по его материалам. Хотя необходимо отметить, что за последние четверть века кулинарные медиатексты, в том числе кулинарные шоу и реалити-шоу, активно и разнонаправлено развиваются, перемещаясь, наряду с новостными, политическими, развлекательными программами и сериалами, в центр медийного пространства. Они образовывают устойчивое ценностное смысловое поле, которое, уже в свою очередь, фокусирует внимание не только на непосредственных проявлениях гастрономической культуры, но и на всем том, что опосредованно с нею связано, но значимо для *информационального капитализма*

(М. Кастельс). Это все обусловливает общую и очевидную актуальность исследования кулинарного шоу как медиатекста. Однако есть несколько моментов, которые заставляют посмотреть не только на природу и структуру медиатекста кулинарного шоу, но и на принципы, особенности их взаимосвязи, которые, в свою очередь, проявляют и новые аспекты в особенностях существования такого типа медиатекста, а через него и медиакультуры и массовой коммуникации.

С одной стороны, эта проблема представляется относительно простой и обусловленной, в первую очередь, историко-культурными, социально-политическими и политэкономическими контекстами и проблемами развития журналистики, системы медиа в целом. Вполне понятно, что кулинарное шоу – это медиатекст, журналистские истоки которого уходят в кулинарный рецепт и рубрики газетно-журнальной периодики, посвященные быту, домоводству, а культурные – в историю поваренных книг и морально-этических, поведенческих кодексов жизни различного рода коллективов. Как понятно и то, что кулинарное шоу – это усложненный по отношению к газетно-журнальному кулинарному рецепту вариант медиатекста, который удачно, естественно, эволюционным путем претерпевает и реализует трансформации, вызванные в медийном пространстве общекультурными сломами, изменениями. Такая гибкость, быстрота изменений в процессе трансформаций и чуткость к запросам эпохи во многом и обеспечивает востребованность кулинарного медиатекста. Он, принимая различные эстетические, информационно-коммуникативные формы и жанрово-стилистические, образные, речевые и дискурсивные воплощения, постоянно оказывается одним из лидеров медийного пространства. Кулинарный медиатекст даже в эпоху угасания традиционной прессы не переместился на маргиналии медиапространства, а продолжает существовать и развиваться в широком жанрово-стилистическом диапазоне, начиная от рецептов в рубриках газетно-журнальной периодики, в специализированных гастрономических изданиях и заканчивая кулинарными реалити-шоу и сайтами, видеоблогами в интернете. В связи с этим вопрос о природе и структуре медиатекста кулинарного шоу – это актуальный вопрос. Это вопрос о том, как устроен и функционирует медиатекст электронных и новых медиа, а также о том, какие общекультурные факторы, вследствие чего и каким образом влияют на природу и структуру медиатекста кулинарного шоу. Такой взгляд на проблему вполне справедлив и не вызывает возражений, скорее наоборот, предполагает исследование медиатекста кулинарного шоу с точки зрения его жанрово-стилистического, ритори-

ческого, композиционного, структурного, семиотического, дискурсивного, поэтического генезиса.

Однако, с другой стороны, медиатекст кулинарного шоу – это всегда сложно организованное явление, которое не может не вызывать ряд концептуальных вопросов о его природе, структуре и принципах, моделях их взаимосвязи, которые не столько обусловлены генезисом текста газетно-журнального кулинарного рецепта до медиатекста электронных медиа, сколько иными факторами. Эти вопросы, в первую очередь, касаются природы кулинарного шоу, которая не так проста, как может показаться, если смотреть на нее с позиции природы, функций, особенностей существования медиатекста как такового. Ее сущность сложно определить, если задаться тривиальным вопросом: какого рода перед нами медиатекст – журналистский, публицистический, PR-текст со значительными элементами рекламного текста, текст театральной культуры, текст теледокументалистики, жизнетекст человека, который стал героем кулинарного реалити-шоу? Безусловно, можно и не активизировать этот вопрос, а принять готовый ответ: кулинарное шоу – это обыкновенный, массово распространенный в культуре рубежа наших столетий и особенно начала XXI в. гибридный медиатекст. Но принятие такого определения, даже в качестве рабочего, мало что прояснит в понимании функций, природы, структуры, принципов существования и тенденций развития медиатекста кулинарных шоу, его особой активизации в глобализированном и медиатизированном мире. Скорее вызовет ряд новых вопросов и проблем, обусловленных непониманием того, с чем же мы имеем дело, как это воспринимать и понимать, с чем и почему это надо идентифицировать, как такой тип медиатекста влияет на медийный процесс, медиакультуру, массовую коммуникацию. Рассмотрение этого круга вопросов и составляет основную цель статьи.

Кулинарные шоу, несмотря на многообразие такого рода программ и на региональных, и на национальных телеканалах, и с содержательной, и со структурно-семантической точек зрения однотипны. Как правило, они построены на эксплуатации наработок индивидуально-авторской публицистики и художественно-публицистических жанров журналистики с использованием приемов и поэтики телевизионной документалистики, сериалов и театральной культуры. Ключевыми образами медиатекста кулинарного шоу являются ведущий или ведущие, игроки-персонажи и меню, блюда как репрезентанты норм и моделей гастрономической культуры. Визуальная, наиболее сильная, доминирующая, составляющая медиатекста кулинарного шоу – это телестудия,

декорированная под кухню, или воспроизводящая кухню ресторана, дома, или кухня настоящего ресторана, или домашняя кухня ведущего, гостя шоу. Вербальная составляющая – рассказ о еде, связанных с нею историях, обычаях, традициях и приготовление блюд. Зачастую присутствует прямая или скрытая реклама товаров и услуг, связанных с гастрономической культурой. Аудиальная, фоновая, периферийная, составляющая – основная мелодия шоу, звуки кухни и мелодии, тематически ассоциирующиеся с блюдами, которые готовятся. Кроме того, у этих телевизионных программ, как правило, есть официальные сайты, на которых можно посмотреть вышедшие выпуски проектов, анонсы, тексты кулинарных рецептов, прочесть и/или посмотреть интервью с ведущими, жюри, участниками проекта, прочесть статьи о них, принять участие в викторинах, конкурсах от организаторов и спонсоров проекта. К этим сайтам идет отсылка в самих выпусках кулинарных шоу. Помимо того, кулинарные шоу могут быть усложнены дополнительными, специальными выпусками или документальными фильмами о судьбах героев проекта. По материалам кулинарных шоу публикуются рецепты в печатных медиа, интервью, статьи о ведущих, героях шоу, об истории его создания. Иногда организаторы наиболее рейтинговых кулинарных шоу выпускают отдельные специализированные печатные и интернет-издания и поваренные книги по материалам шоу.

При ближайшем рассмотрении медиатекст кулинарного шоу оказывается семантически, структурно и поэтически объемным, предполагающим поливекторное развитие. Возникает естественный вопрос: а возможно ли и насколько его воспринимать как самодостаточный завершенный медиатекст? Или в данном случае речь должна идти о самостоятельности только телевизионного медиатекста? Или автономности отдельного выпуска кулинарного шоу? Но как тогда воспринимать медиатекст сайта кулинарного шоу? Таким образом, медиатекст кулинарного шоу всегда оказывается больше, чем текст отдельного выпуска и даже телепрограммы. И это, безусловно, необходимо учитывать при разговоре о его природе и структуре. Удачные кулинарные шоу – это всегда сериальные, многолетние медийные проекты, в основе которых находится профессионально созданный медиатекст, обладающий собственной поэтикой и риторикой. В них постепенно вырабатывается и становится важной узнаваемость образов и героев, стремление знать о том, как сложилась их судьба в *живой жизни.* Это ведет к дальнейшему усложнению структуры медиатекста кулинарного шоу и появлению

отпочковавшихся от него, сопутствующих ему изданий, шоу, которые постепенно могут стать самостоятельными проектами и медиатекстами.

Можно с уверенностью утверждать, что медиатексту кулинарного шоу, несмотря на его сложную и постоянно усложняющуюся структуру, изначально присущи, поддерживаются и развиваются композиционная, смысловая, риторическая, этическая, эстетическая цельность, образная, жанрово-стилистическая, речевая, дискурсивная стройность и единство. Кулинарные шоу значимы и своей устойчивой структурой, личностью ведущего (ведущих), набором участников, призами, рецептами блюд, а также рассказами о моде, вкусе, нормах гастрономической культуры. В качестве примеров достаточно вспомнить такие кулинарные шоу, в том числе и реалити-шоу, как «Смак», «Вкусно с Борисом Бурдой», «МастерШеф», «Адская кухня», «Голый повар», «Лучший повар», «Лучший кондитер», «Едим дома», «Завтрак с Юлией Высоцкой», «Вкусные истории», «Специи», «Званый ужин», «Барышня и кулинар», «Жить вкусно с Джейми Оливером», «Кулинарные путешествия Джейми Оливера», «Кулинарный поединок». В качестве сопутствующих и отпочковавшихся от основного кулинарного шоу можно привести примеры программ «Утро с Юлей Высоцкой», «Кулинарные курсы», «Кулинарные путешествия», которые выросли из российского шоу «Едим дома»; «Мастер-Шеф. Дети», «Все будет смачно» – из украинского варианта кулинарного реалити-шоу «МастерШеф». Часть этих кулинарных шоу стала международными медиапроектами, а часть является программами ведущих национальных телеканалов.

Но в любом случае медиатекст кулинарных шоу демонстрирует такого рода устойчивую, однотипную и при этом сложную структуру, заставляющую задать ряд вопросов, которые одновременно касаются и самой структуры, и через нее природы такого типа медиатекста. Это, прежде всего, вопросы о том, программа или отдельный выпуск кулинарного шоу – это самостоятельный медиатекст? Выпуски кулинарного шоу рассматривать как самостоятельные, завершенные, целостные медиатексты или как серии? Но при этом возникает вопрос: это сериальность, которая устроена и функционирует по типу игровых или документальных телевизионных сериалов? Каково место и функции официальных сайтов в структуре медиатекста кулинарного шоу? Материалы сайтов, которые содержат разные по жанрам медиатексты, сопутствующие, поддерживающие, дополняющие, уточняющие, развивающие содержание, тематику, проблематику, риторику, образы героев кулинарного шоу, считать автономными, самодостотачными или все же медиатекстами, за-

висящими от основного кулинарного шоу? Как трактовать медиатексты викторин, конкурсов для зрителей кулинарных шоу? В связи с активным и разнообразным вторжением *живой жизни* в медиатекст кулинарных шоу возникает еще один ряд вопросов: какие материалы можно и по каким критериям считать медиатекстами и какого рода?

Например, участники кулинарных путешествий с Юлией Высоцкой – это самые обыкновенные люди, которые на сайте программы «Едим дома», в свою очередь, сотрудничающие с турфирмами, приобрели тур на гастрономическое путешествие с ведущей программ «Едим дома», «Завтрак с Юлией Высоцкой», «Кулинарные курсы». Эти кулинарные путешествия могут проходить и в Италии на домашней вилле ведущей кулинарных шоу, и в странах, домах, ресторанах, где ведущая – такая же гостья, как и участники кулинарных путешествий. Это меняет дискурсивную ситуацию медиатекста кулинарного шоу. К тому же участники кулинарных туров – обыкновенные путешественники, отдыхающие – оказываются одновременно и персонажами медиатекстов кулинарных программ, которые демонстрируются по ТВ и которые можно в открытом доступе посмотреть на сайте. Понятно, что телетекст кулинарных шоу «Едим дома», «Завтрак с Юлией Высоцкой», которые выходят на каналах НТВ (Россия) и СТБ (Украина) согласно сетке вещания, тяготеет к публицистике. В этом медиатексте есть четко, профессионально сформированный, развиваемый образ ведущей с присущей ей индивидуальной, хорошо узнаваемой «социальной маской» [12] и реализованный в телевизионной программе, использующей методы и поэтику драматического искусства. Но понятно и то, что обыкновенные люди, которые за свои средства приняли участи в кулинарном путешествии в качестве туристов, – это только обыкновенные люди, которые в качестве персонажей отдельных, явно документальных, эпизодов попадают в медиатекст кулинарных шоу. Их поведение не всегда поддерживает или даже вписывается в образ, «социальную маску» ведущей кулинарных шоу, ставших знаковым медиатекстом, а также в его общую поэтику. Однако избежать демонстрации ломающих общую стилистику и поэтику моментов, которые идут из *живой жизни***,** не всегда удается, т. к. из-за этого может быть нарушена общая логика этапов кулинарного путешествия или же непонятна технология приготовления блюд, которая, в свою очередь, является ценностной основой медиатекстов кулинарных шоу. Аналогичные ситуации, хотя и менее очевидные, но от этого не менее значимые с точки зрения освоения реальности и преображения ее в медиатекст, постоянно присутствуют и в кулинарных шоу «Адская

кухня», «Кулинарные путешествия Джейми Оливера», «МастерШеф», «Лучший кондитер», «Званый ужин».

Возникает вопрос: трактовать ли подобного рода эпизоды в медиатекстах кулинарных шоу как неизбежные для репортажной журналистики истинные проявления *живой жизни*, попавшей в кадр? Или как использование наработок и экспериментов из сферы «высокой» кинематографии, берущей истоки в работах Г. Аристарко, П. Устинова и практик неореализма? Или как неудачные попытки совместить поэтику публицистического тележанра с элементами PR-текста и/или текста скрытой рекламы? Или как эксперимент с жанром реалити-шоу? Или как неизбежную и неустранимую при сращении бизнеса и медиа погрешность? Это то направление вопросов, которое естественным образом приводит нас снова к проблеме природы, структуры медиатекста кулинарного шоу и принципов их взаимосвязи. В медиатексте электронных медиа, как в кинематографии в целом, любой знак «*…имеет значение,* несет ту или иную информацию. <...> *Кинозначение – значение, выраженное средствами киноязыка и невозможное вне его.* Кинозначение возникает за счет своеобразного, только кинематографу присущего сцепления семиотических элементов» (курсив автора. – *Э. Ш.*) [9, с. 54, 55]. И в зависимости от того, какова природа этого медиатекста, как ее необходимо правильно понимать, мы его воспринимаем и понимаем заложенную в нем и обращенную к нам информацию. Другими словами: медиатекст кулинарного шоу имеет состоявшееся, реализованное значение, если изначально определена его природа, которая и задает его жанрово-стилистический диапазон и в целом предопределяет его поэтику, риторику и эстетику. Понятно, что нельзя к публицистическому медиатексту, основанному на авторской индивидуальности, развлекательно-просветительскому медиатексту выдвигать такие же требования, как и к жанрам PR-текста, рекламного текста, созданных, например, с целью привлечения участников в шоу, путешественников – в гастрономические туры и т. п. Взаимосвязь структуры и природы кулинарного шоу проявляет те качественные изменения в культурном сознании, медикультуре и массовой коммуникации, которые произошли за последнюю четверть века и не без участия кулинарных шоу.

Для того чтобы четче понять, в какой же «тихой революции» принял активное участие медиатекст кулинарного шоу, необходимо посмотреть еще на один его ключевой элемент. Изначальным и неизменным идейно-смысловым, образным, жанровым, композиционным, этическим, эстетическим ядром является кухня как основа медиатекста кулинарного

шоу. Казалось бы, кухня, как изначальная центральная ценностная часть медиатекста кулинарного шоу, – это визуализация, одно из средств разыгрывания, обыгрывания, т. е. своеобразной театрализации текста кулинарного рецепта в электронном медиатексте. Причем это медиатекст, который, помимо развлекательной, реализует и просветительскую, образовательную функции, что отражается на его содержании и структуре. Это характерно и для кулинарных шоу 90-х – начала 2000-х гг. типа «Смак» с Андреем Макаревичем и «Вкусно» с Борисом Бурдою. Для постсоветского пространства солист знаковой группы «Машина времени» Макаревич ассоциировался с роком, свободой, вольнодумством, образом жизни музыкально-интеллектуальной богемы, а Бурда – один из ведущих игроков знакового советского интеллектуального шоу «Что? Где? Когда?» – со свободомыслием, эстетикой жизни уточненного интеллектуала. Эти образы активно использовались в медиатексте их кулинарных шоу, когда декорации кухни специально были лишь наброском, контуром, хорошо ощущаемым знаком иного мира: мира приключений, свободы духа, своеобразного эпикурейства и гедонизма. Кулинарный рецепт был своеобразным поводом для встречи интересного человека, состоявшейся личности и аудитории. Приготовление блюда – это не самоцель, а повод для рассказов подлинных героев своего времени о путешествиях, об истории своей и других стран; о том, что интересного происходило в жизни с ними и как это связано с культурой еды; о вещах и явлениях, известных только эрудитам и знатокам; для мыслей вслух о происходящих в стране и мире социально-культурных изменениях. Процесс выбора меню, приготовления блюд – это одновременно и фон для беседы, для размышлений вслух, и возможность для зрителей увидеть социальные, политические, повседневные, речевые, этические, эстетические нормы и модели поведения престижной, авторитетной социальной страты, запечатленные в бытовом поведении, гастрономической культуре. Таким образом обыгрываемый кулинарный рецепт вписывался в традиции писательской и журналистской публицистики, а также в устоявшуюся систему художественно-публицистических телевизионных жанров в их связи с драматическим искусством и пересечениях с театральной культурой в целом [13].

При этом медиатекст кулинарных шоу, несмотря на привычность оформления студии и поведения ведущих, уже преодолевал границы традиционного художественно-публицистического произведения и активно проявлял свою игровую природу, когда «игровые тексты – не “произведения”, полностью противопоставленные пассивно поглоща-

ющей их аудитории. Они лишь исходные толчки, которые призваны переключить потребителей из обычного в состояние игровой активности. <…> провоцирует у зрителя подражательные движения, <…> может вызывать ответную реакцию» [10, с. 492]. Медиатекст кулинарного шоу – это текст, который должен вызвать желание не только приготовить то или иное блюдо, но и принять, реализовать в своей жизни нормы медийно-гастрономической культуры, связанной с активным принятием новых социальных норм и моделей поведения.

Уже в 2000-х гг. появляется ряд подобных кулинарных шоу, которые продолжают и активно развивают эту традицию. Например, «Едим дома» с Юлией Высоцкой – это кулинарное шоу, в котором по сравнению с 90-ми гг. сменились ценностные аспекты и, значит, герои и социальные модели поведения, которые репрезентирует медиатекст, но суть осталась та же. Кулинарное шоу «Едим дома» – это беседы, точнее монолог ведущей, обращенный к съемочной группе и зрителям, на кухне во время выбора меню и приготовления блюд для семьи и близких ей людей, гостей. Жанр и концепция шоу, представленные на сайте, гласят: «”Едим Дома” – это кулинарный документальный сериал из жизни молодой женщины. Ситуации, в которые попадает Юля, случаются с каждым. Как и вы, Юля покупает продукты в соседнем магазине. У нее тоже очень мало времени на готовку, так что она выбирает самые простые блюда. Их сможет приготовить любой, пусть даже самый неопытный кулинар» [3]. Медиатекст кулинарного шоу – это медиатекст, который, как изначально «газетное сообщение», а затем и медиатекст в целом, ориентирован на «норму – грамматику социальной жизни» [10, с. 492]. Одним из составляющих этой «грамматики социальной жизни» стал образ подружки, доброй и милой соседки, по-приятельски делящейся рецептами и размышляющей о житейских проблемах, модах. Следовательно, это подтверждает идею элементарного усложнения и формально-содержательной адаптации медиатекста кулинарного шоу по сравнению с медиатекстом газетно-журнального кулинарного рецепта. Однако это не совсем так.

В статье 1992 г. «От кухни до гостиной» Ю. Лотмана, написанной совместно с Е. Погосян и посвященной семиотике бытового, прежде всего гастрономического поведения Нового времени, есть интересное наблюдение, касающееся приготовления пищи и процесса ее употребления: «Когда мы говорим о кухне, делается очевидной противопоставленность практического переживания мира повседневной бытовой реальности и вторичной, искусственной природы ее эстетического, знакового осмысления» [7, с. 259]. Речь идет о том, что «эстетически может быть

окрашена сама пища», «каждое блюдо выступает здесь как знак самого себя» [Там же]. И главное: «Словесный декор и разработанный ритуал еды, независимо от того, совпадает ли он с реальным расцветом гастрономии или является лишь ностальгическим воспоминанием об этом расцвете, есть обязательное условие эстетического переживания обеда» [Там же]. Для Ю. Лотмана важно акцентировать внимание на эстетическом и семиотическом аспекте восприятия продуктов и блюд отдельным человеком и коллективом, когда кухня – это всего лишь пространство «практического переживания мира повседневной бытовой реальности» [Там же], а мастерство повара или кухарки оценивается по вкусовым и эстетическим качествам приготовленных ими блюд, выстроенного меню.

Кухня для европейского человека и общества XVIII–XX вв. не так важна, как само блюдо и ритуал его поглощения. Кухня – это место для прислуги, кухарки, повара в XVIII–XX вв., часть быта обыкновенного человека или же знаковое место для «кухонно-интеллигентских» разговоров советской интеллигенции. Последний образ кухни и воплощался в кулинарных шоу «Смак» с Андреем Макаревичем и «Вкусно с Борисом Бурдою». Однако рубеж наших столетий качественно меняет роль кухни, что вначале и отображается в медиатексте кулинарных шоу, а затем начинает развиваться средствами медийной поэтики, риторики и эстетики. Кухня – пространство приватной, семейной жизни или же рабочее место, часть рабочего процесса в ресторане – становится обязательным структурным элементом и героем кулинарных шоу. Маргинальное для традиционной культуры, частное социально-культурное пространство и сам процесс приготовления еды в медиатексте кулинарных шоу оказываются не только предметом публичного достояния, но и постепенно вырабатывают собственную поэтику, риторику и эстетику. Медиатекст кулинарного шоу через изменение структуры (акцент на кухню) стал вырабатывать и активно формировать новую медийно-гастрономическую риторику и новые риторические ситуации, проясняя новые «внутритекстовые отношения и социальное функционирование текстов как целостных семиотических образований» [8, с. 405]. «Словесному декору», семиотизации и ритуализации поддаются уже не готовые блюда, не их поглощение, а процесс их приготовления, который становится ценностной частью *промежуточной медийно-гастрономической территории* (Я. Мукаржовский). При этом поистине черновая кухонная работа (чистка овощей, фруктов, яиц, уборка кухни) не попадает в медиатекст, оставаясь за его пределами в качестве подразумеваемой, но не визуализируемой части. Понятно, что этот процесс обживания и поэтизации

кухни подобен вхождению проявлений *живой жизни* в медиатекст кулинарного шоу, о чем шла речь выше, и вызывает аналогичный ряд вопросов. Под таким углом зрения кухня в качестве центрального составляющего медиатекста кулинарного шоу – это своеобразная революция в повседневности и ее семиотическом, риторическом, эстетическом и этическом восприятии и отображении в медиа. И все это требует отдельного системного рассмотрения.

Литература

1. Буркова, П. В. Кулинарный рецепт как особый тип текста (на материале русского и немецкого языков): автореф. дис. … канд. филол. наук / П. Буркова. – Ставрополь, 2004. – 29 с.
2. Добренко, Е. Гастрономический коммунизм: вкусное vs здоровое / Е. Добренко // Неприкосновенный запас: дебаты о политике и культуре. – 2009. – № 2. – С. 155–173 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://magazines.russ.ru/nz/2009/2/do9.html. –Дата доступа 15.11.2016.
3. Едим дома [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ntv.ru/peredacha/edimdoma/. – Дата доступа: 15.11.2016.
4. Зарубина, Н. Н. Трансформация практик питания в современной России: детерминанты / Н. Зарубина // Вестник МГИМО-университета. Сер. Социология [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.vestnik.mgimo.ru/razdely/sociologiya/transformacii-praktik-pitaniya-v-sovremennoi-rossii-determinanty. – Дата доступа 19.03.2016.
5. Капкан М. В. Гастрономическая культура: понятие, функции, факторы формирования / М. В. Капкан, Л. С. Лихачева // Известия Уральского государственного университета. Сер. 2. Гуманитарные науки. – 2008. – № 55. – С. 34–43.
6. Капкан, М. В. Феномен гастрономической культуры: специфика форм репрезентации (на примере России XIX–XX веков): автореф. дис. … канд. культурологии / М. Капкан. – Екатеринбург, 2010. – 26 с.
7. Лотман, Ю. От кухни до гостиной / Ю. Лотман // История и типология русской культуры. – СПб.: Искусство-СПБ, 2002. – С. 255–320.
8. Лотман, Ю. Риторика / Ю. Лотман // Об искусстве. – СПб.: Искусство-СПБ, 2005. – С. 404–422.
9. Лотман, Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики / Ю. М. Лотман. – Таллин: ЭЭСТИ РААМАТ, 1973. – 136 с.
10. Лотман, Ю. Художественная природа русских народных картинок / Ю. Лотман // Об искусстве. – СПб.: Искусство-СПБ, 2005. – С. 482–494.
11. Маевская, А. Ю. Интенциональные особенности медиатекста в глянцевом журнале / А. Маевская // Альманах современной науки и образования. – № 3 (105) – 2016. – С. 62–64.
12. Мищенко Д. Современные тенденции в эволюции пищевых практик народов Западной Африки / Д. Мищенко // Антропологический форум. – № 18

[Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://anthropologie. kunstkamera.ru/files/pdf/018online/mischenko.pdf. – Дата доступа: 22.09.2016.
13. Новикова, А. Телевидение и театр: пересечение закономерностей / А. Новикова. – 2-е изд. – М.: Едиториал УРСС, 2010. – 176 с.
14. Пигулевский, В. О. Вкушение и трапеза / В. О. Пигулевский // Гуманитарий Юга России. – 2012. – № 3. – С. 100–113. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.jour.isras.ru/index.php/hsr/article/view/ 3424. – Дата доступа: 22.10.2016.
15. Пожидаева, Е. В. Пути формирования и развития национальной лингвокультуры питания (на примере английского языка) / Е. В. Пожидаева // Вестник КГУ им. Н. А. Некрасова. – 2012. – № 5. – С. 84–87.
16. Рафикова, К. В. Кулинарный рецепт как медиатекст / К. В. Рафикова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ssau.ru/pagefiles/teloprog.pdf. – Дата доступа: 15.11.2016.
17. Сохань, И. В. Гастрономические риторики утопий и антиутопий / И. Сохань // Вестник Томского государственного университета. Сер. Культурология и искусствоведение. – 2013. – № 2 (10). – С. 23–34 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://sun.tsu.ru/mminfo/000063105/kult/10/image/10-023.pdf. – Дата доступа: 18.03.2016.
18. Таран, А. В. Вкус: богатство ощущений, представлений, возможностей / А. В. Таран [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM_archive/articles/2010/04/2010-04_r_kvms10.pdf. – Дата доступа: 15.11.2016.
19. Філоненко, С. О. Кулінарна есеїстика в етноемологічній перспективі (на матеріалі книг Олександра Геніса «Колобок. Кулінарні подорожі» та Світланы Пиркало «Кухня егоїста») / С. О. Філоненко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Apsf_lil/2009_20/Filonenko.pdf. – Дата доступу: 15.11.2016.

V. ЖУРНАЛІСТЫКА: НОВАЯ ПАРАДЫГМА ІНФАРМАЦЫЙНАГА ЎЗАЕМАДЗЕЯННЯ

Маджид аль Бослани
Белорусский государственный университет (Беларусь)

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ И ЯЗЫКОВЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ МЕДИЙНОЙ КУЛЬТУРЫ СТРАН АРАВИИ

Арабская журналистика только на пути освоения законов журналистского мастерства. В наши дни для большинства аравийских аудиовизуальных студий особенно ощутима потребность в высокопрофессиональных радио- и телевизионных журналистах, чья задача не только уметь излагать перед микрофоном свои мысли, но и, прежде всего, способствовать выявлению мыслей собеседника. Во-первых, по нашему убеждению, только с глубоких знаний жанровой типологии начинается настоящее мастерство. Вопреки всем современным веяниям, жанр остается основой произведения, так как в рамках жанра выработан узнаваемый слушателями или зрителями стиль коммуникации – убеждающий, основанный на творческом применении ряда принципов и сочетающий в себе логическую и контекстуальную аргументацию. Во-вторых, журналистами арабских студий радио и телевидения применяются особые приемы в использовании семантико-синтаксических фигур в риторике, свои способы и приемы подачи информации, которые способствуют внедрению в массовое сознание мировоззренческих установок, отвечающих общенациональным интересам. Например, репрезентация руководящей идеи редакции канала практически в большинстве аналитических программных телевизионных арабских передач идет по линии «прошлое – настоящее – будущее», что создает ощущение неизбежного поражения «сил регресса» и победы «сил прогресса». В современный исторический период данный прием вполне этически оправдан и в публицистическом дискурсе оказывает укрепляющее морально-психоло-

гическое воздействие на аудиторию, вселяя в массы веру в неизбежность достижения единства народа и его процветания.

К сожалению, многие предлагаемые Западом учебные и методические пособия по аудиовизуальной журналистике очень низкого качества и иногда совершенно не адаптированы для арабских обычаев и социальных норм, не придерживаются порой даже элементарных законов журналистики. Например, такие современные пособия по телевизионной журналистике приводят классификации вопросов интервьюера, но изучение этих классификаций можно использовать лишь на первом этапе изучения журналистики, так как это не обеспечивает понимания того, из чего рождается «хороший» вопрос в распространенной разговорной арабской телепрограмме, выходящей в прямом эфире, и не дает ответа на главный вопрос: что является базой, основой эффективной журналистской беседы? Что выходит на первый план в работе тележурналиста: раскрытие собеседника или проявление своего авторского «я» и какую роль в этом играет удовлетворение потребностей аудитории? Получив ответы на все эти вопросы, мы поймем, возможно, формулу журналистского профессионализма.

Конечно, выбор поведенческих стратегий, особенно в прямоэфирной программе, стиля общения журналиста с аудиторией, как указывают исследователи, зависит от многих факторов: условий общения, количества участников, характера ситуации, целей общения, жанра. И здесь, на наш взгляд, необходимо помнить, что определяющими факторами являются авторская концепция и целевая установка. Именно концепция журналиста и поставленная цель диктуют выбор средств воздействия (формулировку и тональность вопроса) как на собеседника, так и на аудиторию.

Говоря о реализации авторской стратегии, можно посмотреть на работу журналистов Производственной медийной компании AGPC арабских стран Персидского залива: авторы программ демонстрируют хорошую подготовленность к беседе и хорошее знание обстоятельств, связанных с героями передач, развивают микротемы, для иллюстрации включают в структуру передач видеофрагменты. Наблюдая за их работой в эфире, можно попытаться сформулировать основные концептуальные особенности модели процесса воплощения идеи и цели в программе. «Первичные» цели (или частные задачи) мы можем сформулировать как информирование и развлечение. «Вторичная» цель – формирование того или иного образа интервьюера (как правило, образа положительного), а также определенных жизненных стереотипов.

Искусство телевизионного диалога в арабской телевизионной программе, безусловно, предполагает умение задавать вопросы, но прежде всего – это умение строить сам стиль общения, создавать ситуацию гармонизирующего, а не разрушающего диалога. В проектах эмиратской телекомпании AGPC демонстрируется именно такой диалог, и это свидетельствует об эффективной реализации журналистской стратегии. Однако наблюдение за языком и стилем журналистов известной телепрограммы «Аль Джазира» позволяет прийти к выводу, что далеко не всегда журналистская беседа соответствует предполагаемой стратегии, которая и подразумевает реализацию первичной и вторичной целей журналиста. Например, настойчивые, жесткие, провокационные вопросы, возможно, вполне допустимы (если это продиктовано журналистским замыслом) в беседе с политиками, но нередко мы можем наблюдать подобные выпады в рамках весьма позитивных, с точки зрения стратегии, телевизионных передач. С одной стороны, это понятно: жесткое время диктует жесткие правила во всем. С другой стороны, почему интервью становится полем боя, а не поводом для созидания и гармонии? И дело вовсе не в том, что любой диалог журналиста должен строиться исключительно на принципе добродушия, но, видимо, профессионализм предполагает, что каждый вопрос должен оттачиваться в соответствии с журналистской стратегией компании.

Исследуя контент арабских информационных программ за последнее десятилетие, мы наблюдаем постепенную трансформацию информационной идеи, заключающуюся в неприкосновенности главной государственной идеологии, что было наиболее характерно для саудовских телепрограмм, в русло нового подхода к информации. Наблюдается процесс трансформации содержательной стороны экранного продукта, оправданный и естественный в период освоения телевидением новейших компьютерных технологий, под воздействием социально-политических перемен. Например, телевидение Дубая в последнее десятилетие претерпело значительные изменения. В связи с переменами во внутренней и внешней медийной политике журналисты телевидения получили большую свободу, расширился круг вопросов, которые разрешено доносить до широкой аудитории. Главное назначение информационных жанров – выступать основными носителями оперативной информации, позволяющей аудитории осуществлять своего рода постоянный мониторинг наиболее значимых, интересных событий в той или иной сфере дей-

ствительности. В «живых», так называемых эфирных, репортажах стало особенно ярко проявляться уникальное свойство телевещания – его абсолютная оперативность. Скажем, репортажи, передаваемые в эфире различных программ дубайского телевидения, различаются не только по содержанию, но и по форме. Также особенно динамично развивающимся информационным жанром телевидения является интервью, которое можно определить как целенаправленную беседу, основная задача которой состоит в получении ответов на вопросы, предусмотренные программой. Главной отличительной чертой интервью на телевидении является визуальный эффект. За последнее десятилетие жанр интервью в журналистике ОАЭ в значительной степени стал более «телевизионным». Прежде всего, это происходит благодаря динамичному развитию телевизионного кадра, использованию в полной мере передовой методики и цифровых технологий.

Значительно преобразились аналитические жанры. Они приобрели определяющую роль: представляют широкое полотно фактов, которые трактуются, обобщаются, служат материалом для постановки определенной проблемы и ее всестороннего рассмотрения и истолкования. Разнообразие видов аналитических выступлений на современном дубайском телеэкране неограниченно, но неизменным является то, что основу дифференциации в группе аналитических жанров составляет, как и в информационных жанрах, способ освещения фактов. Жанр беседы имеет глубокие корни в истории национального арабского языкового общения. В беседе как тележанре на арабском телеэкране не принято обсуждение личных, интимных тем, сплетен. Надо сказать, что одним из существенных достижений арабского общества в последнее десятилетие можно считать равноправие мужчин и женщин, поэтому так называемые гендерные вопросы на телевидении отсутствуют. Особое отношение при проведении беседы проявляется к пожилым людям.

Что касается так называемых служебных жанров, то они функционируют для того, чтобы передать конкретную полезную информацию зрителям. Йеменские тележурналисты утверждают, что это их приоритет. В эмиратских медиа можно выделить в этой группе инструкционный жанр, социально-служебный жанр и рекламу. Через привлечение телевизионной рекламы и услуг развлечения каналы получают финансирование (спортивные состязания, шоу-бизнес, искусство, наука и техника, финансы). Телевидение предоставляет бизнесу широкие и выгодные возможности на 11 аналоговых телеканалах и 90 цифровых

платных кабельных телеканалах. Предоставляется полный бизнес-пакет радиовещательного и интернет-телевизионного обслуживания с 10 аналоговыми и 19 цифровыми радиоуслугами. Телевизионный бизнес-центр имеет 7 спортивных объектов и 16 культурных площадок, а также офисы, работающие на создание печатных СМИ (газеты и журналы) и на обслуживание новостных веб-сайтов.

Зоряна Галаджун
Национальный университет «Львовская политехника»
(Украина)

КОНТЕНТ ЖЕНСКИХ И МУЖСКИХ ЖУРНАЛОВ В УКРАИНЕ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ (за период 2012–2016 гг.)

С появлением женских и мужских журналов, как отдельных сегментов средств массовой информации (далее СМИ), началось явное гендерное разделение изданий. Именно эти СМИ становятся ярким примером в разграничении интересов женщин и мужчин. Для того чтобы рассмотреть все тонкости различия контента этих изданий, мы проанализируем наиболее популярные образцы такого типа, а именно мужской журнал «MAXIM» и женский журнал «Cosmopolitan». Именно эти журналы, в результате проведенного опроса читателей, определены как наиболее популярные мужской и женский журналы в Украине.

В современном журналистиковедении активно разрабатывается тематика гендерно-маркированных глянцевых изданий. Украинские ученые также интересуются этой тематикой, в частности Н. Клименко, В. Шкляр, Г. Дзюбенко, Н. Олейник, В. Демченко, А. Сушкова, К. Липатников, М. Сухомлин, В. Здоровега, И. Дьяченко, В. Каленич и другие. Весомой теоретической основой в исследовании гендерной проблематики является пособие М. Сухомлина «Гендерний погляд» и «Гендерний погляд – 2» в которых «на конкретных примерах рассмотрен весь спектр типичных журналистских ошибок, связанных с гендерными аспектами и весьма распространенных в практике отечественных масс-медиа» [9].

Причиной и предпосылкой возникновения гендерной прессы, которую мы сегодня привыкли видеть, стали политические и социальные изменения, произошедшие в истории украинского общества. В процессе зарождения специализированной прессы возник вопрос о создании

в Украине изданий для женщин и мужчин. Само отделение женской прессы началось с публикаций тематических «женских страниц» в различных общественно-политических газетах. Мужские журналы – реалия современного медиамира. Они существовали и раньше, но если пользоваться классификацией В. Боннер-Смеюха, то это были профессиональные издания и журналы по интересам: «Охотник», «Рыболов», «За рулем» и другие. Мужского журнала в общем смысле, а тем более так называемого элитарного мужского журнала не было. В Украине формирование подсистемы мужской прессы только началось. Главной тенденцией пока является заполнение типологической ниши продуктом зарубежного производителя, а отсутствие опыта, традиций и средств обусловливает неорганизованность и изменчивость национального журнала для мужчин.

В Государственном архиве печати Книжной палаты Украины насчитывается 88 названий периодических изданий для женщин и 32 для мужчин. 78 журналов для женщин выходят на русском языке и только 10 на украинском, все журналы для мужчин выходят на русском языке, исключением является лишь «Егоїст».

Тематическая структура универсальных журналов для мужчин сформирована индустрией и потребностями читателей. В таких изданиях мы можем найти обзоры новинок кинематографа, музыкальных альбомов и книг, модные тенденции мужской одежды и обуви, советы от стилистов, отзывы о новых ароматах и часах, идеи для путешествий, гастрономический раздел и т. д. Мужские издания специализированного назначения, публикуя часть материалов общей направленности, уделяют особое внимание определенной тематике: моде и светской жизни («GQ»); тенденциям общественно-политической и культурной жизни («Esquire»); спорту и здоровому образу жизни («Men'shealth»); техническим новинкам («Men'sGadgets»); эротике («XXL», «MAXIM», «Playboy»). Специфика мужских журналов позволяет ввести еще один критерий типологии – присутствие или отсутствие эротического содержания. Ряд журналов отказывается от эротического содержания, отдавая предпочтение светской тематике, общественно-политическим материалам, экономическим обзорам новинок потребительского рынка – одежды, обуви, косметики, парфюмерии, автомобилей, техники и т. д. Одновременно такие издания, как «XXL», «MAXIM», «Playboy», делают акцент на эротике и выносят на первое место соответствующие фотоиллюстрации.

Анализируя жанрово-тематические особенности женских журналов, несложно заметить, что материалы в таких изданиях связаны с их со-

циальной ролью женщин как домохозяек, заботливых жен и матерей. Разделы женских журналов данного типа посвящены средствам личной гигиены, отношениям с мужчинами, диетам, кулинарии. Внимание женщин привлекают материалы о путешествиях, организации и проведении социальных мероприятий, истории и советы знаменитостей. Именно поэтому данным темам всегда отведено много внимания на страницах анализируемого журнала.

В мужском журнале «MAXIM» существуют постоянные рубрики (10 против 35 у «Cosmopolitan»), все другие материалы соответствуют тематике конкретного номера. Например, несколько номеров были посвящены мировым религиям: христианству, исламу, буддизму или чемпионату мира по футболу.

Если сравнить темы с обложек журналов «Cosmopolitan» и «MAXIM», то можно сделать вывод, что женщины больше интересуются своей внешностью и модой: «Худеем с улыбкой», «Оттенки помады в этом сезоне», «20 самых стильных девушек», «Стань королевой вечеринки с советами от Cosmo». Тем не менее из названий уже понятно, о чем говорится в статье. В мужских журналах такая тенденция отсутствует. Темы, вынесенные на обложку, не передают содержание самой статьи, таким образом сохраняется интрига для читателя. Мужчина выступает в роли аналитика, жаждущего открытий и приключений. Энергичный, самодостаточный, многосторонний и способный герой. Женщина в свою очередь – гламурная домохозяйка, в круг занятий которой входят лишь успешные взаимоотношения с мужем, хорошая атмосфера дома и, конечно, шопинг. Мужская заинтересованность останавливается на внешних событиях, в то время как женщину хлебом не корми, но позволь покопаться в себе в целях вечного самоанализа.

Существуют различия также и в лексических особенностях текстов мужских и женских изданий. В текстах женских журналов обязательно присутствует и высокий уровень нормативности литературного языка. Все же в большинстве случаев воспитанием детей занимается женщина и это порождает в ней большую ответственность за свою речь. Термины и неологизмы тоже не очень часто встречаются в текстах изданий для женщин. Они присутствуют лишь в том случае, когда без них не обойтись: *Именно флавоноиды (антиокислительные вещества) делают горький шоколад таким полезным для поддержания сердечно-сосудистой системы* (Cosmopolitan, 2016, март). Не говоря уже о грубых выражениях и ругательствах – в женских журналах им точно нет места. Чего

не скажешь об изданиях для мужчин. Как вот, например, в MAXIM'е можно встретить такие слова: *Замочить его надо было сразу, а то сейчас все остались с голыми задницами* (MAXIM, 2014, декабрь). Также в мужских журналах гораздо больше терминов и новых слов. Легко подразнив читателя незнакомыми словами, издатели все же не хотят оставлять его в неизвестности, поэтому часто к таким словам приводят сноски с объяснением.

В женских журналах авторы позволяют себе самостоятельно давать оценку той или иной ситуации, благодаря словесной окраске и усилениям. В мужских журналах читатель сам расценивает и анализирует прочитанную информацию, чувствуя лишь тщательно скрытые в контексте авторские намеки. Эмоциональность женщин также нашла свое место в текстовом изложении: *Он очень не любил мою кошку Люси; Мой любимый – ужасно категоричен, он ни за что не пойдет против своих принципов, даже если результат приведет его к победе в деле* (Cosmopolitan,. 2016, апрель). «MAXIM» в своих материалах сохраняет мужской принцип скрывать свои эмоции и чувства. Даже в рубрике психологии, где часто говорится об отношениях с женщинами, не снимается маска циничного и холодного мужчины: *Когда позади знакомство с родителями и покупка насадок для общей зубной электрощетки, разрыв кажется мероприятием постыдным и трудным. Ведь она по-прежнему самая лучшая! А то, что ты уже неделю уклоняешься от секса и можешь заснуть, только сжав в руках воображаемый топор, – результат стресса. Ага. Ты это нам рассказываешь? Брось, мы же друзья! Ясное дело, никто не любит чувствовать себя подлецом. Но однажды тебе придется признать, что отношения исчерпали себя, и бросить девушку. НЕ эту, так следующую. Так что лучше уж эту (вдруг следующая будет хорошая)* (MAXIM, 2012, сентябрь). Женская аудитория вряд ли приняла бы такое изложение информации на «ура».

Часто анализируемый нами «MAXIM» с удовольствием и в больших дозах использует иронию, метафоры, преувеличения*: Можете смеяться или плакать, но журналы сегодня – это священные книги новых религий* (MAXIM, 2013, октябрь). Или же: *Животные от передозировки вазопрессина бросаются метить свою территорию и отхватывать новые участки: гризли рвут когтями кору деревьев, коты портят мебель. Тебе, лишенному этих маленьких радостей, не остается ничего другого, как искать разрыва отношений. Ведь новая девушка – это та же неизведанная территория, поле для генетических экспериментов*

(MAXIM, 2015, ноябрь). В «Cosmopolitan», кроме метафор и иронии, часто встречаем сравнения и градации: *Методическое покусывание локтей – занятие малоприятное и, очевидно, бесполезное: в попытке дотянуться до внешнего сгиба руки вполне можно свернуть себе шею* (Cosmopolitan, 2015, апрель); *Сколько раз твоя заколдованная подруга, в меру белая и пушистая, совершенно случайно обрезала веревочку, по которой ты пыталась добраться до своей цели* (Там же); *Интересно, кому я тогда буду нужна в свои 95 – гордая и сморщенная, как печеный баклажан?* (Cosmopolitan, 2015, ноябрь); *В течение примерно пяти лет отношения успевают трансформироваться – влюбленность, страсть, сексуальный азарт притупляются, а взаимные претензии и просто усталость от общения накапливаются* (Cosmopolitan, 2012, апрель); *Грифон, русалка, вечный двигатель. Беспроцентный кредит. Гражданский брак. Что между ними общего? А то, что ничего этого на самом деле не существует. А многие верят* (Cosmopolitan, 2013, октябрь). Действительно, статьи в MAXIM'е выглядят куда аппетитнее. А все это благодаря авторской свободе перед своей аудиторией, чего в «Cosmopolitan» куда меньше. В MAXIM'е для авторов не найдется никаких рамок ни в лексике, ни в тематике. С женщинами вести себя свободно не могут даже авторы, нужно обдумывать, как читательница воспримет ту или иную информацию, не обидится ли.

Выбор лексики в журналах гендерной идентичности определяется не только журналистами, но и читателями. Так, целевая аудитория «Cosmopolitan» – женщина с отличным женственным мышлением. Журнал фокусируется на создании образа для читательниц, который называют «Девушка в стиле «Cosmopolitan»: молодая, амбициозная девушка, знающая, что хочет от жизни, которая следит за модой, ведет здоровый образ жизни, хочет быть в курсе последних событий и тенденций.

В материалах мужских журналов типична ссылка на авторитеты. Часто это выражается прямыми цитатами. *«Толщина льда, которая может выдержать человека (одного, поэтому не сажай никого себе на плечи!) равна 5–7 см. Чтобы не сверлить лунку, научись определять толщину на глаз. Если ты не дальтоник, это просто. Зеленый и голубой оттенки льда подскажут, что его толщина достигла положенных сантиметров. А вот серый, желтоватый и матово-белый свидетельствуют о слабости», – добавляет еще немного знаний о цвете Анатолий* (Анатолий Беляев – автор нескольких книг по основам ОБЖ. – *З. Г.*) (MAXIM, 2015, август); *«Не нужно записывать каждую песню от-*

дельно, – оберегает тебя от лишних действий Олег (Олег Смирнов – звукорежиссер компании MorozRecords. – *З. Г.*), *– дай проиграть всей стороне кассеты». После окончания записи с помощью шкалы-эквалайзера ты легко определишь, где начинается, а где заканчивается каждая песня* (MAXIM, 2013, октябрь). Апелляция к чужому мнению может быть выражена через косвенную передачу слов авторитетного человека: *Теперь тебе осталось только запастись программой, которая умеет записывать и редактировать звуковые файлы. Например, ты можешь использовать MicrosoftSoundRecorder, который по умолчанию находится в MicrosoftWindows. Но Олег предлагает тебе использовать Audacity (можно бесплатно загрузить на audacity.sourceforge.net)* (MAXIM, 2012, сентябрь); *Сегодня принято считать, что человек есть то, что он платит за сеанс у психоаналитика. Или, например, он является тем, что он говорит. Именно такой точки зрения придерживается Наталья Михеева, канд. психолог. наук, доцент кафедры общей и практической психологии МГУ. По ее словам, каждый человек бессознательно использует в речи особые слова (маркеры), указывающие на его недостатки, комплексы и характер в целом. Если ты не нашел в своей речи соответствующих маркеров, не отчаивайся. Наш эксперт* (Наталья Михеева. – *З. Г.*) *утверждает, что связка «характер-маркер» работает и в обратную сторону. Начни искусственно вводить нужные слова в повседневную речь, и они потянут за собой изменения в состоянии психики* (MAXIM; июль 2015). Ссылка может указывать даже не на конкретное авторитетное лицо, а на ученых в принципе: *Психологи называют это состоянием хронического соперничества. Люди склонные к нему, совсем не могут ужиться с окружающими (даже если используют антидепрессант)* (MAXIM, 2015, ноябрь). Большое количество обращений к чужому мнению является следствием мужского стремления к точности и достоверности. Чтобы удовлетворить эти потребности мужчин, редакция привлекает к сотрудничеству специалистов. Такая тактика вызывает доверие ко всей представленной информации, создавая серьезный имидж журнала.

Объективность и достоверность усиливают также сноски, которые используются в журнале «MAXIM». Но обычно они несколько комичны. Например, очень часто рядом с высказываниями журналистов помещают фразы Фунтика – эдакого вымышленного персонажа, бородавочника, представленного полноценным членом редакционной группы. Комментарии Фунтика – «изюминка» издания, они всегда неожиданны.

Это некий первичный анализ текста для читателя, выполняемый вымышленным персонажем. Он размышляет и выдает мнение, изложенное автором. Примечание Фунтика: *Это такая охотничья порода собак. Пятнистый или рыжий окрас, шелковистая шерсть... Или я что-то путаю? Ой, пардон. Это сеттеры. А трендсеттеры – это такая охотничья порода людей, которые умеют вынюхивать все самое модное и актуальное* (MAXIM, 2016, март); *Даже самый плодовитый человек никогда не сможет поверить в то, что его главная задача в этой жизни – родить ребенка. Ребенок для него не цель жизни, а следствие этой самой жизни. Так сказать, ее симптом. Поэтому мужчине приходится самореализоваться в других областях*. Примечание Фунтика: *Иногда у него даже неплохо получается. Возьми, например, меня, Шекспира или Эйнштейна* (MAXIM, 2015, август); *Научись варить глинтвейн. В новогодней компании тот, кто взялся за приготовление глинтвейна, становится центральной фигурой мероприятия, на которого обращены все взгляды без исключения*. Примечание Фунтика: *Чего там уметь! Вот рецепт на компанию из 10–15 человек. Берем красное вино – 750 мл, белое столовое – 750 мл, сок одного лимона, 8 пучков мускатного ореха, 30 гвоздичек. В эмалированную кастрюлю заливаем все вино и лимонный сок. Доводим напиток до кипения. Затем добавляем корицу, гвоздику и мускат, даем настояться 20 минут. Слегка подогреваем опять и разливаем по чашкам* (MAXIM, 2012, сентябрь). Такой прием делает тексты журнала еще более ироничными. Причем, наделяя правом критики бородавочника, авторский коллектив смеется в первую очередь над собой. Подобное отношение к себе возможно только в мужском журнале. В «Cosmopolitan» ирония и юмор распространяется в основном на мужчин и на события окружающего мира, проявления самоиронии у авторов не столь часты. Поэтому можно говорить о том, что самоирония – это отличительная черта мужского дискурса.

В женских журналах такие сноски и ссылки не встречаются. Об участии эксперта в написании материала читатель узнает лишь в конце прочитанного, замечая высказанную благодарность тому или иному специалисту при написании статьи, рядом с именем непосредственно автора. А в самом тексте информация о сотрудничестве со специалистом не указана, поскольку статья пишется от первого лица без использования цитат. При анализе материалов журнала «MAXIM» вырисовывается закономерность, которая встречается и в женских журналах – большое количество бессоюзных предложений и сложных предложений со слож-

ным нагромождением синтаксической связи: *Я представил себе эту боль... И тут вспомнил, как это делают в фильмах – берут в рот палку, чтобы не раскрошить зубы. Ну, я засунул в рот что-то, оно раскрошилось; с полным ртом термитов я все-таки спихнул с себя эти ботинки, упал и отключился* (MAXIM, 2013, октябрь); *Первое время мы отлично ехали, я радовался своему полному приводу – дорогу заметало на глазах* (MAXIM, 2016, февраль); *Безумно хотелось пить, во рту была горечь. Под утро Мелисса заявила, что ей все равно: она будет плыть, чтобы согреться. Я сказал: Ок* (MAXIM, 2015, июль); *У большинства мужчин во время беременности их жен повышается настроение, уменьшается стресс и усиливается иммунитет – к такому выводу пришли специалисты Кельнского университета, проинспектировав более 600 пар*; *Чувствовать тревогу, увидев на горизонте гребень цунами, – это нормально, мы и сами так делаем* (MAXIM, 2015, ноябрь). Такие конструкции позволяют автору акцентировать внимание аудитории и передавать чувства и мысли героев. Отличием построения текстов для женской аудитории выступает большое количество предложений восклицательного характера, что отражает экспрессивность и повышенную эмоциональность характера речи женщин.

Если говорить об информационном багаже избранных журналов, то вырисовывается такая картина. «MAXIM» по своей сути развлекательный журнал с элементами эротики, редакция которого старается осветить весь спектр интересов современного мужчины. Этот журнал – друг-приятель, некий весельчак-хулиган, который иногда ненавязчиво что-то советует, но все больше смеется с читателем, а также предлагает различные виды развлечений. Издание отличается широким тематическим спектром. Советы и фотосессии занимают по 15 % содержания, 14 % – мужской стиль (мода, тенденции, груминг), 13 % – секс и отношения (теория, практика, психология), 9 % – люди (интервью и биографии), 6 % – техника (гаджеты, аудио, видео), 6 % – события (страна и мир, истории и факты), 5 % – культура (история, религия, наука), 5 % – автомобили (новинки, тюнинг, технологии), 4 % – развлечения (юмор, конкурсы, тесты), 3 % – спорт и фитнес, 3 % – география (места, путешествия, обычаи), 2 % – здоровье (медицина, питание). Аудитория издания (по данным самого же журнала): 77 % – люди в возрасте 20–44 лет, 74 % из которых работают, 65 % – мужчины, 35 % – женщины, 30 % – менеджеры среднего звена и специалисты, 16 % – руководители и владельцы компаний. Целевая аудитория журнала «Cosmopolitan» полно-

стью совпадает с той, о которой заявляют его создатели. Журнал создан специально для женщин. Он целиком посвящен требованиям и ожиданиям читательниц. Его удобный формат, единство стиля и контента преподносят женщину, порождают в ней веру в ее неотразимость.

В результате проведенного исследования мы можем выделить особенности контента анализируемых изданий, в частности:

1) в мужских журналах нет строгой, повторяющейся из номера в номер рубрикации в отличие от женских изданий;

2) темы, вынесенные на обложку мужских журналов, не всегда соответствуют содержанию анонсированной статьи;

3) мужчина в мужском журнале выступает в роли аналитика, многостороннего «героя», а женщина – гламурная домохозяйка; женщина в женских журналах – самодостаточная, успешная личность, которой все по плечу;

4) тематика мужских изданий в абсолютном большинстве случаев посвящена внешним событиям, тематика женских изданий – самоанализу читательницы;

5) в текстах изданий для женщин присутствует высокий уровень нормативности литературного языка, практически не встречаются термины и неологизмы, нет грубых высказываний и бранных слов, что мы можем встретить в изданиях для мужчин;

6) в женских журналах авторы позволяют себе давать оценку ситуации, а в мужских – автор дает возможность читателю самостоятельно анализировать, сопоставлять факты и принимать решения, в текстах завуалированы эмоции и чувства;

7) в изданиях для мужчин часто используется самоирония, чего не встретишь в журналах для женщин;

8) в журналах для мужчин присутствует большое количество обращений к экспертам, в отличие от контента изданий для женщин, где информацию о том, что участие в подготовке принимал эксперт, мы можем увидеть лишь в конце статьи в качестве благодарности;

9) в материалах женских изданий часто встречаются предложения восклицательного характера, что отражает экспрессивность и повышенную эмоциональность характера потенциальной аудитории.

Литература

1. Гаев, Д. Пришло время специализированных журналов для мужчин / Д. Гаев // Гильдия издателей периодической печати [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gipp.ru/viewer.php?id=8475. – Дата доступа: 01.11.2016.

2. Гут, В. Имидж глянцевых журналов. Особенности его формирования / В. Гут // Корпоративная имиджелогия: научно-практ. журнал. – 2008. – № 1 (02) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ci-journal.ru/article/37/200801glyanezimage. – Дата доступа: 01.11.2016.
3. Демченко, В. Д. Феномен жіночого глянцевого часопису: особливості читацького сприйняття / В. Д. Демченко // Наукові записки. – Київ: Інститут журналістики, 2002. – Т. 8. – С. 9–13.
4. Дяченко, І. М. Журнал «MAXIM» як презентант українського чоловічого часопису в національному медіа-просторі / І. М. Дяченко // Держава та регіони. Сер. Гуманітарні науки. – 2010. – № 1–2. – С. 109–113.
5. Космополитан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cosmo.com.ua/. – Дата доступа: 01.11.2016.
6. Ліпатнікова, К. С. Два вороги чоловічих журналів: мораль та інтернет / К. С. Ліпатнікова // Держава та регіони. Сер. Соціальні комунікації. – 2010. – № 1. – С. 173–176.
7. Максим [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.maximonline.ru. – Дата доступа: 01.11.2016.
8. Сучасна жіноча преса в Україні: покажчик / упоряд. А. Волобуєва, Н. Сидоренко. – Київ, 1998. – 75 с.
9. Сухомлин, М. І. Гендерний погляд – 2: посібник для журналістів-практикантів / М. І. Сухомлин. – Харків: ТМ «Наклейко», 2011. – 200 с.

Ольга Гарматий
Национальный университет «Львовская политехника»
(Украина)

ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ НОВОСТНЫХ МАТЕРИАЛОВ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ

Информационные агентства в настоящее время являются одним из главных субъектов медиапроцессов, в значительной мере определяющих контент, объем, тематическую направленность информационных потоков. Исследователи предсказывают усиление значения этих структур и в дальнейшем, рост их количества и мощности благодаря стремительному развитию информационных технологий. Немецкие исследователи медиа В. Шнайдер и П.-Й. Рауэ, подчеркивая важное значение информационных агентств в современном мире, отмечают: «Сегодня вообще невозможно представить себе СМИ без агентств. ...Агентства в значительной степени определяют, какие новости пойдут в печать или в эфир, а какие никогда не достигнут сознания большинства людей» [10, с. 96].

Специфика работы информационных агентств, целый ряд их отличий от других СМИ диктуют определенные требования к форме и содержанию их материалов. Как указывает российский ученый Г. Вирен, в работе информагентств действуют стандарты, касающиеся структуры текстов новостных сообщений, подходов к их подготовке, проверке, критериев их отбора из потока событий. Пожалуй, никакие другие средства массовой информации не выдвигают столь жестких и конкретных требований к структуре текстов, к своему контенту, как информационные агентства. Подобных строгих стандартов, приравненных к правилам производственной дисциплины, не существует в других СМИ. Конечно, международным журналистским сообществом давно выработаны некие корпоративные «хартии», «правила», в основном содержащие набор общих рекомендаций. Между тем в информагентствах они облечены в форму конкретных инструкций, обязательных для исполнения [3].

Общим для всех новостных сообщений информационных агентств является их внутренняя структура. Сообщения различной тематической направленности, разного объема, различных жанров состоят из таких стандартных структурных компонентов: слаглайн, хедлайн, дейтлайн, лид, саблид, бэкграунд. Указанные названия элементов сообщения являются своеобразной адаптацией английских слов *slugline*, *headline*, *lead*, *sablead* и *background*. Все эти слова, а также их сокращенные варианты – *слаг*, *хед*, *бэк* – сегодня интернациональные и понятны каждому работнику информационной сферы. Такая ситуация имеет исторические основания: англоязычные страны являются законодателями в деятельности информационных агентств.

Один из лучших специалистов в области журналистики, известный немецкий теоретик и практик З. Вайшенберг писал: «Правила составления новостей определяют прежде всего новостные агентства и, как раньше, они же их наиболее последовательно применяют» [2, с. 39].

Для того чтобы попасть на ленту информагентства, информация должна отвечать следующим критериям: во-первых, быть социально значимой, то есть интересовать широкую аудиторию, во-вторых – быть действительно новостью, в-третьих, быть четко сформулированной и аргументированной. Информация, не соответствующая настоящим критериям, не может быть оформлена как сообщение информагентства.

Основа новостного материала информагентства – это социально значимая информация. Классифицировать социально значимую информацию непросто. Украинские теоретики и практики выделяют следующие ее разновидности [7, с. 119–121; 9, с. 71–73].

1. События с участием большого количества людей. Речь идет о катастрофах, стихийных бедствиях, войнах, межэтнических и социальных конфликтах и т. п. Подобные новости всегда приоритетные в сообщениях информационных агентств.

2. События, в которых участвуют ньюсмейкеры, должностные лица. Публичные действия, высказывания таких людей всегда в центре внимания информационного агентства. Сюда относятся также конфликты, скандалы с их участием, нюансы личной жизни, кадровые изменения, встречи, визиты, переговоры.

3. События с участием государственных органов и общественных организаций, предприятий, партий и других групп людей. Это события, в центре внимания которых не отдельные лица, а организации, предприятия, группы людей. Например, внутрипартийные или межпартийные конфликты, борьба вокруг приватизации предприятия и т. д.

4. Публичное реагирование на социально значимые события, комментарии лиц или групп людей. Рассматривается не само событие, а реагирование на него, то есть заявления, комментарии, объявления и т. п.

5. Изменения на рынках. Как правило, такие события тоже касаются большого количества людей. Речь идет о товарных, фондовых, валютных и других рынках, выпуске новой продукции или, наоборот, прекращении выпуска и т. д.

6. Криминал, суды, громкие разборки. Здесь важно не сбиться на сообщения о мелких, банальных случаях. В основе материала этого вида лежит или «уникальное» событие (например, преступник сбежал из зала суда), или действительно «ужасное». «Криминальной» может также считаться информация, в которой участвует большое количество людей (серийные убийства, массовые ограбления и т. п.).

7. «Интересная» информация. Сюда относятся интересные (уникальные), порой трагические случаи из человеческой жизни, часто на социальную тематику (предприниматель совершил акт самосожжения у здания налоговой администрации; пенсионер сделал из «запорожца» лимузин и т. п.). К этому виду информации относятся и сообщения о научных открытиях, а также из сферы «таинственного» (появление НЛО, квазинаучные прогнозы и т. п.). События из жизни животного мира или природы в целом также могут лежать в основе новостного материала.

8. Новые данные, тенденции. Предметом сообщение может быть обнародование данных, новые тенденции, которые интересны для большого количества людей, но не всегда являются новостью в прямом смысле

этого слова. Речь идет о социологической, экономической, статистической информации (например, количество пожаров за определенный период выросло / уменьшилось на четверть, существенно возросло / сократилось употребление алкогольных напитков и т. п.).

9. Срочная информация. Резонансные события, к которым приковано внимание СМИ, должны освещаться как можно оперативнее. В этом случае нужно не ожидать завершения события, а передавать на выпуск новые детали в процессе их получения.

Стандарты работы информационных агентств предполагают, что новость должна быть оперативной, достоверной и объективной, содержать всю информацию, необходимую для оценки важности и последствий описываемого события, быть понятной, четко акцентировать внимание на главном.

Хорошая новость, согласно информационному стандарту агентства «Интерфакс», – это сочетание творческих усилий, направленных на поиск интересной, исчерпывающей, эксклюзивной информации, и четкого соблюдения информационной технологии: «Агентство подает новости, чтобы на их основании клиенты могли принимать решения. Самое дорогое, что есть у нас, – это доверие наших подписчиков, мы должны сделать все от нас зависящее, чтобы исключить появление неоперативной, искаженной или односторонней информации» [9, с. 106].

К содержанию сообщений информационного агентства предъявляются следующие основные требования: скорость, точность, сбалансированность, полнота информации.

1. Скорость. Время выхода новостей о ключевых событиях – основа конкурентоспособности информационного агентства. Стремление быть первым важно в любом случае, но оно становится абсолютным приоритетом, когда речь идет о ключевых событиях, то есть тех, которые вызывают наибольший общественный резонанс.

Способность первым узнавать о главных событиях свидетельствует о высоком уровне профессионализма журналиста. Скорость выхода новостей – прямой результат умения журналиста выделить самое главное из услышанного, прочитанного или увиденного, воплотить сообщение в адекватную и понятную форму, его способности четко соблюдать правила передачи срочных материалов.

2. Точность. Достоверность всех изложенных в сообщении фактов – это бескомпромиссное требование, которое ни при каких обстоятельствах нельзя приносить в жертву. Сделай быстро, но, прежде всего, сделай пра-

вильно. Автор новостного сообщения полностью отвечает за правильность фактов, цитат, ссылок, названий организаций, фамилий и должностей. Новость должна быть точной и относительно терминов, которые в ней использованы. Чтобы быть точным, надо опираться на точные прямые цитаты, не вырванные из контекста, а также на цифры и факты.

Журналист не всегда может, особенно если речь идет о срочных материалах, немедленно подтвердить правдивость всей поступившей к нему информации. Но он может и должен обеспечить точность изложения той информации, которая есть в его распоряжении. Это достигается точным указанием источника информации, времени и обстоятельств ее распространения, цифр, цитат, формулировок, названий и терминов. Если допущена ошибка, ее необходимо признать и как можно быстрее исправить в установленном порядке.

3. Сбалансированность. Журналист должен стремиться сделать любое сообщение сбалансированным и объективным, дать подписчикам максимально широкую картину основных мыслей, касающихся события или проблемы. Информационное агентство не может выражать свое мнение по теме, которая освещается.

Если агентство пишет о высказываниях ньюсмейкера А относительно каких-то действий или высказываний ньюсмейкера Б (это может быть человек или организация), то агентство должно предоставить ньюсмейкеру Б возможность выразить свою точку зрения как можно быстрее. Если агентство пишет о проблеме, по которой мнения ведущих общественных, политических деятелей или рыночных игроков расходятся, то оно стремится хотя бы в бэкграунде сообщить, какие альтернативные мнения существуют по этой проблеме.

4. Полнота информации. Хорошая работа информагентства – это максимально полное освещение темы. Тема считается исчерпанной, когда у читателя не остается никаких вопросов. Поэтому новости должны включать в себя не только сообщение о самом событии, но и информацию о том, почему оно произошло, как это событие соотносится с другими, на что оно повлияет, были ли такие события раньше и чем они заканчивались.

Обязанность журналиста – постоянный поиск новых аспектов освещаемого события. Работники агентства всегда должны ставить перед собой вопрос: чего мы еще не знаем по этой теме, какой должен быть следующий шаг в ее освещении [9, с. 106–107].

Информационные агентства за свою длительную историю разработали собственный лаконичный и точный стиль подачи событий – за

краткость он получил название «телеграфный». Это основное правило стиля, которому обязаны подчиняться все журналисты информационных агентств.

Доказательства важности экономии слов убедительно изложены в «Элементах стиля» У. Странка и Е. Б. Уайта, которые цитирует в работе «Руководство журналистам Ассошиэйтед Пресс» редактор указанного американского информагентства Р. Дж. Каппон: «Живой язык – это сжатый язык. В предложениях не должно быть лишних слов, в абзацах – лишних предложений, так же как в чертеже не должно быть лишних линий, а в машине – лишних деталей. Это не означает, что автор должен делать все предложения короткими или избегать подробностей и рассматривать изображаемое в общих чертах, но нужно, чтобы каждое слово говорило...» [4, с. 22].

Р. Дж. Каппон отмечает, что, создавая материал, журналист должен поставить перед собой три вопроса: 1) сказал ли я то, что собирался сказать?; 2) сделал ли я это как можно короче?; 3) написал ли я как можно проще? Нужно писать для читателей на языке, который соответствует их жизни и ежедневному опыту – просто, но не скучно, кратко, но непринужденно, на литературном языке, но ни помпезно, ни высокомерно [4, с. 21–22].

Требования к стилю материалов информагентств следующие: новости надо писать четко, кратко, и интересно. Сообщения должны стремиться к простоте и непосредственности. Как указывается в информационном стандарте группы «Интерфакс», новости должны быть понятными, интересными и четко изложенными.

Новость должна быть понятной. Интересная и точная новость, если она будет неправильно истолкована или вообще непонятна, – это бесполезно потраченное время и потерянные деньги. Поэтому журналист не имеет права писать в новостях то, чего сам не понял. Лучше потратить время на уточнение, чем потом давать поправку.

Новость должна быть интересной. Она может заинтересовать только в том случае, если содержит новую информацию, сфокусирована на ключевых ярких фактах, объясняет, как событие может повлиять на общество или финансовые рынки, указывает на дальнейшие возможности развития событий. Читатели ищут в новостях прежде всего ответ на вопрос: «Что будет дальше?».

По возможности новость должна быть «человечной» – содержать интересные образные цитаты, характерные детали, апеллировать к ин-

тересам и чувствам человека, подавать в бэкграунд факты, дающие базу для сравнения или оценки событий.

Нельзя довольствоваться только тем, что лежит на поверхности, или подражать стилю бюрократического документа или скучного пресс-релиза. Если все получают одинаковую информацию о каком-то событии, то выигрывает тот, кто находит интересный поворот проблемы, представляет самые интересные дополнительные факты и комментарии. Нельзя позволять рутине побеждать стремление сообщать читателям то, что не лежит на поверхности.

Новость должна быть четко изложенной. Журналисту надо использовать простые и понятные слова, избегать специальных терминов, чтобы каждый заинтересованный читатель смог понять новость. Корреспондент, хорошо изучивший проблему, как правило, в состоянии изложить ее простым языком. Использование туманных «бюрократизмов», осложненного языка свидетельствует о недостаточном понимании проблем, а значит, создает опасность ошибок. Клиенты читают новости агентства для того, чтобы получить четкое и понятное представление о сути события [9, с. 108].

Информационное агентство, по мнению исследователей, в частности польского автора Р. Богданьского, формирует язык СМИ. Когда появляется новое событие, всегда вначале есть короткий период, во время которого формируется комплект слов, который затем будет использоваться для описания этого события. Имеется в виду «покушение» или «несчастный случай», а может, «катастрофа»? Можно ли назвать произошедшее «трагедией» или только «досадным случаем»? Останутся нападающие «нападающими» или, возможно, станут «боевиками»? Или, скорее, «террористами»? Конечно, агентство не определяет, какие слова будут использовать все медиа. Однако точкой отсчета является комплект слов, который оно использует. Именно этот комплект отражает язык большинства качественных СМИ, он повторяет этот язык и закрепляет то, что будет звучать дальше. Закрепляет настолько, что многие средства массовой информации перепечатывают сообщения агентств дословно. Речь идет об интернет-порталах, а также мощных ежедневных изданиях и радио. При этом спешка и характерная для многих медиаработников тяга к поиску легких путей приводит к тому, что большинство формулировок повторяется без критического анализа [1]. Поэтому информационные агентства очень бдительны при отборе слов для обозначения особенно дискуссионных тем, тщательно подбирают лексику для обозначения проблемных событий и явлений.

Р. Дж. Каппон, подчеркивая равнозначность содержания сообщения и его языка и стиля, отмечал: «Самой информации недостаточно». Просто собирать информацию, по его мнению, «уже недостаточно в то время, когда ей заваливают другие источники – от постоянно растущего интернета до малейшего кабельного телевизионного канала... Делая сообщение, мы должны не только давать достоверную информацию, но и выдерживать шквал конкуренции» [4, с. 22].

Необходимость в редакторской правке сообщений информационных агентств должна быть сведена к минимуму. Для этого в агентствах наработаны единые требования к материалу, которыми обязаны руководствоваться и корреспондент, и редактор. Российская исследовательница О. Лащук формулирует эти требования так:

– в каждом материале должен быть один и только один главный новостной факт;

– структура материала должна соответствовать принципу «перевернутой пирамиды»;

– обязательные элементы структуры должны быть предложены корреспондентом с самого начала написания материала;

– корреспонденту следует удалить из материала всю информацию, не относящуюся к главному новостному факту;

– в тексте должны быть все необходимые ссылки на источники информации [5].

О. Лащук указывает, что новостное сообщение – в значительной степени изделие конвейерное, массовое, главными достоинствами которого являются: важная новостная информация, скорость публикации и соответствие стандарту. «Особенность редактирования материалов информационных агентств связана с тем, что сообщения поступают непрерывным потоком… и публиковать их нужно как можно быстрее. А значит, на исправление каждого материала отводится очень мало времени. Заметки информационных агентств быстро пишут, быстро исправляют и быстро читают. При этом имеет место парадокс: чем важнее материал и “жестче” его новостная информация, тем оперативнее он должен быть опубликован, а значит, у сотрудников агентства меньше реальных возможностей для того, чтобы обнаружить и исправить недостатки», – подчеркивает О. Лащук [6].

Упомянутые выше немецкие исследователи в области журналистики В. Шнайдер и П.-Й. Рауэ выделяют четыре важных характеристики материалов агентств, благодаря которым информационные агентства ценят все, кто с ними работает.

1. Их сообщения в целом достоверны. Ложные сообщения встречаются довольно редко и быстро исправляются, тогда как газеты нечасто печатают поправки. Зато агентства по несколько раз в день сообщают даже о незначительных ошибках, таких как неправильное написание или неточное цитирование.

2. Их новости независимые. Новости от информагентств не содержат оценок, их язык не дает оснований судить о том, кем эти агентства финансируются и за кого будет голосовать автор на следующих выборах. Самое большое преимущество агентств – их внепартийность, что обеспечивает им восприятие во всех медиа, независимо от их направленности. Разделение новости и собственного мнения, как журналистский принцип, возможно; агентства демонстрируют это каждый день.

3. Их сообщения поступают в скомпонированном виде и отсортированы по темам, которые примерно соответствуют отделам в газетах и других СМИ. Редактору не приходится часами искать сообщения, необходимые для работы.

4. Новости от агентств поступают быстро и в готовой к печати редакции, обычно сразу же после происшествия [10, с. 98–99].

Литература

1. Богданьскі, Р. Що таке інформаційна агенція і де її місце у світі медій / Роберт Богданьскі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://elekcii.org/mam-wolnosc/co-to-jest-agencja-prasowa-i-jaka-jest-jej-pozycja-w-swiecie-mediow. – Дата доступу: 20.10.2016.
2. Вайшенберг, З. Новинна журналістика: навч. посібник / Зігфрид Вайшенберг; за заг. ред. В. Ф. Іванова. – Київ: Академія Української Преси, 2011. – 262 с.
3. Вирен, Г. В. Принципы создания новостных текстов в российских информационных агентствах: автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.01.10 / Г. В. Вирен. – М., 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.dissercat.com/content/printsipy-sozdaniya-novostnykh-tekstov-v-rossiiskikh-informatsionnykh-agentstvakh. – Дата доступа: 20.10.2016.
4. Каппон, Р. Дж. Настанови журналістам Ассошіейтед Пресс: професійний порадник / Рене Дж. Каппон; пер. з англ. А. Іщенка. – Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2005. – 158 с.
5. Лащук, О. Р. Принципы и приемы редактирования материалов информационных агентств (на примере сообщений ИТАР-ТАСС, РИА «Новости», Интерфакс): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / О. Р. Лащук. – М., 2003 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.dissercat.com/content/printsipy-i-priemy-redaktirovaniya-materialov-informatsionnykh-agentstv-na-primere-soobshche. – Дата доступа: 20.10.2016.

6. Лащук, О. Р. Редактирование информационных сообщений: учеб. пособие для студентов вузов / О. Р. Лащук [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text3/43.htm. – Дата доступа: 20.10.2016.
7. Недопитанський, М. І. Уроки з журналістської практики: практ. посібник / М. І. Недопитанський, М. А. Карась, В. І. Ільченко. – Київ: Україна молода, 2010. – 120 с.
8. Погорелый, Ю. А. Информационное агентство: стиль оперативных сообщений / Ю. А. Погорелый; под ред. Г. Ф. Вороненковой. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.evartist.narod.ru/text19/ 018.htm. – Дата доступа: 20.10.2016.
9. Сучасна агенційна журналістика: довідкове видання для студентів / за заг. ред. В. В. Різуна; упоряд. В. Я. Мирончeнко. – Київ: Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2010. – 148 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/Agenc%2006.07.10.pdf. – Дата доступу: 15.10.2016.
10. Шнайдер, В. Новий посібник з журналістики та он-лайн журналістики / Вольф Шнайдер, Пауль-Йозеф Рауе; пер. з нім. В. Климченко; за заг. ред. В. Іванова. – Київ: Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2014. – 358 с.

Александр Градюшко
Белорусский государственный университет
(Беларусь)

ЖУРНАЛИСТСКИЙ ТЕКСТ В УСЛОВИЯХ ДИГИТАЛИЗАЦИИ МЕДИАСФЕРЫ

Под влиянием новой цифровой реальности во всем мире происходят кардинальные изменения медиапотребления, что ведет к необходимости пересмотра традиционных творческих приемов журналистики. Редакции начинают использовать новые мобильные и визуальные форматы. Меняются формы работы с контентом и каналы его доставки. Дигитализация, или перевод содержания СМИ в цифровой формат, приводит к значительным изменениям медиасферы. В новой технологической среде журналистский текст ощущает серьезное давление со стороны аудитории, «все более массово экипированной новейшими девайсами для получения новых пакетов информации» [2, с. 23].

По данным недавнего исследования Google, 91 % белоруских интернет-пользователей заходят в интернет каждый день. На одного белоруса в среднем приходится 1,8 устройства, подключенного к интернету, а каждый десятый имеет доступ к четырем и более гаджетам [7]. Сегодня 59 % белорусов являются пользователями смартфонов. Среди молодых

людей в возрасте до 35 лет эта цифра достигает 89 %. Еженедельно жители страны используют смартфоны для поиска информации – 58 %, общения в соцсетях – 53 %, просмотра онлайн-видео – 43 %. В целом становится все более очевидным тот факт, что аудитория привыкает к мобильным форматам.

Привычки потребления информации меняются. Продолжает расти доля мобильного трафика: например, такой ресурс, как CityDog.by, генерирует 40 % трафика со смартфонов и 7 % с планшетов [1]. Предпочтение отдается «рекомендуемому» контенту (через ленты друзей в соцсетях). Главная страница перестает быть точкой входа для читателя. Почти беспрерывное информационное потребление актуализирует такие проблемы, как многозадачность пользователей, информационный шум. Сегодня «круговорот информационной деятельности человека стал настолько непредсказуемым, что породил у части общества страх перед будущим» [3, с. 156].

Проблема здесь в том, что в онлайн-среде нельзя достичь такой же степени погружения читателя в контент, как в прессе. Длинные тексты, размещенные в интернет-СМИ, молодая аудитория вообще не читает, а те, которые начинает читать, – не дочитывает. Таковы издержки клипового мышления. Последовательный тип мышления, для которого характерно монотонное восприятие контента, уходит в прошлое. Дети, выросшие в эпоху цифровых технологий, по-другому смотрят на мир. Их восприятие – не последовательное и не текстовое. Закономерным явлением истории развития коммуникации стала визуализация информации [5, с. 217]. Она достаточно разнообразна в своих проявлениях и кардинально влияет на медиасферу, приводя к ее радикальной трансформации как на уровне формы, так и содержания.

Достаточно серьезным вызовом, с которым сталкивается журналистика в эпоху современных технологий, стало то, что визуальный контент приобретает значительный приоритет над текстовым и обладает наибольшим информационным потенциалом. Чтение рассматривается как один из последних оплотов упорядоченной мысли [2, с. 22]. Мир переживает настоящий бум визуальной информации. На этот вызов журналистика должна найти ответ. Фактически, она уже его ищет, создавая новые форматы контента.

Проблема не в самих текстах, а в том, как они подаются. Человек с экрана не читает, а «скользит» по диагонали. Чтобы заинтересовать серьезными темами читателя, нужно изменить подход к содержанию,

структуре и верстке материалов. Пытаясь увеличить вовлеченность аудитории в эпоху дефицита времени и внимания, в августе 2016 г. белорусский портал Onliner.by представил дизайн, адаптированный для мобильных устройств и использующий современные технологии визуализации.

Для удержания аудитории на сайте Onliner.by использует следующие приемы форматирования журналистского текста. Во всех материалах сейчас чередуются текст и фото. При каждом скролле на экране появляется фотография. Просмотреть фотогалерею из 3–8 фото можно с помощью горизонтальной прокрутки. Это удобно при просмотре как с экрана компьютера, так и со смартфона. В первом случае мы имеем дело с изображениями в разрешении 1400Ч933 и 1100Ч733px, что позволяет рассмотреть их в высоком качестве. Во втором случае благодаря адаптивному дизайну фотографии размещаются на всю ширину экрана.

При написании материала журналисты Onliner.by структурируют материал, разбивают объемный текст на небольшие смысловые блоки, как книгу на главы. В интернете люди делят текст на блоки и сканируют только их. Структура создает ощущение порядка. Чтобы облегчить навигацию по тексту, блоки текста, акцентирующие главную мысль, выделяются полужирным шрифтом или выносятся отдельно. Уместна цитата, оформленная курсивом. Этот творческий прием делает чтение текста не столь монотонным. Важно также строение абзацев. Каждый абзац короткий и емкий, не более 5–7 строк. Абзац, в котором около 10 строк, воспринимается как массив текста. Читатель скользит глазами по первым строчкам абзаца. Поэтому главная мысль выносится в начало.

Следует особо подчеркнуть тот факт, что все больше пользователей заходят не на главную страницу сайта, а попадают на страницу материала из социальной сети. Оказавшись таким образом на сайте, посетитель не будет проводить на нем много времени, вчитываясь в предложенные материалы. Он хочет быстро узнать подробности. По разным данным, у журналиста есть от 4 до 8 секунд, чтобы завлечь посетителя. За это время читатель готов быстро пролистать несколько экранов, пробежаться по заголовкам и картинкам, выхватить пару строк текста. Если за это время материал не заинтересовал пользователя, он уйдет. Поэтому так важна режиссура публикации.

Данные по просмотрам, глубине, времени на сайте можно получить в «Яндекс.Метрике» и Google Analytics, однако эти метрики показывают, как пользователь взаимодействует с веб-ресурсом, а не с самим материалом. В этом плане интересен тот факт, что осенью 2016 г.

компания Mail.ru Group запустила систему редакционной статистики «Медиатор». Два основных показателя журналистского текста, которые предоставляет этот сервис, – доскроллы и вовлеченность. Доскроллы показывают, сколько пользователей из тех, кто открыл материал, просмотрели страницу до конца. Вовлеченность говорит о том, насколько внимательно читатели изучали контент – читали текст, смотрели видео, листали фотогалереи, кликали по интерактивным блокам.

Практика использования инструмента редакционной аналитики «Медиатор» позволила его разработчиками прийти к следующим выводам: «У журналиста больше всего времени и сил уходит на текст. Но текст – последнее, что читатель воспринимает на странице материала. Вначале мы замечаем фотографии и иллюстрации. Затем просматриваем заголовки и текстовые врезки. И если что-то из этого зацепит – начинаем читать. Это сценарий потребления контента в эпоху дефицита времени и внимания. Каким бы прекрасным ни был ваш текст, прочитают его или нет – зависит от подачи. Поэтому задача редакции – не только написать, но и срежиссировать материал, чтобы читатель действительно прочитал статью, а работа журналиста оказалась не напрасной» [4].

Появление визуальных историй – принципиально новый способ организации информации. Речь идет о переходе к новым типам журналистских текстов, основанных на изобразительном начале. К основным средствам визуализации контента мы можем отнести фотографии, инфографику, видеосюжеты. В социальных медиа получили распространение мемы, коубы, анимированные фотографии. Прямые трансляции в Facebook – один из самых новых форматов. Наконец, уже несколько лет известны мультимедийные статьи (лонгриды). Визуализация информации разнообразна в своих проявлениях и кардинально влияет на медиасферу, приводя к ее радикальной трансформации как на уровне формы, так и содержания.

Для визуализации информации в белорусских интернет-СМИ используется такой формат контента, как инфографика. То, что требует от журналиста объяснения на несколько тысяч знаков, инфографика делает доступным для понимания в течение секунд. На портале Tut.by работает команда по журналистике данных, создающая интерактивную инфографику с помощью пакета визуализации и аналитики Tableau. К числу наиболее успешных работ, размещенных на портале в 2016 г., мы можем отнести, например, публикации «Кто, откуда и за сколько пробежал? Все о Минском полумарафоне – в одной инфографике» и «Торнадо, ураганы, аномальная жара. Каким было лето-2016». Такие белорусские

онлайн-издания, как Citydog.by, 34mag.net и Kyky.org, также успешно используют мультимедийный подход для создания привлекательных пользовательских интерфейсов и удержания молодой аудитории.

Дальнейшая интеграция с социальными сетями – еще один вызов для белорусских медиа, которые создают свои страницы во «ВКонтакте», в «Одноклассниках», Facebook. Правда, доля переходов из них на сайты газет невелика и в среднем составляет около 10–12 % в общей структуре трафика. У таких медиаресурсов, как Kyky.org, Citydog.by, 34mag.net и др., этот показатель доходит до 30 %. В целом же ситуация такова, что аудитория использует социальные медиа, не переходя по ссылкам за их пределы. Сами же тексты соцсетей отличаются лаконичностью и преобладанием визуальной составляющей по сравнению с вербальной. Социальные сети стремятся создать для пользователей замкнутый мир, из которого не нужно выходить, чтобы прочитать новости, пообщаться с друзьями и т. п. Более того, пользовательские записи и комментарии в социальных сетях могут стать поводом для создания материала или серии публикаций, выступать в качестве источника дополнительных фактов и иллюстраций [6, с. 88].

Продолжая разговор о социальных сетях, отметим, что еще лет пять назад, например, основным форматом контента в Facebook был текст. В 2017 г., вероятно, значительную часть будет занимать видео. В апреле 2016 г. для всех пользователей Facebook стал доступен сервис прямых видеотрансляций. Каждый пользователь теперь может транслировать видео. Это может быть прямой эфир с различных мероприятий, концертов, спортивных соревнований и др. Сервис Facebook Live в Беларуси уже использует, например, портал Tut.by. В реальном времени есть возможность наблюдать, как во время трансляции меняется количество участников, как они реагируют, какие комментарии оставляют.

Профессиональная журналистика испытывает серьезное давление со стороны новых медиа. Социальные сети активно наращивают свою аудиторию. Далеко не случайно в 2014 г. глава Facebook Марк Цукерберг говорил, что он стремится превратить ленту новостей в «идеальную персонализированную новостную газету для каждого пользователя в мире». Приближая этот момент, в апреле 2016 г. Facebook открыл доступ к Instant Articles – «быстрым статьям», которые можно читать прямо внутри соцсети. В ленте новостей на смартфоне такие статьи отмечены молнией. Пользователь может и не знать, что он не переходит на сайт издания. Статьи в Facebook мгновенно загружаются, снабжены

крупными фотографиями, которые можно разворачивать на весь экран, наклоняя смартфон вправо и влево.

Причем основная ставка в социальных медиа делается на визуальный контент развлекательной направленности: некогда популярный сервис микроблогов Twitter стремительно сдает свои позиции под натиском Instagram. Его визуального функционала достаточно для аудитории, которая не хочет тратить время на чтение и написание текстовых сообщений. Дигитализация в медиа подстегивается также развитием технологий передачи информации. Мобильный интернет становится главным драйвером роста. Прогнозируется вытеснение печати, эфира, а затем и кабеля мобильными технологиями. Это приводит к конвергенции форматов СМИ на единой цифровой платформе и серьезным изменениям в способах потребления массовой информации.

Таким образом, полученные в ходе исследования данные позволяют утверждать, что журналистский текст в условиях дигитализации медиасферы трансформируется под влиянием ряда факторов, среди которых можно выделить, в первую очередь, технологический. Безусловно, на темпы внедрения новых технологий в практику творческой деятельности влияют также экономическое положение редакций, динамика рынка интернет-рекламы, показатели медиаконцентрации, кадровая ситуация и др. В любом случае очевидно, что онлайн-медиа Беларуси должны непрерывно эволюционировать, чтобы выжить в цифровом мире.

Литература

1. Виданова, И. Online Media. Вызовы и возможности / И. Виданова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://goo.gl/EUPu4C. – Дата доступа: 15.11.2016.
2. Загидуллина, М. В. Журнализм и вызовы современных технологий: Net-мышление как новый виток развития человеческих способностей / М. В. Загидуллина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5 (360). – С. 20–25.
3. Іўчанкаў, В. Журналістыка – прафесія асаблівай вербальнай адказнасці / В. Іўчанкаў // Журналістыка ў суладдзі з жыццём: да 90-годдзя заслужанага дзеяча культуры Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара Барыса Васільевіча Стральцова: зб. навук. прац / пад агул. рэд. канд. філал. навук дацэнта В. П. Вараб’ёва. – Мінск: БДУ, 2016. – С. 155–160.
4. Паранько, С. Как писать на любые темы и быть уверенным, что текст прочитают / С. Паранько [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http:// goo.gl/zJhIKp. – Дата доступа: 15.11.2016.

5. Симакова, С. И. Тенденции визуализации журналистского контента в современных СМИ / С. И. Симакова // Вестник Северо-Осетинского государственного университета имени Коста Левановича Хетагурова. – 2015. – № 3. – С. 213–218.
6. Степанов, В. Стратегии и форматы работы белорусских СМИ с пользовательским контентом из социальных медиа / В. Степанов // Вестник БГУ, Сер. 4. Филология. Журналистика. Педагогика. – 2016. – № 2. – С. 88–92.
7. Connected Consumer Survey 2016 [Electronic resource]. – Mode of access: https://goo.gl/9QaYnK. – Date of access: 15.11.2016.

Пётр Дарашчонак
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт
(Беларусь)

ГАЗЕТА «ПОЛЕССКАЯ ПРАВДА» (Гомель) У ГАДЫ НЭПА (1920–1926 гг.): АД КАЛЕКТЫЎНАЙ ПАДПІСКІ ДА ІНДЫВІДУАЛЬНАГА ПАДПІСЧЫКА

Восенню 2016 г. споўнілася 90 гадоў з часу ўключэння Гомельскага і Рэчыцкага паветаў у склад БССР. Узбуйненне Беларусі за кошт паўднёва-ўсходніх зямель, дзе пераважала беларускае насельніцтва, праходзіла ў два этапы (1924 і 1926 гг.), а да гэтага Гомельшчына, як Магілёўшчына і Віцебшчына, уваходзілі ў склад РСФСР (з 1920 г.). У пачатку аднаўленчага перыяду на яе тэрыторыі выходзілі некалькі перыядычных выданняў – «Полесская правда», «Новая деревня», «Набат молодежи», «Наш понедельник» і часопіс «Известия Гомельского губкома РКП(б)».

Вядучым выданнем сярод мясцовых газет рэгіёна была газета «Полесская правда» (зараз «Гомельская праўда»). Гісторыя газеты пачалася яшчэ ў 1917 г., калі ў горадзе пачала выдавацца газета «Известия Революционного комитета г. Гомеля и уезда». Пасля заканчэння Грамадзянскай вайны яна аднавіла сваю дзейнасць з 1 мая 1920 г. і выходзіла пад загалоўкам «Полесская правда» да 1938 г., калі яе перайменавалі ў «Гомельскую праўду». На пасяджэнні Гомельскага губкама РКП(б) 19 ліпеня 1920 г. рэдактарам газеты быў прызначаны Рыгор Навумавіч Брагінскі. Біяграфічных звестак аб месцы нараджэння і атрыманай адукацыі не захавалася. Нарадзіўся ён у 1891 г. Удзельнічаў у сацыял-дэмакратычным руху з 1905 г., у верасні 1918 г. уступіў у рады бальшавіцкай партыі. Акрамя «Полесскай правды» працаваў рэдакта-

рам «Звязды», газет у Тамбове, Бранску, Арцёмаўску, Харкаве, Ашхабадзе (сучасны Ашгабат).

У гады Грамадзянскай вайны і замежнай ваеннай інтэрвенцыі, калі асноўнымі ў рабоце друку былі «метады баявога загаду», газеты, у тым ліку і мясцовыя, друкавалі на сваіх старонках шмат афіцыёзу, мелі слабыя сувязі з працоўнымі. Пачатак 1920-х гг. – гэта час актыўнай працы мясцовых улад па фарміраванні матэрыяльнай базы для выпуску газет і іншай друкаванай прадукцыі. Створаны ў маі 1919 г. паліграфаддзел Гомельскага Савета народнай гаспадаркі заклаў эканамічныя асновы выдавецкай справы ў рэгіёне. Наступным крокам стала арганізацыя працы аддзялення Дзяржаўнага выдавецтва (май 1920 г.). Дзякуючы пастаўкам паперы і фінансавай падтрымцы з Масквы матэрыяльная база друку Гомельшчыны істотна ўмацавалася.

Па ініцыятыве агітацыйна-прапагандысцкага аддзела губкама партыі ў чэрвені 1920 г. адбылася рэарганізацыя сеткі газет, у выніку чаго былі зачынены павятовыя выданні «Заря Коммуны» (Рагачоў), «Известия» (Почап), «Коммунист» (Старадуб), «Набат» (Чэрыкаў). У губерні засталіся толькі тры газеты – «Полесская правда» (Гомель), «Соха и Молот» (Магілёў) і «Известия» (Клінцы), на дзейнасць якіх звярталася асаблівая ўвага. Былі значна павялічаны іх тыражы з такім разлікам, каб кожнае выданне абслугоўвала пэўную тэрыторыю. «Полесская правда» выходзіць тыражом у 8000 экз., магілёўская і клінцоўская газеты павялічылі свае наклады да 6000 экз. кожная.

Адначасова з гэтым былі аб'яднаны разрозненыя да таго часу органы друку ў губернскім цэнтры і паветах. Зліццё выдавецкіх структур РОСТА, «Полесская правда» і іншых у рамках адзінага кіраўніцтва дазволіла пазбавіцца ведамаснай разрозненасці, дабіцца значнай эканоміі фінансаў. Агітпрап губкама летам і восенню 1920 г. павёў актыўную дзейнасць па распаўсюджванні не толькі цэнтральнага перыядычнага друку, але і губернскіх газет. Праз мясцовае аддзяленне Дзяржаўнага выдавецтва за ліпень, жнівень і верасень 1920 г. было распаўсюджана 180000 экз. газет, з іх мясцовых – 75000 экз. Гомель і Гомельскі павет атрымалі каля 50000 экз. выданняў, астатнія 130000 экз. былі распаўсюджаны па 13 паветах губерні. Гарадское насельніцтва атрымала 30 % ад агульнай колькасці газет, вясковыя жыхары – 40 %, вайскоўцы Чырвонай арміі – 20 %, камуністы – 10 % [2, с. 15].

У жніўні 1920 г. пачынаецца выданне часопіса «Известия Гомельского губкома РКП(б)», першы яго нумар быў надрукаваны тыражом 2000 экз. Як адзначаў у сваіх успамінах аб пачатку яго працы І. Клей-

нер, «литературных работников среди партийцев тогда не было; пришлось прибегать в помощи беспартийного товарища. Первые номера проходили "цензуру" т. Пестуна. Но вскоре редактирование переходит к т. Брагинскому» [3, с. 23]. Рэдактару «Полесской правды» прыйшлося несці двайную нагрузку – выпускаць губернскую газету і партыйны часопіс, прычым арыгіналы матэрыялаў для апошняга падаваліся дрэнна апрацаванымі. Часопіс «Известия Гомельского губкома РКП(б)» не меў дастатковай колькасці шрыфтоў, з-за гэтага замаруджваўся працэс набору, да таго ж яго старонкі запаўняліся артыкуламі вузкага кола аўтараў – Пестуна, Нёманава, Альховага, Лялевіча.

Напрыканцы 1920 г. у Гомелі была створана газета для вяскоўцаў «Новая деревня», што канчаткова вызначыла кірунак дзейнасці «Полесской правды». Перад ёй была пастаўлена канкрэтная задача – стаць газетай для горада і рабочых, асвятляць на сваіх старонках сацыяльна-эканамічныя пытанні. Паварот да чытача і яго надзённых праблем распачаўся ў канцы 1921 г., калі Краіна Саветаў узяла курс на новую эканамічную палітыку. Пераход газет на самафінансаванне і гаспадарчы разлік аказаўся вельмі пакутлівым і складаным, бо праводзіўся ва ўмовах разрухі і адсутнасці фінансавых сродкаў. «Полесская правда» і іншыя газеты рассылаліся ў адпаведнасці з развёрсткай да сакавіка 1922 г. І толькі 15 лютага таго ж года была ўпершыню аб'яўлена платная падпіска на перыядычныя выданні, якія выходзілі ў Гомельскай губерні.

Вясной 1922 г. пытанні паляпшэння якасці друкаваных выданняў і іх папулярызацыі ў горадзе і вёсцы сталі, можна сказаць, найважнейшымі ў рабоце партыйных органаў і рэдакцый газет. Не маючы дастатковага вопыту правядзення кампаній па папулярызацыі друку і правядзенні платнай падпіскі, мясцовыя партыйныя ўлады і самі газетчыкі спрабавалі распрацаваць найбольш дзейсныя формы прапагандысцкай работы. Праведзены ў Гомелі трохтыднёвік друку, прысвечаны святкаванню 10-й гадавіны з дня выхаду газеты «Правда» (№ 1 выйшаў 5 мая 1912 г.), знаходзіўся ў цэнтры ўвагі партыйных структур і насельніцтва губерні. Выданні ўсебакова асвятлялі гісторыю, ролю і задачы пралетарскай прэсы. Газета «Полесская правда» вяла на сваіх старонках кампанію, выкарыстоўваючы кідкія лозунгі аб падпісцы на выданні і пашырэнні няштатнага актыву органаў друку.

Адначасова з правядзеннем масавых мерапрыемстваў мясцовыя журналісты спрабавалі асэнсаваць на старонках друку перспектывы дзейнасці работы рэдакцый па наладжванні сувязей з шырокім аўтарскім

актывам і набліжэнні тэматыкі публікацый да надзённых пытанняў жыцця. Журналіст Г. Лялевіч у артыкуле «О рабочей печати», апублікаваным у часопісе «Известия Гомельского губкома РКП(б)», адзначаў: «В настоящий момент, когда нашей партии приходится сражаться с мелкобуржуазной идеологией не только чекистским, но и дискусионным способом, роль нашей прессы, как орудия коммунистического воспитания масс, неимоверно велика [4, с. 5].

Аўтар гэтай публікацыі меркаваў, што для пашырэння ўплыву газеты на шырокую аўдыторыю трэба прывучыць рабочых яе чытаць і прыслухоўвацца да яе голасу. Зрабіць газету запатрабаванай рабочымі можна толькі тады, калі кожны артыкул, кожная заметка будуць цікавымі для чытачоў. Г. Лялевіч лічыў амаль злачынствам змяшчэнне ў газетах сухога і зразумелага толькі канцылярскім работнікам матэрыялу і выступаў за бязлітаснае выкараненне са старонак выданняў пратакольных і цыркулярных тэкстаў. А калі ўсё ж афіцыйныя матэрыялы неабходна будзе апублікаваць, то яны павінны адпаведным чынам апрацоўвацца работнікамі рэдакцыі, падавацца ў жывой форме.

У выніку праведзенай у Гомелі, гарадах і вёсках губерні кампаніі па папулярызацыі друку тыраж газеты «Полесская правда» значна павялічыўся, было прынята рашэнне друкаваць яе на шасці старонках тры разы на тыдзень. Многія заводы і фабрыкі ўсім калектывам падпісваліся на газету, асобныя працоўныя калектывы далі па 30–40 і больш падпісчыкаў. Як адзначаў Я. Міраў у сваім артыкуле «Трехнедельник печати а Гомеле», «за три недели, в течение которых длилась кампания, «Полесская правда» навербовала в Гомеле до 1000 подписчиков. <…> Другим показателем успеха кампании явилось усиление притока рабочих писем в редакцию. Есть ряд писем-запросов о том, как писать в газетах. С некоторых предприятий поступают письма от выделенных уже ими корреспондентов» [5, с. 7].

У маі 1922 г. «Полесская правда» была ўключана ў склад выдавецкага кааператыва «Гомельский рабочий», які не толькі займаўся выпускам мясцовых газет, але і пачаў друкаваць уласныя кнігі і брашуры. Пытанне аб рабоце газеты пастаянна знаходзілася на кантролі губкама, які штомесячна выносіў іх на сваё абмеркаванне. У аб’яве, змешчанай у жнівеньскім нумары часопіса «Известия Гомельского губкома РКП(б)», вызначаўся кошт падпіскі на «Полесскую правду»: на месяц – 200 руб., на два месяцы – 400, на тры месяцы – 500 руб. Губернская нарада журналістаў (23–24 верасня 1922 г.), на якой быў заслуханы даклад сакратара Гомель-

скага губкама партыі М. Хатаевіча аб рабоце вядучага выдання, адзначала як дасягненні, так і недахопы ў пастаноўцы «Полесской правды». Яе знешні выгляд пакідаў жадаць лепшага па тэхнічных прычынах (малы фармат, дрэнны шрыфт). Журналісты звярнулі ўвагу і на «кляузный» характар лістоў у рэдакцыю, якія літаральна выцеснілі са старонак газеты станоўчыя матэрыялы і жывыя заметкі аб жыцці рабочых губерні.

Рэдактарамі «Полесской правды» пасля Р. Брагінскага да кастрычніка 1922 г. працаваў Г. Лялевіч, а пасля яго ад'езду гэту пасаду займаў Янкоўскі. Бюро губкама партыі, адзначаючы пэўныя станоўчыя зрухі ў рабоце рэдакцыі, зафіксавала і значныя недахопы – недастатковую якасць літаратурнай апрацоўкі матэрыялаў, дрэнны шрыфт, слабыя сувязі з няштатнымі карэспандэнтамі.

Партыйныя органы выкарыстоўвалі для прытоку падпісчыкаў і адміністрацыйны рэсурс. У цыркулярах губкама таго часу, якія рассылаліся мясцовым партыйным, прафсаюзным і грамадскім арганізацыям, патрабавалася дабіцца шырокага распаўсюджвання «Полесской правды» і іншых газет. Сярод 50000 рабочых і служачых, якія былі членамі розных прафсаюзных арганізацый Гомельшчыны, толькі 5000 з'яўляліся падпісчыкамі вядучай губернскай газеты. За кароткі тэрмін (снежань 1922 – студзень 1923 г.) ставілася задача сабраць 10000 падпісчыкаў «Полесской правды». Барацьба за распаўсюджванне друку метадам «кавалерийского наскока» падмацоўвалася і прымусовымі мерамі: «необходимо обязать администрации предприятий или учреждений уплачивать, согласно постановлению президиума губисполкома от 13 июня с. г., стоимость подписки, сделанной рабочими и служащими, удерживая затем эту сумму при выплате жалованья» [6, с. 39]. Газеты «Полесская правда» і «Новая деревня» друкавалі на сваіх старонках «чырвоныя» і «чорныя» дошкі, дзе асвятляўся ход падпісной кампаніі.

На працягу студзеня – мая 1923 г. рэдакцыя «Полесской правды» стварыла сетку рабочых карэспандэнтаў па г. Гомелі, яе паліграфічная база папоўнілася новымі шрыфтамі. Павялічыць фармат газеты і палепшыць яе дызайн планавалася шляхам папаўнення кадраў рэдакцыі тэхнічнымі работнікамі з ліку курсантаў губпартшколы і іншых мясцовых навучальных устаноў. Газеце прапанавалася не толькі асвятляць жыццё Гомеля, але і звяртаць большую увагу на дзейнасць і праблемы паветаў. Каб не страціць ранейшых і прыцягнуць новых падпісчыкаў, губкам лічыў магчымым нават зменшыць падпісную цану для тых катэгорый працоўных, хто атрымліваў нізкую зарплату.

Фінансавая і гаспадарчая дзейнасць «Полесской правды» была самым цесным чынам звязана з друкарскай фабрыкай «Полеспечать». Гэта паліграфічнае прадпрыемства, створанае 1 снежня 1922 г., выдавала ўсе органы друку Гомеля, актыўна ўплываючы на іх рэдакцыйную палітыку. Даходы газет пастаянна «падразаліся» такімі зменлівымі фактарамі, як колькасць падпісчыкаў, паступленне платных аб'яў ад прадпрыемстваў, арганізацый і грамадзян. У верасені 1923 г. з-за пагаршэння фінансавага становішча была створана адзіная рэдакцыйная калегія «Полесской правды», «Новой деревни» і часопіса «Известия Гомельского губкома РКП(б)», спынены выхад газеты «Наш понедельник». Гэта дало магчымасць павялічыць фармат вядучай газеты губерні, пашырыць аддзел партыйнага жыцця, палепшыць знешні выгляд газеты і яе тэхнічную пастаноўку. Асноўнымі аддзеламі газеты ад гэтага часу павінны былі стаць рабочае жыццё, прафесійная, партыйная, агульная інфармацыя, вясковае жыццё і літаратурна-мастацкі аддзел [1, с. 77].

У 1924 г., калі большая частка Гомельскай губерні была ўключана ў склад БССР (за выключэннем Гомельскага і Рэчыцкага паветаў), газета «Полесская правда» вяла актыўную работу з рабселькарамі, аказвала дапамогу шматлікім рэдакцыям насценгазет. Колькасць рабкараў, якія пастанна супрацоўнічалі з выданнем, дасягала 220–300 чалавек. Але будучыня губернскага друку і «Полесской правды» бачылася трывожнай. Яго перспектывы спрабаваў акрэсліць напрыканцы 1925 г. І. Палякоў, аўтар часопіса «Полесский коммунар». Гомельскія газеты з-за дарагавізны паперы і раздутасці штатаў сталі фінансава стратнымі, у выніку з 1 кастрычніка 1925 г. яны былі вылучаны ў асобнае аб'яднанне «Гомгазета», пазбавіўшыся матэрыяльнай падтрымкі з боку «Полеспечати». Дасягнуць самаакупнасці «Полесской правды» можна было б толькі пры павелічэнні тыражу з 9700 да 15000 экз., але ў бліжэйшы час гэта было нерэальна. Выхад бачыўся ў скарачэнні колькасці выданняў у губерні.

Другое ўзбуйненне БССР (1926 г.) і аб'яднанне этнічных беларускіх зямель у адзіны палітычны і гаспадарча-прамысловы комплекс прывялі да ўключэння Гомельскага і Рэчыцкага паветаў у склад БССР. «Полесская правда» пасля гэтай рэарганізацыі атрымала статус акруговай газеты і ў новых умовах працягвала вырашаць свае фінансавыя, арганізацыйныя і творчыя праблемы.

Такім чынам, «Полесская правда», якая на працягу шасці гадоў з'яўлялася вядучым друкаваным органам Гомельшчыны, зрабіла вялікі ўнёсак у грамадска-палітычнае і сацыяльна-эканамічнае жыц-

цё губерні. Выданне актыўна праводзіла ў жыццё ідэі бальшавісцкай партыі напрыканцы перыяду ваеннага камунізму і ў час аднаўлення народнай гаспадаркі, папулярызавала планы першых сацыялістычных пераўтварэнняў, умацоўвала аўтарытэт новай улады ў паўднёва-ўсходнім рэгіёне Беларусі, істотна узбагаціла вопыт камерцыйнай і фінансавай дзейнасці газет у перыяд нэпа.

Літаратура

1. Бюро губкома. Постановления. Доклад «Полеспечати» (от 3 сентября 1923 г.) // Известия Гомельского губкома РКП(б). – 1923. – № 52–53. – С. 77.
2. Доклад губкома // Известия Гомельского губкома РКП(б). – 1920. – № 5. – С. 13–15.
3. Клейнер, И. «Известия» за четыре года / И. Клейнер // Известия Гомельского губкома РКП(б). – 1924. – № 80. – С. 23.
4. Лелевич, Г. О рабочей печати / Г. Лелевич // Известия Гомельского губкома РКП(б). – 1922. – № 23. – С. 5–6.
5. Миров, Я. Трехнедельник печати в Гомеле. Десятилетие «Правды» / Я. Миров // Известия Гомельского губкома РКП(б). – 1922. – № 23. – С. 6–7.
6. Циркуляры Гомельского комитета РКП(б). О кампании подписки на газеты // Известия Гомельского губкома РКП(б). – 1922. – № 35. – С. 38–39.

Дмитрий Дроздов
Белорусский государственный университет
(Беларусь)

МЕНЕДЖМЕНТ КОНТЕНТА КАК ВАЖНЕЙШИЙ ТРЕНД УПРАВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННЫМИ МЕДИА

Увеличение количества многообразных информационных ресурсов интернета вызывает к жизни специфические веб-феномены, которые, как и любые рыночные продукты и услуги, имеют своих потребителей, свои ниши и жизненные циклы. С другой стороны, по мере развития глобальной сети усложняются процессы функционирования ее отдельных сегментов и субъектов, что вызывает объективную необходимость теоретического осмысления данных процессов с целью выработки научно обоснованной практической стратегии эффективного управления ими в целом и их отдельными составляющими. В таких условиях и сформировался феномен менеджмента медиаконтента, который сегодня относят преимущественно к информационной деятельности в интерне-

те. Однако насколько правомерен такой стереотип и как он соотносится с традиционными оффлайновыми средствами массовой информации?

В статье «Чем управляют менеджеры СМИ? О природе современного медиаменеджмента» профессор МГУ Е. Вартанова предлагает рассматривать менеджмент СМИ в качестве комплексной сферы, включающей в себя процесс принятия решений на макро- и микроэкономическом уровне для обеспечения эффективного функционирования медиакомпаний как экономических и социальных институтов [1]. В классическом наборе функций менеджмента – планирование, организация, обеспечение функционирования, контроль и др. – достаточно трудно выделить составляющие, обеспечивающие необходимое качество предлагаемых товаров и услуг, особенно если это касается менеджмента духовного производства, к которому относят и средства массовой коммуникации.

Приближения к научному осмыслению менеджмента медиаконтента в традиционных СМИ можно достичь, если анализировать управление ими с точки зрения функциональных сфер менеджмента (административный, информационный, персонала, талантов, творческий и т. д.), а также исходя из современной триады структуры редакции, которую принято делить на творческий, коммерческий и технический отделы. В данном случае объектами изучения в первую очередь должны стать технологии менеджмента творчества, приемы эвристического менеджмента и эффективные методы стимулирования творческих сотрудников, особенно талантов. Но даже и такая, в значительной степени упрощенная, задача все равно представляет собой достаточно сложный комплекс действий, который требует для своего анализа системного подхода.

Ведь если творческим менеджментом руководит главный редактор, то за успешный экономический менеджмент отвечает генеральный менеджер (продюсер), в подчинении которого находятся финансовые менеджеры, а маркетологи, менеджеры по рекламе, – за распространение и другие виды подобной деятельности. В данной сфере также создается медийный контент в виде рекламных и PR-материалов, который нуждается в эффективном менеджменте в контексте целей и задач редакции СМИ в целом, что во многом определяется проведением кадровой политики с использованием всего спектра современных форм занятости: от штатных сотрудников до аутстаффинга.

Контент-стратегии современных оффлайновых медиакомпаний во многом диктуются потребностями, пристрастиями и стилем жизни потребителей, а определяет их в основном топ-менеджмент. Существующее

многообразие источников информации и производителей содержания на традиционном медиарынке только на первый взгляд облегчает творческий процесс, так как наиболее востребованным становится именно уникальный контент. Роль медиаменеджеров в формировании контента СМИ особенно усиливается в условиях информационного общества, в котором резко возрастает количество каналов массовой информации, позволяющих обслуживать целевые аудитории. СМИ значительное время и усилия тратят не только на производство контента, который в современной действительности создается и вне традиционных медиаканалов, но и на его трансформирование, адаптацию, без чего невозможно себе представить работу большинства редакционных коллективов.

Поскольку сегодня ни одно средство массовой информации не может обойтись без деятельности в глобальной сети, то особое внимание следует уделить анализу феномена управления цифровым контентом медиа, будь то текст, видео-, аудиофайлы, изображения, мультимедиа и др. Контент-менеджмент как процесс управления содержанием сайта предполагает наполнение уникальными материалами, поиск новых тем в рамках творческой концепции сайта, продвижение сайта по ключевым запросам, рерайтинг выбранных информационных сообщений и статей, дизайнерское размещение текстовых визуальных и аудиоматериалов на сайте, изменение формата материалов, постоянный мониторинг и обновление актуального содержимого сайта.

Практика работы контент-менеджера показывает, что данному специалисту необходимо обладать универсальной подготовкой, навыками и умениями в нескольких смежных областях. Прежде всего, он должен уметь писать качественные тексты, особенно небольшие по объему, поскольку работа с авторами всегда требует затрат времени и усилий, а вот нужный результат не всегда гарантирован. Также ему необходимо обладать навыками редактирования чужих текстов. Безусловно, интернет-тексты должны соответствовать определенным требованиям, которые предъявляет специфическое виртуальное пространство, и в данном случае можно использовать специальные программы-помощники.

Например, онлайновый сервис Advego проводит семантический анализ текста и высчитывает частоту употребления в материале конкретного слова, что позволяет удалять так называемые «стоп-слова». Одновременно можно контролировать норму 9–10 повторов ключевого слова в тексте на 2000 символов, за превышение которой поисковые системы накладывают на сайты штрафные санкции. Достоинством оффлайновых

программ такого рода является отсутствие необходимости подключения к сети. В частности, TEXTUS PRO позволяет не только провести мониторинг текста, но и рассчитать стоимость написанного материала [2].

Оценивать текст на сайте следует по следующим основным критериям: понятность и конкретность, читабельность, отсутствие незнакомых аудитории терминов; оптимизация под поисковые системы, наличие ключевых слов; уникальность, отсутствие заимствований из других ресурсов; оптимальный формат и местоположение на странице. Для успешного выполнения этой миссии необходимо полностью понимать творческую концепцию своего ресурса, уметь изменять интерфейс для максимально удобного обновления и добавления контента, которые необходимо делать регулярно, что в целом будет создавать и поддерживать положительный имидж сайта и организации.

В качестве управляющего сайтом нужно также владеть инструментами форматирования и размещения материалов на ресурсе, поиска в глобальной сети и оффлайн необходимой информации, SEO-оптимизации контента, создания и администрирования сообществ в социальных сетях, проведения почтовых рассылок. Поскольку основным трендом интернета является визуализация контента, то особое внимание следует уделять заголовкам, подзаголовкам, выделениям размером, курсивом и полужирным шрифтом, различного рода изображениям, которые облегчают чтение больших текстов и несут дополнительную семантическую нагрузку.

Однако главным, по нашему мнению, остается слово «менеджер». Поэтому специфические функции управленца: стратегическое и текущее планирование, делегирование полномочий, распределение обязанностей, постановка задач перед подчиненными – остаются в данном случае приоритетными.

Процесс контент-менеджмента в идеале является комплексным и непрерывным, предусматривает постоянную оптимизацию сайта со своим расписанием, мониторингом, планомерным решением поставленных задач и достижением намеченных целей. Чтобы это осуществить на современном уровне, необходимо использовать CMS (content management system, т. е. систему управления контентом). CMS – это система, которая оптимизирует управление текстовыми материалами, мультимедиа, другими видами контента. В системе управления контентом дизайн и структура сайта отделены от контента, и для администрирования не нужно каких-то дополнительных знаний в интернет-технологиях. Все системы управления контентом разделяются на платные и бесплатные, среди первых наиболее популярны WordPress, Joomla, Drupal, 2z-project и др.

Примерный перечень функций контент-менеджера может выглядеть следующим образом:

– разработка, усовершенствование интерфейса и структуры сайта с целью достижения максимальной юзабилити;

– мониторинг популярности поисковых запросов и создание релевантных текстов, содержащих необходимые ключевые слова;

– размещение и форматирование контента;

– рерайт, редактирование и оптимизация неуникальных текстов;

– нахождение информационных поводов;

– работа с авторами, фрилансерами;

– работа с целевой аудиторией сайта, особенно в социальных сетях;

– формирование оригинальных ссылок;

общее модерирование сайта и др.

Особое внимание современные модераторы должны уделять работе в социальных сетях. Российский исследователь И. Щекина выделила следующие основные этапы контент-менеджмента в виртуальных сообществах: определение бизнес-задач продвижения в интернете; создание аудиторного профиля, определение поведенческих особенностей целевой аудитории; определение площадок с высокой концентрацией целевой аудитории, поиск тематических дискуссий; разработка системы метрик, в качестве которых могут выступать посещаемость ресурса, число подписчиков, упоминание и цитируемость на внешних социальных платформах; мониторинг объекта продвижения в социальных сетях – выбор конкретного объекта мониторинга: компании, персоны, продукта, услуги; подготовка семантики объекта, определение качеств и составляющих объекта; первичный аудит, определение количества упоминаний об объекте мониторинга и частоты их появления и тотальный анализ репутации объекта исследования: выбор каналов мониторинга, сбор всех упоминаний и определение их тональности (положительной, отрицательной или нейтральной), определение «веса» упоминания, высказываний, подсчет «численной» репутации; разработка контент-стратегии, включающей формулировку задач коммуникации, выбор контента, правил взаимодействия с аудиторией, инструментов ее привлечения; формирование контент-плана, представляющего собой график публикаций конкретного контента на ресурсе [3].

Очевидно, что важный феномен менеджмента контента в интернете и в дальнейшем продолжит успешно функционировать, во многом определяя развитие информационных ресурсов, поэтому его научное

осмысление будет способствовать устойчивому функционированию отечественных СМИ, других организаций, учреждений, фирм, обогатит теорию и практику менеджмента массовой коммуникации.

Литература

1. Вартанова, Е. Л. Чем управляют менеджеры СМИ? О природе современного медиаменеджмента / Е. Л. Вартанова // Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2005 / под ред. Е. Л. Вартановой. – М: МедиаМир, 2006. – С. 7–13.
2. Нестеренко, Н. Контент-менеджмент / Н. Нестеренко, А. Шантарин. – М.: Солон-Пресс, 2014. – 256 с.
3. Щекина, И. А. Принципы и уровни контент-менеджмента в социальной сети / И. А. Щекина // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Филология. Журналистика. – 2016. – № 1 – С. 153–156.

Александр Лойко
Белорусский национальный технический университет
(Беларусь)

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТВОРЧЕСТВА ЖУРНАЛИСТА В АТМОСФЕРЕ СЕТЕВОГО ПЛЮРАЛИЗМА, РАСТУЩИХ УГРОЗ ИДЕНТИЧНОСТИ И ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Журналистская деятельность в начале XXI ст. сопряжена с феноменом информационного пространства, в пределах которого действуют механизмы различных философских традиций. Под их влиянием имеют хождение различные интерпретации сетевого плюрализма.

Значение информационного сегмента в институциональной деятельности общества постоянно растет. Это обусловлено тем, что технологии визуализации формируют восприятие идентичности и формирующих ее ценностей под влиянием различных идеологических комбинаций, имеющих суммарный эффект критической неудовлетворенности и подозрительности к устоявшимся институциональным традициям. Вследствие этого информационные технологии стали разрушать структуры восприятия, выполняющие функцию базисного основания, формирующего устойчивую систему жизненного опыта, преемственности поколений [3, с. 140].

Но даже отдельные проявления этого мировосприятия в вопросах исторического прошлого, в частности событий, связанных с Великой Отечественной войной, свидетельствуют, насколько кризисное сознание

агрессивно в оценках и как оно легко жертвует историей ради популизма и собственного позиционирования. С оппонентами, аргументирующими свое поведение в виртуальном пространстве маркером свободы, трудно строить диалог, поскольку они знают, что все остальные понятия указывают на институциональную ответственность. При этом они не признают тот факт, что свобода подразумевает ответственность. Она обусловлена тем, что любая инициатива сопряжена с воздействием на мировосприятие других людей и неформальным распределением социальных ролей.

Техногенный образ жизни вытесняет из структур идентичности традиционную составляющую нравственного образа жизни, особенно на уровне повседневности. Возникает угроза нигилизма, социального анархизма, маргинализации общества. Она сигнализирует об ослаблении механизмов национальной идентичности. Недостаток конструктивных ресурсов у населения в этих условиях компенсируется ростом замкнутости, неприятия других субъектов социальной деятельности. На эти особенности слабеющей национальной идентичности на уровне массового сознания накладываются механизмы миграции, которые детерминируют мультикультурный национализм. На его основе формируется инфраструктура радикальных организаций, которая трансформирует коммуникативное пространство и делает его конфликтным. При рассмотрении соотношения модернизации и идентичности важно учитывать то, что модернизация часто ассоциируется с технологиями, дестабилизирующими национальную идентичность. Речь идет об идеологической компоненте вестернизированной модернизации, посредством которой в пространство национальной идентичности внедряются образцы социального поведения, духовной культуры, вытесняющие аутентичные ценности. Под предлогом демократизации подрывается политическая стабильность государств. Страны погружаются в состояние динамического хаоса, в границах которого действует стратегия аннигиляции протестных настроений их внутренним противостоянием. Подобные технологии очевидны в Египте, Сирии, Ираке, Афганистане, Пакистане. В таких условиях всегда существует возможность внешнего военного вмешательства с целью реализации геополитических интересов заинтересованных сторон. Идентичность может на этом основании дистанцироваться от модернизации.

Но если идентичность будет пребывать в немодернизирующемся социальном пространстве, то выиграет ли она от этого? Мы полагаем, что нет, поскольку внутренние диспропорции между демографическим ростом, занятостью, социальными программами, финансовой стабильно-

стью будут создавать противоречия, которые естественным путем могут разрешаться посредством миграции или посредством роста социальной напряженности. В том и другом случае слабее становится консолидирующая функция идентичности, межэтнической, межрелигиозной коммуникации. Могут возникать конфликты между общинами, племенами, религиозными общинами, что и происходит в африканских государствах, где безработица достигает более 50 %.

Поскольку модернизация задевает традиционные институты общества, то с их стороны довольно трудно получить согласие на перемены. Поэтому модернизация часто сводится к решению задач настоящего момента, после чего наступает длительный период адаптации идентичности к новой социальной реальности, в которой ее консервативные структуры находят свое место и даже могут модернизацию трансформировать в реконструкцию традиционных институтов общества. А это может быть связано с опасением, что в пространстве модернизации будут отсутствовать консенсус и механизмы сбалансированных интересов. Такие опасения закончились в Великобритании возвратом к конституционной монархии. Те религиозные общины, которые не видели своего места в этом консенсусе и, главное, их не видели в нем, были вынуждены мигрировать в Северную Америку. В России, где территория государства имела огромную незаселенную периферию окраинного типа, консерватизм центра создавал массовый отток населения в южные регионы и Сибирь. В результате не происходил пространственный разрыв национальной идентичности. Увеличивалось разнообразие ее носителей.

Как показывает опыт XX ст., универсальных сценариев модернизации на национальном уровне не существует. Связано это в первую очередь с особенностями национальной идентичности, которая детерминирует темпы модернизации, ее модель, институциональную основу реализации программ деятельности. Все эти особенности актуализируются социальной динамикой на уровне партикулярных структур.

Многие нации так и не смогли воспользоваться здравыми аргументами, содержащимися в народной мудрости. Во многом это связано с тем, что большинство современных наций является продуктом техногенной цивилизации. Это молодые нации, сформировавшиеся за последние сто лет. В них процессы урбанизации доминируют по темпам над процессами национальной консолидации. Социальная атмосфера мегаполисов создала пространство монад, оторванное от ценностей коэволюции с аутентичной средой.

В этой среде коренится национальная идентичность как сохраняющее связь со здравым смыслом общественное сознание. Журналисту в подобной ситуации необходима методология четкой идентификации информации по критериям, указывающим на источник информации, а не на социальный заказ. Эта особенность наглядно проявилась в период президентских выборов в США. Крупные медийные компании были настроены на победу конкретного кандидата. В результате оторванности журналистов от эмпирической реальности был создан эффект неожиданной победы на выборах кандидата, в поражение которого было вложено столько сил. Это обстоятельство свидетельствует о том, что информационные войны стали фактом не только международной, но и внутренней политики.

В научной литературе активно обсуждаются вопросы, связанные с изменениями в информационном пространстве, принявшем вид сетевых структур. В них обнаруживается обширная тематика, касающаяся вопросов национальной безопасности [1]. В информационное пространство переместились многие действия, свойственные военным операциям. Это дало основание говорить о сетевых войнах [2]. Речь идет о том, что социальные сети делают доступным воздействие на индивидуальное сознание молодежной аудитории, находящееся под влиянием различных субкультур и контркультур технократического типа. В жертву глобальному пространству мировой паутины приносится нередко духовно-нравственная идентичность национальной культуры, на которой базируются ценностные структуры патриотизма.

Духовно-нравственная идентичность народа формируется исторически и имеет определенную историческую точку генезиса. Для русского мира такой исходной точкой стал 988 г., когда князь Владимир крестил Русь по восточному обряду. Православие стало пространством длительной нравственной эволюции русского народа. В этой эволюции важную роль сыграли Александр Невский и Сергий Радонежский. Семисотлетнее присутствие преподобного Сергия в духовной жизни народа отмечал в 2014 г. великий православный русский мир. Когда нравственность связывается непосредственно с религиозной жизнью человека, то у атеиста появляется аргумент сказать, что мораль к его образу жизни не применима. Но в случае идентичности речь идет не о теократической, а о культурной трактовке ценностей, фундированной традициями духовности и нравственности.

Применительно к русскому миру есть все основания говорить о духовности и нравственности в категориях патриотизма, любви к Отечеству.

Патриотизм, в отличие от других качеств русского человек, не зависит от внешних факторов социального воздействия. Бедствовавшие столетиями крестьяне в самые трудные времена посвящали свою жизнь Отечеству, как это сделал И. Сусанин. Недовольство социальной несправедливостью на фоне реальных угроз, происходивших из внешнего мира, уступало место ценностям любви к Отечеству. Русскому человеку не были значимы даже награды. Его удовлетворяло ощущение исполненного долга. Скромность и жертвенность всегда сочетаются с высокой нравственностью. Образ русского народа стал одним из центральных в российской литературе и музыке золотого века. Ф. Достоевского интересовала индивидуальная психология и ее роль в межличностном диалоге. Л. Толстой стремился не только литературными средствами показать глубины русской души, но и на практике освоить этот образ жизни.

С. Дягилев в Париже организовал уникальные концерты русских сезонов с тем, чтобы показать европейскому зрителю внутреннее богатство русского мира. Особую роль играла поэзия А. Пушкина, сквозь призму которой стали видны разнообразные персонажи, отражающие сущность российской культуры. В специальной работе нами показано, как в реализации проекта сотрудничали С. Дягилев и Л. Бакст [4]. Образ русского человека сохранил актуальность и в советской литературе и культуре благодаря А. Толстому и М. Шолохову.

Смена исторических эпох оказалась непростой для российского народа, но в ее границах он сохранил нравственность, приверженность ценностям. Это обстоятельство сыграло важную роль в начальный период Великой Отечественной войны, когда политическая элита оказалась не готовой к отражению вторжения немецко-фашистских оккупантов. Одним из первых формирующийся потенциал героизма советского народа наблюдал К. Симонов во время тяжелых сражений на московском направлении. Москва стала тем рубежом, дальше которого оккупантам пройти не удалось. Это была великая победа в условиях непрерывных поражений и неудач. В этих условиях важную роль играла культура, в частности кинематограф. Режиссерам удалось воспроизвести на экране образы рядовых солдат и матросов, танкистов, летчиков со свойственным им миром чувств, переживаний. Достаточно вспомнить образ солдата, созданный К. Паустовским. Л. Утесов, М. Бернес придали этому образу музыкальную направленность интереса к жизни.

В послевоенной отечественной литературе и кинематографе тема Великой Отечественной войны оставалась одной из центральных и плодотворных. Это было связано с тем, что искусство открыло огромное

богатство внутреннего мира русского человека. В этом мире существует четкая демаркация между справедливостью и несправедливостью, мужеством и предательством, ответственностью и безответственностью. Героизм складывается из множества действий, не всегда дающих представление о герое. Речь идет о массовом героизме советских солдат, особый статус которых стала символизировать могила неизвестного солдата. Важно, чтобы духовно-нравственная компонента идентичности русского человека осталась в пространстве современности.

В условиях третьей мировой сетевой войны акцент политических технологов антироссийской направленности сфокусирован на реализации программы разрыва поколений. В таких условиях легко манипулировать сознанием молодежи, вестернизировать ее образ жизни [2]. Но эти технологии не столь продуктивны, поскольку духовно-нравственная компонента русского человека имеет онтологическую основу в индивидуальном сознании. Поэтому любая угроза актуализирует механизм внутренней мобилизации национального сознания на решение задач, связанных с обеспечением суверенитета российского государства.

Литература

1. Войтеховский, А. В. Актуальные вопросы национальной безопасности: особенности обеспечения информационной безопасности в государстве и обществе / А. В. Войтеховский, Д. А. Чуйков // Социальное пространство Интернета. – Минск: Право и экономика, 2014. – С. 101–104.
2. Коровин, В. Третья мировая сетевая война / В. Коровин. – СПб.: Питер, 2014. –165 с.
3. Лойко, А. И. Методология инновационной деятельности: философия техники и философская антропология / А. И. Лойко, Е. Б. Якимович. – Минск: БНТУ, 2010. – 147 с.
4. Лойко, А. И. Философия межкультурных отношений / А. И. Лойко, В. А. Семенюк, Л. Е. Лойко, В. Юйхун. – Минск: БНТУ, 2012. – 142 с.

Дзмітрый Нікановіч
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт
(Беларусь)

СТРУКТУРНА-КАМПАЗІЦЫЙНЫ НАПРАМАК МЕНЕДЖМЕНТУ КАНТЭНТУ ДРУКАВАНЫХ СМІ

Кіруючы творчым рэдакцыйным працэсам, медыяменеджар друкаванага СМІ звычайна разам з журналістамі падбірае кантэнт, які будзе змешчаны ў нумары выдання. Ад прыняцця калегіяльнага рашэн-

ня наконт тэматыкі газетнага выпуску, яго адраснасці, лакальнасці і іншых паказчыкаў залежыць якасць канчатковага прадукту, а значыць, ступень задаволенасці ім чытачоў. Адной з задач менеджменту кантэнту (далей МК) у журналістыцы з'яўляецца дасягненне згоды паміж «інфармацыйным голадам» аўдыторыі медыя і прапанаваным ёй «інфармацыйным меню». Выкарыстанне такой прагматычнай фармулёўкі звязана са складанымі працэсамі на рынку СМІ, агульнай карцінай медыяспажывання. Звяртаючыся да нашых папярэдніх даследаванняў [3; 4; 5], засяродзімся на асноўных палажэннях, якія ўваходзяць у поле вызначанай праблематыкі.

1. Неабходнасць у распрацоўцы сістэмных прынцыпаў такога напрамку тэорыі журналістыкі, як МК, вызначаецца відавочнымі сацыяльна-палітычнымі перадумовамі. Ужыванне паняццяў «кіраванне» і «СМІ» ў савецкі час з'яўлялася дарэчным, калі размова вялася пра місіянерскую ролю журналістыкі, аднак было недапушчальным і немагчымым у дачыненні да бізнес-памкненняў рэдакцый і іх праграмна-арганізацыйнай самадастатковасці. Так, змест СМІ фарміраваўся, зыходзячы з негалосна прынятага правіла, што рэальныя запыты аўдыторыі супадаюць з ідэальнымі (з тымі, што вызначыла кіраўнічая эліта у кантэксце прыярытэтаў палітыкі Камуністычнай партыі Савецкага Саюза). Арганізацыя працы калектыву рэдакцыі наладжвалася выключна праз дзяржаўную ідэалогію, а не паводле законаў свабоднага рынку. Штучная падтрымка тыражоў у свой час прывяла да таго, што шматтысячныя выданні на пераходным этапе не вытрымалі ўмоў свабоднага попыту і згарнулі дзейнасць па прычыне неканкурэнтаздольнасці. Змены ў сацыяльна-палітычнай сістэме вынікавалі неабходнасць выпрацоўкі новых падыходаў медыяменеджменту, накіраваных на дасягненне эфектыўнай жыццядзейнасці медыя ў сучасных варунках.

2. Факт узнікнення свабоднага медыярынку закрануў важныя аспекты функцыянавання друкаваных выданняў. Дзейныя рынкавыя адносіны дыктуюць правілы, якія абумоўліваюць зацікаўленасць медыяменеджараў не толькі ў дасягненні ідэйна-канцэптуальных мэт, але і ў забеспячэнні эканамічнай стабільнасці: атрыманні прыбытку, мінімізацыі спісання нерэалізаванага тыражу. Разам з гэтым крытыка ў адрас «рынку», які можа негатыўна ўплываць на сферу духоўнай вытворчасці, небеспадстаўная. З прычыны ўзмацнення эканамічнага фактару ў дзейнасці СМІ (спачатку ў 1990-я гг. падчас пераходу ад адміністрацыйна-каманднага да рынкавага механізму гаспадарання, затым ва ўмовах сусветнага фінансавага крызісу 2008 г.) выклікае занепакоенасць сучасны гуманітарны статус журналістыкі. На фоне станоўча

ахарактарызаванай прафесарам А. Слукой дзейнасці беларускіх медыя [8, с. 3] сёння назіраюцца некаторыя неадназначныя глабальныя тэндэнцыі. Для апісання спецыфічнай сітуацыі, якая склалася ў сусветнай медыяпрасторы, у колах кансультантаў і аналітыкаў выкарыстоўваецца тэрмін «новая нармальнасць». Эўфемізм хавае семантыку агульнага стану ўпадку, які, на думку спецыялістаў, варта ўспрымаць як аб'ектыўную рэальнасць. «Новая нармальнасць» характарызуецца: а) *парушэннем этычных нормаў* (публікацыя рэкламных і піяр-тэкстаў пад выглядам журналісцкіх; фабрыкацыя фактаў, «падтасоўка меркаванняў» (незбалансаванасць аналітыкі); дэманстрацыя сцэн гвалту, жорсткасці; «мова варожасці» (правакацыі, заснаваныя на расавай і рэлігійнай глебе) і г. д.); б) *інфармацыйнымі войнамі* (прапаганда, аднабаковае асвятленне канфліктаў); в) *інфатэйнментам і стандартызацыяй кантэнту* (паўсюдная арыентацыя на асярэдненыя запыты, г. зн. «лёгкія грошы»: спрашчэнне, забаўляльнасць, прымітыўная відовішчнасць) і інш. У гэтым кантэксце прасочваецца складаная прычынна-выніковая сувязь паміж «новай нармальнасцю» і культурай медыяспажывання. Праціўнікі таго, што інфармацыя разглядаецца як тавар, а асветніцкія функцыі СМІ замяшчаюцца забаўляльна-камерцыйнымі, кажуць аб фрагментацыі грамадскай свядомасці і «культурным збядненні».

3. Адаптацыя традыцыйных медыя да існуючай «нармальнасці» прыводзіць да мадыфікацыі і трансфармацыі інфармацыйнага прадукту, каналаў камунікацыі – да стварэння «новых» медыя [1, с. 206]. Гэта праяўляецца ў паскарэнні навінавых патокаў, «вірусным» распаўсюджванні навінавага кантэнту, што суправаджаецца ростам папулярнасці анлайнавых СМІ, бурным развіццём відэахостынгаў і сацыяльных сетак. Такім чынам, у ходзе эвалюцыі медыя адначасова фарміруецца не толькі новае ўспрыманне свету, але і характар перадачы інфармацыі.

4. «Інфармацыйны выбух» і неверагодная магчымасць доступу да інфармацыі разам з відавочнай карысцю прынеслі чалавецтву і праблему: арыентавацца ў інфапатоках медыякарыстальнікам становіцца ўсё больш складана. Глабалізацыя спараджае высокую канкурэнцыю ў «цеснай» інфармацыйнай прасторы. Цалкам заканамерныя агульнасусветная тэндэнцыя падзення тыражоў, а таксама зніжэнне даходаў ад рэкламы ў традыцыйных рэдакцый, што асабліва выявілася ў прынтсегменце. У прыватнасці, выклікае цікавасць артыкул «Печатные медиа в эпоху цифровых технологий» В. Смірновай, у якім прыводзіцца меркаванне заходніх аналітыкаў Б. ван дэр Хаака, М. Паркса і М. Кастэльса наконт таго, чаму друкаваныя СМІ перажываюць «крызіс»,

а новыя медыя набіраюць папулярнасць. Тлумачэнне гэтаму аўтары знаходзяць у спецыфіцы бізнес-мадэлі друкаваных СМІ, якая пабудавана на платнай падпісцы альбо фіксаванай рознічнай цане. Паколькі медыякарыстальнік цяпер можа атрымліваць інфармацыю з мноства бясплатных крыніц, яго жаданне і гатоўнасць заплаціць за навінавую павестку памяншаецца. Таму некаторыя аўдыторныя групы сёння ўсё радзей абіраюць газеты і часопісы як крыніцу інфармацыі, а следам за чытачамі ў інтэрнэт сыходзяць і рэкламадаўцы [9]. Дынамічныя перамены на інфармацыйным рынку, якія адбываюцца на фоне гучных і несуцяшальных прагнозаў пра лёс «старых» медыя [6], патрабуюць ад друкаванай журналістыкі якаснай пераарыентацыі.

5. Сёння для прафесіяналаў рынку друкаваных СМІ відавочна: трэба шукаць усебаковы падыход да стварэння фармату выдання як унутранага стандарту арганізацыі кантэнту ў рэдакцыі, як рынкавага інструмента. Аднак сучасная навуковая літаратура па пытаннях менеджменту і маркетынгу СМІ не прадстаўляе ніякіх універсальных мадэляў і рэцэптаў. Практычныя напрацоўкі, якія існуюць у замежных і ў айчынных рэдакцый, маюць абмежаваны доступ альбо ўвогуле не зафіксаваны ў дакументах, бо «некаторыя друкаваныя СМІ зусім не распрацоўваюць фармалізаваных стандартаў стварэння прадукту, які яны прапануюць чытачу, <…> абапіраюцца на ўсё, што заўгодна: інтуіцыю, логіку, даследаванні рынку», але не на прапісаныя патрабаванні, якія прад'яўляюцца кожнаму журналісту пры выпуску нумара [10]. Як адзначае С. Сцепанян у артыкуле «Кіраванне кантэнтам друкаванага СМІ ва ўмовах рынку», пры стварэнні газеты ці часопіса ўзнікае шэраг пытанняў, сярод якіх наступныя: «З якой перыядычнасцю чаргаваць рубрыкі?»; «На якой паласе размяшчаць той ці іншы матэрыял?»; «Якія ў выдання асноўныя жанры?»; «Якія патрабаванні да фатаграфій і ілюстрацый?» і інш. Бясконца даваць адказы на іх (выкладаць так званыя «правілы гульні») могуць ключавыя супрацоўнікі рэдакцыі, але сусветная практыка ведае больш эфектыўны спосаб: звяртацца да канонаў, якія замацаваны ў рэдакцыйных дапаможніках – стайлбуку, брэндбуку і інш. [10].

Такім чынам, журналісцкая практыка знаходзіцца ў прамой залежнасці ад сучаснага эканоміка-палітычнага кантэксту, які адбіваецца на яе гуманітарным статусе, а таксама абумоўліваецца развіццём камунікацыйных тэхналогій і характарам медыяспажывання. Усё гэта патрабуе ад менеджараў СМІ ўзважанага падыходу да сваёй спецыфічнай вытворчасці. У іх арсенале – эфектыўныя тэхналогіі МК, якія складаюцца з набору адпаведных прынцыпаў, метадаў і законаў.

А. Калеснічэнка, услед за І. Дзялашынскім, выдзяляе тры асноўныя метады, з дапамогай якіх, як правіла, ажыццяўляецца стварэнне і арганізацыя газетнага кантэнту, – імправізацыя, рубрыкаванне, комплекснае планаванне [2]. Ніжэй прапануем азнаёміцца з іх апісаннем, якое для нагляднасці інтэрпрэтавана намі ў фармаце табл. 1.

Табліца 1

Метады стварэння і арганізацыі газетнага кантэнту

Назва метаду	Сутнасць метаду	Характарыстыка выкарыстання	
		Перавагі	Недахопы
Імправізацыя	Кантэнт выпуску фарміруецца без звароту да канкрэтнага рэдакцыйнага плана, стыхійна, з апорай на інтуіцыю і прафесійны вопыт	Прастата, аператыўнасць	Нізкая надзейнасць: якасць нумара залежыць ад наяўнасці актуальных медыяпадзей (сезоннасці), ад псіхалагічнага стану аўтараў (здольнасці да генерацыі новых ідэй)
Рубрыкаванне	Напаўненне нумара ажыццяўляецца паводле матрыцы ці мадэлі выдання. Журналісцкі пошук вядзецца ў адпаведнасці з запраграмаванымі рубрыкамі	Стабільнасць якасці выдання, паслядоўнасць, пастаянства	Кансерватыўнасць, прэваліраванне формы над зместам («падгонка» тэксту пад аб'ём, які адведзены для рубрыкі)
Комплекснае планаванне	Уяўляе сабой «развіццё метаду рубрыкавання». Улічвае шырокі спектр зместавых характарыстык выдання: аўтарства матэрыялаў, мадальнасць тэкстаў, спецыфіку мовы выдання, тэматычна-жанравы накірунак і інш. Прадугледжвае колькасны ўлік усіх параметраў і далейшы кантроль	Высокая верагоднасць задавальнення чытацкіх спадзяванняў, што забяспечваецца параўнаннем рэальных параметраў з ідэальнымі (канцэптуальнымі); магчымасць рэагаваць на нездавальняльныя паказчыкі	Складанасць выканання: дэталёвая распрацоўка канцэпцыі – давядзенне да супрацоўнікаў – кантроль над увасабленнем – рэгулярная карэкціроўка з улікам сітуацыі на медыярынку

Адзначым, што праяўленне недахопаў таго ці іншага абранага метаду можа прывесці да пэўных рызык, у тым ліку эканамічных. Так, няўдалая імправізацыя, звязаная з хаатычным пошукам тэм і паспешлівай

кампаноўкай нумара, можа справакаваць адмову чытача набываць дадзены прадукт СМІ ў будучым. Такі ж вынік магчымы пры залішне жорсткім, нягнуткім рубрыкаванні, калі з-за адсутнасці прадугледжанага месца важная медыяпадзея ігнаруецца аўтарскім калектывам ці, наадварот, надаецца празмерная ўвага нязначнаму інфаповаду, які «ўдала ўпісваецца» ў макет газетнай паласы.

Аналіз выкарыстання метаду рубрыкавання дазваляе вывучыць спецыфіку структурнай арганізацыі газеты, што з'яўляецца задачай нашага даследавання. Прагматычны інтарэс выклікае прымяненне метаду ў друкаваных выданнях рэспубліканскага грамадска-палітычнага медыяхолдынга, створанага на базе рэдакцыі газеты «Советская Белоруссия» (СБ). Матэрыялы даследавання – нумары дамінантнай газеты, а таксама выданняў «Рэспубліка» (Р), «Знамя юности» (ЗЮ), «Сельская газета» (СГ), «Народная газета» (НГ) за верасень і кастрычнік 2016 г.

Прызначэнне рубрыкі – прэзентаваць журналісцкі твор такім чынам, каб чытач мог лёгка арыентавацца ў ім, без цяжкасцей знаходзячы цікавае для сябе. Паслядоўнасць і рэгулярнасць ва ўзнікненні рубрык на старонках газеты выхоўвае ў чытача адданасць медыя.

Рубрыкацыя – выразнік акцэнтаў нумароў у прааналізаваных газетах. Удаламу камплектаванню матэрыялаў спрыяюць у першую чаргу назвы суперрубрык, якія дазваляюць аб'ядноўваць публікацыі па выразных крытэрыях. У аснове намінацый рубрык традыцыйна закладзены наступныя прыкметы:

а) *геаграфічны ахоп*: суперрубрыкі «Моя страна» і «Мой мир» (Р), «В стране» і «В мире» (ЗЮ), «Глобус», «Регион» (СБ), «Родная земля: Слонимский район», «Мир и время», «Мир вокруг нас» (СГ);

б) *прыналежнасць да жанру ці жанравай групы*: «Актуальное интервью», «Репортаж» (СБ), «Репортёр», «Фоторепортаж» (Р), «Аналитики» (СГ), «Рэпарцёр», «Аналитика» (НГ), «Расследование» (НГ; ЗЮ);

в) *антрапацэнтрычнасць*: «Первые лица» (Р), «Какие люди!» (ЗЮ), «Личность в истории», «Твои герои, Беларусь», «Идеи и люди», «Компетентный собеседник» (СГ), «Лица» (СБ; НГ), «Персона» (СБ; Р);

г) *апеляцыя да звестак з вэб-крыніц*: «Интернет» (СБ), «Чыт@лі?», «Вид@ли?» (Р), «Блогосфера» (НГ), «В сети» (ЗЮ);

д) *формы зваротнай сувязі з аўдыторыяй*: «Всё обо всём», «WWW. SB.BY» (СБ), «Чытацкі клуб», «Аб чым нам пішуць» (Р), «Резонанс» (НГ), «Читатель – газета» (СГ), «Форум» (СБ; Р; НГ);

е) *тэматыка*: напрыклад, тытульныя рубрыкі «ТОП-тема» (Р), «Тема номера» (ЗЮ), а таксама тэматычныя накірункі: «Финансы», «Геополи-

тика», «Научная среда», «Туризм» (СБ), «Бизнес-ревю», «Экономикс», «Экосфера», «Полный соцпакет», «Соцреализм», «Большая политика», «Военное дело», «Образование», «Культура» (Р), «Офотдел», «Политотдел», «Овертайм», «Культпоход», «Медицина», «История» (НГ), «Культпросвет», «Экономическая суть», «Аграрное обозрение», «Аргоэкономика», «Будьте здоровы» (СГ), «Sport time», «Здоровая жизнь» (ЗЮ), «Социум» (СБ; НГ), «Здоровье» (СБ; Р), «Спорт» (СБ; Р), «Арена» (СБ; Р), Технологии (СБ; Р), «Криминал» (СБ; Р; НГ) і інш.

Як можна назіраць па спісе намінацый, прыведзеных вышэй, у выданнях прасочваецца негатыўная тэндэнцыя да структурнага дубліравання кантэнту. Эксклюзіўная падача медыяпадзеі, адаптацыя кантэнту пад інфармацыйныя запыты чытачоў разглядаюцца як звычайныя працэсы для СМІ, якія суіснуюць на вузкім рынку. Пры вывучэнні газет медыяхолдынга (мяркуем, што пры граматнай арганізацыі выданні не канкуруюць паміж сабой, а дапаўняюць адно аднаго) правамерна ўзнікае пытанне: ці неабходна захоўваць структурна-кампазіцыйнае падабенства паміж выданнямі, створанымі для розных мэтавых аўдыторый? Менавіта для розных – інакш у выпуску некалькіх газет з перакрыжаваным пазіцыянаваннем увогуле няма неабходнасці.

Структурнае дубліраванне ўяўляе сабой запазычанне элементаў арганізацыі прасторы выдання (рубрык, раздзелаў і інш.). Так, у прааналізаваных нумарах выяўлены ***рубрыкі-«клоны»***, параўн.: «Мнения» («В мире», «В стране», «Во мне») (СБ) – «Мир», «Страна», «Я» (Р) (змяшчаюць меркаванні журналістаў, звычайна ў жанры аналітычнага каментарыя); «Одним словом» (СБ) – «Адным сказам» (Р) (утрымліваюць хранікальныя нататкі); «Спор-клуб» (СБ) – «Спор» (НГ) – «Спор-плуг» (СГ) (уяўляюць сабой «слоўныя дуэлі» паміж двума журналістамі). Некаторыя рубрыкі маюць як аднолькавае прызначэнне, так і ідэнтычныя назвы: «Контекст»,«Протокол», «Спецхран», «Острый ракурс», «Ракурс», «Форум» (СБ; Р), «Очевидное – невероятное» (СБ; НГ), «Конференц-зал», «Тема» (СБ; СГ), «Как это было» (СГ; Р), «Факт и комментарий» / «Комментарии и факты» (СБ; Р; СГ), «Подробности» (СБ; Р; ЗЮ) і інш. Тое ж назіраецца ў выпадку з рубрыкамі-ўрэзкамі «Кстати», «Цифра» / «Лічба», «Совет» / «Парада» і пад.

Рызыка з'яўлення дубліравання кантэнту (асабліва структурнага і тэматычнага) павялічваецца ці памяншаецца ў залежнасці ад перыядычнасці выхаду выданняў. Каб наладзіць узаемадапаўняльную працу прынт-пляцовак, менеджмент медыяхолдынга прыняў разумныя дзеянні па змене тыднёвага календара. Так, пасля ўступлення ў медыяхолдынг «Рэспубліка» скараціла свой выхад да 4 разоў на тыдзень, «Сельская

газета» – да 3, «Народная газета» – да 1. Газеты «Советская Белоруссия» і «Знамя Юности» захавалі ранейшую перыядычнасць (гл. табл. 2).

Табліца 2

Перыядычнасць выхаду выданняў медыяхолдынга

	Пн.	Аўт.	Ср.	Чц.	Пт.	Сб.	Ндз.
СБ		+	+	+	+	+	
Р		+		+	+	+	
СГ		+		+		+	
ЗЮ				+			
НГ					+		

Сітуацыя з дубліраваннем кантэнту пагаршаецца, калі паміж СМІ існуе падабенства па аўдыторнай прыкмеце: згодна з данымі Інфармацыйна-аналітычнага цэнтра пры Адміністрацыі Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь за 2013 г. больш за палову аўдыторыі «СБ» і «Р» складалі чытачы, старэйшыя за 50 гадоў [7, с. 106]. Таму паміж газетамі «СБ» і «Р» найбольш ярка назіраецца ўнутраная канкурэнцыя. Так, значным недахопам у МК «СБ» і «Р» з'яўляецца выпуск газетамі аднатыпных дадаткаў, параўн.: «ТВ твоего дома» (СБ) – «Теленеделя» (Р); «Сад и огород» (СБ) – «Дар» (Р). Пры гэтым не з'яўляецца крытычным факт існавання аналагічных дадаткаў у выданнях з больш вузкай арыентацыяй па аўдыторнай прыкмеце («Телерадионеделя» і «Колосок» у «СГ»; «Твоя Знамёнка» ў «ЗЮ»), а таксама ў газетах з адносна рэдкай перыядычнасцю («Телепрограмма» ў «НГ»).

Прымаючы да ўвагі апісаную вышэй тэндэнцыю, адзначым, што твар канкрэтнага друкавага СМІ ўсё ж такі складаюць ***унікальныя намінацыі рубрык.*** Добрая рубрыка можа існаваць доўга, не губляючы папулярнасці сярод аўдыторыі СМІ. Яе можна назваць своеасаблівым «брэндам унутры брэнда»: «Раб рампы», «Колесо», «Год культуры», «Дневник памяти», «Эпоха», «Злоба дня», «Ближе к теле» (СБ); «Намедни.by», «Синема», «Полундра», «Разложим по полочкам», «Игры разума», «Контрсанкции», «Миграция», «На мушке» (Р); «Сельская жизнь», «Мониторинг СГ», «Проблему исследует СГ», «Полевой корпункт СГ», «Собинформбюро», «Райотдел», «Два взгляда» («Мужской», «Женский») (СГ).

Разгалінаваную сістэму рубрык з арыгінальнымі назвамі і нетрывіяльнай функцыянальнасцю мае штотыднёвік «Народная газета», у прыватнасці суперрубрыкі «Pro жизнь» і «Новосфера». Статыстычныя

і сацыялагічныя даныя, а таксама публікацыі-агляды і журналісцкія апытанні змешчаны ў раздзеле «Барометр» і ў яго рубрыцы «Vox Populi» (у падачы матэрыялаў выкарыстана інфаграфіка і шрыфтавыя акцэнты). Ажыццявіць прэзентацыю падзей тыдня дазваляюць неаператыўныя інфармацыйныя рубрыкі «Дайджест», «Было» і «Будет», а таксама «Рейтинг событий недели по версии "НГ"».

Спрыяюць чытацкай прыхільнасці да выдання і ***аўтарскія рубрыкі***: «Непророк» Аляксандра Кулінковіча, «Колонка Татьяны Сулимовой», «Письма Инессы Плескачевской», «Книжный навигатор» Людмілы Рублеўскай, «Кинодом» Людмілы Саянковай, «Глазами художника» Алега Карповіча, «Амбулаторный приём» Уладзіміра Хрышчановіча, «Что в имени тебе моем?» Валянціны Лемцюговай (СБ); «Слово Митрополита», «Вытокі з Уладзімірам Субатам» (СГ) і інш. Мастацка-публіцыстычны эфект ствараюць рубрыкі-містыфікацыі аўтараў-«персанажаў», напрыклад «Взгляд из дворницкой» «заслужанага работніка ЖЭСа Сямёныча», «Глас Пегаса» паэта Акын Акіма (НГ).

Згодна з прынцыпам комплекснасці ў МК тэматычная спецыялізацыя выдання адбіваецца на структурнай арганізацыі нумароў. Найбольш выразна гэта прасочваецца ў штотыднёвіку «Знамя юности»: тут выходзяць рубрыкі «Молодёжь.info», «Сверстник new generation», «Классное время», нехарактэрныя для іншых выданняў-партнёраў. Назвы структурных элементаў і іх прызначэнне поўнасцю адаптаваны пад патэнцыйныя запыты моладзевай аўдыторыі: «Сериальный мир», «Hi-tech», «Культренд» («Book», «Film», «Music»), «Еще раз про любовь», «Непростая история», «Афиша» («Побывать», «Посмотреть», «Купить билеты», «С детьми»), «Эксклюзив ЗН», «Как на духу», «Территория art» і інш.

Пазітыўнай практыкай, якая сведчыць пра пэўную пластычнасць структуры выданняў холдынга, з'яўляецца прэзентацыя структурных новаўвядзенняў: так, за кастрычнік 2016 г. прэм'ера рубрыкі адбылася ў газеце «Рэспубліка» («К вам едет ревизор») і ў «Сельской газете» («Военный альбом»). Дзейнасць медыяменеджменту па ўкараненні навацый на структурна-кампазіцыйным узроўні ў першую чаргу закранула «Народную газету». Пасля ўваходжання ў медыяхолдынг выданне змяніла аб'ём – ён павялічыўся да 64 старонак. Дакладная і лагічная структура для газеты такога вялікага памеру – неабходнасць, якая не толькі арыентуе чытача, але і дазваляе журналістам выпрацаваць карэктную «дарожную карту» па напаўненні медыя. Варта адзначыць, што сёння штотыднёвік выходзіць у трох сшытках: першы грамадска-

палітычны, другі складаецца з «Сюзного вече», трэці ўключае тэматычныя дадаткі. Новы вобраз «НГ» складае канкурэнцыю выданням «7 дней» і «Комсомольская правда». (Магчыма, па прычыне ўзнікнення на рынку «новага» канкурэнта «КП», між іншым, не так даўно змяніла час выхаду «таўстушкі» на сераду.)

Такім чынам, менеджмент медыякантэнту апелюе да фармальна аформленых метадаў стварэння і арганізацыі газетнага зместу, кожны з якіх забяспечвае розную ступень эфектыўнасці СМІ ў задавальненні спецыфічных запытаў медыяспажыўцоў. Метад рубрыкавання забяспечвае стабільнасць якасці друкаванага выдання, а таксама дазваляе пазбегнуць эканамічных рызык у кіраванні кантэнтам, выкарыстоўваючы тактыку своечасовага аднаўлення структуры газетнага нумара. Выданням грамадска-палітычнага медыяхолдынга, створанага на базе рэдакцыі газеты «Советская Белоруссия», варта імкнуцца да ўнікальнай падачы зместу для выданняў-партнёраў, што дэтэрмінуецца арыентацыяй кожнага з іх на розную мэтавую аўдыторыю. У гэтай сувязі прапануем медыяменеджменту холдынга ўзмацніць адметныя тактыкі па рубрыкацыі нумароў прааналізаваных газет, зноў узняць пытанні па аптымізацыі іх перыядычнасці, а таксама аўдыторнай і тэматычнай дыферэнцыяцыі.

Літаратура

1. Землянова, Л. М. Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л. М. Землянова – М.: Изд-во Моск. ун-та., 2004. – 416 с.
2. Колесниченко, А. В. Практическая журналистика / А. В. Колесниченко // Evartist.narod.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.evartist.narod.ru/ text28/0045.htm – Дата доступа: 10.10.2016.
3. Никонович, Д. О. Инновационный медиаменеджмент: сущность, понятия, контекст / Д. О. Никонович // Гуманитарные науки в XXI веке: материалы XXX Междунар. науч.-практ. конф. (10.02.2016). – М.: Спутник+, 2016. – С. 35–40.
4. Нікановіч, Д. А. Менеджмент СМІ: гістарычны аспект / Д. А. Нікановіч // Современная журналистика: традиции, новаторство, контекст: материалы Респ. науч.-практ. конф., Брест, 10–11 марта 2016 г. / Брест. гос. ун-т им. А. С. Пушкина; под общ. ред. Л. В. Скибицкой. – Брест: БрГУ, 2016. – С. 258–264.
5. Нікановіч, Д. А. Якасць медыякантэнту як фактар канкурэнтаздольнасці СМІ / Д. А. Нікановіч // Визуально-семантические средства современной медиаиндустрии: материалы Респ. науч.-практ. конф. – Минск: Изд. центр БГУ, 2015. – С. 109–111.
6. Мирошниченко, А. А. Когда умрут газеты / А. А. Мирошниченко – М.: Книжный мир, 2011. – 224 с.

7. Республика Беларусь в зеркале социологии: сб. материалов социологических исследований на 2013 г. под общ. ред. В. О. Дашкевича – Минск: Белорусский дом печати, 2014. – 191 с.
8. Слука, О. Г. СМИ Беларуси в условиях строительства социально ориентированной экономики / О. Г. Слука. – Минск: БГУ, 2011. – 59 с.
9. Смирнова, О. В. Печатные медиа в эпоху цифровых технологий / О. В. Смирнова // Library.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://library.by/portalus/modules/love/readme.archive – Дата доступа: 10.10.2016.
10. Степанян, С. К. Управление контентом печатного СМИ в условиях рынка / С. К. Степанян // Library.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://library.by/portalus/modules/beleconomics/print – Дата доступа: 10.10.2016.

Марына Прахарэня
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт
(Беларусь)

АКРУГОВАЯ ПРЭСА Ў ПРАЦЭСЕ АЖЫЦЦЯЎЛЕННЯ ПАЛІТЫКІ БЕЛАРУСІЗАЦЫІ

У гісторыю Беларусі 20-я гады XX ст. увайшлі як перыяд адраджэння і росквіту нацыянальнай культуры, навукі, адукацыі і мовы. Гэтаму спрыяла палітыка беларусізацыі, якая стала вельмі значнай, цікавай і ўнікальнай з'явай. Усебакова развівалася беларуская нацыянальная культура – літаратура, музыка, тэатр. Ствараліся спецыяльныя навуковыя ўстановы па вывучэнні гісторыі і традыцый беларускага народа. Нацыянальная мова трывала замацоўвалася ва ўсіх сферах жыццядзейнасці грамадства. Большасць газет і часопісаў друкавалася па-беларуску. З кожным годам павялічвалася колькасць выданняў на роднай мове. Так, з 5 329 000 экз. надрукаваных у 1924–1928 гг. кніг беларуская літаратура складала большую частку – 4 767 000 экз. [1, с. 10–13].

У той жа час беларусізацыя з'яўлялася часткай праграмы па нацыянальна-дзяржаўным і нацыянальна-культурным будаўніцтве на савецкай аснове. Гэта стала падставай для неадназначных адносінаў да дасягненняў у справе беларускага нацыянальнага адраджэння ў 1920 я гг. Палітыка беларусізацыі трактавалася некаторымі даследчыкамі як тактычныя захады савецкай улады, якая баялася згубіць свой уплыў на беларускае насельніцтва пасля Грамадзянскай і савецка-польскай войнаў, у час станаўлення СССР. Таму часта пры аналізе падзей гэтага перыяду карыстаюцца выключна негатыўнымі ацэнкамі, забываючы, што гэты працэс складаны і шматбаковы. Сапраўды, многія рэаліі савецкага часу маюць супярэчлівы і неадназначны характар. Аднак гэта не азначае,

што трэба цалкам адмовіцца ад набыткаў, якія сталі бясспрэчным дасягненнем, – адраджэнне беларускай мовы, самасвядомасці народа, росквіт нацыянальнай культуры ў цэлым.

Афіцыйны статус палітыка беларусізацыі набыла ў ліпені 1924 г., калі на другой сесіі ЦВК БССР была прынята пастанова «Аб практычных мерапрыемствах па правядзенні нацыянальнай палітыкі». Захады кіраўніцтва краіны ў гэтым накірунку прынеслі значны плён, час не прайшоў дарэмна. Вопыт нацыянальна-культурнага адраджэння перыяду беларусізацыі і да нашых дзён мае вялікую практычную значнасць.

Выключная роля ў справе рэалізацыі пастаўленых задач у 1920-я гг. належала друку. Газеты і часопісы актыўна садзейнічалі папулярызацыі нацыянальнай адукацыі, навукі, культуры і літаратуры, а таксама выконвалі функцыі збору, аналізу, апрацоўкі і прадстаўлення інфармацыі беларускаму насельніцтву.

Грунтоўны падмурак для мерапрыемстваў па нацыянальна-культурным будаўніцтве ў Беларусі быў закладзены падчас ажыццяўлення новай эканамічнай палітыкі, якая была абвешчана ў 1921 г. Ва ўмовах нэпа ў 1924 г. у БССР была праведзена адміністрацыйна-гаспадарчая рэформа. Яна прадугледжвала стварэнне 10 акруг – новых эканамічных адзінак у маладой савецкай рэспубліцы. Асновай іх фарміравання стала прамысловае і гандлёвае значэнне тэрыторый, а таксама іх геаграфічныя асаблівасці.

З мэтай інфармавання насельніцтва аб мясцовым жыцці пачалася тэрміновая рэарганізацыя ўжо існуючых і стварэнне новых выданняў – акруговых газет. Так, на працягу 1924–1925 гг. была арганізавана праца наступных органаў прэсы: «Камуністычны шлях» (Аршанская акруга), «Коммунист» (Бабруйская акруга), «Вясковая праўда» (Барысаўская акруга), «Витебская крестьянская газета», «Заря Запада» (у Віцебскай акрузе было створана 2 выданні), «Наш працаўнік» (Калінінская акруга), «Магілёўскі селянін» (Магілёўская акруга), «Савецкая вёска» (Мазырская акруга), «Беларуская вёска» (Мінская акруга), «Полоцкий пахарь» (Полацкая акруга), «Вясковы будаўнік» (Слуцкая акруга). Паступова акруговыя выданні набывалі ўсё большую папулярнасць сярод чытачоў. Іх тыраж пастаянна павялічваўся. У лістападзе 1925 г. кожны дзень выходзіла каля 40 тыс. экз. газет [2, л. 3].

У 1920-я гг. Беларусь па-ранейшаму заставалася аграрнай краінай. Большая частка насельніцтва пражывала ў сельскай мясцовасці. Таму і акруговыя выданні ў першую чаргу прызначаліся для вясковых жыхароў. Так, у снежні 1925 г. з 6200 экз. газеты «Беларуская вёска» (менавіта такі быў разавы тыраж выдання) 5230 экз. распаўсюджваліся

ў сельскай мясцовасці [3, л. 23]. Скіраванасць на вясковую аўдыторыю ўвесь час з'ўлялася характэрнай рысай акруговай прэсы. У канцы 1924 г. газета «Полоцкий пахарь» у справаздачы для ЦК КП(б)Б паведамляла: «Для ўзмацнення сувязі з чытачамі рэдакцыя наладзіла асвятленне грамадскага і палітычнага жыцця Саюза, прадстаўляе агляды міжнароднага характару, адаптуючы матэрыял да сельскага чытача. Разам з асвятленнем пытанняў вясковага жыцця, увага надаецца прафесійнай сферы, стану мясцовай гаспадаркі, кааперацыі і інш.». У канцы паведамлення было канстатавана: «Газета па сваім характары на 85 % з'яўляецца сялянскай» [4, л. 6].

Дзейнасць акруговых газет каардынаваў і рэгламентаваў аддзел друку пры агітацыйна-прапагандысцкім аддзеле Цэнтральнага бюро КП(б)Б. Адной з галоўных задач установы стала правядзенне рэгулярных інструктажоў і нарад для супрацоўнікаў акруговых выданняў, распрацоўка цыркулярных распараджэнняў, інструкцыйных лістоў і вусных указанняў. Асаблівую ўвагу аддзел друку надаваў беларусізацыі акруговых газет. Будаваць новае грамадства ў гарадах без падтрымкі вёскі было немагчыма. Менавіта праз беларусізацыю спачатку сельскіх жыхароў, якія забяспечвалі горад харчаваннем, сыравінай і людскімі рэсурсамі, можна было пабудаваць новае сацыялістычнае грамадства. Ужо з першых дзён правядзення палітыкі беларусізацыі акруговыя выданні павінны былі не толькі тлумачыць яе сэнс, расказваць пра мерапрыемствы, што адбываліся падчас яе ажыццяўлення, але і пазначаць праблемы, з якімі сутыкаюцца мясцовыя жыхары (недахоп падручнікаў у школах, настаўнікаў, якія б добра ведалі беларускую мову і інш.).

Сярод асноўных напрамкаў рэалізацыі палітыкі беларусізацыі цэнтральнае месца адводзілася распаўсюджванню беларускай мовы. Нізкі ўзровень развіцця эканомікі, пасляваенная разруха мелі вынікам адносную неразвітасць формаў культуры і фарміравалі ў свядомасці народа комплекс непаўнавартаснасці роднай мовы. Таму ў дадзеных умовах развіццё ў першую чаргу нацыянальнай мовы з'яўлялася аб'ектыўнай неабходнасцю. Менавіта гэта пытанне стала цэнтральным звяном усіх мерапрыемстваў, атрымаўшы ўвасабленне ў лозунгу: «Асноўнае пытанне беларусізацыі – пытанне аб беларускай мове!». Таму лагічна, што пад беларусізацыяй мясцовых газет разумелася іх выданне на беларускай мове. Аднак не ўсе акруговыя выданні мелі для гэтага аднолькавыя магчымасці: на месцах не хапала кваліфікаваных работнікаў, якія б добра валодалі беларускай мовай. Так, у штаце газеты «Палеская праўда» (выданне Гомельскай акругі, якая была ўтворана пасля

ўзбуйнення БССР у 1926 г.) працавала 12 яўрэяў, 6 рускіх і 3 беларусы. З іх па-беларуску размаўлялі два супрацоўнікі: намеснік рэдактара і сакратар. Менавіта па гэтай прычыне ў газеце доўгі час існавала толькі дзве рубрыкі на роднай мове: «Па Савецкай Беларусі» і «Жыццё вёскі». Каб паспяхова ажыццявіць поўны пераход выдання на беларускую мову, неабходна было «ўзмацніць рэдакцыю беларусамі», што неаднаразова падкрэслівалася кіраўніцтвам газеты ў справаздачах для аддзела друку [6, л. 19–22]. Прыкладна такая ж сітуацыя склалася і ў выданнях Віцебскай акругі.

Некаторыя рэдактары баяліся, што з пераходам на беларускую мову мясцовыя газеты згубяць свайго чытача, таму беларусізацыя выданняў праводзілася «павольна і асцярожна» [2, л. 8]. Некаторы час акруговыя газеты друкаваліся на дзвюх мовах – рускай і беларускай, прычым суадносіны паміж мовамі былі на карысць апошняй. Асаблівых поспехаў дасягнула газета Калінінскай акругі «Наш працаўнік», дзе большая частка матэрыялаў друкавалася па-беларуску. Каб дапамагчы беларусізацыі акруговых газет, у Магілёў, Віцебск і Полацк былі камандзіраваны работнікі, якія выдатна валодалі беларускай мовай. Такія мерапрыемствы прыносілі плён. Так, накіраваны ў Полацк галоўны рэдактар змог значна падняць мясцовую газету «Полоцкий пахарь». Яе тыраж вырас з 2000 да 6000 экз. [2, л. 9].

Пытанні беларусізацыі друку неаднаразова разглядаліся на нарадах рэдактараў усіх выданняў. Так, у лістападзе 1925 г. прайшоў іх чарговы сход, дзе была прынята рэзалюцыя, у якой было адзначана, што газеты «Наш працаўнік», «Вясковы будаўнік», «Беларуская вёска» поўна і своечасова перайшлі на беларускую мову, а газета «Магілёўскі селянін» павінна гэта зрабіць да студзеня 1926 г. З улікам таго, што ў Віцебску існавала штодзённая газета «Заря Запада», якая выдавалася на рускай мове, другому выданню Віцебскай акругі – «Витебской крестьянской газете» – прапаноўвалася прыняць неадкладныя меры для пераходу на беларускую мову на 50 %. Такія ж прапановы атрымала газета Бабруйскай акругі «Коммунист». Астатнім акруговым выданням рэкамендавалася ўзмацніць тэмпы пераходу на беларускую мову. Акрамя гэтага, на нарадзе падкрэслівалася немагчымасць змяшчэння загалоўкаў на беларускай мове для рускамоўных выданняў. Адзначалася, што такі метад беларусізацыі газет з'яўляецца «карыкатурным». Аднак выданням усё ж дазвалялася пакінуць 10–15 % матэрыялаў на рускай мове, каб рускамоўныя сяляне сталага ўзросту, якім позна было вучыць новую мову, таксама маглі чытаць мясцовую прэсу. Тым не менш не ўсе рэдак-

тары акруговых газет пагадзіліся з гэтай прапановай. Так, галоўны рэдактар газеты Слуцкай акругі «Вясковы будаўнік» П. Шукайла адзначыў: «Трэба ўзяць рашучы курс на беларусізацыю. Рускае сялянства няхай чытае маскоўскія і цэнтральныя газеты. Трэба адразу пераводзіць акруговыя газеты на 50 % беларускай мовы і далей» [2, л. 12].

У сувязі з паступовым пераходам на беларускую мову супрацоўнікам газет рэкамендавалася звярнуць большую ўвагу на яе вывучэнне. Аддзел друку павінен быў арганізаваць курсы па перападрыхтоўцы работнікаў. Было адзначана, што газета з'яўляецца вялікім памочнікам у вывучэнні, пашырэнні і ўвядзенні ў штодзённае выкарыстанне беларускай мовы. Акруговую газету называлі нават падручнікам па вывучэнні роднай мовы. Таму вялікая ўвага павінна надавацца рабоце карэктара. Яго праца была вельмі адказнай – «няправільна надрукаванае слова можна зразумець як правільнае» [2, л. 20].

Вельмі часта падчас пасяджэнняў рэдактараў акруговых выданняў разглядаліся пытанні, звязаныя з работай карэктараў. Так, у газеце «Полоцкий пахарь» (№ 68) з 15 нататак, надрукаваных на роднай мове, не было ніводнай, якая б не супярэчыла «правілам беларускай граматыкі і зместу беларускай мовы». Былі ўказаны наступныя памылкі ў выданні: *«спачатку пазапісываліс дажа старыя селяне»* замест *«спачатку запісаліся нават старыя сяляне»*, *«у вёскі»* замест *«у вёсцы»*, *«ремонце школы»* замест *«рамонце школы»*, *«далучана»* замест *«даручана»*. Нядбайнай была названа работа карэктара газеты «Магілёўскі селянін». У адным з нумароў выдання быў змешчаны наступны загаловак – «*Хто кіруе нашай каругай*» замест *«Хто кіруе нашай акругай»*. Не заўважыць дадзеную памылку было немагчыма: загаловак быў надрукаваны вялікім шрыфтам. «Не дзіўна, што пасля гэтага сяляне скардзяцца на незразумеласць для іх газетнай мовы. Такой мовы ніхто не разумее» – было адзначана напрыканцы пасяджэння [4, л. 66]. У хуткім часе аддзелу друку было загадана арганізаваць курсы па падрыхтоўцы карэктараў, у акругах – гурткі чытання беларускіх газет.

Акруговым газетам належала вялікая роля ў кансалідацыі насельніцтва, выхаванні пачуцця нацыянальнай самасвядомасці беларусаў. Мясцовыя выданні рэгулярна звярталіся да гістарычнай, этнаграфічнай і краязнаўчай тэматыкі. Напрыклад, падчас I акружнога з'езда карэспандэнтаў Калінінскай акругі 28–29 снежня 1924 г. было прынята рашэнне «імкнуцца надаваць газеце «Наш працаўнік» краязнаўчы ўхіл, вывучаць мінулае акругі, яе этнаграфічныя ўмовы і традыцыі» [4, л. 18].

Значную ўвагу мясцовыя выданні надавалі пытанням развіцця і станаўлення беларускай літаратуры. Аддзел друку пільна сачыў, каб на старонках газет рэгулярна з'яўляліся мастацкія творы на беларускай мове, а таксама рэцэнзіі на іх. Так, у красавіку 1926 г. рэдакцыі газет «Заря Запада», «Витебская крестьянская газета» атрымалі ліст, у якім рэкамендавалася друкаваць значна больш твораў мясцовага літаратурнага аб'яднання «Маладняк», а таксама весці літаратурную старонку на беларускай мове [5, л. 3]. Акрамя таго, акруговыя выданні анансавалі і расказвалі пра творчыя сустрэчы вядомых беларусіх пісьменнікаў са сваімі чытачамі. Такія мерапрыемствы праводзілі члены літаратурных аб'яднанняў «Маладняк» (28 лістапада 1925 г. у гарадах Клімавічы і Бабруйску), «Полымя» (4 лютага 1928 г. у Бабруйску). Сустрэчы адбыліся таксама з У. Ігнатоўскім, Я. Коласам, Ц. Гартным. Апошні выступаў з лекцыяй «Беларуская літаратура як фактар нацыянальнага адраджэння» ў Крычаве і Чэрыкаве.

У 1930 г. у БССР былі створаны новыя адзінкі адміністрацыйна-тэрытарыяльнага падзелу – раёны. У сувязі з гэтым змянілася і структура газет. Паводле Пастановы ЦК УКП(б) ад 11 жніўня 1930 г. акруговыя выданні былі ліквідаваны. На іх базе створаны раённыя газеты.

Акруговая прэса, існаванне якой супала па часе з палітыкай беларусізацыі, стала моцным фактарам фарміравання новай грамадскай думкі, кансалідацыі беларускай нацыі. Мясцовым перыядычным выданням належыць значная роля ў распаўсюджванні роднай мовы. Падкрэсліваючы самабытнасць беларускай культуры, існаванне багатай гісторыі, прэса садзейнічала фарміраванню светапогляду, выхоўвала пачуццё нацыянальнай годнасці беларускага народа. Мясцовы друк суправаджаў дзяржаўную палітыку, прапаноўваў грамадству канкрэтныя дзеянні па рэалізацыі сацыяльна-эканамічных і культурных мерапрыемстваў, тлумачыў сэнс і неабходнасць нацыянальнага развіцця маладой савецкай рэспублікі.

Літаратура

1. Кнігаспіс за 5 год, 1924–1929. – Менск [Мінск]: Беларускае дзяржаўнае выдавецтва, [1930]. – XIV, [1]. – 191 с.
2. Нацыянальны архіў Рэспублікі Беларусь. – Ф. 4-п. – Воп. 1. – Спр. 1808.
3. Нацыянальны архіў Рэспублікі Беларусь. – Ф. 4-п. – Воп. 1. – Спр. 2362.
4. Нацыянальны архіў Рэспублікі Беларусь. – Ф. 4-п. – Воп. 1. – Спр. 2366.
5. Нацыянальны архіў Рэспублікі Беларусь. – Ф. 4-п. – Воп. 1. – Спр. 2367.
6. Нацыянальны архіў Рэспублікі Беларусь. – Ф. 4-п. – Воп. 1. – Спр. 3551.

Наталья Прокофьева, Алёна Подвязкина
Санкт-Петербургский государственный университет
(Россия)

ОБ ОСОБЕННОСТЯХ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ДЕТСКОГО РАДИОЭФИРА

В настоящее время бесспорным законодателем языковой моды признаются медиа [2, с. 4; 11, с. 125; 14, с. 15]. Изменение лексической сочетаемости, управления, новые заимствования и жаргонизмы и проч. приходят в нашу речь из языка СМИ [9; 11; 15]. Формирование языковой личности оказывается под большим влиянием медиа, так как в условиях глобализации при сокращении доли межличностного общения функцию социализации во многом берут на себя СМИ. Отчасти они заполняют такую нишу, как светское общение, а зачастую имитируют и дружескую коммуникацию.

В то же время речевая практика медиа является точным отражением языкового вкуса эпохи [8]. Журналисты подстраиваются под запросы аудитории, меняют формат в соответствии с потребностями адресата, стараются соответствовать стилистическим предпочтениям читателя, слушателя, зрителя [1]. В этом взаимодействии и противоборстве (медиа как источник языковой нормы и медиа как отражение потребностей адресата) выкристаллизовываются современные требования к особенностям речевого поведения журналиста.

Журналистский текст полиинтенционален, что подразумевает множественность целеустановок, стоящих перед журналистом в процессе речепорождения [10]. Эта множественность проистекает из целеустановок, диктуемых дискурсом (макроинтенция), жанром, а вслед за тем и конкретным речевым произведением (микроинтенция). Основной целеустановкой медиадискурса традиционно считается информирование о фактах [5], однако в современном информационном потоке, который оказывается настолько велик, что человек просто не в состоянии его усвоить, на первый план зачастую выходят другие целеустановки [7]. Главной задачей журналиста становится привлечение и удержание внимания аудитории, то есть форма подачи информации становится едва ли не важнее самой информации.

Условия жесткой конкуренции в борьбе за адресата приводят медиа к тому, что важнейшей их функцией становится развлечение аудитории, в связи с этим меняется иерархия интенций, лежащих в основе жур-

налистского произведения [6]. На первый план выходит не вопрос *что* рассказать, а вопрос *как* рассказать: любая информация должна быть преподнесена адресату в таком варианте, чтобы ему понравиться. В этом ключе приходится говорить о значимости фатических целеустановок в медиа.

О фатической речи в СМИ исследователи языка говорят не так давно, но первые упоминания о ней связаны именно с радиодискурсом [12; 13]. Это объясняется тем, что начиная с 1990-х годов возрождается интерес к прямому эфиру, многие передачи строятся по интерактивной модели взаимодействия со слушателем, в основе таких передач оказывается спонтанная неподготовленная речь. Приемы, которые использует журналист в таких передачах, заимствуются им из бытового обихода, и фатическая составляющая речевого взаимодействия становится неотъемлемой частью любого радиопродукта. Следует отметить, что в передачах разного формата она будет по-разному проявляться, но ее необходимость в современных СМИ с каждым днем становится все более очевидной.

Многие радиостанции FM-диапазона фатическую коммуникацию возводят в текстообразующий принцип (Piter FM, Наше радио, Радио для двоих, Юмор FM, Радио Рекорд, NRJ, Radio Chocolate, Comedy radio). В свете сложившегося положения дел вызывает интерес организация эфира детских радиопрограмм. Все перечисленные особенности развития медиадискурса осложняются дополнительными функциями, которые традиционно выполняет детское радиовещание.

1. Перед журналистом стоит задача помочь детям приспособиться к окружающей среде. Аудиальные средства массовой информации должны выполнять **функцию социализации**.

2. Дети должны научиться ориентироваться в сложном мире взрослых взаимоотношений. В этом состоит **воспитательная функция**. Причем, по мнению психолингвиста Л. Выготского, воспитание не должно исходить извне, ребенок должен самовоспитываться [4, с. 40].

3. Как уже упоминалось выше, языковая личность формируется во многом под влиянием СМИ. Дети, стремящиеся быть похожими на взрослых, усваивают манеру поведения старших, в том числе речевую. А речевое поведение состоит не только в умении общаться, но и в способности оперировать знаниями, перерабатывать информацию, уметь ее интерпретировать и передавать собеседнику. Таким образом, обеспечивая детей дополнительными знаниями, аудиальные медиа выполняют **просветительскую функцию**.

4. **Рекреативная функция** не должна воплощаться обособленно от остальных. Развлечение рассматривается не как цель радиопередачи, а как средство, благодаря которому слушатель не перестает слушать радио от выпуска к выпуску.

Надо сказать, что в настоящее время не распространено целенаправленное слушание радиоэфира, радио, как правило, является фоном для выполнения других видов деятельности. Как и детское телевидение, детское радиовещание, в частности подростковое, представлено очень скромно в современной сетке вещания. Дети вынуждены слушать то же, что и их родители. В связи с этим меняются и предпочтения детской аудитории относительно тематической направленности и жанрового своеобразия радиожурналистики. Необходим новый подход к созданию передач, ориентированных на подростков.

В качестве эмпирической базы исследования были выбраны передачи, которые можно отнести к просветительскому детскому радиовещанию. К его особенностям относятся повышенная значимость воспитательной функции, особый тематический круг, форма подачи информации. В современном радиоэфире просветительские передачи представлены значительным разнообразием жанров и форматов (напр., «Хочу все знать» на Радио России, «География праздников» на Детском радио, «Классика детям» на Радио Петербург, «Звездные сказки» на Радио России – Культура и проч.): это могут быть прямые эфиры, где любой слушатель может поделиться своим мнением по тому или иному вопросу или стать участником интересного эксперимента, или подготовленные радиоспектакли, аудиокниги, передачи, нацеленные на воспитание музыкального вкуса, и проч. Просветительская программа может не быть воспринята детьми адекватно, если она не рассчитана на конкретного адресата. Подтверждением данному тезису являются заключения психолингвистического эксперимента, проведенного в рамках нашего исследования.

Детям крайних границ подросткового возраста (10 и 14 лет) было предложено прослушать две радиопередачи и поделиться впечатлениями о жанровых, речевых, тематических и проч. особенностях услышанного аудиального текста. Для эксперимента была взята одна из передач советского времени «В стране литературных героев» («Путешествие в произведения Н. А. Некрасова»), выходившая в записи на Всесоюзном радио, и современная программа «Книжкин дом» (эфир 28.05.2016), выходящая в прямом эфире Детского радио. Выбор программ основан

на выдвинутых гипотезах: 1) записанная радиопередача воспринимается детьми лучше, чем программа, выходящая в прямом эфире, благодаря подготовленности и последовательности речи, а значит, минимальной вероятности допущения в аудиальных текстах каких-либо речевых погрешностей; 2) в наши дни журналисты недостаточно хорошо знают особенности своей аудитории, что приводит к коммуникативным неудачам, связанным как с недостаточно высоким в силу возраста уровнем коммуникативной компетенции слушателей, так и с предпочтениями и интересами аудитории. Две передачи разного времени были взяты для подтверждения мнения о том, что детская радиожурналистика советского времени была качественнее и представляла собой обширный материал как тематический, так и жанровый. Помимо того что гипотезы подтвердились, результаты эксперимента также дали возможность понять, каким должно быть речевое поведение журналиста в детском радиоэфире.

С одной стороны, речевое поведение журналиста детского радиоэфира должно приближаться к привычному нам речевому поведению радиожурналиста, с другой – меняться с учетом фактора адресата. Такая постановка вопроса позволяет нам утверждать необходимость разработки формулы коммуникативного поведения журналиста в детском радиоэфире. В соответствии с особенностями психологии адресата можно вывести необходимые правила речевого поведения журналиста в эфире. В данном случае мы исходим из представления о психологической особенности целевой аудитории, определяем особенность речевого поведения журналиста, соответствующую запросам аудитории, и выводим коммуникативное качество речи журналиста, необходимое для выступления в рамках детского радиоэфира. Иными словами, в составе формулы представлены: (психологическая особенность аудитории) + (особенность речевого поведения журналиста) = (коммуникативное качество речи журналиста).

Детям свойственно повторять за взрослыми не только то, что они делают, но и то, что и как говорят. Это связано с появляющимся в подростковом возрасте стремлением к взрослости и формированием у детей нравственного идеала. Журналисту необходимо следовать нормам литературного языка, чтобы его речь была правильной. В случае нарушения кодифицированной нормы ребенок воспринимает ошибку как соответствие норме. Таким образом, получаем первую формулу: **НИ + ЛН = ПР**, где НИ – становящийся нравственный идеал; ЛН – соответствие литературной норме; ПР – правильная речь.

Помимо того что речь журналиста должна быть правильной, она должна быть точной и понятной слушателю, а значит, адаптированной. Имея в виду солидаризацию с адресатом, журналист отбирает языковые средства, делая радиосообщение доступным для своей аудитории. Следующая формула: **НКК + ЯС = АР,** где НКК – низкая коммуникативная компетенция; ЯС – отбор языковых средств; АР – адаптированная речь.

В подростковом возрасте происходит формирование и развитие высших психических функций, при этом дети еще не способны воспринимать сообщение, пресыщенное информацией. Должно соблюдаться оппозиционное отношение «информативная – фатическая речь» [3]. Тогда мы получаем следующую формулу: **ВПФ + СОИ = ↕ИР**, где ВПФ – высшие психические функции; СОИ – сокращение объёма информационного потока; ↕ИР – умеренно информативная речь.

Для того чтобы удержать внимание аудитории, журналист прибегает к игровым формам подачи материала. Игровой момент в передаче может заключаться в следующем: непосредственно в речи, в концепции передачи (могут разыгрываться какие-то книги, билеты, игры) и в звуковом оформлении речи. Последняя формула имеет следующий вид: **РВГ + ФК = РИ**, где РВГ – рассредоточенность внимания и гиперактивность; ФК – фатическая коммуникация; РИ – речь как игра.

Думается, журналисты детского радиовещания в основном следуют общим тенденциям, характерным для медиадискурса в целом: это в первую очередь установка на развлекательность, интерактивность и увеличение значимости фатической составляющей в медиапродукте. Фатическая речь, используемая в разумных пределах, способствует реализации функций детского радиоэфира. Неслучайно в выведении двух последних формул одной из составляющих оказывается фатическая речь. Она должна рассматриваться в детском радиовещании как вспомогательный фактор текстопорождения, т. е. средство, способствующее усвоению информации и позволяющее адаптировать медиапродукт для целевой аудитории.

Исходя из функций фатической речи (установление контакта, поддержка, проверка и укрепление контакта, а также размыкание контакта с установкой на продолжение общения), к приемам фатической речи в детском радиоэфире следует отнести:

1) характер разработки темы. Любое новое знание требует особой обработки, чтобы оно было усвоено ребенком, именно поэтому журналист всегда находится в поиске формы – необычной, привлекательной.

Сокращение информационного потока является необходимой составляющей детского радиоэфира, но при этом нельзя чересчур увлечься этой стороной, потому что это может больно задеть самомнение формирующейся языковой личности (ср., например, «Как курица лапой» на Детском радио);

2) нацеленность на установление контакта. Детское воображение очень предметно, поэтому активно в создании образов, следовательно, наиболее привлекательны конкретные жизненные примеры, отсылка к житейскому опыту, которым обладает ребенок: – *Ты уже настоящий сыщик. А дедуктивный метод тебе удалось освоить? – Да. – А… скажи, представляешь, сестренка потеряла свою игрушку, и тут ты, применив метод дедукции, эту игрушку находишь, так? – Так.* (Книжкин дом. Детское радио. 05.09.2015);

3) отбор лексики. Важнейшая задача журналиста в коммуникативной ситуации взаимодействия с детской аудиторией – не оттолкнуть чрезмерной терминологической насыщенностью при выполнении образовательной функции расширения лексического состава. Недопустимым является намеренное упрощение языка, сведение лексикона к детской речи. Если все-таки журналист использует в своей речи понятие, необходимо дать его толкование: *Лучше развивай в себе навыки лицедейства. А что такое лицедействие?..* (Весёлые звоночки. Детское радио. 14.03.2016);

4) опора на фоновые знания. Здесь также следует учитывать специфику аудитории: с одной стороны, опора на фоновые знания подразумевает реализацию функции социальной адаптации индивида в обществе, с другой – журналисту приходится думать о том, чтобы расширить апперцепционную базу слушателя, то есть постепенно вводить новые знания: – *Совсем близко. А как на Руси гусли назывались – такие простые? – Слушатель: Балалайка. – Конечно же. Ты выиграла, молодец. Поборолась и выиграла.* (Детская площадка с папашей Венедиктовым. Эхо Москвы. 11.05.2014);

5) главенствующим принципом организации детского радиоэфира является игра. Чаще всего это возможности интерактивного взаимодействия с аудиторией (призы, награды и проч.), возможности выступления в прямом эфире, возможность услышать мнение сверстников. Языковые игры также востребованы, но в тех рамках, которые доступны пониманию аудитории. Напрмер, в эфире «Детской площадки…» на Эхе Москвы и передачи «Книжкин дом» на Детском радио каждый выпуск разыгрываются книги.

Рассмотрим перечисленные особенности на конкретных примерах.

– Итак, кто же будет первым? Неужели ни у кого нет никаких списков на лето? Ведь так не бывает. У Машеньки есть список. Здравствуй, Маша, ты в эфире. – Здравствуйте! – Скажи мне, пожалуйста, во-первых, сколько тебе лет. – Мне двенадцать лет. – Ух ты! Это явно не первый твой список в жизни. Так, скажи, есть ли у тебя какие-то специальные читательские намерения на лето? Какие книжки ты решила прочесть? – Я хотела прочесть книжку «Шоколадная война» издательства «Розовый жираф», но писателя я не знаю. – Отличная совершенно книжка! Я ее помню, я ее читала. А еще какие-то книги этой серии читала? Серия называется, по-моему, «Вот эта книга», да? – Да, я еще читала «Пик», читала «Привет, давай поговорим», «С кем бы побегать» и ещё какие-то книжки, я не помню их уже. – Если тебе вдруг попадётся в этой серии ещё книжка, которая называется «Ямы», тоже прочти. Она о двух мальчиках…(Книжкин дом. Детское радио. 28.05.2015).

Приведенный пример демонстрирует изначальную установку на фатическое речевое поведение: информационная составляющая сведена к минимуму, беседа представляет собой свободный обмен репликами в рамках заданной темы, зато контактоустанавливающий потенциал выходит на первый план. Сюда относятся: приглашение к участию в программе представителя аудитории; использование речеэтикетных формул (*Здравствуй*), формы ты-обращений (*сколько тебе лет*), что соответствует возрасту слушателей и служит укреплению контакта; использование уменьшительной формы имени для сокращения дистанции (*Маша, Машеньки*); субъективация изложения (*Я ее помню, я ее читала*); эксплицитная мелиоративная оценка (*Отличная совершенно*); обращение к разговорности (*книжка* – диминутив); обращение к речежанровым формам, характерным для межличностной коммуникации (*тоже прочти* – совет).

Рассмотрим следующий пример:

Гена (Далее – Г.): Архип Архипыч! Такое письмо интересное…

Архип Архипович (Далее – А. А.): Да? А о чём оно?

Г.: О поэме Некрасова «Русские женщины»

А. А.: Любопытно. Дай-ка взглянуть. Впрочем, лучше прочитай его вслух. Если письмо показалось интересным тебе, оно, я думаю, представляет интерес и для наших слушателей.

Г.: Наверняка! Эх, значит так:

«Дорогой Архип Архипыч!

Пишет Вам ученица 8 класса Лара Лукинова из Иркутска. Я только что прочитала поэму Некрасова «Русские женщины». Она мне очень понравилась. Особенно вторая часть, в которой рассказывается про Марию Николаевну Волконскую. Вернее, не рассказывается про нее, а как бы приводится подлинный рассказ о самой княгине Волконской, ее записки, которые она будто бы написала для своих внуков. Я очень хочу узнать, это просто такой художественный прием или Мария Волконская действительно оставила после себя воспоминания, которые Некрасов переложил в стихи. Очень прошу ответить на мой вопрос.

Заранее благодарная Вам Лара».

А. А.: Письмо и в самом деле интересное.

Г.: Я же Вам сразу сказал!

А. А.: Я думаю, что вопрос, который пришёл в голову Ларе Лукиновой, наверняка приходил в голову и другим ребятам.

Г.: Наверняка!

А. А.: Тем больше у нас с тобой оснований посвятить ему специальное путешествие. Поехали! (В стране литературных героев. Путешествие в произведения Н. А. Некрасова. Всесоюзное радио).

В данном примере привлекательна игровая подача информации. Это радиоспектакль, но и в нем имитируются фатические элементы: диалогичность, межличностное общение, использование ты-форм обращения, уменьшительных имен, апелляция к фоновым знаниям слушателей. Поводом для развития диалога служат письма, написанные детьми. Это так же, как во фрагменте предыдущей передачи, способствует расположению аудитории и сближению со слушателем. Один из героев, Гена, по мысли авторов, является ровесником слушателей, что внушает доверие школьникам, слушающим передачу. Главный герой профессор Архип Архипович предполагает, что другие ребята тоже заинтересовались данным вопросом, когда читали произведение Н. А. Некрасова «Русские женщины», тем самым повышая уровень коммуникативной компетенции радиослушателей.

Как видим, обе передачи ориентируются преимущественно на фатическое общение. Помогает ли это восприятию информации? Эксперимент показал следующее: программа советского времени, рассчитанная на школьников и учащихся ПТУ, современным детям показалась чересчур наигранной, живое общение в прямом эфире они слушали с большим удовольствием. Это подтверждает тезисы о востребованности фатической речи, а также о сходстве ожиданий от детского радиоэфира

с ожиданиями от эфира, рассчитанного на взрослую аудиторию. Проведенный эксперимент подтверждает идею о необходимости изменять формат детского радиовещания в соответствии с запросами аудитории, что получило выражение в выведенной коммуникативной формуле.

Литература

1. Арутюнова, Н. Д. Фактор адресата / Н. Д. Арутюнова // Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. – М.: Наука, 1981. – Т. 40. – № 4. – С. 356–367.
2. Валгина, Н. С. Активные процессы в современном русском языке / Н. С. Валгина. – М.: Логос, 2001. – 304 с.
3. Винокур, Т. Г. Говорящий и слушающий: Варианты речевого поведения / Т. Г. Винокур. – М.: Наука, 1993. –172 с.
4. Выготский, Л. С. Собрание сочинений: в 6 т. Т. 4: Детская психология. – М., 1984. – 433 с.
5. Дускаева, Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров / Л. Р. Дускаева. – Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 2004. – 276 с.
6. Дускаева, Л. Р. Фатика как речевая форма реализации развлекательной функции в медиатексте / Л. Р. Дускаева, Н. А. Корнилова, // Гуманитарный вектор. – 2011. – № 4. – С. 67–71.
7. Казак, М. Ю. Разнотипные интертекстемы в журналистском тексте: опыт функционального описания / М. Ю. Казак, А. А. Махова // Медиалингвистика. – 2015. – № 2 (8). – С. 93–103.
8. Костомаров, В. Г. Языковой вкус эпохи / В. Г. Костомаров. – СПб.: Златоуст, 1999. – 320 с.
9. Кронгауз, М. Русский язык на грани нервного срыва. 3D / Максим Кронгауз. – М.: АСТ: CORPUS, 2014. – 480 с.
10. Медиатекст как полиинтенциональная система: сборник статей / отв. ред. Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова. – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 2012. – 250 с.
11. Солганик, Г. Я. Современная языковая ситуация и тенденции развития русского литературного языка / Г. Я. Солганик // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. – 2010. – № 5. – С. 122–134.
12. Федосюк, М. Ю. Публичная фатическая речь / М. Ю. Федосюк // Речеведение: научно-методические тетради. № 2. – Великий Новгород: НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2000. – С. 19–28.
13. Чепкина, Э. В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды / Э. В. Чепкина. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. – 280 с.
14. Юдина, Н. В. Русский язык в XXI веке: кризис? эволюция? прогресс? / Н. В. Юдина. – М.: Гнозис, 2010. – 293 с.
15. Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г. Я. Солганик. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 232 с.

Людмила Саенкова-Мельницкая
Белорусский государственный университет
(Беларусь)

ТРАНСФОРМАЦИЯ СУЩНОСТНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КРИТИКИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Современные технологии не только повлияли на количество информации, но и во многом предопределили многовариантность подходов в осмыслении качества жизни, выявлении социальных параметров. Нынешнее время определяется философами, культурологами по-разному: эпоха глобализации, информационная эпоха, постиндустриальное общество, «вневременное время», «период информационного капитализма», «время пост-постмодернизма». Разные понятия предполагают наличие общих характеристик: стандартизация, унификация, массовизация, гиперинформатизация. В период предельной медианасыщенности наблюдается эффект, который известный представитель постмодернизма Ж. Бодрийяр обозначил следующим образом: «Информации становится все больше, а смысла все меньше» [6, с 29]. Медианагруженное общество оказалось более всего подвержено таким процессам, как «фрагментация общества» (либо «кастомизация» – термины М. Кастельса), чему способствуют все более расширяющиеся индивидуализированные формы коммуникации, диверсификация информации, внедрение в мир медиатехнологий, ориентированных на развлечение и досуг. В эпоху медиакратии, сложившейся к началу XXI в., универсальной эстетической характеристикой общества становится гламур. Обозначившиеся с конца прошлого века тенденции очень сильно повлияли на девальвацию ценностных приоритетов, на нивелирование важных критериев в оценке многих явлений, в том числе и искусства.

Одним из важных средств, способных репрезентировать художественные, аксиологические, нравственные смыслы искусства, является литературно-художественная критика. Несмотря на множество существующих дефиниций, критика чаще всего определяется как «способность к оценке, проверке» [5, с. 285]. Однако критика – это скорее познавательно-ориентирующая деятельность, которая формирует рефлексивно-оценочное отношение людей к различным культурным явлениям либо к их отдельным аспектам. Как писал в свое время известный литературный критик Н. Шелгунов, «сила критической мысли автора не в том, что он разбирает сам, а в том, что он заставляет думать вас» [1,

с. 195]. Способность критики влиять на обновление и совершенствование культуры, на развитие общества в целом обеспечивается ее свойством выносить критический анализ, суждения и оценки на публичное рассмотрение, стимулировать многосторонний обмен мнениями, в ходе которого преодолеваются узкие рамки индивидуального познания. Без критического сопоставления невозможна продуктивная селекция знаний, информации, культурного опыта вообще. Литературно-художественная критика как особый вид творческой деятельности более всего призвана реализовывать как познавательно-просветительскую, так и коррекционно-нормативную функцию. Этот вид критики в СМИ может быть весьма разнообразным в зависимости от редакционных установок и авторского целеполагания: художественным, публицистическим, научно-публицистическим, рекламно-репрезентационным. Некогда особенности литературно-художественной критики были предопределены типом издания: специализированным, массовым, популярно-развлекательным. Еще Ш. Сент-Бёв заметил, что «есть критика двух родов»: одна – «рассудительная, сдержанная, более узкая по своей теме», которая «разъясняет» прошлое, «классифицируя и располагая в определенном порядке имена и факты»; «в понятие критики другого рода, довольно удачно выраженной словом «журналистика», я вкладываю представление о том, более разностороннем, гибком, подвижном искусстве, которое развилось… из писем ученых мужей, где оно чувствовало себя несколько скованным, быстро перекочевало на страницы газет, беспрестанно умножая число последних, и благодаря породившему его книгопечатанию стало одним из наиболее действенных орудий современности» [4, с. 167–168]. Мысль французского критика XIX в. можно считать весьма современной, поскольку, начиная с 1990-х годов, литературно-художественная критика стала заметно трансформироваться из «рассудительной» в «разностороннюю». По сути, автор ставит знак тождества между литературно-художественной критикой и той частью журналистики, которая в нынешнее время условно называется «культурной» (журналистские публикации о культуре и искусстве).

Изначально сформировавшаяся в прессе литературно-художественная критика выделялась из общего информационного контекста, поскольку была и «движущейся эстетикой», и интеллектуальным центром, и рекреативным пространством. В годы становления массовой прессы литературно-художественная критика всегда была той сферой, которую справедливо можно было бы назвать гуманистической, поскольку в произведениях известных критиков были воплощены принципы, про-

возглашенные еще родоначальниками этой прессы Дж. Пулитцером и Р. Хёрстом, которые хоть и отдавали должное коммерческой выгоде, но не забывали и про другие приоритеты: «приверженность человеческим интересам, обращение к традиционным ценностям». Критика не сводилась только к информированию, она действительно «воспитывала анализом». Функции и смысл критики были предопределены не столько идеологическими параметрами, сколько собственно эстетическими. По степени проявления авторского «я» произведения критиков были ярко публицистическими. Осмысление артефакта, события, творческой личности всегда предполагало проекцию на нечто гораздо большее. Известный философ В. Библер ввел понятие «мир впервые». По библеровской концепции, собственно культура, творчество – это творение «мира впервые», то есть взгляд на мир словно впервые, когда происходит откровение общечеловеческих ценностей как будто заново открытых, когда известные истины вновь обретают в сознании человека свой сокровенный смысл. Именно это творение «мира впервые» всегда отличало лучшие произведения литературно-художественной критики. Такие тексты действительно были фактом культуры. Авторами подобных публикаций могли быть люди, обладающие как эстетическим вкусом, так и специальной подготовкой. Не всегда такими авторами были журналисты. Разножанровые публикации критиков, появлявшиеся в массовых изданиях, представляли такую степень аналитической насыщенности, такой уровень авторских размышлений, что заметно выделяло их из общего газетно-информационного потока. Они были не только зоной «досуга и отдыха» в массовом издании, но и сферой эстетического удовольствия, открытия новых «миров», интеллектуального познания. По сути, литературно-художественно-критическое творчество представляло синтез научной системности, публицистической эмоциональности, эстетической содержательности. Естественно, что такая основа давала право говорить о подобных публикациях, с одной стороны, как о журналистских текстах, с другой – как о научных исследованиях, с третьей – как о произведениях искусства в области литературно-художественной критики.

Процессы демократизации и либерализации, начавшиеся в перестроечное время, не только изменили типологию периодических изданий, но и заметно изменили качество журналистских публикаций. В журналистике обозначились явления, которые свидетельствовали о выпадении некоторых СМИ из пространства культуры. Журналистика, как в зеркале, отражала процесс формирования определенного деструктивного поля. Это было связано с меняющимся на глазах социокультурным

контекстом и концепцией человека. Некоторые исследователи определили это явление как «дегуманизацию логосферы», «игнорирование этических принципов, разрушение эстетических традиций, словесный «беспредел», деформацию общечеловеческих ценностей» [3, с. 109]. Журналистика стала приспосабливаться к усредненным и, как правило, невзыскательным вкусам. Грань между качественными и таблоидными СМИ оказалась весьма зыбкой.

Определенные «мутации» произошли и с литературно-художественной критикой. Принципы, методы, тематическое поле, жанровая структура критики заметно изменились. Она стала менее информативной, но в большей степени информационной, менее художественной, более развлекательной. Вместо выделения смысловых доминант произведения искусства акценты все больше делались на том, чтобы завлечь, позабавить, угодить массовому вкусу. Многие издания, претендующие на роль качественных, в разговоре об искусстве перешли на сниженный стиль и преднамеренное умаление важных смыслов. На страницах периодики запестрели заголовки «Антикиллером по Кукушке» (речь шла о фильмах «Антикиллер» и «Кукушка»), «Янковский захотел удушить Сухорукова» (о фильме «Бедный, бедный Павел»), «У Маши та-а-кая попа» (интервью с О. Табаковым). В некоторых изданиях вместо анализа художественного целого произведение выглядело как лоскутное одеяло, сшитое по специфическим лекалам-подзаголовкам: «Про что», «Главный козырь», «Обратите внимание», «Пикантная подробность», «Любопытное обстоятельство», «Важный момент», «Что это?». Фильм «Жизнь Адель» вообще стал выглядеть только как фильм «про это». Надо полагать, если бы сегодня вышел фильм «Летят журавли», то он бы дал повод многим изданиям «извлечь» из него смысл только о предательстве, измене или любви «на троих». В печати забвению были преданы те жанры, которые в отечественной теории и практике журналистики всегда назывались «аналитические», «художественно-публицистические». Со страниц газет, журналов (не только массовых, но и специализированных) исчезли творческие портреты, рецензии, проблемные статьи, обозрения. Их место заняли исключительно аннотации, рекламные анонсы, «домашние» интервью, светская хроника. Даже если по форме это была большая публикация, то по содержанию напоминала все тот же анонс. Акцент делался на то, чтобы в информации доминировала развлекательная часть. Ушли в небытие такие формы, как дискуссии, разные мнения по поводу одного произведения, диалоги, полилоги. Инфотейнмент как востребованный жанр стал доминировать не только в аудиовизуальных,

но и в печатных СМИ. За это время появился новый зритель, который по-прежнему нуждается если не в интеллектуально-эстетическом удовольствии от прочитанного по поводу того или иного произведения искусства, то хотя бы в грамотном разъяснении что есть что. Именно современный, и особенно молодой, зритель (читатель, слушатель) очень часто не понимает, «что такое хорошо и что такое плохо» в искусстве и вообще что является искусством, а что нет.

В СМИ обозначились другие интересы. Отпала необходимость в критиках, поскольку вместо анализа художественного процесса стало важным репрезентировать артефакты, предназначенные для массового потребления. Новые финансово-экономические условия продиктовали иные правила: заработная плата штатных журналистов впрямую стала зависеть от количества строк. Конкурентная борьба изданий за рынок повлекла за собой типологические изменения по следующим позициям: изменение редакционной политики, переориентация на другого читателя, трансформация формы издания и жанровой палитры. Литературно-художественная критика перестала быть самоценным культурным полем журналистики. Постепенно само понятие «литературно-художественная критика» стало заменяться другими понятиями: театральная журналистика, киножурналистика, музыкальная журналистика, арт-журналистика. Новые термины обозначили смену акцентов и качественных характеристик. Литературно-художественная критика из сферы журналистики «интеллигентной», «аналитической» перешла в сферу журналистики «сервильной», «коммерческой», «информативной».

В начале XXI в. критика, окончательно отказавшись от статуса «движущейся эстетики», утвердилась в другом статусе – потребляемой эстетической информации, поскольку, как писал Р. Барт, «общество стало потреблять критические комментарии совершенно так же, как оно потребляет кинематографическую, романическую или песенную продукции» [2, с. 323]. Информация, текст, являясь продуктом творческого труда, в то же время стал частью производственно-коммерческого процесса, то есть товаром. Критерием качества любого товара является его продаваемость. Показатели продаваемости, максимальной востребованности стали безусловными и абсолютными относительно всех авторских текстов, независимо от темы, стиля, авторского целеполагания. По сути, любой автор в нынешней технологичной медиасреде почувствовал абсолютную зависимость от потребностей, предпочтений массовой аудитории. В нынешней ситуации диктата потребительских вкусов изменились подходы: важно не раскрыть содержательную значимость и

художественную притягательность (либо отсутствие таковой) произведения, а «легче», «веселее» представить журналистский текст как товар. Зависимость от массового потребления и явный расчет только на это изменил все составляющие медиапространства. Но ведь и сто лет назад в пору формирования пространства массового потребления и аудитории массовых потребителей тоже важным было удовлетворить вкусы этой аудитории. Однако родоначальники массовой печати все-таки понимали, что есть сфера, не совсем поддающаяся «массовизации» и «стандартизации». Такой сферой было искусство. Поэтому для освещения этой сферы в редакции приглашались профессиональные критики, писатели.

Практика современного медиапространства в определенной степени исключает критику как вид творческо-аналитической, оценочно-познавательной деятельности, как важный механизм сохранения культуры в целом. Без критического сопоставления, исследования невозможна продуктивная селекция знаний, информации, культурного опыта вообще. Ситуация в современных СМИ прямо противоположна той, которая была еще несколько десятилетий назад. На этот вид деятельности более всего возлагаются сервильно-рекламно-развлекательные обязанности. Произошедшие «мутации» многое изменили и в критике: принципы, методы, темы, жанровую структуру, само отношение к «эстетической реальности», понятие «автор». Гуманизация информационного пространства, принципы которой были заложены много десятилетий тому назад и о необходимости которой говорят современные ученые, предполагает и наличие качественной литературно-художественной критики.

Литература

1. Баранов, В. И. Литературно-художественная критика / В. И. Баранов, А. Г. Бочаров, Ю. И. Суровцев. – М.: Высшая школа, 1982. – 206 с.
2. Барт, Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Ролан Барт. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.
3. Князева, М. Стратегии культуры и система СМИ / М. Князева // Журналистика в 2009 году: трансформация систем СМИ в современном мире: материалы Междунар. науч.-практ. конф. – М.: Ф-т журналистики МГУ, 2010. – С. 107–119.
4. Сент-Бёв, Ш. Литературные портреты. Критические очерки / Шарль Сент-Бёв. – М.: Художественная литература, 1970. – 607 с.
5. Философский энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1989. – 810 с.
6. Уэбстер, Ф. Теории информационного общества / Фрэнк Уэбстер. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 398 с.

Вольга Самусевіч
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт
(Беларусь)

ПУБЛІЦЫСТЫКА, ЖУРНАЛІСТЫКА, КАЛУМНІСТЫКА: ДА ПРАБЛЕМЫ ДЭФІНІТЫЎНАГА ВЫЗНАЧЭННЯ

На мяжы тысячагоддзяў сталі відавочнымі змены парадыгмы журналісцкай творчасці. Поруч з набыткамі савецкай школы журналістыкі ў медыясферу сталі пранікаць заходнееўрапейскія і амерыканскія мадэлі. Экспансія замежных форм вынікавала гібрыдызацыю жанраў, мадыфікавала мову і стыль сучасных СМІ, увяла ва ўжытак практыкаў і тэарэтыкаў журналістыкі новыя тэрміны і азначэнні. У сувязі з гэтым актуальнасць набывае пытанне дэфінітыўнага вызначэння такіх паняццяў медыясферы, як публіцыстыка, журналістыка, калумністыка, канцэптуальная журналістыка.

Узнікненне тэорыі публіцыстыкі было абумоўлена публіцыстычнай творчасцю грамадскіх і палітычных дзеячаў мінулых эпох. Гэта практыка бярэ свой пачатак яшчэ ў эпоху Антычнасці з публіцыстычных прамоў Цыцэрона і Дэмасфена.

Вытокі беларускай публіцыстыкі – у духоўнай літаратуры [7, с. 204]. Развіццю публіцыстыкі як спецыфічнага віду літаратуры садзейнічалі творы Ф. Багушэвіча, В. Дуніна-Марцінкевіча, К. Каліноўскага, М. Гарэцкага, М. Багдановіча, Я. Купалы, Ядвігіна Ш., Я. Лёсіка, А. Сержпутоўскага, В. Ластоўскага, М. Гарэцкага, К. Чорнага, А. Адамовіча, У. Караткевіча і інш.

У савецкі перыяд тэарэтыка-метадалагічнай базай будучай тэорыі публіцыстыкі выступілі працы К. Маркса, Ф. Энгельса і У. Леніна. Само станаўленне публіцыстыкі адбылося ў 20-я гг. мінулага стагоддзя [6].

Навуковую школу беларускай публіцыстыкі ўзначаліў публіцыст і вучоны Барыс Стральцоў, які з'яўляецца аўтарам манаграфій «Публіцыстычнасць інфармацыйных жанраў» (1973), «Аналітычныя жанры» (1974), «Публіцыстыка. Жанры. Майстэрства» (1977), «Асновы літаратурна-мастацкай творчасці» (1999), «Асноўныя творчыя мэтады ў журналістыцы» (2000) і інш. Прафесар Б. Стральцоў вызначаў публіцыстыку спецыфічнай формай палітычнага пазнання і адлюстравання рэчаіснасці. Ён падкрэсліў, што публіцыстыка адкрыта служыць канкрэтным палітычным мэтам, прасякнута ідэалогіяй, што робіць форму яе адлюстравання максімальна суб'ектыўнай, а змест – грамадска аб'ектыўным і асабліва дзейсным [9, с. 13].

Аднак першую спробу стварэння вучэбнага дапаможніка па такіх раздзелах курса «Тэорыі і практыкі савецкай журналістыкі», як «Публіцыстыка і яе жанры» і «Пытанні публіцыстычнага майстэрства», здзейсніў яшчэ раней, у 1971 г., прафесар Міхась Цікоцкі. Менавіта ён стаў актыўна распрацоўваць стылістычны падыход да вызначэння «спецыфікі публіцыстычнай творчасці ў параўнанні з іншымі, "пагранічнымі" з публіцыстыкай, відамі творчасці – навукай і мастацкай літаратурай» [10, с. 3]. Беларускі вучоны вызначаў «галоўным сацыяльным прызначэннем публіцыстыкі – актыўнае ўмяшанне ў жыццё дзеля фарміравання грамадскай думкі сучаснікаў» [10, с. 5].

Згаджаючыся з даследчыкамі, што публіцыстыку правамерна разглядаць як феномен, створаны грамадствам для задавальнення асаблівай патрэбы – мэтанакіраванага ідэйна-палітычнага ўздзеяння, беларускія даследчыкі пад публіцыстыкай разумелі «масавыя папулярныя палітычныя тэксты, якія ўздзейнічаюць на актуальныя грамадска-палітычныя працэсы аператыўным дакументальным адлюстраваннем, заснаваным на іх ідэйна-палітычным асэнсаванні і эмацыянальна перададзенай ацэнцы» [9, с. 18].

Вучоныя сцвярджалі, што публіцыстыка можа быць вызначана як узнаўленне сучасных фактаў рэчаіснасці ў іх унутранай дынаміцы, у іх канкрэтных жыццёвых праявах з мэтай непасрэднага ўмяшання ў сацыяльнае развіццё рэчаіснасці, г. зн. як перадача палітычнага вопыту… «Гэта асаблівы паток інфармацыі, які адлюстроўвае сацыяльна-палітычныя адносіны рэчаіснасці ў эмпірычных фактах, ідэях, публіцыстычных вобразах і гіпотэзах» [9, с. 19].

Доўгі час у беларускай навуцы аддавалася перавага вызначэнню публіцыстыкі Б. Стральцова як «найвышэйшага віду грамадска-палітычнай літаратуры, скіраванага на аператыўнае асэнсаванне рэчаіснасці (пераважна сучаснасці) з партыйных пазіцый, шляхам спалучэння лагічнага і эмацыянальна-вобразнага спосабаў даследавання і адлюстравання жыццёвых сітуацый, з мэтай дасягнуць канкрэтнага выніку» [9, с. 25]. Пад «канкрэтным вынікам» мелася на ўвазе «фарміраванне грамадскай думкі».

Па вызначэнні сучасных беларускіх вучоных С. Дубовіка і В. Вараб'ёва, публіцыстыка – гэта «метад пазнавальнай творчай дзейнасці па адлюстраванні і інтэрпрэтацыі актуальных праяў сучаснасці. Выкарыстоўваецца ў розных відах творчай дзейнасці. У журналістыцы публіцыстыка – гэта найвышэйшы від грамадска-палітычнай літаратуры, галоўным прызначэннем якой з'яўляецца аператыўнае асэнсаванне і ад-

люстраванне рэчаіснасці шляхам спалучэння логіка-рацыянальнага даследавання жыццёвых сітуацый і выразнай эмацыяналізацыі аўтарскага маналогу. Публіцыстыка перадаецца па каналах журналістыкі як у моўнай форме, так і моўна-музычнай, фатаграфічнай і кінематаграфічнай формах» [1, с. 83–84].

Прафесар В. Рагойша адрознівае публіцыстыку ад журналістыкі адкрытым выяўленнем асобаснага, суб'ектыўнага пачатку, адзначаючы, што публіцыстыка як від грамадска-палітычнай літаратуры знаходзіцца на памежжы навуковай і мастацкай прозы і аб'ядноўвае выказванні на актуальную для канкрэтнага часу сацыяльна-палітычную ці грамадска-культурную тэматыку. Навуковец выдзяляе разнавіднасці – публіцыстыку, набліжаную да навуковай прозы, і публіцыстыку мастацкую [7, с. 204].

Відавочна, што публіцыстыку ў розны час розныя даследчыкі вызначалі то як метад, то як род (ці від) мастацтва, то як від літаратуры, то як від творчасці і г. д. Адзінства меркаванняў не наглядаецца і цяпер, што прагназуе тэрміналагічную блытаніну.

Дагэтуль востра вырашалася пытанне і аб узаемасувязі публіцыстычнага тыпу творчасці і журналісцкага.

Існуе некалькі меркаванняў. Па-першае, даследчыкі схільны атаясамліваць гэтыя два паняцці, па-другое, яны разглядаліся як «частка і цэлае» (публіцыстыка – галіна журналістыкі), па-трэцяе, журналістыка ўспрымалася як форма існавання публіцыстыкі (як канал), па-чацвёртае, і публіцыстыка, і журналістыка адносіліся да самастойных родаў літаратуры, па-пятае, пад публіцыстыкай разумелі ўсю журналістыку і інш. [4, с. 89].

Найперш варта нагадаць, што публіцыстыка як грамадскі феномен з'явілася значна раней, чым журналістыка. Першапачаткова ўсе газетныя тэксты адносілі да разраду публіцыстычных. Сінкрэтычнае выкарыстанне доўгі час паняццяў публіцыстыкі і журналістыкі вынікавала памылковае атаясамленне гэтых з'яў.

Мы пагаджаемся з меркаваннем М. Кіма, што публіцыстыка і журналістыка – гэта асобныя і асаблівыя творчыя сферы. «Толькі ў першым выпадку мы маем справу са стварэннем публіцыстычных твораў, а ў другім – з прадуцыраваннем масавай інфармацыі» [4, с. 93]. Даследчык сцвярджае, што пра гэта сведчыць сучасная практыка, калі публіцыстыка і журналістыка знаходзяцца ў пастаянным узаемадзеянні і ўзаемапранікненні, тым самым узбагачаючы адна адну.

Звернемся да паняцця журналістыкі. Як грамадскі феномен яно мае шматаспектную прыроду: гэта і сацыяльны інстытут, і канал, і сукуп-

насць сродкаў масавай інфармацыі, і медыясістэма, і інфармацыйна-камунікатыўная дзейнасць, і тып творчасці. Пры гэтым толькі ў апошнім вызначэнні мы можам знайсці падставы для атаясамлення журналістыкі і публіцыстыкі. Аднак журналістыка найперш інфармуе, дзякуючы чаму арыентуе аўдыторыю ў адпаведных сацыяльных умовах, стварае шматстайную карціну жыцця, тым самым уздзейнічае на грамадскую свядомасць. Публіцыстыка працуе з вядомай інфармацыяй, пераважна палітычнага характару, праз сінтэз вобразных і навуковых пачаткаў у аўтарскай пазіцыі здольная карэкціраваць грамадскую думку.

Гэтую пазіцыю падтрымліваюць і расійскія даследчыкі, падкрэсліваючы, што «ў аснове любога журналісцкага твора, які валодае інфармацыйнай прыродай, ляжыць сацыяльна значны факт… У аснове публіцыстычнага твора – аўтарскае меркаванне, аўтарская пазіцыя, вобраз, прадыктаваны думкай» [4, с. 94].

Журналістыка як тып інфармацыйна-камунікатыўнай дзейнасці звязана са зборам, апрацоўкай і распаўсюджаннем масавай інфармацыі. Публіцыстыку большасць даследчыкаў адносяць да асобнага тыпу літаратурнай дзейнасці, сутнасць якой заключаецца не ў зборы, апрацоўцы і распаўсюджанні масавай інфармацыі, а найперш у асэнсаванні і аналізе актуальных грамадскіх з'яў. Таму публіцыстам можа выступаць не толькі журналіст, але і пісьменнік, палітолаг, сацыёлаг, грамадскі дзеяч і інш. [4, с. 96]. Варта дадаць, што далёка не кожнага журналіста можна назваць публіцыстам.

Такім чынам, мы прыйшлі да наступных высноў. Па-першае, журналістыка як канал транслiруе публіцыстыку ў форме публіцыстычных твораў. Па-другое, журналістыка і публіцыстыка – гэта розныя грамадскія феномены, якія ўяўляюць сабой блізкія, але не тоесные віды дзейнасці. Па-трэцяе, змястоўнае напаўненне сучаснай публіцыстыкі разнастайнае, аднак дамінантнай сферай выступае палітыка, у той час як журналістыка арыентавана адлюстроўваць усе бакі жыцця. Па-чацвёртае, публіцыстыка можа выступаць самастойным відам грамадска-палітычнай дзейнасці. Па-пятае, журналістыка як спецыфічны тып творчасці адаптавала пад свае патрэбы публіцыстычныя метады адлюстравання і інтэрпрэтацыі рэчаіснасці, выкарыстоўваючы публіцыстычнасць як адзін з элементаў журналісцкага тэксту, які і дазваляе намінаваць медыятэкст асобным творам.

Варта адзначыць, што інтэнсіфікацыя публіцыстычнасці, якую мы атаясамляем з выразным аўтарскім пачаткам, у розных журналісцкіх жанрах розная. Так, мастацка-публіцыстычныя жанры (якія на сёння

менш прадстаўлены ў СМІ) выразна дэманструюць публіцыстычныя пазнакі, унікальны кангламерат журналісцкага і публіцыстычнага пачаткаў наглядаецца ў аналітычных жанрах, амаль адсутнічае элемент публіцыстычнасці ў інфармацыйных жанрах.

Адзін з ключавых элементаў публіцыстыкі – інтэнсіфікацыя аўтарскай пазіцыі – знайшоў выразную рэпрэзентацыю ў сучасных медыятэкстах, прадстаўленых у калонках (аўтарская калонка, калонка рэдактара). Часцей за ўсё можна сустрэць меркаванне, што калонка – гэта аўтарская рубрыка, якую кожны аўтар запаўняе па ўласным жаданні і піша ў любым прыдатным яму жанры. Аднак даследчыца сучасных жанраў С. Успенская адзначае, што пры аналізе калонак значная група тэкстаў валодае блізкімі прыкметамі, што дазваляе гаварыць аб аб'яднанні гэтых тэкстаў новым гібрыдным жанрам. Жанраўтваральныя прыкметы каментарыя і нарыса як жанраў найбольш блізкіх да калонкі не адпавядаюць цалкам прыкметам тэкстаў, змешчаных у калонках. Менавіта сучасная культурна-гістарычная сітуацыя і сацыяльныя прыярытэты садзейнічаюць станаўленню новай жанравай формы [11]. Больш за тое, гэтыя тэксты знаходзяцца на памежжы аналітычных і мастацка-публіцыстычных жанраў і патрабуюць адпаведнасці формы і зместу як раўназначных для жанраўтварэння.

Журналісты, якія працуюць у гэтым жанры, ці калумністы, бясспрэчна павінны быць не шэраговымі як у прафесійным, так і ў інтэлектуальным плане [8, с. 118]. Гэта асобы, да якіх прыслухоўваюцца, меркаванне якіх цікава для аўдыторыі, нездарма ёсць асобная і асаблівая форма – калонка рэдактара як самага аўтарытэтнага для аўдыторыі. Найменне «калумніст» стаіць у адным шэрагу з паняццямі «рэпарцёр», «інтэрв'юер», «фельетаніст», «нарысіст» і пад. Калумністам можа выступаць як журналіст або публіцыст, так і эканаміст або палітолаг і г. д. Калумністыка як феномен журналістыкі мае разнавіднасці (блогі ў інтэрнэт-выданнях, аўтарскія праекты / перадачы ў аўдыявізуальнай журналістыцы).

Незалежна ад меркаванняў даследчыкаў, што сабой яўляе калонка – форму ці новы гібрыдны жанр, інтэнсіфікацыя калумністыкі – гэта маніфестацыя новага напрамку і ў айчыннай медыясферы – канцэптуальнай журналістыкі. Сусветныя тэндэнцыі развіцця журналістыкі пачатку XXI стагоддзя – аўтарызацыя тэксту, персаніфікацыя, дыялагізацыя, дэмакратызацыя, актывізацыя мадальных канструкцый і інш. – сталі перадумовай станаўлення і развіцця дадзенага напрамку ў айчыннай медыясферы.

Сам тэрмін «канцэптуальная журналістыка» набыў грамадскі рэзананс у перыяд асвятлення амерыканскімі СМІ прэзідэнцкай кампаніі 1996 г. Гэты новы напрамак адлюстраваў тэндэнцыю пераходу ад інфармацыйнасці да аналітычнасці ў асвятленні найперш палітычных працэсаў. Крытыкі напрамку папярэджвалі аб неаб'ектыўным, тэндэнцыйным асвятленні рэчаіснасці, аднабаковай інтэрпрэтацыі падзей. Аднак у прафесійнай прэсе выказвалася ўпэўненасць, што канцэптуальная журналістыка неабходная аўдыторыі, якая ў сучасных сацыяльна-эканамічных варунках перапоўнена інфармацыяй, але мае патрэбу ў яе тлумачэнні, ацэнцы і інтэрпрэтацыі [2].

Задача вывучэння канцэптуальнай журналістыкі ў Беларусі была акрэслена прафесарам С. Прохаравай яшчэ на пачатку 2000-х. Канцэптуальная журналістыка, па яе вызначэнні, «асаблівым чынам "працуе" са словам… фарміруе адносіны гаворачага да моўнага знака і ўдзельнічае ў фарміраванні канцэптуальнай карціны свету носьбітаў мовы» [5, с. 54). Аналіз газетных тэкстаў у кагнітыўна-дыскурсіўнай парадыгме, адзначае В. Дзесюкевіч, дазволіў вызначыць ключавы метад канцэптуальнай журналістыкі – «стварэнне пераканаўчых для чытача профіляў канцэптаў на аснове выяўленай канцэптуалізацыі моўнага знака вядомымі асобамі, параўнанне з якімі дазваляе чытачу асэнсаваць уласную канцэптуалізацыю, дзякуючы чаму і адбываецца "пазнанне сэнсу і пазнанне сябе" чытачом» [3, с. 103].

Канцэптуальная журналістыка – гэта найперш аўтарская журналістыка, дзе дамінантным элементам паўстае ўласнае меркаванне, грамадзянская пазіцыя, суб'ектыўны погляд аўтара, паколькі ён выступае ад свайго імя і прынцыпова прэзентуе асабістыя думкі.

Па-другое, канцэптуальная журналістыка – гэта журналістыка, арыентаваная на ацэнку і аналіз. У сувязі з гэтым уся аналітычная журналістыка канцэптуальная.

Па-трэцяе, канцэптуальная журналістыка аперыруе канцэптамі нацыянальнай лагасферы, часам у працэсе інтэрпрэтацыі (наўмысна ці не) трансфармуючы іх традыцыйны змест. Гэта ў сваю чаргу ўплывае на карціну свету беларусаў, мадыфікуе ментальныя каштоўнасныя стэрэатыпы і ўстаноўкі.

Па-чацвёртае, канцэптуальная журналістыка – гэта журналістыка, у якой інфармацыйная функцыя і функцыя ўздзеяння карэлююць, пры гэтым у тэкстах своеасаблівым чынам спалучаюцца экспрэсія і стандарт.

На наш погляд, менавіта феномен канцэптуальнай журналістыкі на сучасным этапе сінкрэтызаваў журналістыку і публіцыстыку як

тыпы творчасці і як віды грамадскай дзейнасці. Апрыёры размова ідзе пра якасную журналістыку, паколькі менавіта канцэптуальная журналістыка, напаўняючы новымі сэнсамі і адценнямі канцэптасферу аўдыторыі, фарміруе ці карэкціруе грамадскую думку.

Літаратура

1. Вараб'ёў, В. П. Журналістыка: ад А да Я: Даведнік / В. П. Вараб'ёў, С. В. Дубовік. – Мінск: Выдавецкі цэнтр БДУ, 2002. – 216 с.
2. Ворошилов, В. В. Журналистика: учебник / В. В. Ворошилов. – 2-е изд. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.scribd.com/doc/. – Дата доступа: 12.11.2016.
3. Десюкевич, О. И. К вопросу о концептуальной научной журналистике: из опыта работы журнала «Знание – сила» / О. И. Десюкевич // Веснік БДУ. Сер. 4. – 2007. – № 2. – С. 102–107.
4. Ким, М. Н. Основы теории журналистики: учеб. пособие для бакалавров / М. Н. Ким. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.
5. Прохорова, С. М. Концептуальная журналистика в Беларуси / С. М. Прохорова // Язык и социум: Материалы междунар. науч. конф.: В 2-х ч. – Минск, 2003. – Ч. 1. – С. 54–61.
6. Прохоров, Е. П. Публицист и действительность / Е. Прохоров. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1973. – 320 с.
7. Рагойша, В. П. Літаратуразнаўчы слоўнік: тэрміны і паняцці / В. П. Рагойша. – Мінск: Народная асвета, 2009. – 303 с.
8. Самусевіч, В. М. Сучасная калумністыка ў айчынных медыя: да праблемы фарміравання жанру / В. М. Самусевіч // Слова ў кантэксце часу: да 85-годдзя прафесара А. І. Наркевіча: пленарныя даклады / пад агул. рэд. В. І. Іўчанкава. – Мінск: Выд. цэнтр БДУ, 2014. – С. 118–130.
9. Стральцоў, Б. В. Публіцыстыка. Жанры. Майстэрства / Б. В. Стральцоў. – Мінск: Выд-ва БДУ, 1977. – 336 с.
10. Цікоцкі, М. Я. Стылістыка публіцыстычных жанраў / М. Я. Цікоцкі. – Мінск: Вышэйшая школа, 1971. – 288 с.
11. Успенская, С. С. Колумнистика: проблемы жанровой идентификации // Вестник ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. – 2007. – № 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://sonelchen.livejournal.com/11109. html. – Дата доступа: 12.11.2016.

Ларыса Цімошык
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт
(Беларусь)

МОЎНАЯ ГІСТОРЫЯ НАЦЫЯНАЛЬНАЙ ГАЗЕТЫ «ЗВЯЗДА»: АД РУСКАЙ ДА БЕЛАРУСКАЙ

Беларуская газета «Звязда», гісторыя якой пачалася ў 1917 г., перажыла некалькі этапаў існавання, якія звычайна падзяляюць у залежнасці ад падзей, значных для рэспублікі і яе жыхароў, – трагічных, узрушальных, шчаслівых. Пры гэтым найбольш значнымі этапамі лічацца пасляваенны, калі тыраж газеты, што выдавалася на беларускай мове, перасягнуў 100 000 экзэмпляраў (у 1970-я гг.), а таксама постперабудовачны, калі выданне дасягала максімальнага ўплыву на аўдыторыю і фактычна стала голасам незалежнай краіны праз адзін з яе сімвалаў – беларускую мову. Сімвалічна і тое, што газета, якая пачыналася як рускамоўная, да беларускай мовы прыйшла свядома. Але як гэта адбылося? Што ёй даў гэты пераход? Чаму гэта адбылося ў складаныя 1920-я гады, калі галоўным быў лозунг інтэрнацыяналістаў «Пралетарыі ўсіх краін, яднайцеся!»? Але ў першыя гады існавання «Звяздзы» яго друкавалі нават не на дзвюх мовах (рускай і беларускай), а на чатырох. Тэрыторыя, на якую распаўсюджваўся ўплыў газеты, вымагала асаблівага падыходу, і заснавальнікі гэта ўлічвалі, як і мелі на ўвазе іншыя фактары...

У першыя гады выхаду газета на рускай мове «Звезда» друкуе ў асноўным інфармацыю пра жыццё партыйных ячэек, становішча на франтах. Кароткія і сухія паведамленні. І вось жа дзіва: у такі складаны час у нумарах праскокваюць абвесткі пра мерапрыемствы з назвамі на беларускай мове – немагчыма інакш, таму што назвы сведчаць пра наяўнасць беларускай культуры. З ёю прыходзіцца лічыцца ў партыйным органе, які выдаецца ў савецкай рэспубліцы. Прыклад таго, як адметная культура пранікала скрозь ідэалогію, назіраецца ў заметцы за 25 студзеня 1919 г., змешчанай пад рубрыкай «Белорусский Советский театр»: «В воскресенье, 26 января «Паулінка», оперетта Я. Купалы в 2 деиств. С песнями и танцами» [4, с. 3]. Ці ў лютым таго ж года – у інфармацыі пра «Апошняе спатканне» Беларускага тэатра драмы, ці пра пастаноўку «Дзядзькі Якуба» Ф. Аляхновіча. Трэба было падтрымаць парасткі беларускай культуры. 16 лютага 1919 г. у перадавым артыкуле «Народное просвещение» (на першай старонцы) адзначаюцца «ужасные условия, в которых находится культурная жизнь в Белоруссии» [7,

с. 1], са спасылкай на артыкул у адным з папярэдніх нумароў, дзе «говорилось о сложности и неотложности просветительской работы. <...> Белоруссия живет в буквальном смысле без школ и училищ» [Тамсама]. Пачатак 1920-х гадоў, а савецкая ўлада ставіць задачы ў галіне народнай асветы. І газета актыўна адгукаецца.

10 студзеня 1923 г. у рубрыцы «Театр и искусство» гаворка ідзе пра новую пастаноўку «Машэкі» беларускай трупай Белдзяржтэатра Е. Міровіча. Маленькая заметка за подпісам Л-ург (у той час шмат матэрыялаў падпісана ініцыяламі), можа, і не вартая ўвагі, але ўжо 16 студзеня ў газеце змяшчаецца палемічны водгук на яе пад назвай «Критика или крытика?». Аўтар Хрысанф Херсонскі разважае пра задачы крытыкі ў дычыненні да тэатра: «...ему надо помочь, поправить ошибки, но не ругать огульно, да еще с рецептами – в роде неестественного балета...» [9, с. 2]. Можна было б і не звярнуць увагі, калі б напрыканцы аўтар не паставіў пытанне пра неабходнасць стварэння ў маладой рэспубліцы нацыянальнага тэатра.

Паступова пашыраецца выбар тэм для публікацый, якія звяртаюць увагу на нацыянальную культуру беларусаў. І яе постаць. З сённяшняга гледжання наступная публікацыя на той час магла быць фактычна сенсацыяй: 1 ліпеня 1924 г. апублікаваны матэрыял да 400-годдзя кнігадрукавання ў Беларусі, дзе гаворыцца пра Скарыну і аб «его учениках Федорове и Мстиславце» [11, с. 6]. Адсюль даведваемся пра тое, што намечана выданне зборніка, прысвечанага доктару Скарыну і гісторыі кнігадрукавання ў Беларусі. І гэта не проста асобная публікацыя – ужо ёсць прадчуванне, што ў партыйным выданні намеціўся паварот да нацыянальнай культуры. Гэта потым выльецца ў пашырэнне культурнай тэматыкі ў газеце, а таксама адаб'ецца на ўвазе да пытанняў запатрабаванасці беларускай мовы, спачатку ў партыйным асяродку (у адпаведнасці з чытацкай аўдыторыяй), а потым і ў агульнаграмадскім.

Праходзіць усяго 2 тыдні – і выходзіць артыкул «О пользовании родным языком». В. Недзель піша: «Надо приучать каждого члена партии, рабочего и крестьянина, к мысли, что в определенный момент ему необходимо будет в той или иной мере уметь объясняться на белорусском языке. Выступления, и к тому же сравнительно частые, на белорусском языке будут толкать тех, кто этот язык обязан знать, возможно скорее заняться его изучением» [8, с. 6]. Далей гаворка пра неабходнасць вывучэння і пытанне разумення рабочымі і сялянамі літаратурнай беларускай мовы.

Гэта прызнанне таго, што беларуская мова ёсць, на ёй створаны літаратурныя творы высокага ўзроўню, гэта немагчыма ігнараваць у рабоце газеты, якая прыняла прынцыпы пралетарыяту з яго інтэрнацыяналізмам пасля перамогі рэвалюцыі. Але хіба інтэрнацыяналізм не нараджаецца ў супрацоўніцтве розных культур? І мова – адна з праяў таго, што ёсць асобная беларуская культура, з якой трэба весці дыялог, пашыраючы ўплыў сваіх ідэй на больш шырокія колы насельніцтва (якія з гэтай мовай жылі). Гэтага не маглі ігнараваць у партыйнай газеце.

У сярэдзіне 1920-х гг. на старонках «Звезды» пануе двухмоўе. Пытанні мовы становяцца асобнай тэмай, за якой сочаць. На беларускай пішацца ўвесь раздзел пад назвай «Па Савецкай Беларусі». Напрыклад, 10 снежня 1925 г. змешчана заметка «Беларусізацыя на вёсцы», дзе гаворыцца пра становішча, якое яшчэ нядаўна было ў Аршанскім раёне: «...адсутнасць падручнікаў і выкладчыкаў, што ўладаюць беларускаю моваю, не дазволіла ў прошлым годзе поўнасцю перайсці на беларускую мову» (тут і далей арфаграфія захаваная. – *Аўт.*) [3, с. 2]. І адзначаецца: «За тое ў бягучым вучэбным годзе як след падобраны склад выкладчыкаў, набыта шмат падручнікаў на беларускай мове і выкладаюцца па-беларуску ўсе прадметы, а расійская мова выкладаецца як паасобны прадмет» [Тамсама]. Інфармацыя друкуецца на 2-й старонцы газеты сярод шасці важных матэрыялаў.

А на якой мове лепш за ўсё было разважаць пра вынікі першага з'езда «Маладняка» і адвесці на гэта цэлы падвал? Ці асвятляць падрыхтоўку да Усебеларускай мастацкай выстаўкі (у 1925 годзе)?

Мова патрабавала іншай прасторы. Артыкулы па-беларуску выбіваліся з агульнай канвы газеты, і паступова беларуская мова стала звязвацца найперш з культурнай тэматыкай. У 1925 г. становяцца рэгулярнымі тэматычныя старонкі па культуры: ім шукаюць назву. І нават мову. Напрыклад, нумар 1 лістапада 1925 г. змяшчае «Литературную страницу» – старонку фармату А2 на 4-й паласе. Але вось якія імёны мы сустракаем тут: Паўлюк Трус (яго вершы), М. Зарэцкі (з водгукам на рэцэнзію яго зборніка «У віры жыцця», напісаную Платонам Галавачом). Ёсць і тлумачэнне ад рэдакцыі пачынанню пад назвай «тэматычная паласа»: «...рэдакцыя "Звезды" лічыць патрэбным удзяліць вялікую ўвагу асьвятленню задач літаратуры і літаратурнай крытыцы... Асаблівую ўвагу мы ўдзелім беларускай літаратуры» [2, с. 3]. І ў пацвярджэнне асаблівага клопату ўжо наступны выпуск старонкі 15 лістапада 1925 г. мае назву «Літаратурная старонка». Амаль усе яе тэксты на бела-

рускай мове: і яна адрозніваецца ва усёй газеце (большасць палос якой друкуецца па-руску) душэўнасцю, разважлівым тонам, жаданнем не навязваць думкі, а весці дыялог. Затым яна выходзіць за рамкі выключна літаратурныя: у назве з'яўляюцца і мастацтва, і крытыка.

Падобна, што рэдакцыю гэта натхніла: ужо ў лістападзе старонка па культуры ў «Звезде» з тэкстамі на беларускай мове выходзіць у свет 4 разы. І гэта пры тым, што на апошняй старонцы па-ранейшаму, як на пачатку 1920-х, змяшчаюцца аб'явы пра тэатральныя і кінапаказы, канцэрты і іншыя забавы, нібыта трэба было падкрэсліць: «зрелища» – адно, а культура – гэта твар народа, і найперш яго вызначае мова.

«Як праводзіцца нацпалітыка на мясцох» (артыкул 5 красавіка 1927 г.) на 2-й старонцы партыйнай газеты сведчыць пра ўвагу да пытанняў нацыянальнага характару: «Каб павялічыць тэмпы беларусізацыі нацкамісіяй даны канчатковыя дырэктывы тым установам, дзе справа з беларусізацыяй абстаіць слабей, там мяркуецца арганізаваць і ўжо арганізаваны паўторныя курсы беларусазнаўства» [10, с. 2]. Акрамя таго, газета перыядычна змяшчае «Вынікі праверкі беларусізацыі», дзе асвятляецца, як ідуць справы з вывучэннем беларускай мовы ў розных партыйных суполках. З'яўляюцца перыядычна інфармацыйныя нататкі пра дзейнасць Інбелкульта. 17 чэрвеня газета піша пра этнаграфічныя экспедыцыі па раёнах Беларусі з мэтай вывучыць асаблівасці дыялекту беларускай народнай мовы. Рубрыка «У Інбелкульце» будзе захоўвацца ў газеце некалькі гадоў, у ёй будуць асабліва адсочвацца працы па падрыхтоўцы новага расійска-беларускага слоўніка, падручніка беларускай мовы, увядзенне новай тэрміналогіі і інш.

А ў сярэдзіне красавіка 1927 г. на апошняй старонцы газеты – вялікая аб'ява для тых, хто не паспеў паглядзець 1-ы беларускі нацыянальны фільм «Лясная быль». «Нацыянальнае» – гэта не проста слова, гэта сутнасць, з якою ўжо імкнуцца ствараць у розных відах мастацтва, каб аб'яднаць людзей. Вялікімі літарамі: «Чуеш, Беларусь!» – гэта аб'ява аб здымках кінастужкі «Кастусь Каліноўскі», змешчаная на апошняй паласе газеты 30 ліпеня 1927 г.

Ужо ў жніўні 1927-га Беларусь пачула і зразумела: паварот да яе культуры канчаткова адбыўся, прынамсі ў адной газеце. З жніўня на першай паласе змешчаны невялічкі тэкст «Аб беларусізацыі "Зьвязды"» (пры тым, што газета афіцыйна называецца яшчэ па-руску). Тлумачыцца будучы пераход цалкам на беларускую мову асветнымі мэтамі: «Беларусізацыя «Зьвязды» дапаможа і рабочаму, і гораду, і партыйцу ў прыватнасці паступова аўладаць беларускай мовай» [1, с. 1]. Новы

этап пачынаецца 9 жніўня, на 10-годдзе выхаду выдання. У святочным нумары перадавы артыкул «Перад новымі задачамі» напісаў сам таварыш В. Кнорын (адзін з першых рэдактараў газеты, а на той момант – высокапастаўлены партыйны чыноўнік). Чаму раптам?..

Культура вышэй за ўсё, без яе складана пабудаваць новае жыццё. Ды і яна – ці не самае яркае сведчанне гэтага новага жыцця: рэдакцыя завалена рукапісамі (і з гэтым трэба лічыцца). Тэматычная старонка, якая цяпер набыла назву «Літаратура – крытыка – мастацтва», ужо не выглядае моўна-культурнай выспай, яна становіцца рэгулярнай – 4 разы на месяц (па нядзелях) і прапануе глебу для сур'ёзных інтэлектуальных разваг: тут у асноўным аналітычныя артыкулы і рэцэнзіі, пры тым што на апошняй старонцы так і выходзяць культурныя абвесткі.

Мала таго, з пераходам на беларускую мову ўсяго выдання напаўненне культурнай старонкі набыло новую якасць. У цэнтральнай газеце яна адразу паказвала ўзровень культуры, пра якую заяўляла маладая рэспубліка. Адным са станоўчых прыярытэтаў савецкага часу быў кірунак на ліквідацыю непісьменнасці і, адпаведна, на выданне кніг. У артыкуле «Кнігі на беларускай мове» 2 кастрычніка 1927 г. адзначаецца: «Узмоцнены попыт на беларускую кнігу выклікаў (красавік 1922 г.) утварэньне кааперацыйнага выдавецкага таварыства "Адраджэнне", якое потым атрымала назву "Савецкая Беларусь". Гэтае выдавецтва, згрупаваўшы каля сябе ўсіх беларускіх аўтараў, пачало выдаваць кнігі выключна на беларускай мове, чаго так вымагала, што пачало станавіцца на ногі, культурнае будаўніцтва» [5, с. 3]. Моўная сітуацыя ў рэспубліцы пакрысе мянялася, што і адлюстравана ў артыкуле далей: ідзе гаворка пра тое, што 1926–1927 выдавецкі год і наступны павінны вырашыць задачу забеспячэння беларускімі падручнікамі выэйшых навучальных устаноў БССР. У рэспубліцы ёсць неабходнасць у фарміраванні нацыянальнай інтэлігенцыі. Газета ставіць гэтыя пытанні, таксама як і паведамляе пра творчасць адметных беларускіх пісьменнікаў, пра іх новыя творы.

Пра тое, што літаратуры шмат і яна актыўна ўплывае на розумы, яе чытаюць, сведчыць публікацыя твораў прозы і паэзіі ў газеце. Тут друкуюцца апавяданні Кузьмы Чорнага, вершы Якуба Коласа, Янкі Купалы, Змітрака Бядулі, Максіма Лужаніна, Уладзіміра Жылкі, Уладзіміра Дубоўкі, Пятра Глебкі, Станіслава Шушкевіча і іншых яркіх і актыўных творцаў. Максім Гарэцкі ўжо пад сваім іменем піша грунтоўныя агляды творчасці, напрыклад Міхася Чарота, Міхася Зарэцкага, Якуба Коласа.

Цяпер не трэба падпісвацца ініцыяламі ці псеўданімамі аўтарам «Зьвязды» – пад публікацыямі друкуюцца рэальныя прозвішчы.

З’яўляюцца імёны асоб, якія ўжо на слыху (газета гэтым ганарыцца). Па гэтых публікацыях адчуваецца: у рэспубліцы віруе жыццё. У той складаны час (а яна падзелена на Усходнюю і Заходнюю, што з болем адлюстроўвае выданне, у сваіх публікацыях робіць акцэнт у тым ліку на моўнай сітуацыі ў Заходняй Беларусі) у ёй думаюць пра мірныя справы і культурную адметнасць. Уладзімір Жылка выступае з публіцыстычнымі развагамі «Чакаем літаратурнага будынку», Мікола Шчакаціхін «Ахова ці “ліквідацыя” помнікаў». Уладзімір Дубоўка разважае «Пра чарговыя задачы нашае кіновытворчасці». У газеце ставяцца пытанні пра неабходнасць нацыянальнага тэатра і нават оперы (пасля гастроляў масквічоў), аналізуецца якасць канцэртаў і вынікі этнаграфічных экспедыцый...

Газета – люстэрка рэчаіснасці (ведаем мы). Выданне стваралася, каб фарміраваць рэчаіснасць (думалі яны). І вось прайшло дзесяць гадоў працы, за якія газета збіралася змяніць беларусаў. А пад уплывам іх культуры змянілася сама, стала беларускай па духу, калі адлюстроўвала не толькі працоўныя будні і партыйнае жыццё (вядома, гэтага хапала), а яшчэ і культуру, злучала яе з шырокімі масамі, якія ў жыцці карысталіся роднай мовай.

Сярод носьбітаў яе ў рэдакцыі былі прафесіяналы, якія ў сваю персанальную працу ўкладвалі душу ўсёй беларускай культуры. Аказалася, яна моцная. Гэта асабліва адчуваецца па падшыўках пазнейшых гадоў. Тэндэнцыя беларусізацыі дзеля пашырэння ідэй марксізму-ленінізму ўжо на пачатку 1930-х гадоў зменіцца на старонках газеты барацьбой з праявамі нацдэмаўшчыны. Але трэба адзначыць, што пытанні функцыянавання беларускай мовы выданне імкнецца вывесці за рамкі падобных дыскусій. Аднак менавіта ў гэты перыяд ідзе (і актыўна абмяркоўваецца на старонках газеты) рэформа беларускага правапісу. Тон дыскусій дзіўны і выглядае своеасаблівым кампрамісам дзеля таго, каб наогул захаваць беларускую мову для народа. Напрыклад, у пісьме народнага паэта БССР Янкі Купалы, змешчаным у газеце ў 1934 г., гаворыцца: «Рэформа правапіса, – што я мушу з усёй цвёрдасцю падкрэсліць, – з’яўляецца велізарным правільным і своечасовым актам барацьбы за культуру беларускай мовы на шляху пролетарскага інтэрнацыяналізма, пад сцягам якога толькі можа быць сапраўдны росквіт беларускай культуры, сацыялістычнай па зместу, нацыянальнай па форме» [6, с. 2]. Адзначыўшы праявы «нацдэмаўшчыны» ў старым правапісе, паэт піша: «На аснове ўсіх нечуваных дасягненняў выросла і аджываецца адзін з важнейых сродкаў партыі ў барацьбе за соцыялізм – беларуская мова» [Тамсама]. Дальнабачны Купала ў гэтым лісце робіць такі акцэнт, каб

вывесці беларускую мову з-пад непатрэбнай увагі, якая магла прывесці да звужэння яе ўжытку.

Але пройдзе зусім мала часу, і многія ўдзельнікі гэтых дыскусій самі апынуцца ў небяспецы, як і супрацоўнікі партыйнай газеты на беларускай мове. Тэматычныя палосы па культуры ў «Звяздзе» зменяцца іншымі тэматычнымі палосамі, напрыклад: «Апарат – пад агонь крытыкі мас!». Партыйныя чысткі закрануць рэдакцыю, зламаюць лёсы шмат якіх асоб, і нават таварыша Кнорына. Ад тых людзей выданню застанецца мова, якую яно панясе далей.

Літаратура

1. Аб беларусізацыі «Зьвязды» // Звезда. – 1927. – 3 авг. – С. 1.
2. Ад рэдакцыі // Звезда. – 1925. – 1 ноября. – С. 3.
3. Беларусізацыя на вёсцы // Звезда. – 1925. – 10 дек. – С. 2.
4. Белорусский Советский театр // Звезда. – 1919. – 25 янв. – С. 3.
5. Кніга на беларускай мове // Зьвязда. – 1927. – 2 кастр. – С. 3.
6. Купала, Я. Што было сном, тое стала явай / Янка Купала // Звязда. – 1934. – 17 студз. – С. 2.
7. Народное просвещение // Звезда. – 1919. – 16 февр. – С. 1.
8. Недель, В. О пользовании родным языком / В. Недель // Звезда. – 1924. – 17 июля. – С. 6.
9. Херсонский, Х. Критика или крытика? / Хрісанф Херсонский // Звезда. – 1923. – 16 янв. – С. 2.
10. Як праводзіцца нацпалітыка на мясцох // Звезда. – 1927. – 5 апр. – С. 2.
11. 400-летию книгопечатания в Белоруссии // Звезда. – 1924. – 1 июля. – С. 6.

Чжан Хайянь
Белорусский государственный университет
(Беларусь)

КИТАЙСКИЕ ГОРОДСКИЕ ГАЗЕТЫ В ЭПОХУ «МЕЙНСТРИМА»

Определение статуса городской газеты как газеты о жизни городских жителей в свое время поспособствовало выживанию этого сегмента прессы на газетном рынке и сразу принесло городской газете большой успех. Однако выделение этих газет в отдельный вид привело к возникновению некоторых проблем: количество городских газет с одинаковой тематической направленностью стало увеличиваться, соответственно усилилось явление гомогенизации, что привело к сходству как самих

новостей, так и стандартизации форм их подачи, демпингу цен, увеличению конфликтных ситуаций в процессе реализации и даже к высказыванию претензий в официальных новостных докладах. Это повлияло на репутацию городской газеты, снижение уровня доверия со стороны общества, уменьшило силу воздействия на читательскую аудиторию.

В конце XX века наступил переломный момент для китайской городской печати. Это впервые озвучил главный редактор «Хуаси душибао» Си Вэньцзю, который предложил вывести городскую газету за рамки регионального издания, превратить ее в так называемое «СМИ основного течения», основными моральными параметрами которого являются «авторитет и влиятельность» [2, с. 12]. В конце 1999 г. на страницах «Хуаси Душибао» впервые был выдвинут лозунг «вступления СМИ в эпоху мейнстрима», который сразу же был поддержан другими довольно влиятельными городскими газетами. В редакционной статье газеты «Наньфань душибао» подчеркивалось, что «необходимо направить свои усилия в сторону мейнстрима», а газета «Дахэбао» определяла свою политику следующим образом: «Стать ведущим средством массовой информации за счет качественной информации, что предполагает мейнстрим». В газете «Синьцзин бао» было уточнено, что очень важно для городской газеты «войти в международное медийное сообщество основного течения» [1].

Городские газеты, выбравшие путь приобщения к мейнстриму, начали с наполнения полос более качественным контентом, предоставления газетной площади для обсуждения, вовлечения в дискуссии самых разных представителей общества. Проведенные реформы позволили сформулировать определенные стратегические принципы.

1. *Повышение качества новостей.* Городская газета ранее чаще всего привлекала внимание читателей за счет развлекательного эффекта, заложенного в разных публикациях. Во многих публикациях были утрачены принципы объективности, беспристрастности. Такая тактика получила суровую критику со стороны правительства и китайской интеллигенции. Было отмечено, что при такой практике городская газета даже при наличии большого количества читателей не сможет быть по-настоящему авторитетным изданием. Первым шагом на пути к качественной журналистике, что означало «на пути к мейнстриму», было размещение новостей политического характера на первых полосах. В феврале 2005 г. на обложке городской газеты «Синьцзин бао» из 199 публикаций 108 имели отношение к политической жизни, составляя 54,2 %. 24 публи-

кации этой тематики были размещены на первой полосе, что указывало на абсолютную значимость этой информации и на приверженность газеты принципам «мейнстрима». 20 августа 2002 г. в газете «Хуашанбао» провинции Шэньси была опубликовала корреспонденция с заголовком «Милиция проверяет дома на наличие дисков порнографического содержания». Уже в названии этой публикации содержится определенный коммерческий эффект. Такой же эффект заложен и в содержании. Подробно описывается конфликт, возникший между органами правопорядка и всем известной семьей, в доме которой были найдены запрещенные диски. Но редакция решила не ограничиваться только коммерчески выгодной формой подачи этой новости. Журналист мог бы легко прибегнуть к традиционному способу раскрытия этого криминального факта: описать процесс развития события, придать сюжетность с подробной детализацией. Однако для газеты более важным был вопрос о частных правах граждан, о соблюдении этих прав правительством. При такой постановке акцент сместился не в сторону частной жизни семьи, а в социально-политическую сферу. Позиция «наблюдать за жизнью народа с позиции народа» стала одной из определяющих для того процесса, который в китайской медиасфере получил название «вступление городской газеты в мейнстрим».

2. *Создание полос «Критические отзывы на тему дня», предоставление платформы для комментариев.* Средства массовой информации тогда можно приобщить к «мейнстриму», когда они обладают своей точкой зрения, определенной позицией, глубиной изложения материала. Эти качества часто обосновываются в комментариях, отзывах. На пути к «мейнстриму» различные городские газеты во всех регионах страны стали уделять особое внимание созданию специальных полос и рубрик, где должны размещаться отзывы и комментарии не только специалистов, но и рядовых читателей. Первые шаги в этом направлении были сделаны городской газетой «Наньфан душибао». В 2002 г. этим изданием впервые было опубликовано две полосы комментариев к передовице. Под влиянием «Наньфань душибао» другая городская газета «Гуанчжоу жибао» на второй полосе опубликовала критическую статью на важную для китайской жизни тему «Утренний чай в городе», сделав эту полосу традиционной для комментариев. Еще одно городское издание «Янчэнь ваньбао» название полосы «Комментарии к новостям» изменило на «Комментарии», также сделав ее специальной. В 2004 г. городская газета «Чэньду шанбао» отвела целую полосу под комментарии, назвав

ее «Комментарии с Минцзян». Ровно через месяц конкурирующая с ней «Хуаси душибао» посвятила целых две рубрики – «Хуаси комментарии» и «Хуаси для чтения на каждый день» – для самых актуальных событий страны и комментариев по этим поводам.

Стоит отметить, что в настоящее время Китай находится в довольно противоречивом периоде своего социально-экономического развития. С одной стороны, за 30 лет реформ в области экономики и создания демократической законодательной системы общество добилось значительных успехов, читатели впервые получили право на объективную информацию. С другой стороны, пережитки старой системы, проявляющиеся в отношениях между народом и государственным аппаратом, значительное расслоение на богатых и бедных, коррупция, обострившиеся вопросы безопасности, нарушение экологического баланса окружающей среды, вмешательство государственных властей в законные права граждан не дают возможности прогрессивному социальному развитию страны. В Китае долгое время отсутствовали механизмы выражения мнений и замечаний рядовых граждан. Такая возможность появилась благодаря современной политике городских изданий. С появлением специальных полос и рубрик для комментариев в этих газетах такие механизмы стали работать. Созданные в городских газетах «платформы предложений и замечаний» оказали благотворное влияние на развитие общества. Например, статья «Дело Сунь Чжигана», опубликованная в «Наньфань душибао» в апреле 2003 г., вызвала большой резонанс среди граждан нашей страны, открыв дискуссию для обсуждения вопросов гражданских прав и контроля за соблюдением законодательства. В результате этого обсуждения был аннулирован один законодательный акт. Это в полной мере иллюстрирует то, что городские газеты приобрели свой голос в освещении важных социально-политических событий. Данный пример является показателем успешного вступления городской печати в эпоху мейнстрима.

3. *Повышение степени общественного доверия.* Городские газеты по сравнению с партийными изданиями не обладали достаточной авторитетностью. Общественный авторитет – тот важный статус, который всегда был присущ качественной прессе, то есть прессе «мейнстрима». Одним из условий для достижения этой цели является увеличение количества политических новостей, определение их первостепенной роли в общем новостном контексте. Еще одним условием для того, чтобы быть по-настоящему авторитетным городским изданием, является практика приглашения авторитетных специалистов из самых разных сфер обще-

ственной жизни для профессиональных оценок, комментариев, разъяснений. Их высокий профессиональный уровень, максимальная степень компетентности являются гарантом общественного доверия. Основной причиной возникновения «спроса на специалистов» явилось то, что читателей уже не могла удовлетворять простая констатация фактов, для аудитории стало важным разобраться и понять причинно-следственную связь событий, ситуаций, а также суть того влияния, которое они оказывают на каждого из нас и общество в целом. Городские газеты стали не просто представлять факты или показывать процесс, а с помощью специалистов стали вести прямой диалог с аудиторией, поясняя многие проблемные ситуации. Такие действия вызвали всеобщую симпатию читателей, что позволило городской газете выйти за рамки чистого прагматизма, значительно повысить степень доверия и вести успешную конкурентную борьбу на медийном рынке.

4. *Создание бренда газет*. В обстановке ускорения рыночных процессов, постоянного повышения конкуренции важным этапом для укрепления своих позиций является создание бренда газеты. И это тоже было одним из условий приобщению «СМИ к мейнстрима». Управление холдинга «Наньфань жибаошэ» уделяло большое внимание созданию брендов своих газет. За несколько лет были созданы такие узнаваемые и популярные городские газетные бренды, как «Наньфань Чжоумо», «Наньфань душибао», «Синьцзиньбао» и др., что позволило повысить свою конкурентоспособность, а также сформировать целую группу изданий, обладающих высокой степенью влиятельности.

Несмотря на то, что в настоящее время не существует единого определения дефиниции «СМИ мейнстрима», можно выделить следующие качественные параметры этого понятия: повышение уровня авторитетности издания, установка на активный диалог с читателями, из всех возможных газетных функций выделение направляющей функции, создание дискуссионных платформ, привлечение высокопрофессиональных специалистов из разных областей общественной жизни для усиления степени доверия к изложенной информации. Однако у большого количества китайских городских газет недостаточно сил, чтобы стать настоящими «СМИ мейнстрима». В какой-то степени это объясняется тем, что во многих китайских городах уровень экономики и цивилизованности общества еще невысок, а значит, не сформировался читатель такого масштаба, чтобы оформилась ситуация «вызова». В таких городах заявления городской печати о приобщении к «мейнстриму» остаются

голословными. Скорее всего, эти лозунги являются приманкой для рекламодателей. В таких ситуациях количество читателей не только не увеличилось, но и сократилось. Однако тенденция газетного «мейнстрима» заявляет о себе все с большей силой.

Литература

1. Городская газета и мейнстрим [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http:// www. Sina.com.cn. – Дата доступа: 20.04.2016.
2. Си, Вэньцзю. Искусство газеты / Вэньцзю Си. – Пекин: Изд-во Чжонгуо Шэхуо Кэйсюе, 2000. – 15 с. (на кит. яз.)

Ирина Шибут
Белорусский государственный университет
(Беларусь)

КОНТЕНТ ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ПРИЗНАКИ

Изучение особенностей коммуникации в условиях новых информационных технологий является важной исследовательской задачей. В центре внимания скорее не технологический, а «человеческий» аспект проблемы: каковы новые возможности убеждения и влияния, как меняется восприятие субъектов коммуникации, по каким нормам и правилам строится подобное общение, что происходит при этом с личностными диспозициями коммуникаторов. Эффективная коммуникация определяется наличием грамотно выстроенной обратной связи [6]. Социальные медиа способствуют, во-первых, организации социальных коммуникаций между людьми и, во-вторых, реализации базовых социальных потребностей. Одной из характерных черт социальных медиа является социабельность, которую можно определить как чувство легкости и непринужденности. В основе социабельности лежит феномен доверия. Именно поэтому сегодня мнение интернет-сообществ оказывает значительное влияние на репутацию организаций.

Практикующие специалисты утверждают, что сообщения, передаваемые в социальных медиа, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей, поскольку имеет место рекомендательная схема распространения за счет социальных связей, лежащих в основе взаимодействия. Продвижение в социальных медиа позволяет точечно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней [7].

Необходимость работы с несколькими бренд-платформами возникает в случае, если у разных целевых аудиторий свои интересы, свое отношение к бренду, свои места обитания. Выбор бренд-платформы зависит в первую очередь от предпочтений целевой аудитории. Для всех социальных медиа характерны: быстрое распространение информации, большой охват, сильный рекламный эффект, высокая эффективность. С помощью стратегии можно установить цель, спланировать, сроки, бюджет, состав работ, с тем чтобы получить гарантированный результат. Управление коммуникациями в социальных медиа необходимо для объединения своей целевой аудитории за счет активного общения участников как между собой, так и с представителем бренда [8].

Контент должен быть интересным, актуальным, попадать в интересы аудитории, инициировать общение. В данном случае стоит обратить внимание на понятия «взаимодействие» и «взаимный обмен сообщениями». Безусловно, для повышения эффективности коммуникации обратная связь имеет первостепенное значение. «Потребитель требует более тесных уз с организациями, непосредственно воздействующими на его жизнь», – так Дайан Хессе характеризует вектор перемен в сфере коммуникации [2, с. 40]. В связи с этим формируется модель двусторонней коммуникации. Ее характерные черты – сознательная организация двух- и многосторонней коммуникации, использование исследовательских методов для определения того, какая информация вызовет положительную реакцию общественности. Возникает диалог, в результате которого потребители могут выразить в информационном поле свое мнение. Данному формату полностью соответствует такая коммуникационная площадка, как «социальные сети». Она позволяет выстраивать и поддерживать долгосрочные взаимоотношения со своими целевыми аудиториями в формате диалога, проявлять большую открытость, завоевывать доверие и убеждать в своей надежности.

Социальные медиа позволяют выбирать формат контента в зависимости от темы публикации и потребностей аудитории: видео-, фото-, аудио-, текстовый формат. Пользователь имеет возможность работать в интерактивном режиме и получать мгновенный доступ к огромному количеству сообщений. Важным моментом является удобное для пользователя время получения сообщений разного уровня сложности. Можно выделить следующие отличительные признаки коммуникативного сообщения, размещаемого в социальных медиа: интерактивность, гипертекстуальность и мультимедийность. Для коммуникации принципи-

альной становится интерактивность, которая построена на принципах двустороннего потока информации и обратной связи. Новые грани интерактивности стали доступны благодаря развитию технологий и объединению различных платформ. По утверждению Г. Бакулева, интерактивное программное обеспечение замыкает пары «читатель – текст» или «чтение – написание» в циклы с обратной связью, когда невозможно точно сказать, где заканчивается одно и начинается другое [1]. Одно дело – предугадывать изменение реакций и ожиданий читателя по мере развертывания линейного текста, совсем другое – предвидеть текстуальные интеракции, когда каждая реакция мгновенно вносит изменения в сам текст, вызывая новую реакцию [Там же]. Таким образом, мы переходим к рассмотрению другого не менее важного отличительного признака коммуникативного сообщения – гипертекстуальности.

Гипертекст, согласно определению современного исследователя А. Соколова, – это совокупность содержательно взаимосвязанных знаков, где от каждого знака в процессе чтения можно перейти не к одному единственному, непосредственно следующему за ним, а ко многим другим, так или иначе связанным с данным [5, с. 142]. Следовательно, воспроизводится многомерность человеческого мышления и смысловая коммуникация получается более полной и точной, чем в случае линейного письма. Для моделирования многомерных связей между знаками требуется виртуальное пространство, которое создается современными компьютерными системами. Причем в гипертекст в качестве смысловых элементов могут включаться не только отдельные слова, фразы или документы, но и изображения, музыкальное сопровождение, короче – все средства мультимедиа [Там же]. В итоге человек из читателя превращается в пользователя мультимедийной общественной коммуникационной системы, оперирующего письменной и устной речью, изображениями любых видов, кино- и видеороликами, таблицами и схемами.

Автор исследования «Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация» А. Калмыков утверждает, что гипертекст – это не только некое специальное представление текста и способ его чтения, но и способ генерации [3]. Гипертекст интерактивен в смысле как его потребления, так и порождения, и не может рассматриваться как линейный или плоский, поскольку рассредоточен в пространстве и позволяет свести множество значений воедино во времени. Гипертекст – это целостный текст, содержащий смыслы, раскрывающиеся при прочтении через произвольную актуализацию связей с другими

текстами. При этом информационные каналы, с помощью которых формируется гипертекст, составляют конструкцию, также имеющую гипертекстовую структуру. Эту конструкцию А. Калмыков называет системой массовых коммуникаций и утверждает, что наиболее общим свойством гипертекста является то, что он является конструкцией как для того, кто его создает, так и для того, кто вступает с ним в коммуникацию [Там же]. Именно поэтому правомерно говорить, что гипертекст не пишется, а конструируется.

Кроме того, анализ стиля и языка позволяет отметить определенные особенности восприятия текста с экрана компьютера. Так, специалисты считают, что «люди редко читают текст по словам; вместо этого они сканируют страницу, выхватывая отдельные слова и фразы». Они утверждают, что «79 % участников теста сканируют любую новую страницу и только 16 % читают слово за словом» [4, с. 130]. Следовательно, можно добиться существенного улучшения читабельности публикации, сокращая и структурируя исходное сообщение. При этом современный коммуникатор обязан помнить, что ужесточается и принцип построения текста публикации: большое внимание уделяется заголовку и следующему за ним тексту, расположению и частоте ключевых слов сюжета в тексте. Здесь на помощь приходит и математика, ведь от фактического построения текста публикации напрямую зависит формирование аннотации – текста не длиннее 300 символов, который сопровождает ссылку, предоставляемую поисковиком; именно по ней определяется релевантность материала и принимается решение о переходе по ссылке [9, с. 573]. Иными словами, структурированность, объективность и лаконичность являются моментами, учет которых способен в какой-то степени компенсировать риски неоднозначности восприятия, неадекватности интерпретаций и преждевременного выхода в иной контекст.

Приходя на страницы социальных медиа, пользователи будут ждать определенного стиля, отраженного как предлагаемым для чтения текстом, так и иллюстрациями. Кроме того, они будут рассчитывать на актуальность и своевременность предоставляемой информации. Жизненно важно добиться тона, обеспечивающего аудитории достаточный комфорт, и терминологии, которая была бы близка и понятна читателям. Текст должен отражать настроение и стиль публикации. Чтобы создать успешную публикацию – такую, которая останется интересной и будет разговаривать с пользователями на их собственном языке, – очень важно внимательно отнестись к стилю текстового изложения публикуемых ма-

териалов и – третий признак коммуникативного сообщения – к мультимедийному оформлению. Согласно мнению члена жюри конкурса «Лучшая группа кафедры в социальной сети “ВКонтакте”» в рамках XIV Международного интернет-конгресса «Связи с общественностью и реклама: теория и практика», руководителя отдела рекламы Агентства новостей «Между строк» (г. Нижний Тагил) Е. Полюговой, *основная задача социальных сообществ – общение по интересам. Замечательно, что в социальных группах используется нестандартная подача материала, новостей, обсуждений… Яркий контент всегда привлекает внимание, поэтому хочется видеть интересную подачу информации различной тематики. А самым показательным тогда и будет количество лайков и репостов за публикацию*. Таким образом, следующая не менее важная задача создания актуального контента для социальных медиа – анализ целевой аудитории. Чтобы не затеряться в информационном поле, следует точно знать, какие именно темы сегодня интересуют «своих» посетителей – для распределения степени актуальности имеющихся материалов и знания того, на какие темы стоит обратить внимание, поскольку поведение аудитории, ее предпочтения носят закономерный характер. И в данной ситуации основой для определения типологии жанров интернет-публикаций может послужить предложенная А. А. Калмыковым в исследовании «Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация» типология юзабилити, которая строится на следующих базах: 1) выделение особенностей пользователей – возрастных, гендерных, профессиональных; 2) определение внешнего смыслового поля (контекста) – технологического, научного, развлекательного, маркетингового; 3) оценка поисковой активности посетителей на основе анализа поисковых запросов; 4) выявление тематик размещаемых публикаций и структуры связей между ними; 5) определение характера контента – текстового или мультимедийного [3].

Таким образом, коммуникация в социальных медиа очень широка и имеет различные функции, это востребованный и эффективный инструмент во всем мире. И в данном случае важно выработать стратегию развития корпоративного профиля, чтобы потребителю было интересно приходить туда каждый день. Какие задачи при этом необходимо решать:

1) выбрать социальную сеть, в которой требуется создать профиль (следует учитывать возрастную категорию целевой аудитории);

2) выбрать направление работы;

3) создать контент – интересный, разноплановый, информативный.

Необходимо помнить о том, что пользователь также уделяет внимание и способам подачи контента. Кроме того, ему важно, что компания (в данном случае кафедра) общается с ним напрямую, а это значит, что у него есть неформальный прямой канал коммуникации.

Как показывает практика кафедры технологий коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета, в настоящее время наличия корпоративного сайта недостаточно. Нередко посещаемое тематическое сообщество, форум и т. д. имеют большее значение в глазах студенческой аудитории, они предоставляют дополнительные возможности, поскольку интерактивные социальные медиа давно перестали быть средством простого обмена сообщениями, постепенно став площадкой объединения пользователей по интересам, пристрастиям, потребностям.

Кроме того, при работе с социальными медиа появляется ряд дополнительных возможностей, таких как:

1) оперативное информирование заинтересованных пользователей;
2) вирусное распространение актуальной и интересной информации;
3) организация и проведение online-мероприятий;
4) профильные дискуссии;
5) конференции;
6) мониторинг общественного мнения.

В качестве практического примера реализации способов информирования общественности с помощью современного, интересного, актуального контента, попадающего в интересы аудитории и инициирующего общение, можно привести создание галереи резюме выпускников 2017 г. на сайте кафедры технологий коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета [10]. В галерее, помимо фотографий, размещена информация о среднем балле, теме и руководителе дипломной работы, а также ссылки на краткое резюме и страницы творческого портфолио. Портфолио создавались студентами самостоятельно в рамках учебной дисциплины «Программное обеспечение мультимедийных технологий», содержат творческий отчет по практике за время обучения, оформленный с использованием инструментов визуальной коммуникации, что дает представление работодателям об уровне профессиональной и технологической подготовки выпускников специальности «информация и коммуникация». Одновременно с размещением на сайте галереи выпускников кафедрой была запущена рекламная кампания по продвижению данного проекта в соци-

альных сетях ВКонтакте и Facebook. По мнению авторов, эффективное управление репутацией в социальных медиа формирует положительное отношение к кафедре не только среди активных пользователей, но и среди широкой аудитории офлайн, так как многие современные люди используют социальные медиа в качестве инструмента для получения необходимой информации; в том числе для оценки надежности потенциальных партнеров, что особенно актуально для абитуриентов, выбирающих место для продолжения учебы, и их родителей, что, в свою очередь, способствует усилению привлекательности, ценности и общей конкурентоспособности объекта продвижения (обучения на выбранной специальности), а также помогает обеспечить разноплановую поддержку со стороны потребителей, организаций-работодателей, государственных органов и СМИ.

Литература

1. Бакулев, Г. П. Компьютерная коммуникация: расшатывание основ / Г. П. Бакулев // Вестник электронных и печатных СМИ. – № 8 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ipk.ru/index.php?id=1605. – Дата доступа: 09.09.2016.
2. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в интернете. Социальные сети, блоги и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер; пер. с англ. Е. Лалаян. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
3. Калмыков, А. А. / Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация: автореф. дис. … д-ра филол. наук. / А. А. Калмыков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ipk.ru/index.php?id=1841. – Дата доступа: 9.09.2016.
4. Нильсен, Я. Веб-дизайн: книга Якоба Нильсена / Я. Нильсен. – СПб.: Символ-Плюс, 2003. – 512 с.
5. Соколов, А. В. Общая теория социальной коммуникации: учеб. пособие / А. В. Соколов – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.
6. Шибут, И. П. Подготовка специалистов в сфере корпоративной коммуникации: сайт кафедры технологий коммуникации Института журналистики БГУ / И. П. Шибут // Актуальные вопросы подготовки специалистов в сфере связей с общественностью и рекламы: материалы Междунар. науч.-практ. конф., 25 апр. 2014 г., Минск / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск: Изд. центр БГУ, 2014. – С. 144–148 [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://www.elib.bsu.by. – Дата доступа: 15.10.2016.
7. Шибут, И. П. Белорусский Интернет: реклама и PR-деятельность / И. П. Шибут // Журналистика в 2013 году. Регионы в российском медиапространстве: материалы междунар. науч. конф. – М: МГУ, 2014. – С. 261–262.

8. Шибут, И. П. Социальные медиа: использование социальных сетей в качестве канала коммуникации / И. П. Шибут // Медиасфера и медиаобразование: специфика взаимодействия в современном социокультурном пространстве: сборник статей / М-во внутр. дел Респ. Беларусь, учреждение образования «Могилевский институт Министерства внутренних дел Республики Беларусь»; редкол.: С. В. Венидиктов (отв. ред.) [и др.]. – Могилев: Могилев: Институт МВД, 2015. – С. 442–448 [Электронный ресурс]. – 1 электрон. опт. диск (CD-R). ISBN 978-985-7088-33-1.
9. Шибут, И. П. Журналистский текст: особенности построения в условиях конвергенции и конкуренции / И. П. Шибут // Жыццём і словам прысягаючы...: да 90-годдзя заслуж. работніка адукцыі Рэспублікі Беларусь, д-ра філал. навук, праф. М. Я. Цікоцкага: зборнік. навук. прац / пад агул. рэд. д-ра філал. навук праф. В. І. Іўчанкава. – Мінск, Адукацыя і выхаванне, 2012. – С. 571–576.
10. Сайт кафедры технологий коммуникации БГУ [Электронный ресурс] / Галерея резюме выпускников 2017 года (февраль). – Режим доступа: http://infocom.bsu.by/resume/. – Дата доступа: 16.11.16.

ЗМЕСТ

І. АКТУАЛЬНЫЯ ПРАЦЭСЫ Ў СТЫЛІСТЫЦЫ

Віктар Іўчанкаў
Стылістычныя прыярытэты ўчора і сёння:
вытокі творчай спадчыны прафесара М. Я. Цікоцкага 5

Алег Слука
Канцэптуальны змест
«эстэтыкі публіцыстычнага слова» 14

Светлана Барышева
Фоностилистика служебных частей речи 20

Евгения Басовская
Между пафосом и иронией:
высокое слово в современном медиатексте 25

Александр Бушев
Медийный язык новой российской экономики 32

Вольга Горбач
Семантычнае поле
канцэпту «сям'я» ў рэкламным дыскурсе 41

Ольга Десюкевич
Идиомы в белорусском интернет-пространстве:
прагматика языковых вкраплений 48

Ольга Жизневская
Оценочный компонент в номинациях
матери, *отца* и *ребенка* в СМИ 54

Татьяна Ицкович
Запреты и предписания
в православном интернет-пространстве 61

Марыя Канюшкевіч
Тэкстаўтваральныя фразеасхемы ў сучаснай камунікацыі 65

Евгений Киров
Мультистилистика русского языка 73

Ольга Климкович
Исследование памятников
деловой письменности в аспекте
сравнительно-сопоставительной исторической стилистики 85

Наталья Клушина
Стилистика информационной эпохи 92

Лариса Лойко
Текст и межкультурная коммуникация
в трансграничном пространстве Беларуси:
опыт отечественной новоевропейской стилистики 98

Юлія Лук'янюк
Адназначнасць і полісемія
камп'ютарнай тэрміналогіі (на прыкладзе
камп'ютарных тэрмінаў партала «Компьютерные вести») 104

Павел Мирошниченко
Слово в структуре звукового образа
радиовещания Украины в условиях билингвизма 108

Татьяна Сивова
Гродненский регион в отражении бренда
(на материале газеты «Вечерний Гродно») 117

Оксана Уланович, Екатерина Стефановская
Метафора как инструмент эстетизации
и экспрессивизации современного спортивного медиадискурса 127

II. ДЫСКУРСНЫ АНАЛІЗ СМІ І МЕДЫЯРЫТОРЫКА

Ганна Басава
Сродкі масавай камунікацыі
ў сучасных працэсах культурнай інтэграцыі 136

Анастасия Беловодская
«Новые медиа» глазами лингвиста
(о новых подходах к исследованию
современного медиапространства) 141

Ольга Горицкая
Русский язык и география:
вариативные названия стран и городов в СМИ 149

Елена Клемёнова
Основы актерского мастерства
в курсе риторики для журналистов 158

Мария Кобеляцкая, Анастасия Беловодская
Лингвомедийные технологии воздействия
в телевизионных новостных программах 161

Наталья Кошкарова
Тактика обвинения как реализация
конфронтационной стратегии в новостных жанрах 167

Ольга Лапунова
Проблема субъектности
в новостном теледискурсе 172

Альмира Таткенова
Политический медиадискурс
и некоторые стратегии критического дискурс-анализа 178

Елена Тихомирова
Еще одна возможность
в тексте электронного СМИ показать не-истину как истину 185

Лізавета Хмель
Талерантныя маўленчыя тактыкі
пры тэлевізійным узаемадзеянні 193

Илья Хоменко
Билингвизм в годы войны и мира:
проблема сосуществования языков
во времена геополитической конфронтации 199

Маргарита Цыбульская
Журналистский текст
как инструмент создания стереотипов 208

Юлия Яковлева
Интертекстуальность как вид речевой агрессии
(на материале газетно-журнальной полемики 1920-х гг.) 212

III. СЛОВА Ў МАСТАЦКІМ І ПУБЛІЦЫСТЫЧНЫМ ТЭКСЦЕ

Елена Абрамова
Кулинарная проза Петра Вайля
и Александра Гениса: своеобразие функций
современного публицистического дискурса 218

Ольга Автохутдинова, Ольга Асташова
Критика речи в редакторской деятельности СМИ 224

Владимир Барбашов
Язык художественной литературы и публицистики
в творческом наследии Александра Родионова 233

Татьяна Беценко
Язык фольклора:
украинско-белорусские параллели 240

Валентина Галич
Стилистика ассоционимов
в публицистике Олеся Гончара 245

Аляксандр Дуброўскі
Рэдактарскі аналіз вершаванага тэксту:
граматычны ўзровень мовы і паэтычная семантыка 254

Александр Емец
Семантика и прагматика
интертекстуальных аллюзий в газетных
и художественных текстах 261

Пятро Жаўняровіч
Публіцыстычны вобраз
Францыска Скарыны ў эсэ Уладзіміра Караткевіча 266

Светлана Зырянова
Коммуникативно-коннотативный аспект
аббревиатурного заглавия
художественного текста русского постмодернизма 274

Глеб Кудрашоў
Рэдактар як канструктар кнігі: дыдактычны патэнцыял
метаду творчых праектаў пры вывучэнні дысцыпліны
«Асновы выдавецкай справы і рэдагавання» 276

Людмила Михно
Особенности поэтики
белорусских народных песен весеннего цикла 281

Татьяна Слесарева
Эпитет-колоратив *белый*
в художественных произведениях:
семантика и функционирование 285

Светлана Сметанина
Автор в российской публицистике XXI века:
напряжение смыслов 289

Таццяна Старасценка
Унутраны дыялог мастацкага дыскурсу 296

Альбина Султанова
«Птичий язык» современности
(проблема чистоты языка в романе
А. И. Солженицына «В круге первом» и сегодня) 300

Даики Хоригути
Метаязыковая рефлексия
В зеркале префиксации
заимствованных глаголов в русском языке 306

Альбіна Хромчанка
Моўна-стылёвыя асаблівасці кнігі
вершаў Хрысціны Лялько «Адвячорак» 313

Валентина Юзифович
Образы детей в романе Михаила Алексеева «Драчуны» 317

Ада Яніцкая, Лікія Яніцкая
Мастацка-стылёвыя адметнасці жанру фэнтэзі
ў сучаснай беларускай прозе 326

IV. ТЫПАЛОГІЯ ПУБЛІЦЫСТЫЧНЫХ ЖАНРАЎ

Людмила Балахонская
Интернет-релиз как PR-текст: жанровое своеобразие
и стилистико-языковые особенности 331

Сяргей Берднік
Загаловак, падзагаловак, лід у друкаваных СМІ
(на прыкладзе газеты «Звязда») 338

Ольга Быкова
Методологические проблемы
изучения жанров социальных коммуникаций 343

Людмила Голышкина
Стратегии риторического текстообразования
как индикатор типа интервью 353

Лилия Дускаева
Типы изложения в журналистских речевых жанрах 361

Лариса Касперова
Читательская рефлексия в интернет-комментариях 368

Владимир Коньков
Поликодовый печатный текст: содержание понятия 373

Олег Копытов
Литературные жанры как объект лингвистики:
семантико-семиотический подход 380

Татьяна Орлова
Специфика, структура
и художественные средства моделирования мини-рецензии 388

Ирина Пушкарёва
Городской дневник как жанр регионального медиадискурса
(на материале городской газеты «Кузнецкий рабочий») 401

Надежда Смирнова
Стилистические особенности
представления события в интернет-СМИ 408

Дина Ускова
Тенденции формирования жанровой системы
современной музыкальной журналистики 414

Элеонора Шестакова
О природе и структуре медиатекста кулинарного шоу 418

V. ЖУРНАЛІСТЫКА: НОВАЯ ПАРАДЫГМА ІНФАРМАЦЫЙНАГА ЎЗАЕМАДЗЕЯННЯ

Маджид аль Бослани
Типологические и языковые аспекты
формирования современной
национальной медийной культуры стран Аравии 431

Зоряна Галаджун
Контент женских и мужских журналов
в Украине: сравнительный аспект (за период 2012–2016 гг.) 435

Ольга Гарматий
Особенности текстов
новостных материалов информационных агентств 444

Александр Градюшко
Журналистский текст
в условиях дигитализации медиасферы 453

Пётр Дарашчонак
Газета «Полесская правда» (Гомель)
у гады нэпа (1920–1926 гг.):
Ад калектыўнай падпіскі да індывідуальнага падпісчыка 459

Дмитрий Дроздов
Менеджмент контента как важнейший тренд
управления современными медиа 465

Александр Лойко
Методологические основы творчества журналиста
в атмосфере сетевого плюрализма,
растущих угроз идентичности
и информационной безопасности 470

Дзмітрый Нікановіч
Структурна-кампазіцыйны
напрамак менеджменту кантэнту друкаваных СМІ 475

Марына Прахарэня
Акруговая прэса ў працэсе
ажыццяўлення палітыкі беларусізацыі 485

Наталья Прокофьева, Алёна Подвязкина
Об особенностях развития
современного детского радиоэфира 491

Людмила Саенкова-Мельницкая
Трансформация сущностных особенностей
литературно-художественной критики
в современном медиапространстве 500

Вольга Самусевіч
Публіцыстыка, журналістыка, калумністыка:
да праблемы дэфінітыўнага вызначэння 506

Ларыса Цімошык
Моўная гісторыя
нацыянальнай газеты «Звязда»: ад рускай да беларускай 513

Чжан Хайянь
Китайские городские газеты в эпоху «мейнстрима» 519

Ирина Шибут
Контент для социальных медиа: отличительные признаки 524

Навуковае выданне

СТЫЛІСТЫКА: МОВА, МАЎЛЕННЕ І ТЭКСТ

Зборнік навуковых прац

Да 95-годдзя
заслужанага работніка адукацыі
Рэспублікі Беларусь,
доктара філалагічных навук, прафесара
Міхася Яўгенавіча
ЦІКОЦКАГА

Стыльрэдактар *П. П. Жаўняровіч*
Мастак вокладкі *В. К. Жалудкова*
Камп'ютарная вёрстка *І. Л. Расюкевіч, С. М. Ясевіч*

Падпісана да друку 14.02.2017 г. Фармат 60×84/16.
Папера афсетная. Друк афсетны.
Ум. друк. арк. 31,39. Ул.-выд. арк. 30,27. Тыраж 60 экз. Заказ 446.

Рэспубліканскае ўнітарнае прадпрыемства «Выдавецтва "Адукацыя і выхаванне"».
Пасведчанне аб дзяржаўнай рэгістрацыі выдаўца, вытворцы,
распаўсюджвальніка друкаваных выданняў № 1/19 ад 14.11.2014.
Вул. Будзённага, 21, 220070, г. Мінск.

Надрукавана ў таварыстве з дадатковай адказнасцю «Выдавецтва "Чатыры чвэрці"».
Пасведчанне аб дзяржаўнай рэгістрацыі выдаўца, вытворцы,
распаўсюджвальніка друкаваных выданняў № 3/219 ад 21.12.2013.
Вул. Б. Хмяльніцкага, 8-215, 220013, г. Мінск.