

СЕКЦИЯ «ЖУРНАЛИСТИКА»

«СТИЛИСТИКА РУССКОГО ЯЗЫКА»

Заемствования из кавказских языков в «южных» произведениях писателей первой половины XIX века (Бестужев-Марлинский, Пушкин, Лермонтов)

Александрова Ксения Сергеевна

студентка

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: kalexandrova@inbox.ru

В работе на примере «кавказских» произведений писателей первой половины XIX века выявлены заимствования, прочно укоренившиеся в русском языке и используемые по сей день, а также вышедшие на сегодняшний момент из употребления, несмотря на свою былую популярность.

Выявлены интересные изменения в толковании тех или иных понятий, а именно – их современное значение и смысл, в котором они употреблялись в первой половине XIX века, на момент активного вхождения в речевой обиход русского человека (как правило, офицера). С течением времени люди постепенно забывали первоначальное значение слов, придавая им новые оттенки (выявляется тенденция к обобщению значений). Однако одновременно с этим мы наблюдаем и совершенно иную тенденцию – к упрощению понятий. Кавказские слова постепенно стали употребляться, к примеру, в каком-то одном, зачастую не самом главном значении. Мы изучаем эти явления на примере произведений Бестужева-Марлинского, Пушкина и Лермонтова, так как эти писатели представляют наибольшую литературную ценность из авторов, которые писали в то время о Кавказе, а их произведения в наше время наиболее узнаваемы и доступны широкой аудитории. Бестужева-Марлинского редко ставят в один ряд с Пушкиным и Лермонтовым, тем не менее для нас его произведения чрезвычайно интересны. Он подробно рассказывает, как сами горцы употребляли определенное слово, как оно изменилось при входе в русский язык (если к тому времени уже закрепилось в нашем языке), приводит свои рассуждения на этот счет. Бестужев-Марлинский сам испытал влияние кавказской культуры и имел возможность видеть это влияние на окружающих. Такой факт может говорить почти о документальности произведений автора. Конечно, не стоит забывать о том, что мы анализируем в первую очередь его литературные, художественные труды. Но они (как и его рассуждения по поводу этимологии слов) настолько тесно перекликаются с реальностью, настолько обоснованы и имеют подтверждение в других источниках (в том числе научных), что если на них и не стоит полагаться полностью, без проверки, то уж никак нельзя оставить без внимания.

Интересно, что далеко не все из кавказских заимствований в русском языке имеют непосредственно кавказское происхождение. Многие из них пришли из персидского, из тюркских языков. А значит, изначально они даже не принадлежат к тем языковым группам, к которым принадлежат некоторые наиболее употребительные кавказские языки. Несмотря на это, подавляющее большинство слов было заимствовано в русский язык из грузинского, независимо от генетического происхождения лексем. Следовательно, мы постоянно имеем дело с двойным заимствованием. К тому же русские, как правило, самостоятельно, зачастую на слух, изучали язык, поэтому полезно наблюдать, в каких формах (очень часто неправильных) слово входило в язык, как употреблялось в литературе и как употребляется в нынешнее время.

Русско-кавказская война XIX века является первым продолжительным, особо крупным периодом тесных контактов с Кавказом. До этого времени взаимовлияние

языков и культур в общем и целом происходило только на одном уровне – осуществлялось с помощью грузин, находившихся в Москве, с чьих слов русские узнавали о соседях Грузии. Это свидетельствует о локальном характере подобных контактов. Помимо этого, отдельные слова мы можем найти в различных документах, датированных гораздо более ранними сроками. Однако это, за редким исключением, небольшие фрагменты, и говорить о каких-либо тенденциях на их примере не представляется возможным.

На данный момент, когда отношения между Россией и Кавказом обострились и изменения в языке как результат взаимовлияния двух культур до конца не осознаются в современном обществе, представляется особо актуальным проследить важные для изучения русского языка аспекты, обратившись к литературному наследию, и выявить тенденции, которые мы можем наблюдать по сей день.

Научный руководитель: Александрова Ирина Борисовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры стилистики русского языка

Литература

- 1) Крысин Л. П. Иноязычные слова в современном русском языке – М., 1968
- 2) Мамедов М.А. «Going native» in the Caucasus. The problems of Russian identity in 1801-1864» - М., Georgetown University, 2002
- 3) Тадинова Р. А. Переосмысление и сохранение семантики тюркских глаголов при их вхождении в лексическую систему кавказских языков – М., 2004
- 4) Толковый словарь иноязычных слов. - М., 2006
- 5) Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. – М., 2006

Стилистические функции обращений (на примере рассказов А.П. Чехова)

Александрюк Мария Петровна

Студент

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова

Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: mary@a2t.ru

Цель работы - проанализировать обращения в некоторых из рассказов А.П. Чехова и показать их стилистическую и текстообразующую функцию.

1. Рассказ «Спать хочется».

Это рассказ о несчастной девочке-служанке, которая вынуждена справляться со всеми делами по дому и следить за младенцем хозяев. Варя (так звали девочку) изо всех сил старалась делать всё исправно, но от изнеможения она иногда забывалась, случайно засыпала, и тогда хозяева обращались к ней очень грубо и жестоко: «Поддай сюда ребенка! Слышишь, **подлая?**». Далее приведено большинство обращений из рассказа к девочке: «**Варька**, затопи печку! - раздаётся за дверью голос хозяина.»; «**Варька**, поставь самовар! - кричит хозяйка.»; «**Варька**, помой снаружи лестницу.»; «**Варька**, сбегай купи три бутылки пива!»; «**Варька**, сбегай за водкой! **Варька**, где штопор? **Варька**, почисть селедку!»; «**Варька**, покачай ребенка! - раздаётся последний приказ».

Одно и то же обращение, к тому же пренебрежительное, занимает во всех предложениях одинаковую позицию (начало предложения), что подчёркивает императивность приказов хозяев и передает ощущение загнанности главной героини. Очень интересен повтор обращения «**Варька**, сбегай за водкой! **Варька**, где штопор? **Варька**, почисть селедку!». В рассказе композиционно обращение построено так, будто его за один раз произносит один человек. Но очевидно, что приказы следовали не сразу

один за другим и не обязательно от одного и того же человека. Просто в течение дня их было так много, что девочке уже всё равно, кто её зовёт и что хочет получить от неё.

2. Короткий юмористический рассказ «Ёлка».

Этот нереалистичный по событиям, но на самом деле жизненный рассказ о том, как Судьба снимает со своей ёлки подарки и раздаёт их взрослым людям, столпившимся вокруг неё. «От низу до верху висят карьеры, счастливые случаи, подходящие партии, выигрыши, кукиши с маслом, щелчки по носу и проч.» И взрослые люди (доктора, поэты, букинисты, содержатели музеев), словно малые дети, выхватывают друг у друга «дары судьбы». В этом рассказе очень много обращений, которые обычно адресуются детям, близким или родственникам, а в данном случае они используются в разговоре со взрослыми: «**Дети**, кто из вас желает богатую купчиху? – спрашивает она [Судьба]...»; «Не толпитесь, **дети**, и не волнуйтесь... Все будете удовлетворены...»; «Десять тысяч жалования... Кто хочет? Ты, **Коля**? Бери, **милый!**»; «Бери, **милый доктор!** Не за что...».

Никакие другие языковые средства не позволят уловить насмешку автора над взрослыми так, как это делают обращения в данном рассказе. Их роль здесь также не только стилистическая, но и текстообразующая, ведь именно они заключают в себе иронию, которая является стилистической доминантой данного рассказа.

3. Рассказы «Душечка» и «Попрыгунья».

Если обращения в предыдущих рассказах помогали раскрыть атмосферу и суть поднимаемой автором проблемы, то обращения в «Душечке» и «Попрыгунье» (как и сами названия произведений) помогают раскрыть характеры главных героинь. «Есть речевое поведение, присущее горожанам и жителям деревни, высокообразованным и малообразованным людям, молодым и старым... А есть речевое поведение, которое присуще ... только Ивану Ивановичу или Анне Кузьминичне.» (Формановская Н.И.)

а) «Душечка».

Это прозвище главная героиня получила за открытость и теплоту своей души («душечка» - милый, приятный человек; произошло от слова «душенька», «душа»). Она очень ласково обращалась ко всем людям: к своему мужу («**Голубчик мой!** - зарыдала Оленька. - **Ванечка мой миленький, голубчик мой!**»), к соседскому мальчику («**Голубчик мой, красавчик... Дочка моя,** и уродился же ты такой умненький, такой беленький!»), к знакомому мужчине («Господи, **батюшка**, да возьмите у меня дом! - заволновалась Оленька и опять заплакала.») и так далее. Оленька была очень душевным человеком, поэтому люди тоже обращались к ней соответствующе: «Здравствуйте, **душечка Ольга Семеновна!** Как поживаете, **душечка?**»; «**Оленька**, что с тобой, **милая?** Перекрестись!»; «**Тетенька**, это ваша кошка? - спросил он у Оленьки.» Главная героиня рассказа всегда без остатка отдавала свою душу другим людям, посвящала им всю себя, и окружающие любили её за это. И обращения в произведении хорошо передают нам эту атмосферу.

б) «Попрыгунья».

А в этом рассказе читатель видит совсем другой характер. Если Ольга Семёновна называла своего мужа «Ванечкой», «голубчиком», «миленьким», то Ольга Ивановна (Попрыгунья) – Дымовым (эта женщина была легкомысленной, никогда не ценила настоящего своего мужа, в отличие от Душечки). Так она называла его, когда они были наедине («**Дымов!** - вскрикнула Ольга Ивановна и вспыхнула от радости. - **Дымов!** Отчего ты так долго не приезжал?»), и при других людях («Господа, посмотрите на его лоб! **Дымов**, повернись в профиль»), и даже когда он умер («**Дымов!** - звала она его, трепля его за плечо и не веря тому, что он уже никогда не проснется. - **Дымов, Дымов же!**»). Обращения в этом рассказе лучше всего помогают раскрыть её характер. Даже частица «же» (когда Попрыгунья обращалась уже к мёртвому мужу) показывает нетерпеливость героини, словно она капризничает, пытаясь «разбудить» его. И лишь однажды героиня иначе обратилась к Дымову, и, несмотря на наличие прилагательного «милый», ласковым обращение не звучит: «**Милый мой метр-д'отель!** - говорила Ольга

Ивановна, всплескивая руками от восторга. - Ты просто очарователен!» (метрлотель – распорядитель в ресторане, руководящий работой официантов).

4. Рассказы «Тоска», «Канитель», «Хамелеон».

Как видно из предыдущих примеров, роли у обращений в рассказах не одинаковы. Если в рассказе «Спать хочется» обращения помогли передать загнанность девочки, её бесконечную усталость, то в «Тоске» они усиливают атмосферу одиночества главного героя Ионы, у которого умер сын. Он стал совсем одиноким и хотел поделиться с другими этим несчастьем. Но люди не слушали Иону, грубили ему. Им никакого дела не было до чужой беды: «Куда прёшь, **леший!** Куда черти несут?»; «Сворачивай, **дьявол!** — раздаётся в потёмках.— Повылазило, что ли, **старый пёс?**»; «**Старая холера**, слышишь? Ведь шею наkostenяю!.. Ты слышишь, **Змей Горыныч?**». Так же грубо к несчастному, одинокому человеку обращается и дьячок в рассказе «Канитель». «Дальше кого? - спрашивает дьячок, лениво почесываясь за ухом. - Скорей, **убогая**, думай, а то мне некогда.»; «Тьфу! Ты, **кочерыжка**, меня запутала! Не померла еще, так и говори, что не померла!». Такие грубые обращения вызывают у читателя жалость к их адресатам – и к одинокому извозчику Ионе, и к дряхлой, беспомощной старушке. Они передают атмосферу их полного одиночества, того, что герои никому не нужны и никому нет до них никакого дела. Наконец, ещё одна из стилистических функций обращений у Чехова – передать комизм характера героев, у которых, в зависимости от обстоятельств, вдруг резко меняется характер. Таковы, например, Очумелов в «Хамелеоне» и Порфирий (Тонкий) в рассказе «Толстый и тонкий». Они начинают раблепствовать и пресмыкаться при мысли о том, что имеют дело с людьми более высокими по рангу, чем они сами.

Литература

1. Чехов А.П. Рассказы. - М.: Гос. Издательство художественной литературы, 1953г.
2. Формановская Н. И. Речевой этикет и культура общения. - М.: Высшая школа, 1989г.

Конкуренция акцентных вариантов заимствованных слов в современном русском литературном языке

Анисимова Лилия Андреевна

студентка

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: lol_lily@mail.ru

Цель работы заключается в сравнительном анализе кодифицированной и узуальной нормы употребления акцентных вариантов заимствованных слов. Для данного исследования были выбраны слова, в произношении которых отмечены колебания в речи носителей языка: *базилика, бунгало, ветеринария, гала, гастрономия, генезис, джентльмен, домбра, досуг, жалюзи, каталог, квартал, колледж, линкольн, маркетинг, логопедия, некролог, ноутбук, оксюморон, ортодонтия, ортопедия, рефлексия*. Исследование проводилось на основе анализа употребления акцентных вариантов слов в речи представителей образованного населения города Москвы, а также на основе орфоэпических, орфографических, толковых словарей, словарей трудностей произношения и ударения, словарей иностранных слов.

В результате анализа нормы употребления акцентных вариантов слов в узусе и кодификации было выявлено, что произношение слов *джентльме́н, некроло́г, но́утбук, жалюзи́, катало́г, кварта́л, досу́г* полностью соответствует кодифицированной норме, представленной большинством словарей.

Анализ динамики орфоэпической нормы, закрепленной в орфоэпических словарях, показал, что в последние несколько лет кодификаторы стали фиксировать

(возможно, под влиянием словарей иностранных слов) наличие вариантов *джэ́нтльмен* и *джентльме́н*. Едва ли стоит говорить о каком-то «движении» в сторону вытеснения нового, уже давно закрепившегося, варианта старым. Возможно, в данном случае мы имеем дело с отражением колебаний в произношении, отмечаемых в современном узусе. Некоторые колебания в произношении информантами слов: *ноутбу́к* (40%), *джэ́нтльмен* (36,4%), *квэ́ртиал* (25,4%), *некрóлог* (23,6%), *катáлог* (23,6%), *жа́люзи* (21,4%) можно объяснить русификацией слов (*ноутбу́к*), проявлением общей тенденции к ритмическому равновесию, которая заключается в смещении ударения к центру слова (*некрóлог*, *катáлог*), сильным влиянием английского произношения с ударением на первом слоге и восстановлением первоначального облика заимствованного слова (*джэ́нтльмен*). Может быть, и слова не английского происхождения (*квартиал*, *жалюзи*) подверглись сильному воздействию английского языка на русский, и поэтому в узусе появились, хотя и незначительные, отклонения от кодифицированной нормы – произношение на английский манер (*квэ́ртиал*, *жа́люзи*) с первым ударным слогом (никак не отразившиеся, правда, на общей картине согласования узуса и кодификации). Часто слова не «успевают» попадать вовремя в словари, и норма складывается стихийно. Так произошло со словом *ноутбук*, варианты произношения которого *но́утбук* и *ноутбу́к* начинают конкурировать и в узусе, и в кодификации.

Произношение слов *бунга́ло*, *ветерина́рия*, *га́ла*, *гастроно́мия*, *гене́зис*, *логопед́ия*, *рефлекс́ия*, *оксюморóн/оксиморóн* не соответствовало кодификации: в большинстве словарей представлены варианты *бу́нгало*, *ветерина́рия*, *гала́*, *гастроно́мия*, *гене́зис*, *логопед́ия*, *рефлекс́ия*, *оксюморон/окс́иморон*.

Зафиксированные в узусе варианты *бунга́ло* (86,5%) и *гене́зис* (90,9%) с ударением на втором слоге отражают процесс русификации заимствованных слов, смещение ударения к центру слова, вытеснение старого варианта (*бу́нгало*, *гене́зис*) новым (*бунга́ло*, *гене́зис*), не закрепленным еще в словарях. В 2001 г. появляется равноправный вариант *бунга́ло* (словарь Горбачевича К.С.) и начинает конкурировать с кодифицированным вариантом *бу́нгало*. Вариант *гене́зис* как равноправный с *гене́зис* встречается лишь в одном словаре 2004 г. (Н.В. Соловьев). Очевидно, что кодификация отстает от развития узуальных норм. Произносительный вариант *га́ла* был выбран большинством информантов (91%). Новый, не закрепленный кодификацией акцентный вариант, возможно, вызвали к жизни неясность происхождения слова, мощное влияние английского языка на современный русский. Рассогласование узуальной и кодифицированной нормы произношения слов *ветерина́рия*, *гастроно́мия*, *логопед́ия*, *рефлекс́ия*, *оксюморон/оксиморон* может быть объяснено «движением» в сторону вытеснения старого, кодифицированного варианта новым, не нашедшим отражения в кодификации, – *ветерина́рия* (70,9%), *гастроно́мия* (69%), *логопед́ия* (90,9%), *рефлекс́ия* (74%), *оксюморóн/оксиморóн* (74,6%). Три орфоэпических словаря дают конкурирующие варианты *логопед́ия* и *логопед́ия*, с пометкой последнего как *медицинского*. Здесь мы имеем дело с функциональным разграничением употребления вариантов анализируемых слов. Возможно, по аналогии со словом *логопед́ия* ударение сместилось на конечный слог и в других словах, как имеющих специальную сферу функционирования: *ветерина́рия*, *гастроно́мия*, *оксюморон*, *рефлекс́ия*. Однако это не отражено пока в современных словарях, то есть не признано кодифицированной нормой.

В произношении слов *базилика*, *линкольн*, *домбра*, *маркетинг*, *колледж*, *ортодонтия*, *ортопедия* было отмечено неполное согласование узуса и кодификации: 1) зафиксированное большинством словарей равноправие акцентных вариантов слов и преобладание в узусе вариантов *базил́ика*, *линко́льн*, *до́мбра*; 2) значительные колебания в кодификационной норме произношения слов *колледж*, *маркетинг*, *ортодонтия*, *ортопедия*, невыявленность большинства в позициях кодификаторов и

явное преимущество одного варианта в узусе: *кóлледж*, *маркéтинг*, *ортодонти́я*, *ортопеди́я*.

Возможно, под влиянием специальных медицинских терминов *ортодонти́я*, *ортопеди́я*, а также по аналогии со словом *логопеди́я* – с ударением на последнем слоге – в узусе закрепились как нормативные акцентные варианты с ударным финальным слогом. Узуальные варианты *линкóльн* (65,5%) и *маркéтинг* (74,6%) отражают процесс русификации англоязычных слов - смещение ударения к центру. Преобладание в узусе варианта *кóлледж* (98,2%) свидетельствует о сохранении сильного влияния произношения английского языка-источника. Трудно объяснить преимущественное употребление акцентного варианта *дóмбра* (98,2%) в речи носителей полнофункционального типа речевой культуры, поскольку нам неизвестно произношение этого слова в языке-источнике – тюрк. (казах.) *dombra*. Анализ динамики нормы произношения этого слова показал, что акцентный вариант *дóмбра* является новым, до 1997 г. отсутствовавшим в орфоэпических словарях и, возможно, появившимся непосредственно под воздействием узуса.

Таким образом, установлено, что узус и норма согласуются только в 32 % анализируемых нами случаев, в 68 % случаев отмечено рассогласование (36%) или несогласование (32%) узуса и нормы.

Литература

1. Граудина Л.К. Проблемы нормирования русского языка: реальность и прогнозы. // Культура русской речи и эффективность общения. – М.: Наука, 1996. – С. 177 – 198.
2. Крысин Л. П. Современная литературная норма и ее кодификация. // Русский язык в школе, 2002, № 1. – С 82 – 87.
3. Кузьмина С.М. Проблемы нормирования орфографии и орфоэпии в условиях современной языковой ситуации. // Русистика на пороге XX века: проблемы и перспективы: Материалы международной научной конференции (Москва, 8 – 10 июня, 2002 г.) / Сост. Н.К. Онипенко. – М.: ИРЯ РАН. – С. 232 – 234.
4. Русский язык конца XX столетия (1985 – 1995). – 2 изд. – М.: Языки русской культуры, 2000. – 480 с.
5. Сиротинина О.Б. Узуальные нормы и проблемы кодификации: Проблема кодификации норм в условиях современного состояния речевой культуры. // Русистика на пороге XX века: проблемы и перспективы: Материалы международной научной конференции (Москва, 8 – 10 июня, 2002 г.) / Сост. Н.К. Онипенко. – М.: ИРЯ РАН. – С. 229 – 231.

Явление речевой агрессии в теории речевых актов

Арутюнова Евгения Арамовна
студентка

Ставропольский государственный университет, факультет филологии и журналистики,
Ставрополь, Россия

E-mail: janesonne@yandex.ru

В теории речевых актов выделяют три уровня анализа минимальной единицы речевой деятельности, или речевого акта. Во-первых, можно подвергать анализу собственно говорение чего-либо. Рассматриваемый в этом аспекте речевой акт выступает как локутивный. Во-вторых, можно говорить о внеязыковой цели акта речи и тогда он выступает как иллюкутивный. В-третьих, рассматриваемый в аспекте его реальных последствий речевой акт выступает как перлокутивный.

Главным открытием теории речевых актов стала иллюкутивная функция речи – «выражение коммуникативной цели в ходе произнесения некоторого высказывания» (Дж.

Остин, 1986), то есть наличие у говорящего определённой цели. Любой индивид, вступающий в коммуникативный акт, ожидает от собеседника адекватного по отношению к себе коммуникативного поведения. Однако в реальности ожидания не всегда оправдываются. Собеседник может проявить так называемую речевую агрессию. В рамках терминологической системы Дж.Остина акт речевой агрессии в более широком смысле определяется как деликт (лат. *delictum* — «поведение против закона») — «нарушение поведенческих норм; поведение, которое (по конвенции в данной среде) считается предосудительным».

Проявление речевой агрессии - несоблюдение норм ведения коммуникации. Отказ от соблюдения социальных правил при совершении речевого акта свидетельствует о том, что адресант имеет не столько коммуникативные цели для передачи информации адресату, сколько использует ситуацию коммуникативного контакта в особых прагматических целях, определяемых иллокутивным содержанием сообщения.

В подобной ситуации цель речевого акта – это ментальное состояние, в которое говорящий намерен привести слушающего. Основные характеристики речевого акта, выделенные А.А. Леонтьевым (Леонтьев, 1974): интенциональность (наличие специфического мотива и цели), результативность (совпадение достигнутого результата с намеченной целью), нормативность (социальный контроль над протеканием и результатами акта общения). В общении, отмеченном речевой агрессией, данные условия либо нарушаются, либо не учитываются вообще.

Происходит своеобразное смещение коммуникативного намерения говорящего, подмена или искажение первоначального речевого замысла: например, спор, дискуссия, изначально имеющие позитивную коммуникативную направленность (поиск истины, доказательство точки зрения), в подобных ситуациях перерастают в ссору, целью которой становится уязвление оппонента (Щербинина, 2006). В результате оказывается заблокированной сама способность к общению и возможность его дальнейшего продолжения.

Таким образом, акт речевой агрессии – это такой иллокутивный речевой акт, при котором используются приемы коммуникативного давления. Среди таких приёмов: угроза, шантаж, хамство, недоверие.

Иллокутивная цель речевой агрессии заключается в совершении негативных (с точки зрения системы общественных ценностей) речевых актов. Именно акт речевой агрессии влияет на выбор поведения объекта оскорбления.

Опираясь на классификацию иллокутивных речевых актов по признакам (была построена американским логиком и философом Дж.Сёрлем) выделим основные характеристики речевой агрессии с точки зрения теории речевых актов.

Признаки акта речевой агрессии:

- цель (нанести вред адресату, оскорбить, вывести из равновесия, разозлить, обидеть и так далее);
- направление соответствия между высказыванием и действительностью (Нет точного направления. Либо высказывание приводится в соответствие с действительностью (правомерная речевая агрессия), либо действительность приводится в соответствие с высказыванием (неправомерная речевая агрессия));
- внутреннее состояние говорящего (состояние возбуждения, злости, обиды и тому подобные);
- связь речевого акта с внеязыковыми установлениями или институтами (необязательно наличие данной связи).

Классификация речевых актов, данная Серлем, подразумевает деление речевых актов на пять классов, с учётом их иллокутивной функции.

- репрезентативы (информативные речевые акты);
- директивы (акты побуждения);
- комиссивы (акты принятия обязательств);
- экспрессивы (акты, выражающие эмоциональное состояние);

- декларации, вердиктивы, оперативы (акты установления).

Проявления речевой агрессии можно по праву отнести к речевым актам «смешанного» типа, так как они могут быть представлены и как репрезентативы («Ты сошёл с ума!»), и как комиссивы («Я не успокоюсь, пока не уничтожу тебя!»), и как экспрессивы («Ненавижу тебя!»), и как директивы («Уйди, негодяй!»), и как акты установления («Объявляю войну!»).

Можно выделить дополнительные признаки речевой агрессии. Так, её проявления необходимо рассматривать в соотношении с предшествующим текстом (с точки зрения контекста); статусы коммуникантов могут быть как одинаковы, так и различны; интересы одного или нескольких коммуникантов ущемляются; степень интенсивности представления иллокутивной цели не всегда одинакова.

На связи между иллокутивной функцией высказывания и условиями его успешности базируется и понимание косвенных речевых актов - речевых действий, осуществляемых с помощью высказываний, которые имеют в своей структуре явный показатель одной иллокутивной функции, но при этом в норме их иллокутивная функция является другой. Примером косвенного акта речевой агрессии может выступить вопрос одного коллеги, заданный другому: «Почему это ты так рано уходишь с работы домой?». Данный вопрос - лишь замаскированная забота, высказанная в форме вопроса. Настоящая иллокутивная цель этого высказывания – упрёк.

Литература

1. Леонтьев А.А. Психология общения. - Тарту, 1974. - С. 23.
2. Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII. Теория речевых актов. - М., 1986.
3. Щербинина Ю.В. Вербальная агрессия. - М., 2006. - С. 98.
4. Searle J. What is a speech act? // Philosophy in America / Ed. by M. Black. - London, 1965. - P. 221-239.

Особенности идиостиля В.В.Набокова (на примере рассказа «Слово»)

Баканова Ольга Валентиновна

Студент

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,

Факультет журналистики, Москва, Россия

olgabakanova@yandex.ru

1. Углубленное изучение речевых стилей современного русского языка немыслимо без знакомства с эмпирическим материалом, наглядно иллюстрирующим сухие теоретические положения. В предлагаемой работе была предпринята попытка раскрыть литературно-языковые особенности художественного стиля речи на примере творчества В. В. Набокова и, в частности, его рассказа «Слово».

2. Исследователь Олег Ильинский в «Неопубликованных заметках разных лет» отмечает, что в основу стиля Набокова положено, по крайней мере, три принципа: мемуарность, конструктивизм и пушкинская проза. В итоге объект памяти в художественном продукте является сложно обогащенным, обновленным, как бы созданным заново. Внимание перенесено на художественный смысл всякого явления и любой детали, как их видит автор.

3. Можно предположить, что в «Слове» мемуарность реализуется в следующих моментах: сон как особый тип художественной реальности и необходимая мотивировка развернутой далее мистерии, имеющей собственный «двухуровневый» пространственный хронотоп – земля и небо. Кроме того, хронотоп авторский, состоящий из 3 компонентов.

4. Система образов и деталей рассказа образует конструктивно монолитную художественную картину: звери, птицы, цветы, ангелы чувственно осязаемы, предметы геометрически конкретны («углы и грани громадных мозаичных скал...»)

5. Конструктивизм Набокова представляется формалистически осознанным. Писатель оперирует образами простыми, но неожиданными, а оттого предельно емкими. «Плеск и хруст воскресшей весны». Такую гениальную простоту выбора образов мог позволить себе едва ли не один Пушкин, сравнивший осень с «чахоточной девой», зимний лед на реке – с модным паркетом.

6. Изысканность художественного текста не является для Набокова самоцелью, и в своем рассказе он заявляет об общественно значимой проблеме – «черном обмороке» родной страны, чем касается другого речевого стиля – дискутирующей публицистики. Спасителем России-нищенки автор делает светлого ангела, так что образная система оказывается неразрывно связанной со структурой художественного пространства рассказа.

7. Проза Набокова обладает всеми чертами художественного стиля речи:
 высокая, торжественная лексика («се», «крылами»);
 -эпитеты и метафоры («сказочные шелка деревьев»);
 -олицетворения («ветер, как предчувствие чуда, играл в моих волосах, хрустальным гулом наполнял ущелья, волновал сказочные шелка деревьев...»);
 -гиперболические сравнения («как сверканье миллионов глаз»);
 -риторические восклицания и вопросы («Господи!», «Как передам изгибы их и оттенки?»);
 -инверсированный порядок слов («отстал один из последних ангелов»);
 -парцеллированные («...и обернулся, и тихо приблизился ко мне») и эллиптические конструкции («в их очах – замиранье полета») и т.д.

8. Речевая конкретизация у Набокова полностью исключает наличие литературных штампов, «облысевших» эпитетов-полипов. Россия не «необъятная», не «великая», не «могучая» и даже не «матушка». Ее образ предметен, максимально конкретен. Воспоминания о ней – воспоминания «все о каких-то мелочах, о каком-то сгоревшем доме, где некогда солнечный лоск половиц отражался в наклонном зеркале, о старых книгах и старых липах..., о безделушках..., о каком-то сером валуне, обросшем дикой малиной посреди поля, полного скабиоз и ромашек...»

9. Особую художественную ценность представляют собой авторские неологизмы («взлизывают», «жданые»...). Именно они придают тексту неповторимую индивидуальность, раскрывают почерк великого гения.

10. Проза Набокова напоминает шахматы (кстати, любимую игру писателя). Художественные смыслы расположены в заранее продуманном порядке, чередуются и взаимодействуют во имя единой цели. Каждое их движение на поле текста требует мысли, глубокого анализа как единственного ключа к успеху – постижению высокой идеи, вложенной автором в свое творение.

Максим Соколов: «прогулки по садам российской словесности»

(Профессиональный аспект языковой личности

журналиста-аналитика Максима Соколова)

Батракова Алина Николаевна

Студент

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,

Факультет журналистики, Москва, Россия

Языковая личность – человек в его способности к порождению и пониманию речи – сегодня становится объектом изучения комплекса интенсивно развивающихся направлений науки о языке. Эта категория пронизывает и одновременно разрушает границы между этнокультурной, психолингвистической, социо-, прагмалингвистической и другими дисциплинами. Известно, что языковой портрет носителя современного

русского языка изменился, и потому актуален анализ состоявшейся, уникальной языковой личности, каковой является личность журналиста-аналитика Максима Соколова.

Стиль его публикаций характеризовали по-разному: как «витиеватый», «издевательский», «забавный» и проч. Однако независимо от позиций критиков Соколов остаётся одним из самых читаемых публицистов России.

В. И. Карасик в своём социолингвистическом исследовании выстроил теорию социально-речевых типов современной России, самые яркие из которых – «Братан», «Новый русский» и «Телевизионный ведущий». Последний выступает как представитель языковой элиты, более того – как коммуникатор-профессионал, обладающий большим словарным запасом и способный излагать свои мысли не просто связно, но красиво. Он отличается высокой степенью интеллекта, образован, его речь безупречна: он свободно владеет иностранным языком, нормами этикета, склонен к тонкому юмору и иронии. Эти характеристики можно отнести к Максиму Соколову. Для описания профессионального аспекта языковой личности мы предлагаем понятие **жанровой роли**. Жанровую роль Максима Соколова уместно назвать **иронический комментатор**.

Неотъемлемое свойство развитой языковой личности, по Ю.Н. Караулову, – любовь к своему языку. Максим Соколов известен своей любовью к культурно-лингвистическому явлению **прецедентности**. Максим Соколов – специалист по русскому фольклору и русской литературе XVIII-XIX веков. Это позволяет ему отыскивать редкие тексты и знакомить с ними читателей со страниц «Известий» и других СМИ. В его текстах современные события, ситуации и люди осмысляются посредством **коммуникативной стратегии АНАЛОГИЯ** через самые разнообразные прецедентные феномены – исторические события и реальные личности, законы природы и юриспруденции, произведения искусства и анекдоты. Чаще всего журналист апеллирует к Священному Писанию, отечественной классике (Л.Н. Толстой, А.С. Пушкин, Н.С. Лесков и др.). Даже когда он обращается к чисто историческим аналогиям, они оказываются пропущены сквозь призму литературности. М. Соколов с одинаковым успехом цитирует как российские, так и западные источники. Своим творчеством на основе прецедентных текстов Соколов предложил аудитории новый стиль потребления информации: теперь человек призван не пассивно поглощать сведения, а самостоятельно искать их. На первом месте – индивидуальная активность. Постоянный читатель Соколова сам находит информацию для сравнения в других источниках, фондах библиотек или Интернете, в своём же образовании и личной ментальности.

Манере его письма, безусловно, свойственна **интертекстуальность**, то есть полилог культурных языков. В этом публицисту помогает переключение стилистического регистра, другими словами использование в тексте языковых средств с максимально разнообразной стилистической окраской, в том числе таких, которые воспринимаются как стилистически инородные, не соответствующие традиционным качествам политического обозрения. Автор не ограничивает себя использованием публицистической лексики, а смело вводит в текст, казалось бы, совершенно несовместимые элементы. В одном и том же предложении общественно-политического материала у Соколова могут соседствовать архаизмы и жаргонизмы, книжные слова и научная лексика, присутствовать выражения из речей советской номенклатуры и просторечье. Кроме того, одной из помет фирменного стиля Соколова является употребление **иностранных заимствований**, в том числе пока незнакомых российской аудитории.

Публицистике Соколова свойствен пронзительный колорит **ироничности** по отношению не только к миру, идеям, власти, но и к себе. В последнем случае ирония двунаправленная: нередко журналист высмеивает, скажем, некое качество, присущее народу, причисляя к нему и себя. Объектом осмеяния, таким образом, становится и предмет беседы, и сам автор, а это настраивает читателей на доброжелательный лад и заставляет благосклонно отнестись к критике. Ироничность в большинстве текстов

появляется оттого, что автор и герой, о котором он пишет, придерживаются разной системы ценностей. **Цитатное письмо** в рамках иронии-комического модуса (по выражению Проскурина) помогает Максиму Соколову с опорой на известные факты и тенденции доводить чужие идеи до абсурда. Для «гуманитария», коим является Соколов, характерна **языковая игра**, другими словами, рефлексия над словом, намеренное его искажение, словесные каламбуры, обыгрывание его звукового состава, внутренней формы, связей с другими словами и т.п.

Синтаксис текстов журналиста книжный, демонстрирующий склонность к **антипарцелляции**, то есть к объединению нескольких предложений в одно. В каждом из них используются практически все синтаксические члены, характерно наличие подчинённых предложений. Во то же время в своих текстах М.Соколов намеренно **имитирует разговорный синтаксис**, чтобы создавалось впечатление диалога, душевной беседы, как будто два добрых приятеля обсуждают на кухне важнейшие политические вопросы – так автор добивается нужной экспрессивности, оценочности.

При внимательном рассмотрении в текстах Соколова обнаруживается обширный ряд различных **коммуникативных стратегий и тактик**. Цель стратегии **дискредитации** – создание ассоциаций, сравнений, желательных для автора. Наиболее традиционным средством реализации этой задачи является использование метафор, в том числе **развёрнутых метафорических образов**. Основной смысл текста у Максима Соколова концентрируется в метафоре, нередко становящейся символом.

Говоря о стратегии самопрезентации, следует отметить, что в своих текстах журналист практически не прибегает к маске, поскольку амплуа его «срослось» с ним. Как автор Максим Соколов стабилен, из года в год он создаёт узнаваемые читателями образы политиков. Мотив исповедальности содержится в текстах М.Соколова редко, самоанализ не является целью этого автора. При этом чаще всего М.Соколов дистанцируется от описываемого объекта путём использования **аллюзий и реминисценций**.

Литература

- Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: 2006.
 Карасик В.И. Язык социального статуса. – Волгоград: 2002.
 Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М.: 1987.
 Проскурин О. Максим Соколов: генезис и функции «забавного слога»// Новое литературное обозрение. М.: 2000.
 Солганик Г.Я. Современная публицистическая картина мира // Публицистика и информация в современном обществе под ред. Г.Я.Солганика. М.:1999.
 Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца 20 века). СПб.: 2002.
 Современный русский язык: Социальная и функциональная дифференциация под ред. Л.П.Крысина. М.:2003.

Тематическое своеобразие и особенности размещения материалов, освещающих культурно-речевую ситуацию в печатных СМИ

Бондарева Наталья Сергеевна

Аспирант

*Ставропольский государственный университет, факультет филологии и журналистики,
 Ставрополь, Россия*

E-mail: natsgu@mail.ru

В настоящее время перед современными СМИ встает проблема освещения культурно-речевой ситуации в стране. Средства массовой информации – постоянно действующий информационный фактор, следовательно, главной задачей деятельности

журналиста является освещение наиболее актуальных проблем современной действительности. В то же время необходимо, чтобы информация, предоставляемая аудитории, была своевременной и понятной. Поэтому СМИ, по нашему мнению, должны предоставлять читателям информацию обо всех нововведениях, касающихся языка, о литературных новациях точно так же, как они информируют о политике и экономике. Но в настоящее время это происходит далеко не всегда. Печатные средства массовой информации уделяют внимание современному состоянию культурно-речевой ситуации в России, но освещают не все вопросы.

Между региональными и федеральными газетами нельзя отметить существенных различий относительно тематики материалов, посвященных культурно-речевой ситуации. Все изученные издания обращаются к данной теме. В большинстве случаев – это освещение тенденций демократизации, глобализации и диалогизации языка: информация о книжных новинках, о различных конкурсах, выставках-ярмарках и вручении литературных премий; материалы, посвященные жизни российских классиков; рассказы о творчестве известных современных писателей.

Рассмотренные материалы размещены в газетах в большинстве случаев хаотично. В «Ставропольской правде» они встречаются в основном на четырех первых полосах. Главной особенностью данного издания является то, что периодически на третьей полосе помещается рубрика «Литературная гостиная». Ее ведущая – Светлана Солодских. Здесь размещаются как материалы профессиональных журналистов, так и стихотворения и рассказы читателей газеты (подрубрика «Обратная связь»). Проанализированные материалы опубликованы в рамках различных рубрик: «Зеркало дня», «Деловой вторник», «Последняя колонка», «Новости культуры», «Забывшие имена» и т. д. Их авторы – Александр Мащенко, Ефим Куц, Марина Соколова, Дмитрий Шеваров, Лариса Прайсман и др.

В газете «Ставропольские губернские ведомости» постоянной полосы, отведенной под публикацию материалов, освещающих культурно-речевую ситуацию современного времени нет. Основные рубрики, в которых подобные материалы встречаются: «В мире», «В стране», «Хроника дня», «Юбилей», «Факты. События. Люди». Ведущими авторами в данной теме являются Валерия Пересыпкина, Татьяна Ермакова, Мария Мацур, Людмила Сыпина и др. В издании нет и специальных корреспондентов, занимающихся изучением вопросов русского языка и литературы.

В «Вечернем Ставрополе» также нет строго определенных норм размещения материалов, освещающих вопросы культуры речи. В большинстве случаев они расположены в рубриках «Новости», «Конкурс», «Молодежный полигон», «В гостях» и др. Журналисты, которые наиболее часто обращаются к данной теме – Лариса Ракитянская, Наталья Буняева, Ольга Деменюк, Валентина Дубинина, Ирина Боровлева, Ольга Метелкина.

В федеральном издании газеты «Известия» большинство из рассмотренных материалов расположены на восьмой, девятой и десятой полосах. Ведущими авторами в данной теме являются: Юлия Рахаева, Александр Архангельский, Александр Мащенко, Ефим Куц, Николай Александров, Лия Позднякова, Наталья Кочеткова и др. Юлия Рахаева представляет информационные заметки, в которых рассказывает о происходящих в сфере культуры актуальных событиях, а в рубриках «Книжный развал» и «Книга недели» знакомит читателей с последними новинками книг. Александр Архангельский специализируется на написании журналистских комментариев к событиям, происходящим в культурной жизни общества, и очерков о жизни литераторов, размещенных в рубрике «Словарь современных писателей». В первой половине 2004 года дизайн издания претерпевает существенные изменения. Меняется название рубрик, их размещение на полосах газеты. Соответственно с этими изменениями существенно снижается не только количественное соотношение исследуемых материалов, но и их жанр. В течении шести месяцев преобладает информационная заметка. Этот период также связан с тем, что в

газете перестают печататься материалы Александра Архангельского и Юлии Рахаевой, исчезает рубрика «Книжный развал». В последние 3 месяца 2004 года в газете появляется рубрика «Литературка».

Большинство материалов, освещающих вопросы культурно-речевой ситуации, опубликованные в общенациональной «Российской газете», расположены на страницах периодически выходящих к газете приложений, это: «Союз Беларусь – Россия» и «Российская научная газета». В рамках самой газеты лингвистические вопросы освещаются в рубриках «Общество», «События и комментарии», «Наука», «Книжная полка», «Культура». Над данными материалами работают: Александр Щуплов, Майя Кучерская, Александр Беляев, Елена Новоселова, Тамара Шкель и др. В 2004 году приложение «Российская научная газета» перестает выходить, но материалы, касающиеся вопросов культурно-речевой ситуации начинают пользоваться большим вниманием у журналистов данного издания.

Редакция газеты «Ставропольские губернские ведомости» очень активно использует Интернет-ресурсы: Newsru.com, REGIONS.RU. В этой же газете, а так же в «Известиях» встречаются сведения информационных агентств: «Интерфакс» и РИА «Новости». «Ставропольские губернские ведомости» в некоторых случаях используют перепечатки из других изданий: «Огонек», «Мегаполис – экспресс», «Крестьянка» и др.

Спецификой газеты «Вечерний Ставрополь» можно назвать слишком частое обращение к «памятным датам». Каждый год, журналисты рассказывают о А.С. Пушкине, М.Ю. Лермонтове, К.Л. Хетагурове, приурочивая свои материалы ко дню рождения поэтов, датам их смерти или приездов на Кавказ. В 2004 году в №98 информационная заметка о проведении конкурса детского рисунка, посвященного 205-летию А.С. Пушкина, в №134 – рассказывается о митинге, проведенном в честь 190-летия М.Ю. Лермонтова, а в №136 – упоминается о столетии со дня смерти А.П. Чехова. Информационная заметка Натальи Ильницкой, опубликованная в №56 за 2003 год в рубрике «Молодежный полигон» под заголовком «Дар случайный, дар напрасный...» посвящена 170-летию со дня первого издания романа А.С. Пушкина «Евгений Онегин».

Судя по результатам проведенного анализа, в крае не происходит значительных культурных мероприятий. На самом же деле это далеко не так и, на наш взгляд, редакция ставропольских печатных СМИ стоит обратить особое внимание на литературную жизнь края. Изменения, происходящие в настоящее время в области русского языка, в региональных газетах широко освещены, но не стоит забывать, что изменения претерпевает и литература.

Идентификация языковой личности журналиста

Буравчикова Дарья Андреевна

Аспирант

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,

факультет журналистики, Москва, Россия.

E-mail: buravchikova@mail.ru

Одной из характерных тенденций современного этапа развития языкознания является (в рамках всеобщей гуманизации научного знания) детальная разработка проблем человеческого фактора в речевой деятельности. Поэтому в новой лингвистической парадигме на первый план выдвигается языковая личность (ЯЛ) как его, определяющее семантическое пространство языка. При этом лингвистами предлагается исследовать как языковую личность национальной группы (скажем, составляющие русский народ люди данной национальности обладают некими общими чертами, которые можно установить из их языка), социального сословия и класса, так и языковую личность индивидуума. Представления об индивидуальном характере всякого владения языком,

зародившись в XVIII-XIX вв. в трудах В. Гумбольдта и Г. Гердера, получили значительное развитие в работах И.А. Бодуэна де Куртене, К. Фосслера, отчасти – А.Шахматова и др. В современности аналогичные представления разработаны Ю.Н. Карауловым, Д.О. Добровольским, Г.И. Богиним, В.П.Тимофеевым, И.Н. Гореловым, К.Ф. Седовым и другими исследователями. Первым же в русской лингвистике понятие «языковая личность» ввел в употребление В.В. Виноградов.

В современной лингвистике в условиях сложившейся антропоцентристской парадигмы, о которой говорилось выше, начинает формироваться особый подход к тексту как источнику информации об индивидуальных свойствах ЯЛ, составителя различных типов текстов. В соответствии с данным подходом лингвистом Н.Д. Голевым предлагается использовать термин «антропотекст», т. е. текст, который «предстает как проявление свойств языковой личности». Строго говоря, языковая личность автора остается неизменной от текста к тексту, отражает в них индивидуальные авторские особенности. Поэтому данный феномен интересно и перспективно изучить на примере ведущих современных журналистов: их языковая личность определяется как общекультурным уровнем, языковыми тенденциями, образованием, так и типом издания, в котором они работают, а отчасти и его редакционной политикой.

Рассматривая журналистскую статью (в печатных СМИ) как антропотекст, мы работаем с языковой личностью журналиста. По каким показателям будет проведена его идентификация? Проще говоря, на каких лингвистических средствах базируется языковая личность автора? И все ли публицистические жанры подчиняются прагмалингвистической классификации? Современные лингвисты сходятся во мнении, что жанровое своеобразие не влияет кардинальным образом на проявление языковой личности. Они предлагают следующие методики идентификации ЯЛ:

Согласно теории **Ю.Н. Караулова**, существует три уровня организации языковой личности. При формировании портрета языковой личности журналиста мы предлагаем оценивать следующие компоненты (на всех уровнях). Во-первых, нулевой уровень, т.е. структурно-языковой. Он репрезентирован лексиконом – полным ассоциативным словарем журналиста. Среди единиц данного уровня - отдельные слова, а стереотипами уровня являются наиболее ходовые, стандартные словосочетания, простые формульные предложения – паттерны (стереотипные сочетания) и клише.

Во-вторых, первый уровень – лингво-когнитивный, или тезаурусный, уровень владения журналиста родным языком (сюда включается иерархия ценностей продуцента текста – тезаурусно-идеологический уровень). В анализ данного «слоя» ЯЛ включается описание единиц уровня - обобщенных (теоретических или обыденно-жизненных) понятий, крупных концептов, идей, выразителями которых являются те же как будто слова нулевого уровня, но облеченные теперь дескрипторным статусом. А также анализ стереотипов, которыми на этом уровне выступают устойчивые стандартные связи между дескрипторами, находящие выражение в генерализованных высказываниях, дефинициях, афоризмах, крылатых выражениях, пословицах и поговорках. Ведь из всего их многообразия ЯЛ «присваивает» именно те, что соответствуют устойчивым связям между понятиями в ее тезаурусе и выражают «вечные» незыблемые истины, определяющие ее жизненное кредо. Кстати, этот уровень наиболее интересен для исследования в современной психолингвистике, поскольку только на этом уровне начинают проявляться индивидуально-творческие потенции личности.

И в-третьих, необходимо анализировать второй, т.е. высший – мотивационный (прагматический) уровень. Он включает описание целей и движущих мотивов. Стереотипом (главной «единицей») на этом уровне выступает прецедентный (то есть повторяющийся и стандартный для данной культуры) текст – например, цитата, ставшая крылатым выражением, имя собственное, не только служащее обозначением художественного образа, но и актуализирующее у адресата и все коннотации, связанные с соответствующим прецедентным текстом.

Н.Д. Кулишова предлагает использовать для идентификации ЯЛ четыре психотипа письменной личности. Она делит ЯЛ на традиционалистов, реалистов, концептуалистов и идеалистов. Основная категория, которая при данной классификации подвергается оценке, - языковая креативность личности. Этот параметр лежит в основе идентификации.

Наконец, одна из популярных сегодня оценок ЯЛ – ее языковая роль с точки зрения **транзакционного анализа**, разработанного американским психологом **Эриком Берном**. В какой ипостаси проявляет себя журналист, кто он – взрослый, ребенок или родитель? При этом даже если по заданию редакции основная ипостась автора меняется (это может зависеть от жанра и направленности материала), то черты основной ипостаси, присущей именно ЯЛ, а не конкретному материалу, можно проследить во всех его публикациях без исключения.

Научный руководитель: Славкин Владимир Вячеславович, доцент, к.ф.н.

Литература:

Берн Э. Люди, которые играют в игры. – Мн.: Современный литератор, 2000

Богин Г.И. Модель языковой личности в ее отношении разновидностям текста. – АДД., Л, 1984

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

Голев Н. Д. Языковая личность и антропотекст в лингвистике и лингводидактике (типологический аспект) // Русский язык: исторические судьбы и современность. - М., 2004. С. 15.

Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность – М., КомКнига, 2006

Кулишова Н.Д. Языковая личность в аспекте психолингвистических характеристик: Автореф. дис....канд.наук. Краснодар, 2001.

Наумов В.В. Лингвистическая идентификация личности - М., КомКнига, 2006

Сравнения в произведениях А.С. Грина «Золотая цепь» и «Бегущая по волнам»

Володикова Юлия Александровна

Студентка

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: Julia-V10@yandex.ru

Необходимость широкого изучения стилистических средств языка, в частности сравнений, как элементов художественного текста, была обоснована в работах таких выдающихся лингвистов, как В.В. Виноградов, В.М. Жирмунский и др. Некоторые ученые рассматривают сравнения как фигуры, служащие исключительно для грамматического структурирования предложения. К примеру, О.С. Ахманова в словаре лингвистических терминов обращает внимание именно на этот аспект сравнений. В словаре литературоведческих терминов под редакцией Л.И. Тимофеева мы сталкиваемся с трактовкой сравнения как фигуры, построенной по неким догматам (использование союзов *как*, *словно*, *будто*, слов *напоминает*, *похоже*, употребление творительного падежа). Очевидно, что формальная классификация сравнений, поэтому мы попытались проанализировать этот троп, используя иной подход.

Многие ученые соотносят в своих работах метафоры и сравнения, рассматривают сравнения как метафорические образы вследствие их образной и эмоциональной окрашенности. Действительно, если сопоставлять сравнения и метафоры, то мы заметим, что сравнения могут быть классифицированы по тем же признакам сходства, что и метафоры. В произведениях А.С. Грина мы находим явное тому подтверждение. Каждый образ, созданный по типу сходства формы, цвета, звучания, производимого впечатления, заставляет наше воображение работать, придумывая вслед за А.С.Грином удивительные, невиданные образы. Узкий квартал кажется нам коридором, сигаретный дым напоминает запах хорошей помады, черный холм оказывается сплетённым в белеющую, как снег, группу, а лязганье зубов напоминает звук медных денег. Такие образы рождаются, наверное, только после прочтения книг А.Грина, человека, который вкладывал всю душу в создание тех необыкновенных образов, которые можно встретить только в добрых сказках.

Довольно необычное предположение высказала в своей работе Н.И. Формановская. Она предложила разделять сравнения на две группы в зависимости от того, как говорящий подаёт сравнение. К первой группе ученыя отнесла сравнения с союзами *как, подобно тому как, равно как, так же как*, однако при этом заметила, что сравнения с такой структурой воспринимаются нами как реальные образы, как знания и воспоминания: «Ничто не может так внезапно приблизить к чужой жизни, как телефон, оставляя нас невидимыми». В то время как сравнения с союзами *как будто, будто, словно, точно, как если бы* являются сравнениями, связанными с представляемым, воображаемым миром.

Основой нашей классификации служат сравнения, подчиняющиеся структуре: предмет – материальная часть, образ – нематериальная часть. Писатель неоднократно использует в своих произведениях сравнения такого типа, будто желая соотнести, сопоставить и в какой-то мере сблизить мир материальный и мир нематериальный: *я, стеснительный, как сдержанное дыхание, позвонил в отель «Дувр»*.

Но ещё более интересные сравнения попадают в иную группу. Предмет, являющийся человеком, сравнивается с животными, растениями, цветами: *он самолюбив, как кошка, я...метался как стрекоза среди огней ламп, я раздулся от гордости, как гриб после дождя, я был для него словно разновидность тюльпана*. Автор, используя такие образы для сравнений, показывает близость человека и окружающего мира, вторгаясь не только в область нематериального, но и в сферу всего живого и сущего.

Систематическое распределение сравнений по группам в соответствии с определёнными семантическими признаками помогло увидеть мельчайшие образы, к которым стремился привлечь наше внимание А.С. Грин, а также выявить некоторые особенные черты в идиостиле великого писателя Александра Грина: музыкальность и красочность образов его произведений, связность и цельность текстов автора.

Литература

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М.: Сов. энциклопедия, 1966.
2. Будагов Р.А. Метафора и сравнение в контексте художественного целого // Русская речь. – 1973. -№1. – С.26-31.
3. Винарская Е.Н. Выразительные средства текста. – М.: Высшая школа, 1989.
4. Грин А.С. Золотая цепь. – М.: Худож. лит., 1986.
5. Грин А.С. Бегущая по волнам. – М., 1985.
6. Некрасова Е.А. Сравнения // Языковые процессы современной русской художественной литературы. – М.: Наука, 1977. – С.240-294.
7. Тимофеева Л.И. Словарь литературоведческих терминов. – М., 1974.
8. Томашевский Б.В. Сравнение // Стилистика. – Л.: Наука, 1983. – С.204-216.

9. Формановская Н.И. Сравнительное значение и способы его выражения // Формановская Н.И. Стилистика сложного предложения. – М.: Русский язык, 1978. – С.47-52.
10. <http://grinlandiya.narod.ru>

Особенности текстов песен поп- и панк-исполнителей (Тимати, Отпетые мошенники, Фактор 2 против Х... Забей, ПТВП и Animal Джаз)

Гиличинская Юлия Игоревна

студентка

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: giliche@yandex.ru

Музыка - понятие сложное и многогранное, которое невозможно подвести под строгую классификацию. Тем не менее современную музыку принято делить на несколько направлений: поп, рок, панк и многие другие. Это деление несколько условно, ведь банальные формулы «попса - музыка под “фанеру”», «рок - вызов обществу», «панк - пьяный крик в микрофон» не всегда «работают». Есть множество музыкантов, творчество которых трудно отнести к какому-либо направлению. Но я в своей работе выбрала исполнителей, которые сами себя позиционируют как представителей определенных музыкальных направлений.

Первый поп-исполнитель, которого я выбрала, - Тимати (текст «В клубе»). Экзотическая внешность певца, его принадлежность к культуре клябберов определила манеру исполнения песни: он использует много иноязычных слов и варваризмов, жаргонной и сниженной лексики, художественные средства использованы минимально, допущено несколько ошибок, которых, вероятно, слушатели Тимати даже не замечают.

Следующий поп-исполнитель - группа «Отпетые мошенники» (текст «Мани-мани»). Секрет популярности этой группы мне до сих пор неясен: тексты почти всех их песен по степени художественности равнозначны. Почти не используются тропы, степень свободы обращения с русским языком такова, что приводит к стилистическому вандализму (например, форма Р.п. мн.ч. слова «денежки» у «Мошенников» - «денежков»), идейное наполнение песни отсутствует. Чтобы понять, о чем песня, нужно хотя бы немного разбираться в молодежном сленге - знать, что такое «мани» и «рага» и что «перцы» и «капуста» - совсем не овощи.

Третий, не менее интересный текст из «творчества» группы «Фактор 2» (в ее «попсовости» можно не сомневаться). Текст песни примитивный, грубый, использование жаргона часто неоправданно. Песня может понравиться тем, кто сам так разговаривает, потому что в ней нет иронии и стеба. Очевидно, что есть категория людей («пацанов»), для которых «замутить с училкой» и «попить шампусика» - жизненные приоритеты. Эти люди разговаривают примерно так, как поет солист «Фактор 2». Для них в словосочетании «молодая девушка» нет плеоназма, а «симпотично», «ну што» и «знаеш» (это цитата из текста песни с официального сайта группы) они пишут именно в такой орфографии.

Теперь я перейду к анализу песен панк-исполнителей. Первая группа - «Х... Забей». Одно уже ее название говорит об эпатажности, о брутальности, о скандальности. Текст песни «Покушение» стилизован под русскую народную песню, поэтому, чтобы не нарушать гармоничное звучание текста, иноязычная лексика и варваризмы отсутствуют. Форма песни, своеобразный запев (о «сегодня»), заключение (о «завтра»), анафора («сегодня», «я»), рефрен («я готовлю покушение на царя») также использованы для стилизации. Песня по сути своей аллегорична: речь в ней идет не о царе, а о президенте - текст наполнен современной лексикой (бомба, телевизор, программа «Время»), рисующей

наши дни, а не период монархии. Песня хоть и стилизована, но наполнена современными реалиями: вместо Прекрасной Дамы у солиста девушка-«жаба», а вместо подвигов - вечер перед телевизором с бутылкой пива. В отличие от описанных уже поп-песен, в этом тексте есть смысл, есть художественная форма, есть актуальное содержание.

Следующий панк-исполнитель - группа «Последние танки в Париже» с песней «Вам!». Текст песни – почти полная цитация одноименного стихотворения В.Маяковского. Для актуализации стихотворения, написанного без малого сто лет назад, А.Никонов - автор песни - поменял в оригинальном тексте всего 2 слова: поручик теперь - контрактник, а Северянин – Розенбаум. Так Никонов показывает, что в жизни тех, кому еще Маяковским был брошен вызов, ничего не изменилось: просто проходит время и поручик сменяется контрактником, а поэт – певцом, рекламирующим средство от простуды.

Последний текст принадлежит панк-группе Animal Джаз («Москва»). Текст написан в соответствии с литературными нормами, выдержан в стиле классической поэзии: нет варваризмов, нет арго, жаргона и ругательств. Эта песня - аллегоричная история о Москве, так ни разу и не названной в песне, и об одиночестве в большом городе. Для гармоничного звучания музыки и слов текст ритмизован под биение сердца жителя мегаполиса.

Таким образом, тексты панк-исполнителей отнюдь не грубы и бессмысленны, как это принято думать. Есть авторы панк-текстов, которые владеют русским языком лучше, чем поп-певцы: в их песнях использовано не так много жаргонизмов и обценной лексики, выразительные средства в употребляются чаще и более умело. Кроме того, они отличаются смысловой многозначностью, идейной полнотой. Бывает, что панк-авторы используют грубую лексику в текстах, но это делается для наиболее точного отражения действительности в произведениях песенной поэзии.

Литература

1. Калинин А.В. Лексика русского языка. - М.: Издательство Московского университета, 1971. – С. 62-101.
2. Кожин А.Н., Крылова О.А., Одинцов В.В. Функциональные типы русской речи. - М.: Высшая школа, 1982. – С. 109 – 117.
3. Сыров В.И. Стилиевые метаморфозы рока или путь к «третьей» музыке. - Н.Новг.: Изд-во Нижегородского университета, 1997.
4. Усманов О.В. Герои рок-н-ролла. - М.: Олма-пресс, 2004.

Авторская стилистика Татьяны Толстой (на примере романа «Кысь»)

Годкова Татьяна Михайловна

Студент

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

Факультет журналистики, Москва, Россия

assol8822@gmail.com

1. Литературно-художественный стиль – один из самых ярких и своеобразных стилей современного русского языка. Благодаря изучению и анализу особенностей данного стиля упрощается процесс понимания художественного произведения. В данной работе был проведен анализ романа Татьяны Толстой «Кысь» с целью выделения ключевых особенностей художественного стиля писательницы.

2. В творчестве Татьяны Толстой можно отметить несколько существенных черт, которые выделяют ее на фоне других современных писателей – это фантастичность, злободневность и поэтичность. Слитые воедино, эти художественные особенности

создают неповторимую картину полуреальной – полупридуманной действительности и придают произведению незаурядный характер.

3. К синтаксическим особенностям художественного стиля Толстой можно отнести приверженность автора к построению текста в виде монолога героя. В романе сложно отделить речь героев от рассуждений самого автора. Подчас повествование ведется от лица главного героя на протяжении целой главы, что помогает читателю лучше понять характер описываемого персонажа.

4. Характерно для Т.Толстой и использование необычных, глубоких по своей выразительности неологизмов, которые поразительны по своей простоте, а одновременно емкости – *кысь, огнец, клель, хлебеда*. Посредством данных речевых образований автор добивается особой гармонии в создании образа своих героев, даже речь которых отличается самобытностью и неповторимостью.

5. Игра автора со временем в романе также заслуживает отдельного внимания. Читатель погружается в двухмерное пространство, в котором присутствуют «реальное настоящее» и «реальное прошлое». «Реальное настоящее» представляет собой то время, в котором живут герои романа. «Реальное прошлое» - это то время, в котором жили некоторые персонажи, но не помнят о нем. В описании времени «реального прошлого» легко угадывается то время, в котором живут современные люди. «Реальное настоящее», таким образом, представляет для читающего его будущее. Использование хронотопа в таком виде позволяет автору максимально сблизить публику с героями романа.

6. В отличие от времени, место романа не меняется по ходу развития действия, а остается постоянным – это глухая деревня, в которой происходят главные события. Подобная замкнутость позволяет прочувствовать ту же замкнутость в жизни каждого героя.

7. Художественные средства выразительности отличаются поэтичностью и легкостью:

✓ Эпитеты - *кисейные кружева, маленькие шажки, камчатные половики, худосочный человек, белая тьма, смертная жалоба, метельная слепота, тяжелый сугроб*;

✓ Метафоры - *светлая красавица, небесные потоки, каменные гвозди, проголубело за окном, медовые волны, белые олады перепуганных лиц*;

✓ Инверсии - *«...голубчик визжит, заслоняется локтем, выставил ногу, мечутся тени, держи его!!! в печь сует!..»*;

✓ Риторические конструкции – *«А человек человеку брат. Ну-к, может брат брату не подмочь?..»*.

8. Широкое использование просторечной лексики позволяет тщательнее и точнее обрисовать портрет героев: *сызмальства, древорубы, голубчик, спросонья, потягушечки, тютюхнуться*.

9. Татьяна Толстая считается уникальной писательницей, которая в своих романах поражает читателя силой слова и глубиной отражения окружающей действительности. В каждом романе Толстая предстает в роли настоящего художника, рисующего ни с чем не сравнимые по художественной выразительности картины.

Использование прецедентных текстов в заголовках современных российских газет

Гулия Ксения Левановна

студентка

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: ksusha1408@mail.ru

Характерной особенностью современного языка российских газет является интертекстуальность – использование уже готовых текстов, известных читателям, а потому не требующих полного воспроизведения. И если прежде употребление в речи пословиц, поговорок, афоризмов, крылатых слов, «говорящих» имён, цитат было в

основном направлено на украшение речи, то сейчас это осмысливается как социокультурный феномен, актуализирующий внутритекстовые и межтекстовые связи употреблённой в речи единицы.

В последние годы в газетной практике родилась новая форма создания заголовков – перефразирование: в строке прецедентного текста, взятого для заголовка, какое-то слово изменяется, и фраза приобретает совсем иной смысл (*Не болею, не дрожу, не плачу* («МК», 16.10.2007) – ср.: «Не жалею, не зову, не плачу», *Герои нашего племени* («МК», 04.10.2007) – ср.: «Герой нашего времени», *Не в бровь, а в вену!* («МК», 08.11.2007) - ср.: «Не в бровь, а в глаз»). Такое перефразирование привлекает внимание читателей своей оригинальностью.

Наше исследование посвящено рассмотрению употребления прецедентных текстов в заголовках газет, изучению и анализу реальных способов и приёмов использования прецедентных текстов, а также моделированию механизмов понимания фраз, построенных на основе прецедентных текстов. Объектом изучения является газетный заголовок, предметом изучения – прецедентные тексты, используемые для создания газетных заголовков. Основываясь на анализе собранного материала из современной российской прессы, мы рассмотрели использование прецедентных текстов в газетных заголовках, изучили и систематизировали источники заимствования, определили способы трансформации исходных текстов и цель их использования в газетных заголовках.

Широкое распространение прецедентных текстов в современной публицистике, важность выявления закономерностей функционирования прецедентных текстов в заголовках периодических изданий обуславливают актуальность работы.

Анализируя собранный газетный материал, мы пришли к выводу, что использование известных выражений в заголовках газет в первую очередь продиктовано стремлением к яркости и броскости заголовка. Отвечая на вопрос о способах трансформации прецедентных текстов, мы перечислили и подробно разобрали на примерах из картотеки способы трансформации исходных текстов и видоизменения, которые претерпевают прецедентные тексты в заголовках современных газет. Наиболее распространенным видом трансформации является замена одного или нескольких компонентов известной фразы на новые, в результате чего происходит как лексические, так и семантические сдвиги. (*Поющие под вождем* («МК», 02.11.2007) – ср.: «Поющие под дождем», *Дама без собачки* («Коммерсант», 19.11.2007) – ср.: «Дама с собачкой»)

Этот способ трансформации отмечен примерно в 75% проанализированных прецедентных заголовков. Подавляющее большинство рассмотренных заголовков содержит аллюзии к текстам отечественной культуры, в первую очередь литературы XIX-XX вв. Причина очевидна: с известными выражениями из русской литературы, кино, музыки знаком практически каждый житель Российской Федерации. Тем не менее около 15% найденных заголовков представляют собой трансформированные и нетрансформированные выражения из зарубежной литературы, реже музыки и кино. И, наконец, особую роль в прецедентных заголовках играют библейские аллюзии. (*Путин Господень неистоведим* («МК», 11.12.2007) – ср.: «Неистоведимы пути Господни», *Непорочное звучание* («Коммерсант», 16.11.2007) – ср.: «Непорочное зачатие»)

Таким образом, современная газетная практика не устает создавать все новые и новые яркие и броские заголовки, роль которых чрезвычайно важна в условиях высокой конкуренции на рынке средств массовой информации.

Литература

1. Артемов В.А. К вопросу о классификации стереотипов // Материалы Третьего Всесоюзного симпозиума по психолингвистике. - М., 1973, С. 145.
2. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. - М., 1979.

3. Блисковский З.Д. Муки заголовка. - М., 1981, С. 5-7.
4. Большая советская энциклопедия. - М., 1972, С. 271.
5. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. - М., 1978, С. 567.
6. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. - М., 1987, С. 216-237.
7. Красных В.В., Гудков Д.Б., Захаренко И.В., Багаева Д.В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации // Вестник МГУ. - Сер.9. - Филология. - 1997. - №3. - С. 62-75.
8. Кривенко Б.В. Фразеология и газетная речь // Русская речь. 1993. №3. С. 44-49.
9. Манькова Л.А. Специфика заголовков в различных газетных текстах // Ученые записки ТНУ. - №6 (Симферополь)
10. Самсонов Р. Социальная психика и идеология. - Ереван, 1970, С. 183-184.
11. Серов В. Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений. - М., 2003.
12. Сорокин Ю.А. Психолингвистические аспекты изучения текста. - М., 1987.
13. Шанский Н.М. Фразеология современного русского языка.- М., 1985.
14. Шибутани Т. Социальная психология. - М, 1969, С. 98.

Аргументационные стратегии и тактики как основа создания эффективных PR-текстов

Демидова Антонина Андреевна
аспирант

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: germon@yandex.ru

Вербальная коммуникация, ее законы и структура – одна из наиболее интересных и актуальных для изучения дисциплин современной лингвистики.

Исследование аргументационных стратегий и тактик – относительно новый подход к изучению текстов массовой коммуникации, поскольку кроме лингво-стилистического, он предусматривает также коммуникативно-лингвистический подход и опирается во многом на теорию коммуникации.

По сути, это есть анализ феномена разговорного общения с точки зрения его коммуникативной успешности. Стремясь наиболее эффективно строить свое общение, человек стратегически подходит к выбору языковых средств, оценивая их как инструменты для достижения своей задачи. Именно поэтому в ходе работы важно задать теоретический базис для описания коммуникативных стратегий и тактик и «примерить» его на профессиональную практику, а именно - на создание текстов, формирующих общественное мнение, - PR-текстов.

Прежде всего, необходимо определиться с понятийным аппаратом, используемым в данной работе.

Один из ключевых терминов - *коммуникативная стратегия* – есть комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели, планирование процесса коммуникации и его реализация. Иными словами, стратегия – это всегда некая гипотеза (причем не только в лингвистической науке). Тогда как *тактика* - совокупность совершенно конкретных практических ходов. Соответственно, *коммуникативная тактика* – это определенные языковые приемы в реальном процессе речевого взаимодействия. И соотносится тактика не с коммуникативной целью, как стратегия, а с коммуникативными намерениями говорящего.

Практическая основа работы – современные PR-тексты, создаваемые менеджерами по связям с общественностью в рамках работы по формированию имиджа компании или агентства (т.е. корпоративный PR). Под *PR (public relations)* или связями с общественностью) мы будем понимать деятельность по налаживанию информационных

связей с аудиторией, влияние на общественное мнение с целью создания необходимого образа объекта в СМИ и общественных структурах.

PR-деятельность, как может показаться, достаточно близка к пропаганде. Это действительно так, однако, в отличие от пропаганды, цель PR-кампании - установление двустороннего общения и достижение взаимопонимания между участниками диалога. В PR очень важно создать доверие, поэтому тут необходимо использование иных методов и средств, нежели в пропаганде.

Особенностью корпоративного PR является то, что вместо конкретной личности работа ведется в отношении некой бизнес-структуры: группы, компании, агентства или даже холдинга. Масштаб в данном случае не принципиален. Важно понимать, что происходит персонификация, искусственное «очеловечивание» организации. Имя компании всегда «стоит за спиной» *спикеров* - сотрудников компании, выступающих в СМИ. Таким образом, задача корпоративного PR - формирование определенного *имиджа* компании, присваивание ей в глазах общественности какой-то роли, соответствующей интересам развития ее бизнеса и позиционирования на рынке – то есть её *PR-стратегии*.

Несколько раз в тексте было употреблено слово «*имидж*». Этот термин принадлежит и лингвистической науке и сфере PR. Поэтому необходимо оговориться, что в данном исследовании анализируется создание имиджа именно с помощью лингвистических средств. Ведь феномен имиджа, по мнению О.С. Иссерс, восходит к искусству речи, то есть к риторике, а не к тому смыслу, которое вкладывается в это понятие сегодня. В современном понимании имидж – это некий обобщенный образ человека, события или компании, то, каким данный объект предстает в глазах общественности. В этом смысле «образ» включает в себя характеристики различного порядка, начиная от манеры говорить и кончая внешним видом.

Отдельно хочется сказать об *объекте исследования*. Тексты PR были выбраны не случайно. Во-первых, будучи PR-менеджером рекламного холдинга, я постоянно работаю с этим материалом. Во-вторых, очевидно, что в условиях интенсивно развивающегося коммуникационного рынка, когда журналисты едва ли не каждый текст, поступающий в редакцию от коммерческой организации, расценивают не как новость, а как пропаганду и PR, специалистам по массовым коммуникациям особенно активно приходится прибегать ко всему арсеналу средств, и прежде всего языковых, для достижения своих целей. Любой PR-менеджер знает, как трудно добиться того, чтобы текст внушал доверие, располагал к себе читателя, но в то же время реализовывал заложенные в нём стратегии. От того, насколько хорошо создаются тексты пресс-релизов и насколько искусно используются аргументационные тактики, в значительной степени зависит успех всего дела. В устном докладе будут проанализированы примеры из современных PR-текстов.

Научный руководитель: Кара-Мурза Елена Станиславовна, доцент, к.ф.н.

Литература

1. Блэк С. Что такое PR. – М., 1995
2. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М., 2006
3. Ключев Е.В. Речевая коммуникация. – М., 1998
4. Райнкинг Джеймс Э. Композиция. – М., 2005

«ПРЕВЕДская» речь: безобидная языковая игра или вандализм?»

Дрожжа Кристина Владимировна,

студентка

*Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова,
факультет журналистики,*

Искра, из которой разгорелось пламя, была совсем незаметной. Одному из пользователей блога попала на глаза картина американца Джона Лури. Сюжет акварели, озаглавленной «Медвежий сюрприз», прост. Двух молодых людей, расположившихся посреди полянки, застигает врасплох медведь, подкравшийся сзади. Акцент юмора ситуации добавляет реплика из пасти животного: «Surprise!». Все, что сделал тот самый пользователь, – стер изначально представленную надпись и заменил её на «ПРЕВЕД!» (именно так, с двумя намеренно сделанными ошибками), после чего поместил изменённую картину в свой интернет-дневник. Это было 3 февраля 2006 года. Картина с подписью стала передаваться по цепочке.

Нельзя утверждать, что именно этот факт лег в основу изменения языка. Оно происходило и раньше - теперь лишь получило упорядоченность. Изображение животного стало эмблемой, символом нового направления, а реплика «ПРЕВЕД - медведь» - идеальным лозунгом.

Поначалу казалось, что волна «ПРЕВЕДомании» скоро угаснет. Однако пагубные нововведения все больше вплетаются в речь молодёжи. Становится ясно, что движение создало новую форму письма, основанную на искажении звуко-буквенного состава слов. Для того, чтобы выяснить, насколько опасна «ПРЕВЕДская» лексика, необходимо определить её стилистическую принадлежность и функциональные особенности.

Новый вид лексики, появившийся совсем недавно и получивший распространение в молодёжной среде, безошибочно можно отнести к наиболее низкому уровню - жаргону, аргю. Данная разновидность речи характеризуется, в отличие от общенародного языка, специфической (нередко экспрессивно переосмысленной) лексикой и фразеологией, а также особым использованием словообразовательных средств.

В «ПРЕВЕДской» лексике часто встречается и переработанная (стилизованная) обценная лексика.

Наряду со стилистическими «ПРЕВЕДская» речь обладает рядом функциональных особенностей, среди которых можно выделить следующие:

1. создание специальной речи для успешной коммуникации в пределах групп.

Одно из важнейших качеств речи – её индивидуальность. Пока существует человечество, будет жить и мир явлений и чувств, которые остаются не выраженными в слове, если верное слово не найдено [Манн Т. Восприятие чувства словом // Собр. Соч.: В 10 т. – М. 1960. – Т. 9. – С. 482.]. С индивидуальностью тесно связана типизированность речи, её уникальность, субъективность.

В основном «ПРЕВЕДская» речь функционирует в среде молодёжного сообщества, живущего в рамках интернет-порталов и гипертекстов. Сложившаяся в данных условиях уникальная форма действительности требует специализированного языка, типизирующего ситуации общения. Коммуникация осуществляется успешно прежде всего благодаря тому, что у говорящего и адресата есть не только фонд общих знаний и представлений о некотором фрагменте действительности, но и общий фонд выражений.

Таким образом, «ПРЕВЕДСкий» язык является своего рода паролем, лингвокодом, отличающим «своих» от «чужих»;

2. язык, основанный на искажении звуко-буквенного комплекса, поможет скрыть недостаточную грамотность пишущего.

Для современной языковой ситуации характерно резко расширившееся использование жаргонизмов. Это связано не только с общим понижением уровня стилистической грамотности россиян, но и с нежеланием молодёжи постигать трудности одного из самых сложных языков.

Итак, основные из перечисленных свойств «ПРЕВЕДСкой» речи (относится к низкому типу лексики; упрощает, обедняет язык; служит примитивным средством общения) указывают не только на её низкое положение в системе национального языка,

но и говорят об опасности, которую она представляет для русской культуры. Всякое слово, вытесненное за пределы литературного языка, является не просто оппонентом, но и врагом нормы, эстетики. Чем больше употребляется и расширяется словарь «ПРЕВЕДской» речи, тем ниже становится уровень развития всей языковой системы.

Быть может, рассматриваемый вид молодёжного сленга будет существовать недолго. Однако задумываться о его опасности необходимо уже сейчас. Без развитой языковой культуры не может существовать ни человек, ни общество.

Литература

1. Г.Я. Солганик «Практическая стилистика русского языка»; М., 2006г.;
2. В. Г. Костомаров «Наш язык в действии. Очерки современной русской стилистики»; М., 2005г.;
3. Л.И. Скворцов «Правильно ли мы говорим по-русски?»; М., 1980г.

Финские заимствования в русском языке

Епринцева Елена Олеговна

студент

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: elena.eprintseva@bk.ru

Русский язык содержит так много слов, что даже самый лучший филолог не будет знать абсолютно все. Тем более, русский язык постоянно обновляется: в нём появляются неологизмы. Часто эти неологизмы – заимствования из других языков.

Россия и Финляндия – страны-соседи. К тому же, Финляндия одно время входила в состав России. Естественно, что в русском языке появлялись и до сих пор появляются финские заимствования (впрочем, как и в финском языке - русские). Хотя, следует помнить, что некоторые похожие друг на друга слова в русском и финском языках, не являются заимствованиями, а имеют общие истоки - например, в старославянском или английском языках.

Основываясь на ранее проведённых разными учёными исследованиях в данной области, прежде всего, на исследованиях Максима Романовича Фасмера, а также на собственных многолетних наблюдениях, мы выявили некоторые закономерности, связанные с процессом заимствования слов из финского языка в русский, а также причины таких заимствований. В разных источниках было найдено множество слов, их истоки были выявлены, и все они собраны в единый список.

Проведённое исследование показало, что русский язык содержит десятки слов, заимствованных из финского языка. В одних частях страны они встречаются чаще, чем в других, что обуславливает ряд особых причин.

Есть также слова, о происхождении которых спорят учёные обеих стран. Есть исконно финские слова, заимствованные в русский язык, а есть слова, заимствованные через финский язык из других языков.

Как появляются и трансформируются в русском языке финские заимствования? – Рассмотрим на примере. В финском языке есть глагол *tulla*, который в переводе на русский означает «прийти», «приходить». Этот глагол попал в русский язык, после чего к нему стали присоединять префиксы «за» и «при» и суффиксы «ить» и «ять». В результате такой трансформации получились слова «притулить» («притулять») и «затулить» («затулять»). Нетронутым остался лишь корень «тул», и именно благодаря его существованию данное слово осталось узнаваемым. Значения слов в финском и русском языках схожи: финское *tulla* («прийти», «приходить») превратилось у нас в «притулить»,

что означает «прийти» или «придвинуть» и в «затулить», что означает «зайти» или «задвинуть».

Заимствования из финского языка – это чаще всего существительные, причём, обозначающие, в большинстве своём, названия рыб, животных, природных явлений (например: слово «кроп», что означает «туша убитого оленя» и употребляется преимущественно на севере России, происходит от финского слова *korra* с тем же значением), а также глаголы (например: слово «кехтать», что означает «очень сильно желать», происходит от финского глагола *kehata* с тем же значением).

Интересно, что вышеупомянутые слова, как и большинство заимствований из финского языка, употребляются, в основном, в разговорной речи.

Литература

1. Фасмер М.Р. (1964-1973) Этимологический словарь русского языка. Т. 1-4. М.
2. Фасмер М.Р. "Финские заимствования в русском языке"
3. Мызников С.А. "Лексика финно-угорского и тюркского происхождения в русских диалектах", № 20(2001) Гуманитарные науки. Выпуск 4.
4. Хакулинен Л. (1955) Развитие и структура финского языка. Лексикология и синтаксис. Ч. 2. М.
5. Розен Е.В. (2000) Как появляются слова?: история и современность. – М.: «МАРТ»
6. gramota.ru (справочно-информационный портал)

Приемы антитезы и контраста как средство создания образа героя в прозе М. Ю.

Лермонтова

Захаров Юрий Юрьевич

студент

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: writeman@yandex.ru

Введение

Изучение особенностей прозы М. Ю. Лермонтова – одна из наиболее интересных страниц в литературоведении, причем в разные времена ее ценность понималась неоднозначно. Если одни эксперты склонялись к идее того, что Лермонтова нужно расценивать исключительно как лирика, то другие активно утверждают, что он состоялся в первую очередь как прозаик. Как бы там ни было, особенный интерес с лингвистической точки зрения представляет изучение особенностей прозы на примере романа «Герой нашего времени». Печорин – фигура неоднозначная, это один из самых загадочных и интересных персонажей в русской литературе. Но здесь важен сам факт того, какие средства использует автор для создания столь сложной и противоречивой натуры. Ведь его герой – не просто персонаж, но исключительный тип характера, отличный от всех других примеров, когда-либо существовавших в мировой литературе. Чтобы показать нам не только проблему отдельной личности, но и всего поколения, Лермонтов создает этот образ на основе приемов антитезы и контраста, что резко выделяет его среди всех прочих персонажей.

Кроме этого, в противоречивости внутреннего мира героя обнаруживается непосредственная связь образа с самим автором. Язык дневника Печорина во многом имеет сходство с ранними опытами Лермонтова в создании стихотворений. Это заметно, прежде всего, по частоте использования лексических единиц, в частности, таких, как антонимы. Собственно, путем их использования и создается контраст. Еще один момент – частотность этого использования дает повод думать, что в прозе Лермонтова остались-таки некоторые штампы, свойственные чисто романтическому стилю. В романе они представлены антонимическими парами.

Наконец, дневник Печорина – это практически единственная часть «Героя нашего времени», в которой встречаются антитеза и антонимы. Связано это, конечно же, с

особенностями печоринского понимания действительности и непосредственно с самоанализом героя. Сейчас довольно сложно найти литературоведческие статьи, где рассказывается именно о лексических особенностях использованных приемов, хотя они представляют собой особенную художественную ценность. Все вышперечисленное позволяет понять практическую значимость изучения указанных языковых средств.

Методы

Нами был проведен отбор всех антонимических пар, встречающихся в речи как самого Печорина, так и всех остальных персонажей. Далее последовала их дифференциация и выявление наиболее частотно употребляемых. Дальнейший анализ проходит с опорой на Словарь антонимов М. Р. Львова (для языковых антонимов), при этом привлекается различная научная литература, где, так или иначе, упоминается о языковых особенностях произведения. После этого мы рассмотрели конкретные примеры и контекстуальные антонимы, играющие важную роль при использовании автором антитезы и контраста. Эти приемы необходимо анализировать главным образом с опорой на лексические единицы, но это возможно исключительно в случае с дневником Печорина. В итоге можно выявить определенные особенности, связанные с использованием этих средств.

Результаты

Проведенный анализ показал, что приемы антитезы и контраста служат в первую очередь для создания внутренней сущности образа Печорина, в то время как в речи других персонажей они используются в первую очередь для стилизации речи. Печорин не голословен: его душа состоит из различных крайностей, которые постоянно вступают в конфликт между собой, и каждое их движение записывается и анализируется им в дневнике с особой тщательностью. В то же время, как доказали наши наблюдения, нельзя отрицать наличие определенных штампов в виде постоянно повторяющихся антонимических пар, но это, с другой стороны, необходимый момент. В своей книге «Родная речь. Уроки изящной словесности» Вайль и Генис в главе «Печоринская ересь» обращают внимание как раз на эту особенность: по их мнению, штампы Лермонтова подчеркивают «исключительную точность» его прозы.

Затем выявляется следующее противопоставление в романе: «романтик - псевдоромантик». Речь идет, конечно же, о Печорине и Грушницком, в частности, об особенностях их речи. Если Грушницкий всего лишь фразер, а его речь только стилизована под романтическую, то Печорин – человек, честный с самим собой до последнего слова. В этом обнаруживается определенное авторское видение настоящего романтизма, который одновременно и прост и сложен по своему строению. Примечательно, что Грушницкий стал как бы пародией автора на самого себя в ранние периоды своего творчества: видимо, этим и обуславливается наличие в его витиеватой речи антонимов и использования антитезы. Но это лишь поверхность, в то время как несоответствие противоположностей и контраст в образе Печорина занимают как бы «глубинную» позицию, лежат в самой его основе.

Результаты анализа говорят еще и том, что окончательного разрушения традиций романтизма в языке романа не произошло. Конечно, это уже синкретический реализм, но, несмотря ни на что, Лермонтов остается верен самому себе до конца. Его Печорин стал не просто литературным героем, но создал новый тип характера, принес в литературную среду так называемую «печоринскую рефлексю», существование которой опять же интересно с точки зрения лексикологии. Раздвоенность мировосприятия вырисовывается постоянным использованием антонимов, что доводит саму сущность героя до контраста. Иногда сложно представить, что реальный человек может совмещать в себе все эти то, что постоянно описывает в своем дневнике Печорин. Но это, тем не менее, так. Упомянутая выше «печоринская рефлексия» стала особенно важным моментом в дальнейшем развитии психологического романа в мировой литературе, в различной степени отразилась на мировоззрении поздних романтиков. Анализ речи Печорина позволяет

наиболее правильно выявить те особенности человеческого мировоззрения, которые Лермонтов старался отразить в своем бессмертном творении. А если при этом обратить внимание на прочие произведения Лермонтова, можно утверждать, что антитеза стала едва ли не основным, сквозным приемом, используемым в его творчестве.

Литература

- 1) Лермонтов М. Ю. Полное собрание сочинений в 4-х томах. / Под ред. Б.М.Эйхенбаума. - М.- Л.: ОГИЗ, 1948.
- 2) Лермонтовская энциклопедия. / Под редакцией В. А. Мануйлова. - М.: Советская энциклопедия, 1981.
- 3) Вайль П., Генис А. Родная речь. Уроки изящной словесности. // М.: Независимая газета, 2007.
- 4) Перльмуттер Л. Б. Язык прозы М. Ю. Лермонтова // Жизнь и творчество М. Ю. Лермонтова: М.: ОГИЗ; Гос. изд-во худож. лит., 1941.
- 5) Эйхенбаум Б. М. Статьи о Лермонтове / АН СССР. Ин-т рус. лит. — М.—Л., Изд-во АН СССР, 1961.
- 6) Львов М. Р. Словарь антонимов русского языка. - М.: АСТ-Пресс, 2006.

Влияние современных российских СМИ на речевую культуру населения

Иванова Виктория Владимировна

студентка

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, факультет Московская школа экономики, Москва, Россия

E-mail: vitai@yandex.ru

Введение

В начале XXI века, ознаменованном глобальными изменениями в жизни мира в целом, в России наблюдаются заметные перемены в развитии русского языка. Ощутимо меняется сам язык, а вместе с ним — и речевая культура его носителей. Особенно сильно эти перемены затрагивают экономическую и политическую сферы жизни общества; за последние 15—20 лет язык современных печатных изданий, радио и телевидения поменялся едва ли не радикальным образом. При этом происходящие трансформации, по всей видимости, являются разнонаправленными, так как многие системные и конструктивные процессы в жизни русского языка, зародившиеся в прошлые годы, продолжают развиваться. Встает вопрос: действительно ли проблема изменения языка и речевой культуры приобрела критическую остроту и требует реакции со стороны общества и государства или же особых поводов для беспокойства пока нет? В рамках настоящей работы была предпринята попытка оценить характер и степень влияния языка современных российских средств массовой информации (СМИ) на развитие речевой культуры населения и, в первую очередь, молодежи.

Методы

В соответствии с задачами настоящего исследования был проведен анализ характерных особенностей языка ряда современных российских СМИ, результаты которого были использованы при проведении фокус-групп среди молодежи, направленных на выявление взаимосвязей между языком СМИ и речевой культурой их читателей, слушателей и зрителей.

В ходе исследования был проанализирован язык центральных теле- и радиоканалов, а также следующих печатных периодических изданий: «Bravo», «Yes!», «OOPS» «Elle Girl Россия», «Коммерсантъ Деньги», «Новая газета», «Огонек», «Русский репортер», «Forbes Россия», «Комсомольская правда». Данная выборка включает в себя как ярко выраженные молодежные издания, так и издания, относящиеся к так называемой

качественной прессе и ориентированные на серьезную «взрослую» аудиторию. Таким образом оказалось возможным оценить специфику языка СМИ, рассчитанных на различные категории читателей. При этом особое внимание уделялось анализу используемых коммуникативных средств, рекламных сообщений, типовых клише языка СМИ и выявлению наиболее запоминающихся сообщений.

В качестве репрезентативной группы в ходе проведения фокус-групп среди молодежи были выбраны подростки в возрасте от 12 до 18 лет. Именно эта возрастная категория является основным (и при этом наименее критическим) потребителем рекламы, ее речевая культура еще не устоялась и поэтому в наибольшей степени зависит от языка СМИ. Кроме того люди, относящиеся к данной возрастной категории, воспитывались в качественно новых условиях существования СМИ, сформировавшихся после распада Советского Союза, и поэтому тенденции в развитии их речевой культуры особенно показательны.

Результаты

В современных российских средствах массовой информации в настоящее время прослеживаются две основные тенденции развития культуры речи. Одна из них направлена на усовершенствование культуры, отражает стремление к реалистичному отображению действительности и предполагает воспитательную функцию публикуемых материалов. Вторая подразумевает установку на эксперимент, критическое (и даже пренебрежительное) отношение к языковой норме. И эта, вторая, тенденция преобладает.

Если до распада СССР, где существовали такие органы государственного контроля, как Госкомиздат, Госкино, Гостелерадио, СМИ, как правило, являли собой пример речевой культуры и способствовали повышению уровня культуры населения, то сегодня ситуация кардинально поменялась. Современные российские СМИ в большой степени способствуют деградации общей речевой культуры: из телевизоров и радиоприемников слышится отнюдь не образцовая речь, наполненная массой ошибок. Речь многих ведущих развлекательных, а иногда и аналитических программ неправильно построена, загрязнена словами-паразитами — налицо все признаки недостаточного уровня речевой культуры. А так как телевидение, радио, печатная пресса и Интернет — неотъемлемые спутники большинства людей, то и речь аудитории стала заимствовать те же недостатки.

Анализ собранного материала и, в частности, результатов диагностических срезов по практическому использованию языковых средств показывает, что за последние 10—15 лет уровень речевой культуры населения в целом (а молодежи — особенно!) заметно снизился. Это явление связано с воздействием многих факторов, но первостепенное влияние на распространение пренебрежительного отношения к нормам русского языка и их разрушение оказывают, как ни странно, СМИ, чье изначальное назначение было обучать и информировать аудиторию.

В условиях рынка, когда СМИ вынуждены любыми путями бороться за расширение своей аудитории, стихийное выправление негативных тенденций маловероятно. Для повышения общей речевой культуры населения необходимо целенаправленное вмешательство общества и государства. В частности, по мнению автора работы, необходимо уделить серьезное внимание языковой подготовке кадров сотрудников СМИ, особенно тех, кто выходит в эфир — дикторов, ведущих программ, комментаторов, поскольку именно их речевая культура оказывает непосредственное влияние на массы радиослушателей и телезрителей. В этом плане особую роль может сыграть комиссия «Русский язык в средствах массовой информации» Совета по русскому языку при Правительстве Российской Федерации.

Кроме того может быть полезно разработать специальную программу популяризации лингвистических знаний и даже предусмотреть какие-то формы контроля за культурой речи в СМИ, возможно в форме авторитетной общественной организации, которая смогла бы взять на себя роль нравственного цензора (естественно, при полном сохранении свободы слова).

Русский язык, как и любой другой современный язык, не является чем-то навеки застывшим, язык — это плод творчества народа. И, может быть, не стоит искусственно сдерживать развитие языка, а расценивать все изменения как эволюцию, как смену эпох в его развитии? Вот только к чему эта эволюция приведет?..

Литература

1. «Материалы круглого стола “Русский язык в эфире: проблемы и пути их решения” (Москва, 14 ноября 2000 года, комиссия “Русский язык в средствах массовой информации” Совета по русскому языку при Правительстве Российской Федерации) — Грамота.ру (<http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/ruspress/>).
 2. **Горбаневский М.В.** Утоли моя печали: Жизнь в замечательной стране. — М.: «Экопринт», 2003.
 3. **Иванов В.В., Иоффе В.Е.** Методологические аспекты формирования системы генерации знаний. — «Инновации». — 2007. — № 9(107), сентябрь. — С. 30.
- Старостин М.** Русский язык меняется не в лучшую сторону. — Утро.ru. — 16.08.2006 (<http://www.utro.ru/articles/2006/08/16/574880.shtml>)

Структура сетевых диалектов и особенности их развития

Каменецкий Андрей Николаевич

студент

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: mrdron@yandex.ru

Влияние Интернета на современную жизнь трудно переоценить. За все время существования в России Интернет сумел развиваться в совершенно уникальное информационное поле и создать принципиально новые стандарты коммуникации. Появились новые виды коммуникаторов, новые диалекты и даже новые вербальные кодовые системы. Из-за определенной замкнутости веб-пространства подобные изменения оставались без внимания куда дольше, чем аналогичные процессы в обычной жизни. Однако незаметный для большинства процесс формирования уникальной ветви языка, длящийся уже почти двадцать лет, сейчас вплотную приблизился к ступени развития, за которой начинается взрослое, самостоятельное существование. Следовательно, наука уже не может себе позволить рассматривать сетевые диалекты как временные языковые флуктуации. Необходимо признать, что на наших глазах сформировался и вышел на поверхность массового сознания внушительный языковой пласт, требующий научного анализа и классификации.

Сегодня, когда Интернет, с одной стороны, развился в сложную дифференцированную систему, а с другой – приобрел достаточную стабильность, у нас есть возможность взглянуть ближе на ту коммуникативную систему, в которую он превратился из простого хранилища знаний. Интернет не просто развился в самостоятельную вербальную систему, он сумел перейти к активному воздействию на пространство объективной реальности и происходящие в нем языковые процессы. В частности, множество опасений вызывают волны искажений языка, которые уже не раз выходили за рамки веб-пространства и оказывали прямое влияние на разговорный и письменный русский язык. Автор ставит себе задачу проанализировать историю формирования наиболее значимых сетевых диалектов, классифицировать устоявшиеся наборы новых коммуникативных норм, сформировавшиеся и активно функционирующие сегодня в веб-пространстве. Целью работы является анализ текущего процесса взаимопроникновения интернет-диалектов и нормативного русского языка и прогноз возможности гармоничного взаимодействия этих языковых ветвей.

Исследуемые процессы протекали в недавнем прошлом в условиях полузакрытого информационного поля, к тому же находящегося в стадии формирования. Несмотря на возрастающую степень интегрированности веб-пространства в нашу реальность, привлечь внимание специалистов они смогли лишь недавно. К счастью, веб-пространство обладает уникальными особенностями, которыми может воспользоваться исследователь. В частности, архивы конференций, форумов и любительских статей в личных дневниках, а также статьи в различных сетевых журналах представляют собой пример способности веб-пространства к накоплению информации и последующему самоанализу. Воспользовавшись уникальными архивными материалами, можно проследить формирование интересующих нас явлений с самого момента зарождения.

Проведенный анализ показал, что современное состояние языковой культуры в веб-пространстве можно рассматривать только как сформировавшийся, уникальный языковой пласт, находящийся в стадии активного развития. С развитием информационных технологий веб-пространство будет вступать во все более тесное взаимодействие с реальностью. Возрастающая важность информационного обмена заставляет нас обратить самое пристальное внимание на новую область языка, которой в будущем информационном обществе отведена самая активная роль. Интернет, ранее представлявшийся специалисту хаотичным набором информационных каналов, сумел приобрести структуру и стал доступен для классификации и анализа. С помощью полученных данных можно постулировать, что в современном веб-пространстве существует ряд самостоятельных образований, имеющих свои особые коммуникативные стандарты и оказывающих непосредственное влияние на дальнейшее формирование языка. Их анализ, классификация и прогноз дальнейшего развития – задача номер один для определения роли и состояния русского языка в информационном обществе будущего.

Литература

1. Г. Н. Трофимова (2004) Языковой вкус интернет-эпохи в России: Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты / М.: Изд-во РУДН

Графические окказионализмы в заголовках современных российских СМИ

Кандаурова Вероника Павловна

Студент

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: vkandaurova@mail.ru

Введение

Развитие новых технологий влияет на современное общество, изменяет характер его потребностей, виды коммуникации и способы получения информации. Телевидение, Интернет становятся «путеводителями» в жизни; с одной стороны, они формируют общественное мнение, с другой – являются своеобразным отражением образовательного уровня и духовного мира каждого человека. Все более актуальным становится получение новостей через видеоряд, «подвижную» картинку. Именно поэтому газетный текст трансформируется, ведь аудитория нацелена на визуальное получение информации посредством выпусков в режиме он-лайн, коротких видео-анонсов.

Окказионализм – это своеобразный продукт, доказывающий, что изменение публицистического языка неизбежно, необходим новый формат воспроизведения графической информации. В настоящее время, в период развития науки, активного международного общения, значительных преобразований в обществе отмечается появление новых лексических единиц, которые являются предметом изучения лингвистов в современном языкознании. Актуальность работы заключается в том, что

графические окказионализмы являются неотъемлемыми элементами российской печати, этот способ языковой игры мгновенно приковывает взгляд читателя, заставляя его изучить материал, следовательно, окказионализм – это своеобразный манипулятор общества. Новые слова, появившиеся в результате «творческого процесса» отвечают современным навыкам общения, говорят о социокультурных преобразованиях, ценностных доминантах.

Данная тема актуальна не только для российской, но и для западной прессы, это подтверждают исследования французских лингвистов. Однако контекст использования окказионализма свидетельствует о том, что речь идет о реалии, свойственной определенной стране, обществу и языковой среде. Все эти факторы говорят о высокой частотности использования графических окказионализмов в мировой прессе, и доказывают, что аудитория ориентирована на визуальное восприятие информации. Играя словами в заголовках, журналист не только привлекает внимание к своему материалу, а эта игра заставляет читателя по-другому осмыслить информацию, взглянуть на событие с разных сторон, и в последнее время все чаще с иронической точки зрения.

Методы

Поскольку главной целью исследования является классификация графических окказионализмов, мной были изучены печатные издания, распространяющиеся на территории всей страны. С помощью наблюдения, метода интроспекции, контекстуального, компонентного и дефиниционного анализов удалось выявить наиболее «популярные» графические окказионализмы и составить таблицу частотности их употребления. Также мной был проведен опрос среди различных возрастных групп, продавцов и покупателей, что позволило наиболее точно соотнести теоретическую базу и практическую. Материалы французских исследований помогли провести сравнительную характеристику в употреблении окказионализмов, поставленных журналистами задач. Эти методы позволили осуществить комплексный подход в изучении графических окказионализмов в газетных заголовках и установить, насколько оправдано и удачно их использование в печатных СМИ для привлечения внимания.

Результаты

Результаты исследования показали, что с увеличением экспрессивности языка, стремлением к сенсационности, развитием треш-журналистики употребление графических окказионализмов закономерно. Возникает вопрос о границах «стандарт – экспрессия» в современном русском языке: стерлись ли эти границы или они обрели новую форму. Заключительным фактором распространения графических окказионализмов является актуальность получения информации с помощью визуальной картинки, цветового решения, популярных символов, которые мгновенно привлекают внимание читателя.

Удалось проанализировать, насколько в современных массовых изданиях учитывается стилистический контраст, соблюдают ли журналисты толерантность и ответственность за свои материалы. Естественно, что многое зависит от характера издания, от целевой аудитории. В связи с этим заголовки изучались и с точки зрения гендерного подхода, выделялись наиболее яркие и привлекательные окказионализмы. В ходе работы было доказано, что этот вид языковой игры отражает волнения и мысли в обществе. Графический окказионализм – самое сильное средство воздействия на аудиторию, основанное на принципе неожиданности, новизны, актуальности, и как любая экспрессия, удачна она или нет, бросается в глаза, вызывает реакцию, позволяет неоднозначно воспринять материал.

Интересен и составленный рейтинг наиболее часто употребляемых слов и методов использования. Проведенный опрос позволяет судить об оправданности использования и

привлекательности данного вида языковой игры. Однако чаще всего графические окказионализмы являются нарушением грамматической, стилистической и этической норм. Этот факт свидетельствует о снижении уровня, как прессы, так и интересов аудитории, моральных ценностях. Но, с другой стороны, этот прием говорит об изобретательности и находчивости современных журналистов, о желании донести свое слово до читателя.

Литература

1. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры. Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века: Научное издание. – Спб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002 г. – 383 с.
2. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики. Изд-во Московского Университета, 1971
3. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. Языки русской культуры – М., 1999
4. Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. - Екатеринбург, 1996
5. Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика/ под ред. Г.Н.Скляревской. – М.: Эксмо, 2006 – 1136 с. – Библиотека словарей
6. Рахманова Л.И., Суздальцева В.Н. Современный русский язык: Лексика. Фразеология. Морфология: Учебник для студентов вузов. – 2-е изд., испр. И доп. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 464 с.
7. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи.- М.: Педагогика-Пресс, 1994.
8. Земская Е.А. Словообразование как деятельность.- М.: Наука, 1992
9. По материалам «Газетный текст как источник неологизмов». Автор: Страмной А.В. Волгоград, 2007
10. Алексеенко М.А., Белоусова Т.П., Литвинникова О.И. Словарь отфразеологической лексики современного русского языка. – М.: «Азбуковник», 2003. – 400 с.

Использование имён собственных в заголовках еженедельника «Русский Newsweek» (сентябрь 2007 – февраль 2008 гг.)

Карнова Анастасия Игоревна

Студент

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: moskvi4ka3@yandex.ru

Введение

В языкознании выделяется особый раздел – «*ономастика* (греч. *onomastike* – «искусство давать имена», *onomasticos* – «относящийся к имени»), занимающийся изучением собственных имен. «Исторический потенциал, заключенный в имени собственном, проявляется, в частности, в том, что оно множеством незримых нитей связано с разнообразными сферами человеческой деятельности. Имя – это один из «продуктов» человеческой культуры. Оно возникает в коллективе, из потребностей коллектива, находящегося на определенной ступени исторического развития. Эпоха и уровень знания человечества накладывают свой отпечаток на имя» (Суперанская, 1977, 148).

Предмет нашего исследования - заголовки политического еженедельника «Русский Newsweek». Объектом анализа были выбраны имена собственные различных групп (антропонимов, топонимов, зоонимов, мифонимов, гидронимов, космонимов и др.).

Цель работы - определить частотность использования и функции имен собственных в заголовках журнала «Русский Newsweek».

Задачи исследования: изучить теорию вопроса по теме «классификация имён собственных»; провести сбор языкового материала методом сплошной выборки из журнала «Русский Newsweek» (сентябрь 2007 – февраль 2008 гг.); произвести статистический подсчёт употреблений имен собственных различных групп; описать семантико-стилистическую функцию трансформированных единиц в заголовках.

Методы

В работе использованы следующие методы: а) метод сплошной выборки языкового материала, б) наблюдение, в) классифицирование языкового материала (по классификации А.В.Суперанской), г) семантико-стилистический анализ языковых единиц.

Выводы

В результате проведённого анализа заголовков еженедельника «Русский Newsweek» за сентябрь 2007 – февраль 2008 гг. мы пришли к следующим выводам:

1. Статистический подсчёт показал, что в журнале использованы имена собственные различных групп: антропонимы (50%), хрононимы (18%), топонимы (12%), ойконимы (10%), а также наименования товаров и названия фирм (10%). Кроме того, нетрансформированных (10 %), трансформированных (90 %).

2. Представлены трансформированные единицы различных моделей («*Дольче Эвита*» - речь в материале идет о жене аргентинского президента Эвите, «*Феликс - он же железный*» - трансформация гиперболического прозвища Феликса Дзержинского), «*Петра-творенье*» - в заголовке материала о выборе семи чудес света использовано название иорданской святыни Петры).

3. Активно используется включение личных имен в прецедентный текст. («*Над М. Муром тучи ходят хмуро*», «*ЗА РОДИНУ, ЗА ТАЛЛИННА*» - заголовок материала, посвященного сношению памятника героям ВОВ в Таллинне, «*Луговая порука*» - материал о причастности Андрея Лугового к убийству А. Литвиненко в Лондоне, «*Черчилль их побери*» - трансформация устойчивого сочетания «чёрт побери», «*Усманская империя*» - трансформация фамилии Алишера Усманова с целью введения в наименование «Османская империя» на основе паронимии, «*Исполняется Капелло*» - использование созвучия фамилии с музыкальным термином акапелла).

4. Употребляются собственные имена и для создания окказионализмов («*Арменрестлинг*» - заголовок материала о выборах в Армении, «*ПОЛНЫЙ КАЮКОС*» - введение имени собственного в устойчивое сочетание «полный каюк», «*Санкт - Петербол*» - трансформация названия города для заголовка статьи на спортивную тему, «*Кокосовская республика*» - преобразование географического названия Косово в пароним «кокос», «*Абхазной путь*» - преобразование топонима *Абхазия* по аналогии со словом «обходной» на основе паронимии, «*Пустые РАЙСговоры Кондолизы*» - образование графического окказионализма и паронима путем выделения крупным шрифтом фамилии РАЙС, «*Макларчик*» *просто открывался* - использование фамилии для образования паронима *ларчик* - «*макларчик*» и введение его в прецедентный текст «*а ларчик просто открывался*», «*МАО - ПОМАЛУ*» - введение собственного имени Мао в состав наречия «мало-помалу», «*Вот ЧЕ наши*» - включение имени ЧЕ Гевары в известную цитату православной молитвы «Отче наш» с помощью образования графического окказионализма, т. е. выделения крупным шрифтом имени ЧЕ в слове «ОТЧЕ».

5. Используются имена собственные в заголовках гвоздевого материала с вынесением его на первую полосу («*Зубковый механизм путинского выбора преемника*» в номере №50 за 2007 год, «*Планка Путина*» в № 49 за 2007 год).

6. Каждый заголовок рассмотрен нами также на предмет стилистической функции использования имен собственных (например: информационная – «*Путин в октябре*», оценочная – «*Зубковый механизм путинского выбора преемника*», ирония/сарказм – «*Лавров суров, но еще не закон*», каламбур – «*Исполняется Капелло*» и др.). Если журналист обладает языковым вкусом, чувством меры и моральной ответственности, то он способен создавать такие трансформации, которые не только

привлекут внимание читателя к статье или вызовут его улыбку, но главное - откроют перед ним потенциальные возможности русского языка и вызовут интерес к словотворчеству.

Литература

1. Виноградов В. В. Основные типы лексического значения слова// Избранные труды: Лексикология и лексикография. – М., 1977. - С. 162-191.
2. Горбаневский М.В. В мире имен и названий. - М., 1983.
3. Ермолович Д.И. Имена собственные на стыке языков и культур. - М., 2001.
4. Историческая ономастика. Под ред. А.В.Суперанской. - М., 1977.
5. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. - М.,1973.
6. Трубачев О.Н. Русская ономастика и ономастика России. - М., 1992.

Особенности блога как новой формы интернет-коммуникации

Киселева Наталья Юрьевна

Аспирант

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
факультет журналистики, Москва, Россия.*

E-mail: nkiseleva@gmail.com

Блоги – онлайн-дневники с регулярно обновляющимся содержанием и возможностью комментирования записей – продолжают завоевывать популярность среди пользователей российского Интернета. По данным компании Яндекс на 2007 год в российском интернете существует около 3,1 миллиона блогов. По сравнению с 2006 годом число русскоязычных интернет-дневников выросло в 2,6 раза.

Блоги представляют интерес для исследователя как принципиально новая форма коммуникации, сочетающая в себе черты личной и массовой коммуникации. Кроме того, по мнению М.Ю. Сидоровой, тексты блогов интересны для лингвистов как «продукт свободной речевой деятельности русских людей рубежа тысячелетий, письменная фиксация многих актуальных процессов, происходящих сегодня в русском языке, отражение языковой картины мира, индикатор состояния речевой и общей культуры наших современников». С одной стороны, предшественниками блогов являются личные дневники, с другой – в настоящий момент блоги являются способом формирования общественного мнения, инструментом общественного воздействия. Блоги составляют конкуренцию традиционным СМИ как альтернативный источник новостей, используются как способ обмена информацией, инструмент маркетинга и пиара. В то же время подавляющее большинство блогов создается обычными людьми как средство самовыражения и общения со своими знакомыми. Исследования показывают, что 70% блогов по содержанию аналогичны традиционному дневнику, но при этом используют возможность коммуникации. Изучение социально-демографических характеристик американских блоггеров показало, что женщины более склонны к созданию личных журналов с информацией о повседневной жизни, в то время как мужчины являются создателями блогов со ссылками на информацию из других источников.

Феномен популярности блогов связан с тем, что пользователи интернета все чаще используют его не только для работы или учебы, но и для укрепления социальных связей – общения с семьей, друзьями, коллегами. Появление нового типа интернет-сервисов позволяет им облегчить эту задачу. Блог для них является дополнительным каналом связи, упрощающим общение. Этот факт подтверждается статистикой Яндекса: количество постоянных читателей у трети российских блогов -

около десяти человек. Менее 1% русскоязычных блогов регулярно читает 1000 или более человек.

Блоги занимают особое место в системе интернет-жанров. Жанр в этом случае представляет собой совокупность речевых произведений (текстов или высказываний), обладающую специфическими повторяющимися чертами, отличающими данный жанр от остальных. С этой точки зрения устойчивые формы интернет-коммуникации могут быть названы жанрами. По наблюдению S. Herring, до появления блогов в Интернете можно было выделить две группы жанров: в первую входили статичные страницы с нерегулярно обновляющейся информацией, во вторую - инструменты для интерактивной коммуникации (электронная почта, форумы, чаты). Блоги в этой классификации находятся на границе двух групп, представляя собой страницы с возможностью интерактивного общения. Каждой группе жанров свойственны определенные характеристики, среди которых выделяются частота обновления, симметричность коммуникативного обмена и мультимодальность. Веб-страницы могут обновляться раз в несколько месяцев, блоги – несколько раз в неделю, форумы – каждый раз, как только участник отправляет сообщение. Роли автора и читателя у веб-страницы четко закреплены, в то время как в дискуссии они постоянно меняются. Блоги позволяют автору и читателю частично меняться ролями, при том что у автора все же остается контроль над содержанием блога. Наконец, блоги могут включать элементы мультимедиа, как обычные страницы, но при этом основаны на тексте, как интернет-коммуникация.

Научный руководитель: Лащук О.Р., доцент, к.ф.н.

Литература

- 1) Состояние блогосферы российского Интернета (осень 2007). http://download.yandex.ru/company/yandex_on_blogosphere_autumn_2007.pdf
- 2) Сидорова М.Ю. Интернет-дневники как лингвистический источник. <http://marinadoma.narod.ru/inet/journals-source.doc>
- 3) Stefanone M, Jang C. Writing for Friends and Family: The Interpersonal Nature of Blogs (2007). <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/stefanone.html>
- 4) Nowson S., Oberlander J., Gill A. Weblogs, genres and individual differences (2005). <http://www.ics.mq.edu.au/~snowson/papers/nowson-cogsci.pdf> (
- 5) Herring, S. C., Scheidt, L. A., Bonus, S., & Wright, E. (2004). Bridging the gap: A genre analysis of weblogs. <http://www.ics.uci.edu/~jpd/classes/ics234cw04/herring.pdf>

Окказионализмы в СМИ как пример языковой игры

Кобякина Ольга Евгеньевна

студент

факультет журналистики, Московский государственный университет имени

М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: journs@mail.ru

Введение.

Газетно-журнальный язык, благодаря своей необычности, всегда предоставлял языковедам интересный лингвистический материал, на основе которого можно было наблюдать живые процессы, происходящие в языке определенного периода. Об этом говорят многочисленные исследования публицистического стиля Г.Я. Солганика, В.Г. Костомарова, В.Н. Вакурова, Н.Н. Кохтева.

Современный газетный язык достаточно интересен и свободен. Журналисты, желая быть новаторами, ищут новые пути решения некоторых словесных задач. Они эмоционально выражают свои мысли, создавая новые слова – окказионализмы.

Думаю, эта тема представляет интерес для изучения, ведь знать и понимать язык современных СМИ, улавливать скрытый смысл, который хотел донести автор, очень важно не только для журналиста-профессионала, но и для обычного читателя.

Методы.

В основе этой исследовательской работы лежат труды Е.Земской, Н.Голева, Е. Дорощевой, Д. Кудрявцевой.

Как считает Е.А. Земская, окказионализмы – это «нарушители законов (правил) общеязыкового словообразования». Термином «окказиональный» называют факты, не соответствующие общепринятым языковым нормам. В художественной речи окказионализмы выполняют индивидуально-стилистическую функцию, в массовой коммуникации - экспрессивную.

Основной рабочий термин этого исследования - «языковая игра». На основании работы С. Сметаниной, окказионализмы рассматриваются как явление языковой, в частности, словообразовательной языковой игры. Новообразования в журналистской речи классифицируются по структурному и словообразовательному принципам и анализируются способы их использования.

Практическую часть работы составляет исследование языка газет «Комсомольская правда» и «Аргументы и факты».

Результаты.

В номерах газет, вышедших в ноябре – декабре 2007 года, было найдено около 100 окказионализмов. Это говорит о свободе, экспрессивности, новизне текстов современных газет. В основном, окказионализмы используются в заголовочных комплексах, однако встречаются и в основных текстах.

Исследование показало, что наиболее часто на страницах газет встречаются графические («расКРАБленное море»), лексические («стекломой») и грамматические («одебатить») окказионализмы. Фонетические и семантические новообразования можно увидеть в газете значительно реже.

Интересен вопрос об образовании новых слов. Какие форманты наиболее часто используют журналисты, создавая окказионализмы? Наиболее распространенный способ словообразования – суффиксальный («терпсихорность»), столь активно используются префиксация («деполитизация») и словосложение как с интерфиксом («наукоград», «солнцееды»), так и без интерфикса («дед-красношуб»). Способ универбации распространен не только в газетном тексте, но и в разговорной речи (для ее упрощения), как, к примеру, «нефтянка», «Комсомолка». С помощью телескопии образуются, в основном, графические окказионализмы («оФЭНШуеть»). Телескопия так же достаточно популярна в газетном тексте, так как яркие заголовки всегда привлекают внимание читателя.

Исследование показало, что в некоторых случаях журналисты нарушают лингвоэтические нормы. Языковая игра часто превращается в игру слишком смелыми и вульгарными словами и выражениями. Начинаящий журналист должен избегать подобной языковой игры, чтобы не нарушить нормы массовой коммуникации и быть принятым читателем.

Литература.

1. Земская Е.А. Активные процессы современного словопроизводства // Русский язык конца XX столетия (1985–1995). М., 1996.
2. Земская Е.А. Словообразование как деятельность, 3-е изд, М.: ЛКИ, 2007
3. Кудрявцева Д. «Анализ зависимости переводческих решений от характера интерпретации переводимых окказионализмов», 2004
4. Панов М.В. Энциклопедический словарь юного филолога, М. – Педагогика, 1984, с. 197

5. Сметанина С. Медиа-текст в системе культуры, СПб: издательство Михайлова В.А., 2002

Употребление экзотизмов в романе Василия Аксёнова «Остров Крым».

Кошкин Павел Геннадьевич

Студент

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: pasha_koshkin@mail.ru

В романе «Остров Крым» Василий Аксёнов показал процесс формирования русского языка в условиях активного иностранного лексического вмешательства. В результате взаимодействия двух языков происходит, с одной стороны, заимствование слов, с другой – формирование иноязычной лексики, ярким проявлением которой являются экзотизмы. Они обозначают понятия, реалии, несвойственные русской действительности, но характерные для жизни другой страны и отражающие национальные особенности другого народа. Уже фабула романа Аксёнова предполагает широкое использование иноязычной лексики. Василий Аксёнов совершает невероятное допущение, пытается ответить на вопрос, как бы повернулась история России, если бы Красная Армия потерпела поражение в Гражданской войне, а Крым не был бы захвачен большевиками и остался независимым. Как бы развивался русский язык, находясь под влиянием других иностранных языков? Очевидно, изменился бы. Так происходит и в романе «Остров Крым».

Экзотизмы, встречающие в романе Василия Аксёнова, можно классифицировать по сфере употребления и по качеству отображения действительности. Мы можем выделить примерно семь групп экзотической лексики. К первой, самой большой относятся понятия, отражающие **бытовые особенности** другой страны

1. виды одежды: *туника, альпака, «сафари».*

2. предметы интерьера, виды жилищ: *вигвам, пиала, ашрам, альков*

3. особенности национальной кухни другой страны: *шримпы, кебаб, кампари (напиток), устрицы (в качестве блюда), итальянское «прошутто», пицца, круассан, макадамия.*

Вторая группа иноязычной лексики собирает экзотизмы, отражающие **культурную специфику** другого народа.

1. национальные танцы и праздники: *танго, буги-вуги, карнавал.*

2. спортивно-игровую специфику другой страны: *гольф, бейсбол, канапта, бридж, карате, кикбоксинг.*

3. особенности литературы и кинематографа: *серенада, вестерн, наяда, атлант, купидон, амазонка.*

Третья группа экзотизмов объединяет понятия, связанные с **религией и верованиями другой страны.**

1. религиозно-духовные должности и титулы: *аятолла, мулла, гуру.*

2. архитектурные сооружения – духовные и священные места, где совершаются религиозные ритуалы: *минареты, мечеть, ашрам.*

3. понятия, отражающие саму суть религии другого народа: *йога, ислам.*

Экзотизмы, отражающие **природные особенности** той или иной страны, объединяются в четвёртую группу.

1. видов животных и птиц: *пингвин, горилла, альпака, киви, спрут.*

2. плодовых и декоративных растений, деревьев: *папирус, пальма, киви, авокадо, банан.*

В состав четвёртой группы входят отдельные экзотизмы, существующие «автономно» и не входящие ни в одну из выше перечисленных подгрупп: *джунгли* (обозначает целый природный комплекс) и *каньон* (отражает особенности рельефа).

Пятая группа – самая маленькая. Она обозначает сугубо узкие понятия – **денежную единицу, валюту** другой страны: *доллары, марки, фунты*.

Шестая группа отражает **социально-классовые особенности** той или иной страны, а также **называет некоторые сословия**: *синьора, ага* (зажиточный землевладелец в Турции), *шериф, аятолла, мулла, фараон, рыцарь*.

В особую группу стоит выделить **экзотизмы, совмещающие в себе свойства историзмов**. Эти понятия, отражают политические и исторические особенности той или иной страны. Обозначают конкретные исторические реалии, предметы и явления, которым в современной жизни нет места: *анилюс, когорта, фараон, рыцарь, гайдук, янычары, ага*. Очевидно, подобного рода лексика используется в тексте Василием Аксёновым только в переносном значении.

Функции экзотизмов в романе «Остров Крым»

Номинативная (назывная) экзотическая лексика.

Номинативная функция экзотизмов реализуется только в том случае, если в тексте они используются в своём прямом значении и обозначают предметы или явления, характерные для жизни других стран, но несвойственные русским традициям и обычаям. Они, как правило, обозначают бытовые особенности того или иного народа, национальные спортивные игры, называют денежную валюту или государственные должности, передают культурные особенности различных стран, называют национальные танцы, специфические музыкальные инструменты, или же необычные литературные и кинематографические жанры. В качестве номинативных экзотизмов выступают уже ставшие нарицательными персонажи, фигурирующие в мифологии другого народа.

Столь большое обилие номинативных экзотизмов в романе «Остров Крым» легко объясняется: автор, передавая через уста своих героев дикие особенности жизни разных стран, ярко демонстрирует быстрое проникновение иноязычных слов и выражений в русский язык. Пример: *ашрам* – показательный пример номинативной экзотической лексики. Это индийский монастырь, где послушники, удаляясь от мира, пытаются обрести духовную гармонию и физическое совершенство, изучают и практикуют философско-религиозное учение древней и современной Индии – карма-йоги. Среди других номинативных экзотизмов можно выделить следующие слова: *устрицы, омар, прошютто*. Все они обозначают национальные блюда.

Эмоционально-оценочные и образные экзотизмы

1). Метафоричная экзотическая лексика.

Иногда Василий Аксёнов использует экзотизмы в переносном значении. В этом случае они служат средством эмоционально-оценочной и образной характеристики явлений. Писатель употребляет экзотизмы не в прямом значении только тогда, когда желает выразить своё отношение к какому-нибудь явлению или персонажу. В большинстве случаев экзотизмы выступают в роли ёмкой и образной авторской метафоры. Экзотизмы, отражающие социально-политические и военно-исторические особенности других стран, чаще всего используются Василием Аксёновым в качестве оценочных и образных метафор. Приведём несколько примеров: «...Наш народ кровью истекал под сталинскими ублюдками, отражал с неслыханными жертвами нашествие наглых иностранных *орд...*»; «Никого он, видите ли, не знает и знать не хочет, лидер человеческих масс, *фараон* современный!»; «Идея Общей Судьбы овладевает умами. Большинство не представляет себе и не хочет представлять последствий *анилюса*».

Хотелось бы обратить особое внимание на экзотизм на экзотизм *анилюс*. Это историзм. *Анилюс* – политика насильственного присоединения Австрии к Германии, осуществлявшаяся Гитлером в 1938 году. *Анилюс* в выше приведённом примере – ёмкая и сухая авторская метафора, основанная на принципе сходства и на впечатлении, которое

производит на автора политика гипотетического Советского Союза по отношению к независимому Острову Крыму (тоже гипотетическому).

В арсенале Василия Аксёнова немало экзотизмов, отражающих особенности животного и растительного мира других стран и употребляющихся в тексте как эмоционально-оценочные и образные метафоры. Обратимся к примерам и прокомментируем их: «Старая щедрая горилла!»; «...растаять в чёрной сладкой ночи капиталистических джунглей, где и воздух сам – сплошная порнография».

2). Метонимичные экзотизмы.

Василий Аксёнов обращается не только к метафоричным, но и к метонимическим экзотизмам. Они позволяют ему украсить свой язык, сделать его более выразительным. В основном, автор прибегает к тем понятиям, которые в той или иной степени отражают культурную специфику других стран. Приведём несколько примеров: «Мирно струился фонтан, два купидона забавлялись в бронзовой чаше».

3). Экзотическая лексика, употребляющаяся как ирония.

Василий Аксёнов нередко употребляет экзотизмы в иносказательном значении в качестве иронии. Она основывается на отождествлении характерных для других стран предметов по контрасту, а не сходству (как в метафоре) и не по смежности (как в метонимии). Вот несколько наиболее показательных примеров: «...Лидочка Нессельроде и её гости, все в греческих *туниках* (так, вероятно, была задумана сегодняшняя «пятница» – молодёжь в греческих *туниках*), следовали за ним и внимали».

Экзотизмы, отражающие национальную языковую специфику

Использование экзотизмов в тексте романа «Остров Крым» объясняется и тем, что автор стремится показать национальную языковую специфику той или иной страны. В Например, индийские понятия *йога*, *ашрам*, *гуру*, *джунгли* восходят к древнеиндийскому языку – санскриту и показывают специфику современного индийского языка.

Тюркское слово *орда* (*orda*) – как *дворец султана*, *шаха*, *военный лагерь*, *стоянка*. Арабское слово *safora*, от которого происходит и английское слово *safari* (*сафару*), означает *путешественник*.

Автор использует экзотизмы, чтобы достигнуть своей художественной цели и показать, к чему приводит тесное взаимодействие разных культур. Таким образом, иноязычная лексика помогают Аксёнову раскрыть общую идею романа, то есть отразить культурное и политическое влияние капиталистических стран на одинокий, независимый и свободный Крым.

Литература

1. Аксёнов В.П. «Остров Крым». – М: Эксмо, 2005.
2. Большая историческая энциклопедия. – М: Изд. «Олма-Пресс», 2003. С.236.
3. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. – М: Эксмо, 2006.
4. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. – М: 2004.
5. Рахманова Л.И., Суздальцева В.Н. Современный русский язык – М: Изд. «Аспект Пресс», 2003.

Стилистические особенности корпоративных сайтов

Красильникова Анастасия Николаевна

Студент

Московский государственный университет им.М.В.Ломоносова, Москва, Россия

Whisper22@yandex.ru

Введение

Значение сети Интернет в современном мире переоценить трудно. При этом глобальная сеть функционирует по собственным законам, которые на сегодняшний день остаются малоизученными. Использование Интернета для создания и поддержания корпоративного имиджа становится все более популярным – создаются корпоративные веб-сайты, подробно рассказывающие о компании, ее истории, товарах и услугах и ценах

на них, сотрудниках и достижениях. Интернет является удобным средством для ознакомления со сферой деятельности той или иной компании, выяснения информации о нужных товарах и услугах, поэтому качество текстов, которыми наполняются корпоративные сайты, является конкурентным преимуществом.

* * *

Так как любая компания заинтересована в спросе на свои товары и услуги, при создании текстов для корпоративного веб-сайта необходимо составлять их таким образом, чтобы пользователь не только мог быстро найти нужную ему информацию, но и оказался клиентом компании. Поэтому с течением времени вырабатывается определенный негласный свод правил написания текстов, основанный как на законах корпоративной журналистики, так и на законах восприятия текста с экрана. Так формируются стилистические особенности текстов корпоративных веб-сайтов. Среди них основные:

1. Существует стандартная карта сайта, которая позволяет пользователю быстро найти нужную информацию. Основные разделы корпоративного сайта – «О компании», «Товары и услуги», «Обратная связь», «Полезная информация», «Контакты». В зависимости от тематики сайта названия разделов могут меняться.
2. Все тексты должны быть построены по принципу прямой пирамиды: сначала – основная информация, которая потенциально интересна пользователю, потом – ее подробная расшифровка и дополнительные сведения, полезные потенциальному клиенту.
3. Согласно законам восприятия текста с экрана, фразы должны быть максимально короткими и четкими, отражающими суть. Необходимо избегать использования сложных синтаксических конструкций, слишком длинных слов. Пользователь может потерять терпение и уйти со страницы.
4. Самые основные мысли и ключевые слова должны быть выделены жирным шрифтом или шрифтом другого цвета. Это позволяет пользователю, взглянув на страницу, сразу определить, есть ли на ней нужная ему информация.
5. Как правило, все тексты корпоративных сайтов наполняются так называемыми «ключевыми словами» - словами, с помощью которых пользователь может найти нужные ему товары и услуги через поисковые системы. Использование ключевых слов в текстах должно быть четко продумано в соответствии с областью деятельности компании и структурировано таким образом, чтобы встречаться в тексте не слишком часто. Ключевые слова выделяются жирным шрифтом.

В исследовании использованы пособия Мурзин Д. Феномен корпоративной прессы, Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика.

Стилистические способы выражения иронии (на примере статей В.Шендеровича)

Легких Светлана Анатольевна

Студент

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова

Факультет журналистики, Москва, Россия

slyogkikh@mail.ru

1. Из всех функциональных стилей русского языка наиболее заметные изменения в последние полтора десятилетия зафиксированы в газетно-публицистическом стиле – стиле СМИ. Тем не менее важная роль сферы действия оценочности в публицистическом тексте сохраняется. Как «своеобразное средство непрямой оценки» и как ведущая стилистическая черта современной журналистики выступает ирония.

2. Целью данной работы становится выявление наиболее распространенных средств выражения иронии в публицистическом тексте. За основу взяты последние (осень 2007 года) журнальные статьи (журналы «The New Times», «Ежедневный журнал») Виктора Шендеровича. Выбор обусловлен тем, что этот журналист зарекомендовал себя как профессионал в сфере СМИ, главной особенностью стиля которого как раз и является ирония.

3. Одним из наиболее распространенных лексических средств выражения иронии является стилистический контраст, возникающий в результате использования языковых единиц разных стилистических окрасок. Иными словами, это смешение стилей. В.Шендерович использует высокую лексику на фоне разговорной, просторечной, жаргонной, которая может выполнять иногда и контактоустанавливающую функцию. Кроме того, это еще и позволяет дать образную и точную характеристику людям или событиям, а также выразить авторскую позицию. («Схваченные» суды, «сливы» недостоверной информации и – что там еще в челобитной?»)

4. Употребление готового, четкого, меткого выражения придает тексту образность, делает его интересным для чтения. В публикациях Шендеровича можно встретить случаи употребления трансформированных фразеологизмов и крылатых выражений. Это «прием иронической деформации или трансформации смысла» - для того, чтобы придать тексту ироническую окраску, а предмету или явлению - короткую, но в то же время образную характеристику. («Стою и, как баран на новые ворота, гляжу на полотнище размером с футбольное поле, на торце гостиницы «Октябрьская»»).

5. В.Шендерович в своих материалах часто использует заимствованную лексику. Как правило, это англоязычная лексика, что вполне объяснимо проникновением лексики через Интернет и СМИ. Комический эффект создается отчасти из-за того, как иноязычные слова выглядят на письме. («И почуяв этот тренд, переходят на голимую державность...».)

6. Историзмы и архаизмы наделяют высказывания иронической окраской, так как автор в комической форме хочет передать колорит эпохи, создать романтическое звучание текста, посвященного, как правило, актуальным вопросам современности. («И уже всюду – в клипах, в рекламе – поскакали всадники в кольчугах, и воины в шеломах бьют мечами, и в массовом порядке уходят под лед псы-рыцари».)

7. Надо заметить, что употребление фразеологизмов, заимствованной лексики и лексики различных стилей в текстах В.Шендеровича является показательным и характерным для его творчества, главная черта которого – ирония. Гораздо в меньшей степени публицистом используются канцеляризм, архаизмы, историзмы, почти не встречаются окказионализмы и неологизмы, которые теоретически тоже могут выступать в качестве способов выражения иронии в журналистике.

8. Лексические средства создания иронии в журнальных статьях Шендеровича - стилистический контраст (смешение лексических пластов разных стилей), использование фразеологизмов, заимствованной лексики, историзмов и архаизмов, канцеляризм и окказионализмов, терминов и неологизмов - дают возможность автору ненавязчиво продемонстрировать свою позицию и при этом воздействовать на читательскую аудиторию.

Прецедентные фразы в заголовках газет.

Луганская Дарья Андреевна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Россия

E-mail: belchara2006@yandex.ru

Введение

Прецедентные фразы - это хорошо известные высказывания из каких-нибудь литературных произведений, а также пословицы, поговорки и другие общеизвестные

словосочетания. Мы употребляем их постоянно, не задумываясь о происхождении, настолько прочно они вошли в нашу речь.

Прецедентные фразы аккумулируют в себе семантику целого текста, то есть его смысл «сворачивается» в одно высказывание. Но в то же время прецедентные фразы автосемантичны. Иначе в отрыве от контекста они бы теряли смысл для реципиентов.

Эти фразы заранее эмоционально заряжены и служат своеобразными закладками в народной памяти. Ведь прецедентные тексты составляют костяк фоновых знаний человека. В фоновых знаниях отражается опыт носителей языка и культуры, нравственные ценности и предпочтения, мировоззрение.

О том, что существует некий механизм свертывания и хранения прецедентных текстов в виде отдельного слова, словосочетания или фразы писали Н.Д. Буравикова и В.Г. Костомаров (Русский язык за рубежом, 1994, №1-2)

На сегодняшний день использование прецедентных фраз в заголовках - явление довольно частое. В соответствии с составленной мной таблицей частотности на примере газет «Московский комсомолец», «Новая газета» и «Московские новости» процентная доля таких заголовков в одном номере как ежедневных, так и еженедельных газет составляет в среднем 16 % .

Причем прецедентные фразы встречались и в заголовках советских газетах, но значительно реже (приблизительно 3 % от общего числа заголовков в номере на примере «Известий» и «Московского комсомольца»), редко обыгрывались. Сейчас же, по выражению Костомарова В.Г., для языка газет характерен общий «настрой на «оживляж».

Заголовки, составленные на основе прецедентных фраз, очень эффективно выполняют свою главную функцию – рекламируют материал на полосе. Это обусловлено спецификой нашего сознания: «знакомое, но новое» привлекает внимание. И текст в целом воспринимается иначе – в соответствии с тематикой прецедента.

Цель моего исследования – выяснить, какова специфика использования прецедентных фраз в заголовках газет, провести сравнительный анализ прецедентных заголовков советских и современных СМИ. Была предпринята попытка новой классификации по следующим принципам: тематическая соотнесенность, эмоциональная заряженность, степень трансформации, соотнесение с источником.

Методы

Материал для исследования отбирался в соответствии со степенью популярности издания среди читателей. Я использовала массовые газеты, как ежедневные, так и еженедельные: «Московский комсомолец», «Аргументы и факты», «Известия», «Комсомольская правда», «Мир новостей», «Новая газета», «Новые известия», «Время новостей». А также одну региональную газету, самую популярную в Псковской области (тираж 40 000) «Курьер. Псков – Великие Луки».

В ходе работы были применены такие методы исследования, как сопоставительный анализ, структурирование.

Результаты

В результате исследования были созданы примерные классификации по четырем принципам. При попытке подразделения прецедентных феноменов по тематике, выяснилось, что большая часть тем – это, так называемые, «вечные»: свобода, любовь, дружба, война и т.д. Видимо, это обусловлено тем, что во все времена люди задумывались об одном и том же и создавали соответствующие тексты. Фразы с заложенной тематикой универсальны, и могут служить заголовком к разным материалам. Например, можно сделать заголовком прецедентную фразу с заложенной тематикой «любовь» как к заметке о разводе звезд, так и к философскому рассуждению о превратностях этого чувства.

Подразделяя прецедентные фразы на группы по эмоциональной заряженности, я выделила три вида ассоциаций: негативную, позитивную и нейтральную. Оказалось, что чаще всего прецедентные фразы, используемые в газетных заголовках, имеют негативную окраску. Это связано со спецификой современных СМИ и развитием «трэш»-

журналистики. Однако некоторые прецедентные фразы не вызвали никаких ассоциаций. Кроме знания об источнике они не несут в себе каких-либо фоновых знаний, но в то же время они «зацепилось» в народной памяти. Например, «Этот туман похож на обман» («Московский Комсомолец», 22-29 января 2008) – лишь измененный припев популярной песни.

Степень трансформации прецедентных фраз в заголовках может быть различной: сохранение неизменном виде, замена или вставка лексических компонентов, игра на основе антонимии, усечение, контаминация, различные игровые языковые стратегии (фонетическая, морфологическая, словообразовательная, графическая, игра с многозначностью или сочетаемостью слов). Также может происходить пересечение нескольких игровых стратегий.

Выяснилось, что источников прецедентных фраз множество, и появляющиеся в массовой культуре новые сферы пополняют их количество. Популярность телевидения и сила его воздействия послужили причинами к частому использованию фраз из рекламы, КВНа и других популярных передач. Важно отметить, что прецедентные высказывания могут быть универсальными (для всех народов), например, цитаты из произведений античных авторов, Библии и шедевров мировой литературы. При этом в связи с различными стереотипами национального сознания и особенностями менталитете каждого народа меняется их смысловое наполнение.

Сопоставительный анализ советских и современных газет показал, что прецедентные фразы использовались для построения заголовков газет и в советское время. Например, в «Известиях» (12 апреля 1961г.) заголовок одной из заметок - «Сказка стала былью». В том же издании (14 марта 1987) [название материала](#) о том, что музей Есенина получил статус государственного заповедника, - «Край березового ситца». Но, в отличие от современных СМИ, прецедентные высказывания употреблялись реже (согласно составленной таблице частотности на примере «Известий» и «Московского комсомольца» приблизительно 3 % от общего числа заголовков в номере) и практически не обыгрывались. Ведь тоталитаризм и авторитаризм не терпели любых отклонений от нормы. А после развала СССР демократизация общества привела в демократизации речи. Языковой вкус (в сущности, меняющийся идеал пользования языком соответственно характеру эпохи) изменился. Теперь в его основе лежит стремление к свободе выражения. Так, лозунги, высказывания вождей и фразы из советской эпохи теперь иронически обыгрываются. Например, "Скользкой дорогой идем, товарищи!" («Московские новости», 30 ноября - 6 декабря 2007).

Литература

1. Буравикова Н.Д., Костомаров В.Г. (1994)Русский язык за рубежом, , №1-2
2. Костомаров В.Г. (1999)Языковой вкус эпохи. Из наблюдений за речевой практикой масс-медиа. Издание третье, непр. и доп.// Спб.: «Златоуст», 1999.
3. Сметанина С. И. (2002) Медиа-текст в системе культуры//Спб.:Изд-во Михайлова В.А.

Элементы новояза в советской журналистике сталинской поры (на газетном материале)

Львов Василий Сергеевич

Студент

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова

Факультет журналистики, Москва, Россия

- Новояз, вымышленный язык Океании в романе Джорджа Оруэлла «1984», берет за основу советский язык и доводит присущие ему особенности до логического конца.

- Новояз стремится к тому, чтобы люди не вдумывались в смысл слов. Цель новояза, чтобы слова шли не из головы, но из гортани.
- Достигает он это и за счет сокращений, так чтобы нельзя было проследить этимологию слова.
- В хорошо знакомые нам слова новояз вкладывает новое значение.
- Новояз призван подменить собой старояз. Поэтому он уничтожает слова и/или значения прошлого.
- Новояз отличается многочисленными словами-штампами. Они непоколебимы. Собой они заменяют мысль.
- Новояз устроен так, что делит мир на тех, кто с партией (ангсоц – это новояз, новояз – это ангсоц, по Оруэллу), и на тех, кто не партией.
- Новояз вместе с новыми словами несет и новый стиль речи. В отличие от интеллигентной речи в самом широком смысле этого слова, новоязовский стиль агрессивен и направлен на бессознательное человека, как личное, так и коллективное, а не на его интеллект; он возрождает в подсознании человека образы и ассоциации, заложенные туда пропагандой.
- Все приведенные выше особенности новояза, нашедшие прямое отражение в советской журналистике, наиболее ярко проявились в сталинскую эпоху.

Без СССР не было бы антиутопии Джорджа Оруэлла «1984». В этой книге Оруэлл не только показал особенности советской тоталитарной системы эпохи Сталина, но развил их, довел до логического конца, чтобы показать такими, какие они есть, – пугающими и отталкивающими.

Особое место среди явлений идеального тоталитарного общества, которое изображает Оруэлл, является так называемый новояз (newspeak). Именно он должен позволить правящей касте проникнуть внутрь человеческого существа, поработить его сознание и его душу раз и навсегда. Тогда человек не сможет сопротивляться тоталитарному государству. «Падение языка влечет за собой падение человека», - сказал Иосиф Бродский.

Раньше слово было сакральным. «Солнце останавливали словом,/Словом разрушали города...». В новоязе слово обесценивается. Оно, как пишет Оруэлл, идет уже не из головы, но из гортани. «Мышления в нашем современном значении вообще не будет. Правоверный не мыслит – не нуждается в мышлении. Правоверность – состояние бессознательное», - говорит один из героев «1984».

На материале двух самых крупных газет советской эпохи «Правды» и «Известий», а также при помощи различных источников, автор доклада намерен доказать тот факт, что элементы новояза присутствовали и в советской журналистике сталинской поры, отмеченной расцветом тоталитаризма в России.

Основные источники

1. Джордж Оруэлл, «1984». – М., Издательство «Интеграл-Информ», 2004.
2. Газета «Правда»
3. Газета «Известия»
4. Толковый словарь языка Совдепии. Мокиенко, В.М. – М.: АСТ: Астрель, 2005.
5. Сарнов Б.М. Наш советский новояз. Маленькая энциклопедия реального социализма. – М.: «Материк», 2002.
6. И. В. Сталин. Марксизм и вопросы языкознания. Относительно марксизма в языкознании

7. Словарь Даля.
8. Словарь Ушакова.
9. Словарь Ожегова, Ожегова и Шведовой.
10. А.А. Реформатский. Введение в языковедение. – М.: Аспект Пресс, 2005.

Редакторский анализ журнала «Актуальный образ жизни»

Макуни Наталия Антоновна

Студентка

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, факультет журналистики, Москва, Россия

molnia5@yandex.ru

Журнал «Актуальный образ жизни» - типичное современное издание рекламно-информационного направления, распространяющееся на территории России. Его предполагаемая аудитория – женщины старше тридцати лет с уровнем доходов средним и выше среднего.

Наше внимание журнал привлек прежде всего своим названием.

Актуальный - «важный, существенный для настоящего момента; злободневный, насущный; современный» (БТС-2000). Актуальный – значит «главенствующий, жизненный, знаменательный, крупномасштабный, немаловажный, основной, первоочередной, приоритетный, стержневой, животрепещущий, неопределимый, принципиальный, существенный (Краткий словарь-справочник синонимов). Актуальным может быть вопрос, актуальной может быть тема, задача. В сочетании «актуальный образ жизни» мы видим стилистическую ошибку – употребление слова «актуальный» без учета его семантики.

Какой смысл вкладывали учредители журнала в его название? Возможно, перед нами журнал, который хочет показать, как жить современно, какие жизненные вопросы считать приоритетными, ключевыми? Справляется ли «Актуальный образ жизни» с этой ответственной задачей?

В журнале мы видим рекламу элитной косметики, салонов красоты, модных бутиков, большинство материалов посвящены проблемам сохранения здоровья и омоложения организма или рассказывают о достижениях пластической хирургии. Репортажи из фитнес-клубов, статьи о туризме, интервью со знаменитостями, фотосессии моделей - таков круг интересов авторов и адресатов издания. В журнале есть рубрика «Новости», но действительная картина социальной и политической жизни страны не вырисовывается, анализ политических процессов подменяется личным мнением авторов материалов. Экономика, экология, достижения культуры в «Актуальном образе жизни» игнорируются. Модель реальности, предлагаемая журналом, искажает действительность (большинство материалов – коммерческие, более 40% публикаций – реклама). Довольно часто создается ассоциативная связь между предлагаемым рекламой товаром и какой-либо высокой идеей или целью. Как правило, подобные ассоциативные связи сопровождаются искусственной десемантизацией слов, называющих данную идею или цель. («Моя жизнь – непрерывное стремление к самопознанию и совершенствованию. Поэтому живая косметика стала маленьким гармоничным элементом моего «я»).

Анализ структуры издания показал, что названия рубрик не являются частями композиционного целого. Их стилистическая разнородность ничем не мотивирована и свидетельствует о небрежности в структурировании информации и об отсутствии единой идеи, необходимой для создания целостного по своей структуре издания.

Логические ошибки встречаются не только в рубрикации журнала. Материалы не соответствуют рубрикам, заголовки и лиды – материалам; в текстах «Актуального образа жизни» логические связи между смысловыми блоками и внутри них слабы или

отсутствуют. Множество противоречий в публикациях затрудняют вычленение основной темы публикации и понимание ее цели.

Язык рекламы насыщает тексты журнала штампами, уничтожающими смысл, ослабляющими языковое чутье («Ведь мы делаем улыбку! В ее эстетике нет правил, а есть концепция гармонии, в основе которой уникальность человека». «Добавленная в гидромассажную ванну соль способствовала более хорошему проникновению полезных свойств»). Подобная «красочность» и псевдонаучность характерны для многих рекламных текстов. Слова часто сцепляются без учета их лексического значения: «аромат веселья и благодушия», «неожиданные сюрпризы», «грамотный, интеллигентный, но воспитанный общественный деятель»).

Синтаксические ошибки в журнале – тоже не редкость.

В «Актуальном образе жизни» можно наблюдать недостатки рекламной, гламурной и претенциозной журналистики, собранные вместе. Нанизывание падежей, обилие синонимов, предельное количество слов с положительной стилистической окраской убаюкивает разум читателя. («Вы любите горные лыжи? Если этот вопрос повисает в воздухе словно воздушный шарик, на котором написано заветное слово "ski", то значит, это снежное счастье - чувство, еще не испытанное вами». «Любите», «воздушный шарик», «заветное слово», «снежное счастье» - и призыв «испытай», в котором скрыт призыв «купи»).

Стиль издания имитируется, а не создается.

Оформление журнала – яркое, красочное, иллюстративный материал преобладает над текстом. Бумага дорогая, верстка достаточно качественная. В этом журнале самое главное – форма. Приоритет формы над содержанием проявляется во всех текстах журнала. Приоритет формы над содержанием – это жизненная позиция авторов. «Встречают по одежке», - пишет один из них. Машина, улыбка, одежда, имидж... О человеке судят исключительно по внешней форме, и это возводится в систему. Косметика становится частью души, улыбка – путем к успеху. Ошибки в исследуемом журнале не просто логико-стилистические, они – лингвоэтические. В их основе не столько неграмотность, сколько специфическое отношение и к языку, и к жизни.

С какой легкостью звучат слова из интервью: «Увы, четыре года назад мой муж погиб. И теперь я – генеральный директор». Личная выгода затмевает этику?

Отсутствие внутреннего смысла, внутреннего закона приводит к страшным последствиям. В материалах «Актуального образа жизни» мир лишается причинно-следственных связей. Главным критерием в определении жизненных ценностей становится индивидуалистическая, эгоистическая позиция, которая важнее долга - профессионального, человеческого. На все распространяется неуловимая легкость бытия, свойственная потребительскому образу жизни. Подобные издания опасны, так как пропагандируют гедонистическую систему ценностей.

Против «актуального образа жизни», пропагандируемого в журнале, выступил сам язык, изломанный, изуродованный до комических ошибок («Призы были также со спортивным характером») и требующий восстановления художественности и смысла.

Отражение элементов языкового сознания российского лингвокультурного сообщества в закадровых текстах телевизионных журналистов

Малыгина Лидия Евгеньевна

студент

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,

факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: lida9955140@yandex.ru

Исследования языка современных СМИ показали, что в телевизионных закадровых текстах значительно сократилось количество языковых штампов и клише, обилие которых было характерно для произведений советских журналистов. Вместе с тем активно происходит процесс заполнения образовавшейся лакуны за счет использования «раскавыченных» цитат. В когнитивной лингвистике такие языковые явления получили название *прецедентных феноменов* языкового сознания того или иного лингвокультурного сообщества. Они формируют когнитивную базу сообщества и определяют культурную компетенцию входящих в него языковых личностей.

Частота употребления прецедентных феноменов в закадровых текстах телевизионных журналистов постоянно растет. Однако попытка описать особенности их функционирования, классифицировать их, указать на наиболее распространенные ошибки в их использовании, предпринимается впервые. Теоретическая база для данного исследования включает работы как российских, так и зарубежных ученых. Автор данного исследования концентрирует внимание на практическом использовании прецедентных феноменов в текстах тележурналистов.

Основными задачами исследования являются: изучение текстовых, дискурсивных и когнитивных условий функционирования элементов языкового сознания в закадровых текстах телевизионных журналистов; классификация базовых элементов; уточнение терминологии; рассмотрение способов кодирования и декодирования информации представителями русского лингвокультурного сообщества. Особое внимание уделено проблеме языковой личности (тележурналисту и зрителю), определению границ русских когнитивных пространств, проблеме инкорпорирования (включения) телевизионным журналистом предшествующих текстовых элементов и фрагментов в новый контекст.

В своих выводах автор опирался на результаты анализа телевизионных текстов, а также на данные опроса информантов – носителей языка. Для описания фактического материала используются не только методы когнитивной лингвистики, но и традиционные методы – анализ, синтез, сравнение, классификация и др.

Анализ обширного фактического материала показал, что индивидуальные варианты восприятия одного и того же феномена могут отличаться у разных языковых личностей, но существует общий для всех носителей языка *инвариант восприятия феномена*, включающий в себя минимальный набор признаков. Знание общенационального инварианта восприятия прецедентного феномена необходимо для успешной коммуникации.

Систему предпочтений и оценок, сложившуюся в языковом сознании лингвокультурного сообщества, отражают прецедентные феномены, обладающие образностью и императивностью. Они же, соответственно, задают определенную парадигму поведения языковых личностей.

Прецедентное имя, прецедентное высказывание, прецедентная ситуация и прецедентный текст относятся к базовым элементам языкового сознания.

Впервые предпринята попытка проанализировать функционирование прецедентных феноменов в телевизионных закадровых текстах. Показаны принципы их порождения, вербализации и восприятия, способы включения в контекст, функциональные особенности.

Изучая случаи коннотативного употребления прецедентного имени в телевизионных закадровых текстах, мы выделили три основные группы дифференциальных признаков, определяющих денотат прецедентного имени: 1) черты характера, способности; 2) особенности внешности; 3) дифференциальные признаки прецедентной ситуации. Мы показали особенности актуализации каждого из них в современных телевизионных закадровых текстах. Особое внимание было уделено таким малоизученным аспектам функционирования прецедентного имени, как косвенное указание на денотат, парольная функция, использование прецедентного имени при энантиосемии. Нами были выявлены и описаны наиболее характерные случаи

атрибутивной номинации. Исследованы особенности функционирования прецедентных имен во вторичных номинативных конструкциях. Сделан ряд замечаний относительно механизма деканонизации прецедентных имен, обладавших сакральным смыслом и статусом в языковом сознании российского лингвокультурного сообщества в советский период. Нами описан механизм вхождения в когнитивную базу новых прецедентных высказываний. Намечены пути изучения взаимосвязи прецедентных высказываний и текстов – источников. Выделена подгруппа прецедентных высказываний, восходящих к текстам, никогда не являвшимся прецедентными в российском лингвокультурном сообществе. Также была предпринята попытка описать механизм восприятия прецедентных высказываний с позиций когнитивной лингвистики.

Нами подробно описаны случаи вербализации прецедентной ситуации через обращение к ее субъектам/ персонажам, атрибутам и прецедентным высказываниям.

Результаты нашего исследования осмыслены с позиций проблемы *инкорпорирования*. Показано, что неоправданное нанизывание прецедентных феноменов превращает коммуникативный акт в лишнюю содержательного и изобразительного замысла языковую игру и приводит к проблеме декодирования.

Одним из возможных путей воплощения результатов исследования может стать разработка методики комплексного анализа отражения языкового сознания отдельных журналистских коллективов в созданных ими текстах.

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент кафедры стилистики русского языка МГУ им. М.В. Ломоносова Клушина Н.И.

Литература

1. Ассоциативный тезаурус русского языка: Русский ассоциативный словарь. Кн. 1 – 4./Караулов Ю.Н. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф., Уфимцева Н.В., Черкасов Г.А. М., 1994
2. Гудков Д.Б. Прецедентное имя и проблемы прецедентности. М.: Изд – во МГУ, 1999
3. Захаренко И.В., Красных В.В. Лингвокогнитивные аспекты функционирования прецедентных высказываний // Лингвокогнитивные проблемы межкультурной коммуникации.
4. Красных В.В., Гудков Д.Б. Захаренко И.В., Багаева Д.В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации.
5. Солганик Г.Я. Без кавычек. Об одном новом явлении в языке газеты. // Журналистика и культура русской речи. М., 199. Вып.4. с. 23 – 34

Фразеологизмы и их роль в телевизионном закадровом тексте

Мальгина Лидия Евгеньевна

студент

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,

факультет журналистики,

Москва, Россия

E-mail: lida2644735@yandex.ru

Частота употребления фразеологизмов в закадровых текстах телевизионных журналистов постоянно растет. Однако попытка описать особенности их функционирования, классифицировать их, указать на наиболее распространенные ошибки в их использовании предпринимается впервые. Автор концентрирует внимание на практическом использовании фразеологических оборотов в телевизионных закадровых текстах.

Среди лингвистов нет единого мнения о том, что считать фразеологией. Автор данной работы относится к сторонникам широкого понимания фразеологии, поэтому в исследовании помимо идиом, представленных в языке фразеологическими сращениями и единствами, рассматриваются фразеологические сочетания, поговорки и «крылатизмы» в форме словосочетаний, пословицы, речевые стандарты (штампы, клише), лозунги, призывы и слоганы.

Основными задачами исследования являются: классификация фразеологических единиц; уточнение терминологии; рассмотрение способов создания преобразованных фразеологических единиц, традиционное и творческое использование фразеологизмов. Особое внимание уделено проблеме ошибочного, неудачного употребления фразеологических оборотов.

В своих выводах автор опирается на результаты анализа текстов документальных, информационных, аналитических и развлекательных программ отечественного телевидения. Для описания фактического материала используются общенаучные методы: аналитический, сравнительный, логический, структурный, типологический и др. В процессе работы также применялся метод интервью с журналистами, редакторами и шеф – редакторами программ; метод включенного наблюдения за процессом создания и редактирования закадровых текстов. Сказался опыт работы автора в качестве редактора в одной из крупных частных телекомпаний.

В ходе исследования были описаны типы фразеологизмов с точки зрения семантической и фразеологической спаянности (фразеологические сращения, единства, сочетания и выражения). Дана характеристика фразеологизмов с точки зрения их происхождения (исконно русские и заимствованные: старославянские, фразеологизмы – варваризмы, фразеологические полукальки); с точки зрения их стилистических свойств (разговорно–бытовые, просторечные, грубо – просторечные, публицистические, книжные, межстилевые), а также экспрессивно – эмоциональной окраски (ирония, насмешка, шутливое восхищение, пренебрежение, презрение); и сферы их первоначального употребления (из научной терминологии, библейских текстов, античной литературы, специальной речи или живой непринужденной речи).

Показаны способы создания преобразованных фразеологических оборотов (переосмысление оборота, замена компонентов фразеологизма, введение в состав фразеологической единицы дополнительного компонента, включение фразеологически связанной части фразеологизма в непривычный контекст, косвенное использование фразеологизма, создание лексически нового варианта по модели общенародного оборота). Описаны условия традиционного и творческого использования фразеологизмов в названиях и подзаголовках телевизионных сюжетов, в текстах анонсов программ и в текстах журналистов за кадром.

Дана классификация стилистических ошибок, возникающих при неудачном использовании фразеологизма.

I. Недостаточное знание особенностей фразеологической единицы: ее состава, значения, грамматических особенностей, эмоциональной окрашенности, стилевой закреплённости.

II. Неверное употребление формы числа или незнание языковых условий ее применения, а также невнимание к окружающему ее контексту, что приводит к случаям соединения логически не сочетающихся слов, неуместной двусмысленности, нежелательному буквальному пониманию значения слов, составляющих фразеологизм

III. Разрушение фразеологического оборота, связанное с неоправданной трансформацией состава устойчивого оборота. Указаны причины подобной ошибки :

- 1) неудачная замена одного из компонентов;
- 2) контаминация двух фразеологизмов на основе опорного слова;
- 3) неоправданное распространение лексического состава фразеологизма, которое ведет к его плеонастичности;
- 4) пропуск одного из компонентов фразеологизма, ведущий к лексической

недостаточности

- 5) смешение паронимов в составе фразеологизма
- 6) непонимание значения фразеологизма
- 7) изменение грамматических форм входящих во фразеологизм компонентов.

Анализ обширного фактического материала показал, что тележурналисты чаще, чем в советское время, используют в своих текстах библейские по происхождению фразеологические обороты. Вместе с тем растет число жаргонных фразеологизмов, произошедших из воровской среды, что способствует огрублению языка и оказывает негативное влияние на аудиторию телевизионных программ. Журналисты итоговых информационно - аналитических программ неуместно используют в тексте фразеологические каламбуры, что создает неоправданный комический эффект и превращает серьезный материал в фельетон.

Одним из возможных путей воплощения результатов исследования может стать разработка словаря – справочника фразеологизмов современных СМИ. Нами сделан ряд замечаний относительно методики его создания. Словарь может представлять интерес не только для журналистов, редакторов СМИ, сотрудников рекламных агентств и специалистов по PR, но и для иностранцев, изучающих русский язык, а также для всех, кто интересуется проблемами фразеологии.

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент кафедры стилистики русского языка МГУ им. М.В. Ломоносова Клушина Н.И.

Контент- анализ глянцевого журналистики.

Мамедов Шахин Магмедович

Студент

Московский государственный университет, Москва, Россия

1. В сфере современных масс-медиа понятие «контент-анализ» обычно используется применительно к компьютерным программам с целью управления текстовым и графическим содержанием веб-сайта. Так, выявляются широкие возможности в управлении содержательным пространством в системе онлайн. Печатные масс-медиа, в частности глянцевые журналы, также рассматриваются в контексте современных масс-медийных процессов. Создание ролевой модели для глянцевых журналов является первостепенной задачей. Контент-анализ помогает понять лексико-семантические особенности этой модели.

2. Метод контент –анализа не что иное как умение управлять понятийной коммуникативной системой – контентом. Предлагается рассмотреть три лексико-семантической группы, которые лежат в основе ролевой модели глянцевого журналистики:

1-ая ЛСГ с общей лексемой «стиль»

2-ая ЛСГ с общей лексемой «мода»

3-ая ЛСГ с общей лексемой «гламур»

3. ЛСГ с лексемами - стиль, мода, гламур - находятся в движении и саморазвитии, создавая стилевую картину мира, которая репрезентируется в современной глянцевой журналистике.

4. В процессе контент- анализа раскрываются коммуникативные стратегии современной глянцевой журналистики. Популяризаторская стратегия является стилеобразующей и включает в себя такие содержательные параметры: описание, интерпретацию, аргументацию.

5. Сегодня, на современном этапе развития масс-медиа, когда СМИ воспринимаются и как услуга и как товар, важно найти функционально-методологический подход к изучению глянцевого журналистики, которая занимает свою нишу в рекламной

коммуникации. Анализ тех ЛСГ, которые существуют и взаимодействуют не только в системе современного литературного языка, но и в языковой системе глянцевого журналистики, помогает обнаружить качественный потенциал стратегии и тактики изучаемого медийного издания. Нами проанализированы публицистические тексты, рекламно-коммуникативные блоки, сопровождающиеся словесными и визуальными «интерпретациями» и комментариями.

Метод- контент анализа глянцевого журналистики актуален и целесообразен на новом этапе развития масс -медийного пространства. Коммуникативное поле расширяет свои возможности. Такие жанры, как блоги, форумы, становятся неотъемлемой частью и глянцевого журналистики. Это подтверждает мысль о том, что современный человек интерактивен и открыт для восприятия любой информации, а читатель может быть своеобразным участником медийного процесса.

Перспективы изучения риторической аргументации в современной православной печати

Миронова Наталья Константиновна

аспирантка

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: arsmil@yandex.ru

Введение

Существует два способа аргументации в публицистике – это доказательная аргументация, основывающаяся на законах логики, и бездоказательная, которая использует эмоциональные средства убеждения, главным образом, речевого характера. Для современной отечественной прессы (за исключением деловых, узкоспециализированных, научно-популярных изданий) в целом характерно преобладание аргументов второго типа. Действительно, на полосах российских газет и журналов редко встречаются правильно (с точки зрения риторики) обоснованные положения, и еще реже – аргументы, выстроенные по законам формальной логики. Современная православная печать не исключение.

Начиная с начала 1990-х годов количество изданий и тиражи этого сегмента неуклонно растут, возникают новые форматы изданий, расширяется социальный, возрастной, профессиональный состав читательской аудитории. Общеизвестно и не раз констатировалось исследователями современных СМИ, что для православной российской журналистики изначально характерно использование риторического пафоса, ставка на речевые средства выразительности, языковую игру, тропы и фигуры – к сожалению, в ущерб риторическому логосу, то есть доказательной аргументации, работающей с фактами и законами логического мышления, с ссылками на прецеденты и нормы.

Однако в последние несколько лет произошло резкое изменение православной аудитории. Социологические исследования говорят о том, что православный читатель стремительно «молодеет» и «умнеет». Аудитория православных СМИ теперь включает многих деятелей отечественной науки, искусства, бизнеса и политики. Православная журналистика отреагировала появлением новых печатных изданий, изменением концепции ряда существующих газет и журналов. В связи с этим важно проследить, происходит ли расширение арсенала средств аргументации, возрастает ли частотность использования логических аргументов в православной публицистике, в редакционных и критических статьях.

Методы

С целью выявления диапазона использования средств логической аргументации был проведен анализ ряда публикаций в современной православной печати (журналы «Нескучный сад», «Фома», «Наследник» за 2005-2007 гг). Наибольшее внимание уделялось полемическим статьям, эditorиалам, интервью и полилогам, подборкам мнений, а также

критическим статьям о произведениях современного искусства. Конкретные примеры аргументов сверялись с классификацией, предложенной авторами работ по классической риторике (А.А.Волков, Ю.В.Рождественский). Примеры использования речевых средств выразительности, лишенных логических доказательств и апеллирующих к риторическим эмоциям, не регистрировались.

Результаты

Как и в публицистике 90-х годов прошлого века, в изучаемых материалах наиболее распространены аргумент к авторитету и аргумент к модели. Построение доказательства первого типа (к авторитету) не составляет, видимо, труда для большинства православных журналистов, так как основывается на развернутой системе авторитетных источников и свидетельств, принятых в православной среде – это Священное Писание, священное предание, жития святых, труды пастырей Церкви, изречения известных православных мыслителей, публицистов, писателей – А.С.Хомякова, Ф.М.Достоевского, Ю.Ф.Самарина, И.А.Ильина и др. Использование аргумента второго типа (к модели) связано с тем, что в православной среде имеет хождение большое количество устных рассказов, основанных на личном опыте и имеющих духовный подтекст. Такие рассказы, без точных ссылок на источник свидетельства, используются для обоснования положений, опираясь на презумпцию доверительного отношения читателя к автору. Аргументы этих двух видов, видимо, универсальны и характерны для религиозной прессы в любой стране и в любое время.

Наряду с привычными видами риторического аргумента, отмечен резкий рост частотности употребления таких способов обоснования положений, которые ранее встречались весьма редко. Например, аргумент к реальности - ссылка на законы природы: «угол падения равен углу отражения», «всякое действие рождает противодействие». Возможно, эта тенденция отражает сближение позиций православной журналистики с наукой, приход значительного числа ученых к православию (в особенности представителей естественных и точных наук), критическое осмысление частью научного сообщества теории эволюции, современной геохронологии, рост интереса к библейской археологии, что приводит к возникновению жанра научно-популярной статьи, насыщенной христианской терминологией.

В исследованных текстах неоднократно встречаются аргументы к разуму: ссылки на логические законы, указания на ошибку индукции в доводах оппонента. Отмечены случаи одновременного использования аргументов к разуму и аргументов к данным, например: «Анатомически человек похож на обезьяну, но иммуно-химически – на свинью. Да, человек имеет общие черты с конкретными животными, но по совокупности различных параметров у человека нет животных предков» («Фома», №10 за 2006 г).

Рост интереса православной интеллигенции к истории расширяет, как представляется, сферу применения таких аргументов, как иллюстрация и пример, а также аргумента к прецеденту. Примечательно применение православными журналистами такого классического риторического средства, как аргумент к воспроизводимости, используя который, журналист логически развивает критикуемый тезис, доводя его до абсурда. Таким образом, наряду с речевыми средствами, православная публицистика активно осваивает приемы доказательной аргументации и, как представляется, можно говорить о процессе постепенного формирования нового полемического стиля православной печати в России.

Литература

1. Анненкова И.В. Риторика для журналистов. Историко-культурный, теоретический и практический аспекты
2. Волков А.А. Курс русской риторики. М.: Изд-во храма Св Мц Татьяны, 2001.
3. Калачинский А.В. Аргументация публицистического текста. М., 2004.
4. Солганик Г.Я. Практическая стилистика русского языка. М.; Academia, 2007.

5. Рождественский Ю.В. Теория риторики. М., 1990.
6. Чуешов В.И. Речевая коммуникативная реальность и теория аргументации// Речевое общение и аргументация. Вып. 1. – СПб; 1993.
7. http://argumentation.ru/2002_1/papers/1_2002p8.html (Материалы секции "Логика и теория аргументации" VII Общероссийской научной конференции "Современная логика: проблемы теории, истории и применения в науке". Санкт-Петербург, 20 - 22 июня 2002 г).

Стилистические и композиционные особенности современной рекламы.

Её место в системе функциональных стилей

Муратова Инна Александровна

студентка

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

e-mail: Inna-Aleks@yandex.ru

Российская реклама – это существенный стимул для развития речевой культуры общества. Влияние рекламы не только сказывается на сфере потребительского рынка, на политической и культурной жизни общества, но и влияет на развитие системы русского языка. Появилась потребность в рекламной информации о различных типах товаров – появились особые типы текста: объявление – реклама вещи или услуги, анонс – рекламная информация о содержании газетного или журнального номера или теле- и радиопрограммы, аннотация – краткий рекламный текст о книге или о фильме.

Исторически реклама содержала в себе лишь информацию, но, развиваясь, в новое время значительно расширила сферу своего влияния.

Основные задачи рекламы в условиях развитого рынка – информировать потребителя не просто о товаре или услуге, а об имеющемся выборе и быть для компаний-производителей эффективным средством борьбы за деньги потребителя, поэтому «рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей».

В рекламе текст не может быть понят как линейная последовательность знаковых, и только вербальных, единиц. Для него более существенна не столько категория связности (соединение элементов внутри текста), сколько категория целостности – смысловое и коммуникативное единство. К тому же понятие «рекламный текст» слишком широкое, а следовательно, в значительной степени условное, т.к. набор семантических компонентов в текстах разных типов слишком разнообразен. Рекламный текст помимо оценочных (характеристика рекламируемого продукта) насыщен и причинно-целевыми смыслами, что, являясь содержательным приращением, определяет не только информационное богатство этих текстов, но и многообразие коммуникативных установок.

Таким образом, достоинства рекламного текста определяют не художественно-изобразительное изящество словесной формы (творческое самовыражение), а точность, яркость и доступность рекламного образа, многообразие и направленность ассоциативных связей, максимально работающая на коммуникацию композиция.

Итак, рекламный текст – коммуникативная единица, функционирующая в сфере маркетинговой коммуникации для неличного оплаченного продвижения товара, услуги лица или субъекта, идеи, социальной ценности. Она имеет в структуре формальный признак – сигнализирование о характере информации, обязательное по закону о рекламе (презентацию), один или несколько компонентов бренда и / или

рекламные реквизиты, отличается равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла.

Рекламный текст относится к публицистическому стилю. Одной из важных функций публицистики (в частности, её рекламной разновидности) является информация. Однако эта исторически начальная функция постепенно оттеснялась другой – агитационно-пропагандистской – или, иначе, воздействующей.

На стилистику публицистической, в том числе рекламной, речи сильное влияние оказывает массовый характер коммуникации. Одной из характерных стилистических черт данного стиля является своеобразная собирательность, находящая своё выражение в особенностях значения и функционирования языковых единиц. Собирательность как лингвистический признак так называемого рекламного стиля находит воплощение в своеобразии категории лица (использование 1 и 3 лица в обобщённом значении) и в сравнительно высокой частотности местоимений *мы, вы, наш, ваш* и в особенностях их употребления.

Свойственно публицистике и образное употребление слов *метафора, метонимия*, особенно *олицетворение*. Экспрессия оценки выражается формами превосходной степени.

Материалом для создания оценочной рекламной лексики служит весь словарь литературного языка, хотя некоторые его разряды особенно продуктивны в публицистическом стиле. Воздействующая функция языка рекламы особенно ярко проявляется в синтаксисе. Из разнообразного синтаксического репертуара публицистический стиль отбирает конструкции, обладающие значительным потенциалом воздействия. Именно выразительностью привлекают публицистику конструкции разговорной речи. Они, как правило, сжаты, ёмки, лаконичны. Другое важное их качество – массовость, демократичность, доступность. На фоне книжного в целом синтаксиса публицистики разговорные конструкции, преобладающие в рекламе, выделяются стилистической новизной.

Характерна для многих публицистических жанров так же идущая от разговорной речи «рублёная» проза: короткие, отрывистые предложения складываются в общую картину.

Рекламный подстиль характеризуется и своей системой жанров (печатная, наружная, ТВ и радиореклама). Каждый жанр – это определённый способ организации речи, определённая речевая форма. Но их объединяет «открытость», документальность, эмоциональность. Тематическая неограниченность рекламного подстиля определяет необычайную широту и разнообразие его лексики.

Литература:

1. Виноградова В.Н. Стилистика русского языка. Жанрово-коммуникационный аспект стилистики текста, М.: Наука, 1987
2. Кара-Мурза Е.С. Русский язык в рекламе // Справочно-информационный портал «Русский язык» // [http: www.gramota.ru](http://www.gramota.ru)
3. Кожина М.С. Стилистика русского языка, М.: Просвещение, 1983
4. Лебедев А.Н. Экспериментальная психология в российской рекламе, М.: Академия, 1995
5. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие, М.: Инфа-М, 2000
6. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста, М.: Бератор-пресс, 2003
7. Ожегов С.И. Словарь русского языка, М.: Русский язык, 1990
8. Скворцова Л.И. Литературная норма и просторечие, М.: Наука, 1977
9. Солганик Г.Я. Стилистика русского языка, М.: Дрофа, 1996
10. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста, С-Пб.: Петербургский институт печати, 2003

Стилистический парадокс как средство выражения авторской позиции в публицистике (на примере публикаций Сергея Мостовщикова)

Некрасова Александра Игоревна

студент

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: alexneck@yandex.ru

Сергей Мостовщиков – известный журналист и издатель, сотрудничавший с газетами «Известия», «Коммерсант», «Московские новости», в журналах «Эксперт» и «Афиша», с интернет-изданием «Газета.ру» и многими другими. В его материалах, которые представляют собой в основном очерки или эссе, четко прослеживается уникальный авторский стиль; они отличаются яркой индивидуальностью и неординарностью. Именно поэтому мы взяли его работы за основу нашего исследования.

Исследование базируется на современной теории языковой личности, из которой следует, что получить представление о личности человека можно при помощи лингвистического анализа созданных им текстов. Любая авторская позиция выражается через определенные стилистические средства, которые автор использует в своих произведениях. Цель нашей работы заключается в выяснении способов использования конкретного стилистического средства в качестве выражения авторской позиции.

Для Сергея Мостовщикова как публициста характерно юмористическое восприятие действительности, все его тексты в той или иной мере носят сатирический оттенок. Стоит отметить, что в картине мира автора-сатирика действительность не воссоздается такой, какая она есть, а существенно меняется, как бы отражаясь в кривом зеркале. Соответственно, сатирик использует особенные стилистические средства, чтобы добиться этого эффекта.

Текстам Мостовщикова присущи самые разнообразные приемы комической формы отображения действительности: ирония, игра слов, пародия, гротеск и т.п. Однако одной из наиболее ярких черт его творчества является парадоксальность. Парадокс, как следует из классического определения, – это выражение, в котором вывод не совпадает с посылкой и не вытекает из нее, а, наоборот, ей противоречит, давая неожиданное и необычное ее истолкование. Очерки Мостовщикова насыщены парадоксальными сравнениями, перечислениями, аналогиями, сопоставлением несопоставимых явлений и понятий, ложными парадоксами и т.п. Именно парадокс и его разновидности являются для этого публициста наиболее действенным способом выражения своей авторской позиции в публицистике. Многообразие и многочисленность примеров позволяют сделать подробную классификацию способов использования парадоксов в текстах Мостовщикова. Более того, эта отличительная черта его творчества может привести к парадоксальному по своей сути выводу, что Мостовщиков, являясь журналистом, не использует художественные приемы, чтобы донести некую информацию до читателей, а, наоборот, использует определенный информационный повод, чтобы создать художественное произведение, в котором раскрываются черты его личности, его авторское «Я».

Литература

- Иванова Н. В. Парадокс как объект изучения в лингвистике: (Научно аналитический обзор) // Социальные и гуманитарные науки: отечественная и зарубежная литература. Реферативный журнал. Серия 6: языкознание. - М.: ИНИОН, 1998, №3. – С.174–182
- Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. - М.: Эдиториал УРСС, 2003.
- Лук А. Н. Юмор, остроумие, творчество. – М.: Искусство, 1977.
- Пропп В. Я. Проблемы комизма и смеха. - М.: Лабиринт, 1999.

**Лингвистический анализ произведений российского шоу-бизнеса
(на примере песни «ВИА ГРЫ» «Л.М.Л.»)**

Никифоров Илья Владимирович

студент

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: ilya-nik@yandex.ru

В последнее время песни группы «ВИА ГРЫ» удивляют мировую общественность. Дело не только в постоянном изменении составов и популярности, но и в смысловом наполнении песен этих артисток. Достаточно вспомнить такие шлягеры, как «Попытка №5», «Притяженья больше нет», «Убей мою подругу».

Можно сделать вывод, что все песни этой удивительной группы – баллады. Это влияет не только на литературоведческий анализ, на интерпретацию изобразительно-выразительных средств, но и на исследование языкового уровня. В этом плане особо примечательна песня «Л.М.Л.». Целью нашей работы является проанализировать и семантику и морфологию, синтаксис и стилистику этого небезызвестного произведения.

С точки зрения семантики:

- 1) Наблюдается сплошная полисемия, то есть многозначность. Есть старославянизм – «Бог».
- 2) Обильное использование синонимов, внимательное отношение к языку, и в то же время антонимов.
- 3) Можно найти игру слов, а это очень ценится.
- 4) Много метафор

С точки зрения морфологии:

- 5) Л.М.Л. образовано способом аббревиации, сложением первых звуков основ.
- 6) Отмечаем преобладание вербальных конструкций, которые обозначают действие. Есть глагольное слово НЕТ.
- 7) Преобладают глаголы совершенного вида
- 8) Выделяются местоимения единственного числа, что обозначает посвященность, направленность песни.
- 9) В речетативе наблюдается субстантивация, то есть переход из одной части речи в другую (прошлое)

С точки зрения синтаксиса:

- 10) Составное именное сказуемое (кажется пустым) обогащает речь.
- 11) Текст песни, в основном, состоит из сложноподчиненных предложений.
- 12) Есть редкие знаки препинания – тире, например, в условном предложении («Когда я вижу твою улыбку – мое сердце расцветает»).
- 13) Уточнения («Здесь, рядом с моим, время твое бежит») очень важны.

Изобразительные средства синтаксиса:

- 14) На синтаксическом параллелизме построена вся песня.
- 15) Выразительно обращение в припеве – «Лучик мой любимый».
- 16) Бессоюзие и многосоюзие в этом произведении чередуются, это создает быстроту, ритмичность.

С точки зрения стилистики:

- 17) Текст песни написан в разговорном стиле с элементами публицистического.

Стилистические фигуры:

- 18) Единоначатие (анафора) – удержи, пусть.
- 19) Градация – «Ты в каждом окне, в каждом прохожем, где-то рядом...»
- 20) Инверсия тоже обогащает речь, способствует красоте слога.
- 21) Частичная тавтология («... согрел лучик мой любимый...») приемлема для гениальных песен

Список использованной литературы

- 1) Валгина Н.С. Современный русский язык: синтаксис. М.: Высшая школа, 2003.
- 2) Голуб И.Б. Стилистика русского языка. М.: Айрис пресс, 1997.
- 3) Кайдалова А.И., Калинина И.К. Современная русская орфография. М.: Высшая школа, 1973.
- 4) Розенталь Д.Э. Русский язык. М.: ОНИКС 21 век, 2003.
- 5) Солганик Г.Я. Практическая стилистика русского языка. М.: Академия, 2006.
- 6) Энциклопедия Русский язык/ Под ред. Ю.Н. Караулова. – М.: Дрофа, 1998.

Повелительное наклонение в телевизионной рекламе

Никифорова Алиса Олеговна

Студентка

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: mylady-alice@mail.ru

Как писал Маяковский, «ни одно, даже самое верное дело не движется без рекламы... Обычно думают, что надо рекламировать только дрянь – хорошая вещь и так пойдет. Это самое неверное мнение. Реклама – это имя вещи...»

Коммуникация в жизни современного человека в значительной мере связана с масс-медиа и, в частности, с рекламой. Под влияние рекламы попадают «все живущие и работающие в современном мире» (Бове, Аренс, 1995)

Функция рекламы в обществе изначально предполагала не только простое информирование людей о товаре или услуге, но попытку склонить их интерес в сторону предлагаемого товара.

Общая перенасыщенность информационной сферы, высокая стоимость рекламы и фактор времени, которым располагает потребитель, определяют языковую специфику текста. Рекламный текст представляет собой пример максимально эффективного использования языковых средств.

Исследование языка рекламы позволяет сформулировать общие рекомендации в создании рекламных текстов. Следует избегать общих выражений, абстрактных определений, научных терминов, избитых фраз, безличных обращений, длиннот, иноязычных слов, формализма и сухой учености. Наоборот, следует употреблять конкретные формулировки, факты и примеры, общеупотребительные выражения, оригинальные и интересные формы информации, адресованные конкретным лицам, короткие выражения, примеры из житейской практики и многое другое. Особое внимание следует обратить на использование образных средств, например, тропов. Приветствуется использование метафор, сравнений, пословиц, поговорок, рифмованных выражений. Они ведут к созданию яркого художественного образа, который, привнося в содержание эмоциональность, возбуждает к себе интерес. Например: "Попробуй радуу фруктовых ароматов!", "взрыв вкуса", "кристальная свежесть дыхания". При всем этом важно помнить, что составители текстов «улицы» связаны со своими зрителями отношениями координации, а не субординации, они не могут приказать им совершить предполагаемые действия, они могут побудить зрителя сделать это добровольно.

Одной из важнейших языковых проблем в этой области является использование повелительного наклонения глагола, которое отвечает за побуждение. В рекламной среде оно считается эффективной формой воздействия на сознание человека.

Со стороны грамматической для повелительного наклонения характерно наличие категорий залога, вида, лица, числа и отсутствие категорий времени и рода.

Главное место среди форм повелительного наклонения занимает 2 лицо единственного и множественного числа. Оно выражает побуждение говорящим

собеседника к выполнению того или иного действия. Эта форма служит для выражения как приказов, так и просьб говорящего и широко используется в современной телевизионной рекламе. Приведу пример наиболее популярных рекламных оборотов с повелительным наклоном: «Попробуй новый вкус!», «Подарите себе волшебный мир удовольствия...»

Однако часто прямая «атака» рекламы расценивается потребителем как угроза его «я» и впоследствии вызывает уклонения от советов. Поэтому в теоретических пособиях по рекламе советуют избегать подобных приказов. Например, набивший оскомину в советское время повелительный рекламный лозунг «Пейте томатный сок!» или «Пейте советское шампанское» может быть расценен как приказ, в то время как информационно-познавательный текст звучит как совет для потребителя. Например: «Чай – эликсир здоровья. Содержащиеся в нем вещества танин и кофеин укрепляют стенки кровеносных сосудов».

При неумелом обращении повелительное наклонение звучит резко и категорично, тем самым создавая негативное впечатление о рекламе и о рекламируемой продукции. Напротив, при грамотном использовании повелительного наклонения с учетом его основной функции – побуждать к результативному действию – рекламодатели могут добиться неплохих результатов.

Самой жесткой формой повеления в русском языке является инфинитив плюс восклицательный знак. Например: «Взять высоту №238!», «Уничтожить боевую точку!». Военные приказы и команды отдаются в этой форме, не допускающей возражений, отклонений и неясностей. При составлении рекламных текстов специалисты советуют избегать подобных форм.

Исследуя феномен телевизионной рекламы, ее уникальных качеств, таких, как наглядность и красочность, нельзя не отметить вклада поэта Владимира Маяковского. Ему принадлежит значительное место в мировой рекламно-агитационной практике, и до сих пор его рекламные тексты продолжают оставаться эталоном для рекламодателей всего мира. Так, знаменитые «Окна РОСТА» можно смело назвать прообразом телевизионной рекламы.

Своей главной задачей Маяковский считал создание нового языка рекламы: «Я про Моссельпром хочу писать потому, что нужно», «Нигде кроме, как в Моссельпроме!»

Разнообразные смысловые оттенки и интонации позволяют рекламу поэта зрительно «проектировать» на экран. Маяковский был против традиционных тем в рекламе. Потребительский мотив в его формулировке отличается простотой и четкостью: «Стой! Ни шагу мимо! Бери папиросы «Прима». Выкуришь 25 штук – совершенно безвредно: фильтрующий мундштук».

Маяковский достигал эффективности рекламы использованием грамматико-стилистических средств поэзии: разговорная и политическая речь, перифразировки, метафоры, пословицы и даже элементы фольклора.

Особое внимание следует обратить на побудительные формы. Поэт широко использует различные типы таких предложений со значением приказа, требования, просьбы, совета, предостережения и т.д. Например: «Дайте солнце ночью! Где найдешь его? Купи в ГУМе! Ослепительно и дешево!»

Очевидно, что повелительное наклонение всегда фигурирует в рекламных текстах. Однако с новшествами, внесенными в рекламу поэтом, призыв приобрел новое значение, что качественно сказалось на материалах рекламы и повлекло за собой прогресс в составлении подобных текстов.

Современная реклама не просто содействует продаже тех или иных товаров, но также формирует потребности и нормы поведения. А в такой ситуации огромное значение играет грамотное использование русского языка: правильный выбор художественных средств и языковых форм частей речи.

Научный руководитель к.ф.н., доц. О.В. Дунаевская

Литература

1. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. (2006) Основы рекламы. М.: Дашков и К.
2. Тарасов Е.Ф., Школьник Л.С. (1977) Язык улицы. М.: Наука.
3. Тихонов А.Н., Тихонова Е.Н., Тихонов С.А. (1995) Словарь-справочник по русскому языку / Под ред. А.Н. Тихонова. – М.
4. Русский язык. Энциклопедия (1979) / Под ред. Ф.П. Филина.
5. http://vlmayakovsky.narod.ru/reklama/reklama_mosselprom_4.html

Парономазия в заглавиях газетных материалов

Новаторова Дарья Сергеевна

студент

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: novatorova.d@mail.ru

В данной работе мы рассматриваем одно из самых неизученных явлений современной лексики – парономазию. Явление парономазии заключается в звуковом подобии слов, имеющих как разные, так и одинаковые морфологические корни, и является распространенным приемом в современной практической журналистике. Особенно это касается заголовков статей: именно здесь журналисты используют парономазию наиболее часто. Главная причина популярности этого явления заключается в основной функции парономазии, а именно, в создании каламбура, благодаря которому журналисты получают яркие, броские заголовки: «[Приемные грабители](#)», «[Последний иск моды](#)», «*Нет дыни без огня*».

Результаты подсчета разнокорневых и однокорневых паронимов отражены в диаграмме, которая позволяет сделать вывод о несостоятельности узкого подхода к паронимии. Мы останавливаемся на словообразовании однокоренных паронимов и классифицируем их согласно градации Д.Э. Розенталя.

Подробно анализируются окказиональные случаи парономазии, не нашедшие своего описания в существующих на сегодняшний день словарях паронимов. Окказиональные паронимы рассматриваются с морфологической точки зрения, выясняются пути их образования. Также делается попытка дать лексическое толкование всем окказиональным паронимам, найденным в процессе сбора материала. Результаты лексического анализа представлены в виде мини-словаря окказиональных паронимов.

Следует оговориться, что примеры для работы отбирались нами из газеты «Коммерсантъ» и её приложений: развлекательного «Коммерсантъ Weekend» и политического «Коммерсантъ Власть». Такое различие в направленности изданий позволяет проанализировать частоту использования парономазии в заголовках развлекательного и более серьезного характера. Рассматривается характер статей, озаглавленных с использованием парономазии: так, в статье «*Премьерный отказ*» речь идет о политических перестановках, а статья «*Струнная личность*» всецело посвящена известному музыканту. Аналогичному анализу подвергаются и разделы изданий, в которых наиболее часто встречается рассматриваемая нами стилистическая фигура.

Литература

1. Бельчиков Ю. А., Панюшева М. С. Трудные случаи употребления однокоренных слов русского языка. М., 1968.

2. Григорьев В.П. Паронимическая аттракция. – В кн.: Григорьев В.П. Поэтика слова. М., 1979.
3. Колесников Н. П. Словарь паронимов в русском языке. Тбилиси, 1971.
4. Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов. М., 1976.
5. Розенталь Д. Э., Голуб И. Б., Теленкова М. А. Современный русский язык. М., 1995.
6. www.kommersant.ru (Издательский дом «Коммерсантъ»)

**Парцелляция как ведущий стилистический прием
в романе Евгения Гришковца «Рубашка»
Панченко Александр Александрович
студент**

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
факультет журналистики, Москва, Россия*

Задачей данного исследования была проверка гипотезы о том, что уникальность текста романа «Рубашка» Евгения Гришковца, заключающаяся в особой доверительной разговорной интонации повествования, создается при помощи использования парцелляции.

Первым шагом работы стал сбор случаев использования парцелляции в тексте и их классификация согласно делению на группы бессоюзных присоединительных конструкций Н.С. Валгиной. Результатом дальнейшего анализа случаев использования парцелляции стало составление таблицы, в которой тип присоединительной конструкции соотносится с выполняемыми в тексте функциями.

Таблица функций позволила сделать выводы о том, что при употреблении парцелляции в романе существенных различий в функциональном плане нет. В целом все типы могут выполнять схожие функции. Однако в большинстве случаев парцелляция в романе «Рубашка» выполняет одну очень важную функцию – это создание речевой характеристики героя. Герой «Рубашки» – человек очень эмоциональный, взволнованный, порой резкий. Но так или иначе это человек, который много размышляет и живет эмоциями. И автор придает ему все эти черты главным образом за счет речевой характеристики. И порой парцелляция является единственным способом, чтобы передать все эти качества.

Благодаря использованию парцелляции Гришковец не просто воссоздает героя, но максимально приближает читателя к своему персонажу. Именно за счет этого создается та атмосфера, которая характерна и для романа «Рубашка», и для других произведений Евгения Гришковца – атмосфера особого душевного настроя, тонкости переживаний и предельной простоты.

Таким образом, проведенное исследование подтверждает первоначальную гипотезу о том, что использование парцелляции становится для Гришковца одним из важнейших стилистических приемов. Ведь, если попытаться убрать или перефразировать рассмотренные конструкции, то стиливая «изюминка» исчезнет. Гришковец тем и привлекает, что отмечает какие-то абсолютно простые, предельно бытовые вещи и показывает их в совершенно новом свете. И без своеобразной речи героев, которая сближает их с читателями, делать это было бы крайне сложно...

Библиография

1. Валгина Н. С. Синтаксис современного русского языка. Изд. 2-е. Учебник для вузов. М., 1978
2. Гришковец Е. Рубашка. М., Время, 2004

3. Зелепукин Р. О. Парцелляция в художественной прозе В. Токаревой: Структура, семантика, текстообразующие функции. Автореферат (<http://www.mgopu.ru/DOWNLOAD/ZelepukinRO.doc>)

**Подводка как структурно-функциональный элемент новостного текста
(на примере материалов «Телевидения Зеленограда»)**

Пастушкова Кристина Александровна

студентка

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: kris-tv@mail.ru

В последние двадцать лет окружные СМИ Москвы бурно развиваются. В каждом из десяти административных округов столицы (Центральном, Южном, Северном, Восточном, Западном, Юго-Восточном, Юго-Западном, Северо-Восточном, Северо-Западном, Зеленоградском) есть своя пресса, радиостанции и телестудии. Необходимость в местных источниках информации очевидна. Общероссийские СМИ обрисовывают ситуацию, сложившуюся в стране и мире. Их задача - освещать события государственной важности. У окружных изданий, радиостанций и телеканалов более скромная миссия: они изучают несколько районов города и рассказывают жителям о том, что там происходит: о спортивных соревнованиях, концертах во Дворце культуры, ярмарках выходного дня и других местных новостях.

Один из источников информации о жизни округа - местный телеканал. Например, для жителей Зеленограда, города-спутника Москвы, работает телекомпания «Телевидение Зеленограда». Оно готовит и выпускает в эфир общественно-политические, культурно-просветительские, научно-популярные и спортивные передачи. Сердцевина сетки вещания - информационные выпуски. Представляется, что новостные материалы - это визитная карточка любого телевизионного канала. По их качеству можно в целом судить о телекомпании, профессионализме ее редакторов, журналистов и операторов.

Информационная программа «Новости Зеленограда» выходят пять дней в неделю, с понедельника по субботу, два раза в день. Хронометраж выпуска - десять минут. Программа включает не более пяти видеосюжетов. Многие из них строятся по общепринятому принципу «перевернутой пирамиды»: в начале - самые важные факты, затем - детали, подробности. По жанру новостные материалы делятся на репортажи, сюжеты-опросы, очерки и портреты. Их объединяет одинаковая структура: подводка, основная часть, концовка, отводка.

Подводка - это предисловие к сюжету, телевизионная версия газетного зачина, выделенного на полосе жирным шрифтом. Она отвечает на вопросы «что произошло?», «где?», «когда?». Одна из функций этого структурного элемента текста (наряду с информированием) - привлечение внимания аудитории. Если у подводки точное смысловое содержание и оригинальная (нештампованная) смысловая форма, то зритель заинтересуется темой видеосюжета и, скорее всего, будет его смотреть.

Анализ новостных подводок «Телевидения Зеленограда» позволяет разделить их на две группы - «сухие штампованные» и «творчески обработанные».

Подводки первой группы не отличаются оригинальностью. Пример: «*На стадионе «Ангстрем» прошел очередной матч в рамках первенства России по футболу. Команда «Зеленоград» встретилась с клубом из Владимира «Торпедо». За ходом матча следила наша съемочная группа*» (материал вышел в эфир 16.08.07 в 16.30 в программе «Новости Зеленограда»).

«Сухие штампованные» подводки состоят из простых выражений, смысл которых никак не обыгрывается. Слова употреблены в своем прямом значении. С одной стороны, это верный подход, потому что аудитория воспринимает информацию на слух (подводка

не сопровождается видеорядом, ведущий читает ее в студии). Чем яснее выражена мысль в материале, тем выше вероятность того, что зрители не обойдут его вниманием. С другой стороны, подводка - это часть интеллектуального продукта. Ее создают журналист - люди творческого труда. Их задача - избегать штампов, иначе все тексты будут похожи друг на друга как две капли воды. Поэтому журналистские материалы должны быть не только информативными, но и «творчески обработанными».

Подводки второй группы отличаются удачным использованием образных выражений. Пример: *«С 1 июля столичные власти обещают перекрыть кислород игорному бизнесу. Это связано с жесткими требованиями нового федерального закона. Но игровые автоматы в городе все-таки останутся. Быть или не быть зеленоградскому Лас-Вегасу, выясняли наши корреспонденты»* (материал вышел в эфир 06.07.07 в 16.30 в программе «Новости Зеленограда»).

Также привлекают внимание подводки, в которых есть интересная деталь. Пример: *«100 мешков мусора за 3 часа. С такой скоростью работают на Никольском пруду ребята из летнего лагеря «Орлёнок». Их трудовые рекорды зафиксировала наша съемочная группа»* (материал вышел в эфир 20.07.07 в 22.30 в программе «Новости Зеленограда»).

Оригинальная словесная форма подобна волшебной палочке: одно ее прикосновение превращает информацию, даже сухую и пресную, в более яркий текст. Ведь не зря же опытные редакторы говорят, что нет скучных новостей - есть ленивые журналисты. Следовательно, любой материал можно сделать интересным. Для этого нужно тщательно обработать информацию для подводки, найти в ней «изюминку», выделить интересную деталь, добавить в текст «порцию» остроумия. И тогда может получиться «вкусное» новостное «блюдо» - отличная «приманка» для зрителей. Чем чаще телеканал будет «угощать» свою аудиторию «творчески обработанными» подводками, тем вероятнее повышение рейтинга его информационных программ.

Научный руководитель: Гужова Ирина Константиновна, канд. филол. наук, старший преподаватель кафедры стилистики русского языка.

Список литературы

1. Аникина А.Б. Образное слово в художественном произведении: Вопросы стилистики текста. - М.: Изд-во «БК», 2005. - 216 с.
2. Лащук О.Р. Редактирование информационных сообщений: Учеб. пособие. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 159 с.
3. Литературное редактирование: Учеб. пособие / И.К. Гужова, Р.А. Молибоженко, К.М. Накорякова, Т.И. Сурикова; Под ред. К.М. Накоряковой. - М.: Изд-во МГУ, 2000. - 160 с.
4. Накорякова К.М. Литературное редактирование: Общая методика работы над текстом. - М.: Икар, 2002. - 432 с.
5. Телевидение: структурно-функциональные аспекты // Система средств массовой информации России: Учеб. пособие для вузов / Под ред. Я.Н. Засурского. - М.: Аспект Пресс, 2001. - С. 173 - 195.

Источники для написания работы: материалы программы «Новости Зеленограда», вышедшие в эфир в июне-декабре 2007 года.

**Использование прецедентных текстов в заголовках печатной прессы
(«Русский Newsweek», «Аргументы и факты», «Арбат-престиж»)**

Петропавловская Юлия Александровна

Студент

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: rueful@inbox.ru

Введение

Предмет исследования – заголовки политического издания «Русский Newsweek», газеты «Аргументы и факты» и рекламного журнала мод «Арбат-престиж». Понятие прецедентного текста рассматривается в широком смысле и включает в себя не только известные цитаты и афоризмы, но и пословицы, поговорки и фразеологизмы.

Объектом анализа являются разделенные согласно классификации Г.Г.Слышкина прецедентные тексты: упоминания (апеллируют обычно к заглавию произведения), прямая цитация (дословное воспроизведение текста), квазичитация (использование текста в умышленно измененном виде), аллюзия (отсутствие упоминания текста, наличие лишь намек на него).

Цель исследования – выявить функции использования прецедентных текстов в анализируемых изданиях, частотность их использования, проследить редакционную политику изданий, качество использованных заголовков.

Задачи исследования – изучить теоретический аспект проблемы, провести сбор языкового материала методом сплошной выборки, описать тексты с точки зрения лексического и функционального значений, произвести статистический подсчет употреблений прецедентных текстов всех групп.

Методы: семантический анализ прецедентных текстов с опорой на их словарные дефиниции, анализ выполняемых текстами функций, выявление частотности их использования, а также сопоставительный анализ прецедентных текстов, используемых в разных печатных изданиях.

Выводы

В «Русском Newsweek» и «Аргументах и фактах» предпочтение отдается видоизмененным прецедентным текстам, а именно квазичитации:

«Русский Newsweek»: «*Обнесенные метром*» - статья о влиянии ипотечного кризиса. Прецедентный текст – видоизмененное название романа Маргарет Митчелл «Унесенные ветром» - выполняет функцию иронии, а также оценочную.

«Аргументы и факты»: «*Глаза боятся, но новоселье справим*» - видоизмененная пословица «Глаза боятся, а руки делают». Функции – оценочность, придание доверительного тона.

Прямая же цитация, а также упоминания активно используются в журнале «Арбат-престиж»: «*Берегись автомобиля*» (упоминание, не соответствующее содержанию материала, в котором идет речь о том, как правильно подобрать марку автомобиля), «*Ревизор*», «*Нехорошая квартира*», «*Нас не догонят!*» (упоминания); «*А я люблю женатого*», «*Теперь я чебурашка*» (прямая цитация).

Таким образом, в журнале «Русский Newsweek» доля использования квазичитат составляет около 90% от всех заголовков, что можно назвать чертой языкового портрета издания в целом. В журнале «Арбат-престиж» около 75% заголовков являются прецедентными текстами-упоминаниями, а около 5% - прямой цитацией. В «Аргументах и фактах» около 25% от всех заголовков составляют квазичитаты, других видов прецедентного текста не обнаружено.

Что касается целесообразности использования прецедентных текстов, то «Аргументы и факты» уступают остальным изданиям по этому показателю. Так, например, название статьи «*Плоды по осени считают*» - видоизмененная пословица «Цыплят по осени считают» - не соответствует содержанию материала, в котором говорится о содержании витаминов в различных фруктах. Журнал «Арбат-престиж» не всегда считается с предполагаемым эмоциональным восприятием читателя того или иного заголовка. Так, тест на проверку знаний с названием «*Опять двойка*» может задеть чувства читателя (журналист данным названием заранее оценил умственные способности аудитории).

Рассматривая источники прецедентных выражений, заметим, что «Русский Newsweek» отличается наибольшей пестротой в выборе текстов. В заголовках этого издания присутствуют строки из советских песен, фильмов («*Глядят перелетные птицы*» - отсылка к песне или фильму «*Летят перелетные птицы*»), выражения известных политических деятелей, вошедшие в историю («*Догнать и перегнать Америку*»), а также древние сентенции («*Быстрее, дальше, тяжелее*» - видоизмененное латинское идиоматическое выражение «*Быстрее, выше, сильнее*»). Вместе с тем, популярно цитирование современных прецедентных текстов («*Тридевятая рота*» - перефразированное название фильма Ф.Бондарчука «*Девятая рота*» и часть фольклорного выражения «*тридевятое царство*»). Журнал «Арбат-престиж» использует в основном названия литературных произведений, песен, также активно употребляются фразеологизмы («*Зри в корень*», «*Львиная доля*»). «Аргументы и факты» же практически ограничиваются использованием видоизмененных пословиц, поговорок и фразеологизмов («*Из-под палочки Коха*» - из-под палки; «*Холст маслом не испортишь*» - кашу маслом не испортишь и др.).

Функции у заголовков с прецедентными текстами в разных изданиях приблизительно одинаковы: побуждение к прочтению, информативная (в «Русском Newsweek» и «Аргументах и фактах» - в большей степени, в «Арбат-престиже» выражена минимально), оценочная (функция воздействия), ирония, лаконичная передача факта, формирование доверительного отношения аудитории. Следует добавить, что в «Аргументах и фактах» акцент делается на создании доверительного, непринужденного тона, а в «Русском Newsweek» иронические интонации часто переходят в сарказм, выражающий позицию журналиста по тем или иным социально-политическим вопросам («*Понаедем, понамчимся!*» - статья о гастарбайтерах, заголовок выражает презрительное отношение к приезжим).

Литература

1. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. - М., 1979.
2. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. - М.: Наука, 1987.
3. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. - СПб.: Златоуст, 1999.
4. Слышкин Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. - М., 2000.
5. Супрун А.Е. Текстовые реминисценции как языковое явление // Вопросы языкознания N 6, 1995. С. 17-29.
6. <http://www.vfnglu.wladimir.ru/Rus/html/journal.htm> - Международный научно-практический (электронный) журнал «INTER-CULTUR@L-NET».

Языковые трансформации в Интернет коммуникации

Плетнёва Дарья Владимировна

студент

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: pletneva@bk.ru

Введение

Уже несколько лет в Интернете динамично развивается особая культура общения. Родилась она, как полагают, в веблотах или блогах (сетевых дневниках, где любой желающий может высказать свои мысли (написать «креатив») или прокомментировать записи другого пользователя). Соответственно, неизбежно было формирование особой формы повествования для сетевых дневников, как малой прозы для альманахов. В результате начал свое развитие совершенно новый пласт жаргонов русского языка. Нарекли его там же (в блогах) - олбанский язык, жаргон падонков, превед-лексика и др.

Наука определяет это явление совершенно конкретным термином – эрратив. Что он обозначает и по каким принципам происходит формирование олбанского языка?

Предмет исследования – блоги, ЖЖ (живой журнал), Интернет-форумы, сайты знакомств, ICQ (сентябрь 2007 – февраль 2008 гг.). Объект анализа – письменная речь в пределах рунета и, как один из пунктов исследования (на предмет внедрения эрративов в обиход), устная речь преимущественно молодежи.

Цель исследования – показать, что безграмотность является не сутью «жаргона подонков», а ее возможным следствием. Существует мнение, что некоторые выражения и слова олбанского языка постепенно станут нормами литературного русского. В своей работе я попытаюсь проверить данную гипотезу и суммировать известные факты об этимологии новых слов и выражений.

В работе использованы следующие методы: а) мониторинг общественного мнения, соцопрос, б) наблюдение, в) классифицирование языкового материала (фонетические, графические, лексико-семантические, стилистические трансформации).

Выводы

При формировании олбанского языка широко используется метод эрративов. Само слово эрратив произошло от латинского глагола *errare* – ошибаться. Но термин предполагает ошибку нарочитую, то есть заведомое искажение слов и выражений человеком, знакомым с нормами литературного языка. Он использовался и ранее при заимствовании иностранных слов. Например: Шанз Элизе - от французского *Champs Elysees*. По сути дела, это та же языковая калька. Вышеупомянутые слова образованы по принципу «как слышица так и пишица».

Выделяют два основных типа эрративов: первичные и вторичные. Первичный эрратив искажает письменную форму слова. Такие изменения порой отражаются и на фонетике. Но главное, чтобы слово оставалось узнаваемым. Например: красавчик - *красафчек*, яблоко – *йаблоко* и пр. Вторичные эрративы представляют собой сложное искажение предполагаемого первичного, они часто труднопроизносимы. Например: красавчик – *красафчек* – *кросавчег*. Таким образом, мы получаем целую словообразовательную цепочку, разнообразную семантически. В данном случае слова отличаются эмоционально-экспрессивной окраской и областью употребления.

Эрративы, которые не ведут к семантическому изменению, называют лексикографическими. То есть от начальной формы слова они отличаются только написанием, в таких случаях даже фонетические формы изменяются незначительно, либо не изменяются вовсе. Например, «адский» – «*ацкий*».

Другая функция эрратива – замена обценной лексики. То есть некое завуалирование ненормативных слов и сочетаний. Например, считается, что слово «*сцуко*» не так грубо экспрессивно, как его начальная форма «сука». *Сцуко* («*Сцуконах*») — может выражать весь спектр отношений, от негативного («*Опять тут эти сцуки ...*») до позитивно-восторженного («*Жжош, сцуко!!!*»). Также используется в качестве междометия, усиливающего значение, например: «*албанский, сцуко, сложный*».

Важнейшая функция «падонконизмов», как и любого другого жаргона, – обособление определенной субкультуры, внешнее ее проявление. В данном случае олбанский язык зарождается и распространяется в пределах рунета (хотя в последнее время нередко встречается и в устной речи, преимущественно у молодежи). Человек, не знакомый с так называемым жаргоном падонков, скорее всего его не поймет, поэтому в сети уже существуют специальные словари олбанского языка. Один из них размещен на сайте *pigma.ru*, в нем дается наиболее полное и доступное толкование большинства олбанских слов, выражений и даже аббревиатур.

Рассмотрим некоторые: *ППКС* - аббревиатура «Подписываюсь под каждым словом», т.е. не могу ничего добавить или сказать лучше, чем уже сказано. *ИМХО* — своеобразная пародия на ИМО («In My Humble Opinion» - «По моему скромному мнению»). Аббревиатура расшифровывается как «*Имею Мнение – Х*й Оспоришь*». *АЖ/КЗ* — аббревиатура «*аффтар жжот, креатифф зачотный*». *Убей себя апстену* («*Убейсибяапстену*») — низкая оценка оппонента (автора) и предложение покончить с жизнью из-за очевидной бессмысленности и вреда окружающим от его существования. Существует множество модификаций типа «*Убей себя тапкам*», «*Убейсибямаркерамфухо*», «*Укуси себя гадюкай*», «*Убейсибя абугол*», «*Убей себя с расбега апстену вымазаную йадом*». *Павлины гавариш!* — восприятие отказа собеседника на просьбу о помощи. Происхождение из к/ф «Белое солнце пустыни», где товарищ Сухов стыдит Верещагина, когда тот отказался одолжить Сухову пулемёт. *Кагдилла?* — эрратив «как дела?». *Диточка, а ти не лопнесс?* — выражение неприязни к «ботаникам», трудоголикам, а так же фанатикам и экстремистам; вероятный источник - реклама сока «Добрый!». *Ще десь?* — уточнение присутствия собеседника («ты еще здесь?», возможно, источником является украинизм). *Бугага!* («*Бугога*», «*Бгг*», «*Гггггг*», «*Гыгыгы*», «*Ыы-га-га-га*», «*Ыыыыыы*», «*Ржунимагу!*», латиница «*Vwa-ha-ha*») - выражение животного, гомерического смеха (от укр. «Бу-га-га!»). По другим версиям: 1) копирование смеха одного из героев кинофильма «Гусарская баллада»; 2) «Лёлика» А.Папанова; 3) у Булгакова в произведении «Мольер»: «*Бру-га-га!!!*». *Лытдыбр* — дневник, дневниковый пост, («дневник» на английской раскладке). Негативный отзыв, намекающий на неинтересность поста. В блогах, однако, не несет негативного оттенка и ставится в начале записи для указания на то, что далее последует описание какого-либо эпизода из жизни автора.

Данные мониторинга общественного мнения рунета о внедрении «жаргона падонков» в устную речь показали, что наиболее популярными в разговорной речи стали слова: *ацкий, ниасилил, пилотка (девушка), ржунимагу, зачот, зачотный*. Некоторые слова уже образуют свои словообразовательные цепочки: *фтыкать* – читать, смотреть, понимать, дурью маяться; *профтыкать* – прозевать; *фтыкатель* – читатель.

Литература

1. Берджес А. «Заводной апельсин» – www.lib.ru
2. Гасан Гусейнов, блог - http://speakrus.ru/gg/microprosa_erratica-1.htm
3. Живой Журнал Федора Смирнова - www.webplanet.ru
4. Мониторинг общественного мнения - www.runetoring.ru
5. Интернет энциклопедия «Википедия», www.wikipedia.ru
6. Словари: www.nigma.ru, www.bugaga.ru
7. Форум для подростков - www.teensclub.ru
8. Форум - www.udaff.com, www.padonki.org

Парономазия в заголовках журнала «Русский NewsWeek» как средство выразительности

Полищук Алла Михайловна

Студентка

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: alla_polishchuk@inbox.ru

Основная цель данного исследования – показать использование парономазии в качестве средства выразительности в современной прессе. Языковым материалом послужили заголовки еженедельного журнала «Русский NewsWeek» за период с сентября 2007 по март 2008 года.

Печатные издания на современном этапе развития используют различные приемы привлечения внимания читателя к содержанию статьи. Одним из таких приемов является паронимазия как стилистическая фигура, основанная на намеренном сближении сходно звучащих слов. Паронимазия создается при помощи комического или образного сближения слов, что порождает каламбуры. Чаще всего для намеренного сближения используются паронимы, но каламбуры в СМИ могут создаваться и при помощи слов, которые имеют разную морфемную структуру. Анализ языкового материала позволяет утверждать, что для создания паронимазии часто используются сходно звучащие слова, не зафиксированные в современных словарях паронимов.

Явление паронимазии сопряжено с использованием прецедентных текстов: *Богатые тоже прячут* (Ср.: *Богатые тоже плачут*), *Брызги шотландского* (Ср.: *Брызги шампанского*). Читатель обращает внимание на знакомую фразу, в которой на основе паронимазии трансформируются отдельные компоненты, что ведет к смысловой двуплановости. Подобные заголовки, без сомнения, привлекают внимание читателя.

Одним из существенных моментов использования языковой игры является ирония, которая помогает преподнести серьезный политический материал с долей юмора: «*За Родину, за Таллина!*» (Ср.: *За Родину, за Сталина!*); *Косовская республика* (Ср.: *Косовская республика*). Таким образом, среди множества способов акцентирования внимания читателя на заголовках паронимазия является наиболее актуальным, использование паронимазии быстро распространяется в качественной прессе. Подборка заголовков демонстрирует, что при использовании нескольких слов с определенным лексическим значением получается абсолютно новое, окказиональное значение фразы за счет фонетических ассоциаций.

Литература

1. Бельчиков Ю. А., Панюшева М. С. Трудные случаи употребления однокоренных слов русского языка. М., 1968.
2. Брик О.М. Звуковые повторы. – В кн.: Поэтика. Сборники по теории поэтического языка, вып. 1–2. Пг., 1919.
3. Введенская Л. А., Колесников Н. П. Учебный словарь паронимов. М., 2005.
4. Григорьев В.П. Паронимическая аттракция. – В кн.: Григорьев В.П. Поэтика слова. М., 1979.
5. Колесников Н.П. Паронимазия как стилистическая фигура // Русский язык в школе, 1973, №3
6. Розенталь Д. Э., Голуб И. Б., Теленкова М. А. Современный русский язык. М., 1995.
7. Ронен О. Каламбуры // Звезда, 2005, №1.

Деятельность С. Я. Маршака как редактора

Проханов Дмитрий Михайлович

студент

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: prohanovdima@mail.ru

Введение

Самуил Яковлевич Маршак. Это имя, пожалуй, известно каждому ребенку, хоть раз читавшему его детские стихи, каждому взрослому, читавшему стихи для взрослых и замечательные переводы. Впрочем, Маршак и известен прежде всего как детский писатель. Мало кто знает о том, что он был не только писателем и переводчиком, но еще и редактором. Причем редактировал он в основном произведения, предназначавшиеся

именно для детей. Он начал заниматься этим в конце двадцатых годов двадцатого века, когда детская литература находилась в упадке. Маршак чувствовал жизненную необходимость создать детскую литературу для советских детей. Но это было очень сложной задачей, потому что слово, язык, стиль, которыми обращаются к взрослым читателям, совсем не подходят для маленьких читателей. И совсем непросто сделать так, чтобы детская книга получилась и познавательной, и интересной. Однако Маршаку это удавалось, пусть и ценой тяжелой, изнуряющей работы. Жизненный путь Маршака как редактора весьма интересен и может послужить примером и для сегодняшних редакторов.

Редакция под управлением Маршака

Работал Маршак в Ленинграде, в детском отделе Госиздата ленинградского Дома книги. Официально его должность была «консультант редакции», но на самом деле он стоял во главе ее. Одной из особенностей редакции, возглавляемой Маршаком, было полное отсутствие присяжных рецензентов. Редакторы должны были читать не только договорные рукописи, но и так называемый «самотек», который обычно во всех редакциях отдается рецензентам. Второй особенностью редакции было то, что помощники Маршака часто показывали страницы рукописей друг другу, а то и своему учителю, поскольку весьма важно, чтобы собственное впечатление проверялось слухом и глазом других. Третьей же особенностью редакции, возглавляемой Маршаком, было не только обучение исправлять рукописи, но и прежде всего уметь воспитывать литератора. Бывало так, что какая-то рукопись автора отвергалась, но самого его приглашали в редакцию, чтобы узнать, что у него за душой, о чем он мог бы ярко и интересно рассказывать читателям.

Маршак как воспитатель литераторов

Маршак не считал, что писать, особенно для детей, могут только сложившиеся, известные писатели или непременно те, кто с самого начала обладает литературным даром. Среди летчиков, красноармейцев моряков, охотников, да и других есть немало наблюдательных людей с хорошим воображением. Они могут рассказать много такого, что заинтересует читателя, особенно маленького, но надо облечь их мысли в слова, которые будет легко воспринимать. И тех из них, которые обладают литературной одаренностью, надо обучать. Маршак был испытателем авторов, созданная им редакция была для него лабораторией, для авторов и редакторов – школой. И Маршак обучал этих людей, воспитывал из них литераторов, а также учил известных авторов писать именно для детей.

Приемы Маршака-редактора

Маршак, работая с автором, убеждал того не торопиться. Если автор описывает какую-то ситуацию, редактор просит его самостоятельно представить все те образы, мысли и чувства, которые испытывает герой, пусть даже самые мелкие и на первый взгляд вроде бы неважные. Так Маршак боролся со штампами и неясными, смазанными чертами повествования. Редактор делился с автором собственным жизненным опытом, давал советы чтобы разбередить его воображение. Он никогда не требовал немедленных результатов, отпускал автора, чтобы тот все как следует обдумал. И такой была вся редакция Маршака, весь созданный им коллектив.

Литература

1. Чуковская Л. К. В лаборатории редактора. М., 1960.
2. Теория и практика редактирования: Хрестоматия / Под ред. проф. Н. М. Сикорского. М., 1968.

Композиционно-риторические принципы рекламных текстов предвыборной кампании 2007-2008 г.

Савинкова Дарья Борисовна

Студент

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия
day_d@mail.ru

Введение

Современная политическая риторика является, согласно исследованиям Г.Г. Хазагерова, постмодернистской. Это не лучший вариант развития риторики, так как все чаще в политике применяются манипулятивные приемы, власть все больше сосредотачивается на достижении результата во время выборов и не уделяет внимания исполнению предвыборных программ после избрания. Наилучший же с точки зрения отношений «оратор-аудитория» метод убеждения отходит на второй план из-за своей сложности и требуемых интеллектуальных ресурсов. По сравнению с риторикой реализма, где активно применялся метод убеждения еще в начале 20-го века, риторика, как наука убеждать словом, сделала значительный шаг назад. Апелляция к эмоциям, а не к разуму, стала привычной для властных кругов.

Во время проведения предвыборной кампании 2007-2008 гг. было множество примеров манипуляции сознанием масс, рассмотренных мною согласно теории о манипуляции Сергея Кара-Мурзы. Так же были найдены и оценены примеры попыток демонтажа народа на отдельные этносы, которые по природе своей более просты в управлении, чем многонациональный народ. Исходя из всего этого, интересно проследить композиционно-риторическое построение предвыборных текстов: насколько они служат интересам авторов, как сильна их воздействующая сила, насколько грамотно с точки зрения риторических принципов, изложенных в учебнике А.А. Волкова, они написаны.

Предвыборные тексты

Целесообразно рассматривать композиционно-риторические принципы построения текстов, исходя из их жанра. Наиболее интересно построение речей претендентов, их сторонников, видеоролики, видеообращения. На их примере хорошо просматривается манипулятивная составляющая политической риторики, злоупотребления пафосом и безразличное отношение к этосу.

Хорошо просматриваются отличия вступлений нынешних политических текстов и текстов советского периода истории. Отчетлива видна тенденция к обращению к чувствам и эмоциям. Нынешние вступительные слова, как правило, не отвечают своей основной функции разделения аудитории на готовую воспринимать информацию и не готовую. Это является серьезным нарушением догматичных канонов риторического построения. Середина речи, аргументация, далеко не всегда выдержана в рамках хрии. Зачастую совещательные аргументы перебивают судительные, эпидейктические же вовсе опускаются. В обращениях лидера партии ЛДПР Владимира Жириновского, и не только у него, приходится признавать ложные факты, подмены тезисов, неправомерную аргументацию, сознательное введение в заблуждение.

Часто кандидаты не используют до конца всех возможностей предвыборной рекламы. Подобные ошибки рассмотрены с точки зрения учебника Л.Г. Фещенко «Структура рекламного текста». Партия «Единая Россия», например, взяла слоган, где использованы слова, имеющие много значений, таким образом, весь слоган является многозначным. Причем некоторые его значения позволяют иронизировать над партией и над ее лидером, президентом Владимиром Путиным.

Заключение

Современная риторика все дальше уходит от канонов классического искусства убеждать. Все чаще применяются «запрещенные приемы», оправдать которые можно очень редко. Структура современного общества, низкий уровень самосознания, как политического, так и гражданского, позволяет манипуляторам активно орудовать нашим сознанием. Но в конечном итоге такие приемы все равно приведут к тому, что народ,

ослабленный массированным «промыыванием мозгов», все равно включится в политическую жизнь страны. И тогда у руля встанут те, кто сейчас использует убеждение, а не манипуляцию, кто обращает внимание на этос, а не на пафос.

Использование просторечной лексики в материалах о спорте в газете «Коммерсант»

Сафронова Анастасия Сергеевна

студентка

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: anastaciasaf@mail.ru

Введение

Слова стилистически неравноценны. Одни воспринимаются как книжные, другие - как разговорные; одни придают речи торжественность, другие звучат непринужденно. «Все многообразие значений, функций и смысловых нюансов слова сосредоточивается и объединяется в его стилистической характеристике», - писал академик В.В. Виноградов. Стилистическая характеристика слова определяется тем, как оно воспринимается говорящими: как закрепленное за определенным функциональным стилем или как уместное в любом стиле, общеупотребительное. Стилиевой закрепленности слова способствует его тематическая отнесенность. Мы чувствуем связь слов-терминов с научным языком; относим к публицистическому стилю слова, связанные с политической тематикой; выделяем как официально-деловые слова, употребляемые в делопроизводстве. Если взять любое печатное издание, то сразу можно заметить, что посвященные разной тематике материалы различаются по стилю. Особенно это заметно в серьезных, деловых изданиях – в газете «Коммерсант», например. Стиль статей о политике или экономике характеризуется использованием сугубо книжной лексики, сдержанностью и нейтральностью. А материалы о спорте написаны в непринужденном стиле, близком к разговорному, с постоянным употреблением просторечной лексики. Это обуславливается настроением читателей. Человек, читающий о спорте, делает это чаще всего для развлечения, поэтому язык таких статей должен быть легким, ненавязчивым.

В материалах о спорте в «Коммерсанте» чаще всего употребляются просторечные слова, являющиеся переносными значениями общеупотребительных (преимущественно нейтральных) слов. Метафора используется как средство выражения определенного отношения к тому явлению, на которое переносится имя другого явления. Чаще всего перенос направлен на дискредитацию, "снижение" или несерьезное, шутовское осмысление обозначаемого явления. Например, в статьях о футболе словосочетание *ударить по мячу*, которое можно считать базовым, почти не употребляется. Оно заменяется просторечными синонимами *пальнуть, вколотить, влупить, лупить* и т.д. Более того, спортивные статьи в "Коммерсанте" часто проникнуты шутовской интонацией. Можно встретить выражения вроде *футбольная ассоциация допустила жуткий ляп* или *многие не пожелали тащиться в Испанию*.

Результаты

Результаты исследования свидетельствуют о том, что спортивные материалы имеют наибольший успех, когда они написаны живым и эмоциональным языком, позволяющим читателю почувствовать, например, накал борьбы в прошедших состязаниях. Поэтому использование просторечной лексики в материалах о спорте в "Коммерсанте" кажется оправданным и почти всегда удачным.

Литература

1. Голуб И. Б. Стилистика русского языка. Учебное пособие // www.hi-edu.ru/e-books/xbook028/01/index.html?part-008.htm
2. Доценко Т. И. Сферы общения и активные тенденции в лексиконе подростка // www.language.psu.ru/bin/view.cgi?art=0059&lang=rus
3. Складаревская Г. Н., Шмелева И. Н. Вопросы исторической лексикологии и лексикографии восточнославянских языков. М., 1974.

Интервью со спортсменом. Редакторский анализ.

Секания Лиля Мурмановна

Студентка

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

Факультет журналистики

Email: sekaniya@yandex.ru

Среди огромного разнообразия публицистических жанров интервью выделяется своей активностью и частотой употребления. Поклонникам спорта интересно знать о жизни спортсмена, о его увлечениях и о том, что происходит «за кулисами» спортивного зала. Интерес этот объясним, и пресса стремится удовлетворить его.

Возникает множество вопросов, касающихся техники и общекультурных проблем этики. Ведь профессиональная этика – это система принципов, норм и ценностных мнений, регулирующих отношение в сфере определенного вида профессиональной деятельности. Поэтому со стороны журналистов важно правильно взять у спортсмена интервью, проявить к нему уважение, ведь здесь главное – достоинство человека как такового. Но нужно не забывать и о читателях, которые внимательно читают эти интервью и очень остро воспринимают эти высказывания.

Для анализа этих проблем был взят один из самых популярных журналов о спорте в Москве, «ПРОспорт», где были проанализированы два интервью со спортсменами и одно интервью из газеты «Известия». Это было сделано для того, чтобы понять, как сейчас строятся интервью со спортсменами. Задача журналиста – извлечь максимум нужной информации. Сравнительный анализ интервью выявляет общие особенности их построения, композицию, приемы изложения и стилистические качества.

Как интервьюеру подготовиться к беседе со спортсменом?

Выделяются следующие виды интервью:

1. информативные (главный предмет беседы – новые факты, интерес к личности собеседника предельно ослаблен);
2. экспертные (ценность – в точности формулировок, мнение авторитетного человека – самое важно);
3. проблемные (главный предмет обсуждения – мнения и сопоставление источников мнений);
4. интервью – «знакомства», делящиеся, в свою очередь, на портретные, разоблачающие (с «антигероем») и «звездные» интервью (предметом является личность собеседника);

Так же существуют четыре типа вопросов, встречающихся ив интервью:

1. закрытые (формирующие структуру ответа) и открытые (менее структурированные) вопросы;
2. вопросы о фактах (информационные) и о мнениях, желаниях и так далее;
3. по функциям вопросы делятся на контрольные (несколько формулировку одного вопроса), уточняющие (вопросы «в досыл»), зондирующие (выявляют эмоциональное состояние собеседника);
4. функционально-психологические вопросы могут быть зеркальными (в них повторяется ответ ли ключевое слово ответа собеседника), косвенные (через

выяснение мнения коллег выясняется личное мнение интервьюируемого), эстафетные (для перехода от темы к теме, поддержания разговора), вопросы-ответы (типа «А сейчас поговорим о...»), заключающие.

Отметим, что вопрос, предлагаемый журналистам интервьюируемому, порой не является таковым ни сути, ни по форме. В речи интервьюера встречаются вопросы-утверждения. Реальным адресатом этих сообщений является читатель. Ему, таким образом, сообщается некая дополнительная информация, которая по разным причинам не может быть включена в речь интервьюируемого.

Хотя интервью считается «разговорным» жанром, но все-таки под разговорной речью обычно понимают речь в условиях непосредственного, персонального, неофициального общения. Конечно, имитация устного разговора придает интервью особую остроту и силу. И не последнюю роль в ней играет разговорная речь. Ее лексические и синтаксические элементы служат средством создания раскованного тона повествования. Но не стоит сильно отклоняться от языковой нормы и использовать просторечия и жаргонизмы.

И не забывать, что человек ищет и находит в спорте красоту, самоотверженность, благородство и уникальность. Каждый раз человек глубоко переживает события, которые лично его не касаются. Психология болельщика – это неотъемлемая часть психологии спорта. Только в этом случае интервью может получиться удачным.

Библиография

- Спорт в зеркале журналистики. Под редакцией профессора Г. Я. Солганика. М.: «Мысль», 1989. 223 с.
- Накорякова К.М. Литературное редактирование. М.: «Икар», 2006
- Эрик Ф. Новости. Сложное искусство работы с информацией. М.: Медиамир, 2008, 248 с.
- Сковородников А.А. Культура русского языка. М., 2007

Лексические особенности деловой прессы (на примере «Бизнес-журнала» и «Бизнес-ключа»)

Синицына Алена Олеговна

Студентка

*Южно-Уральский государственный университет, факультет журналистики,
Челябинск, Россия*

alena_journecat@list.ru

В связи с укреплением экономики, промышленности, правового поля, кредитных и государственных программ поддержки и развития малого и среднего бизнеса на территории Российской Федерации в последнее время резко увеличилось количество деловых изданий. Данный вид СМИ является малоизученным. Пока еще не сложилось целостного представления о деловом журнале, его лингвостилистических особенностях. Поэтому исследование лексических особенностей актуально.

Деловые журналы обладают специфическими лексическими особенностями, что проявляется при сравнительном анализе языка журналов.

В силу того, что исследуемые журналы деловые, одной из особенностей языка материалов является избыточное наличие *терминов*, в том числе узкоспециальных: из области экономики, техники, медицины. Экономике уделяется наибольшее внимание, потому что данная тема больше всего волнует читательскую аудиторию. (Например: **экономика**: процедура *аккредитации* для *страховой компании*; на развитых *рынках недвижимости* действует стандартная схема, когда функции *девелопера*, *генподрядчика* и *инвестора* разделены; именно в этом *сегменте рынка* сосредоточена основная часть

неудовлетворенного спроса; проект явно потребует дополнительных *финансовых вливаний*; **медицина:** сами с лёгкостью даём советы о том, как изгнать *ОРВИ* или победить *ангину*; подбираем врача, имеющего отношение к определенному кругу *заболеваний*; **техника:** может набрать на своём *сотовом*; чтобы понять, какова будет стоимость *трафика* («Бизнес-журнал»); **экономика:** благодаря динамичному росту *объемов банковского кредитования* наблюдается значительный рост сборов; у старых клиентов есть возможность получить выгодные для себя *преференции*, например, открыть *депозит*; *прямая конкуренция ценами* ведет к уменьшению *прибыли*; воспользовавшись нашей *ипотечной программой*, вы можете купить трехкомнатную; **медицина:** представьте, что такое остановившейся внутри зубного канала *пациента бор*; **техника:** не умеют работать на *компьютере*; есть *электронный RSL-тест*; («Бизнес-ключ».)

В последнее время прослеживается тенденция перехода многих терминов из разряда научной лексики в активный запас русского языка. Они понятны всем и употребляются не только в специализированной научной среде, но и в обычной жизни. В то время как узкоспециальные термины понятны только людям посвященным.

Другая выявленная черта журналов — это наличие *заимствованных слов*. (Например: при всей неоднозначности двух изначально существовавших *констант*; *коммерческий сервис* явно предполагал использование *абонентом мобильного телефона*; *директор департамента бизнес-приложений* компании *Oberon*; *директор интернет-магазина* по продаже белья и колготок *Soblazn.ru*; привычные для *оффлайновой* розницы методы; никакие *бонусы*, никакие подарки тут не помогут; люди не ищут врача, а, исходя из *симптомов*, стараются выяснить, чем же именно они заболели («Бизнес-журнал»); *круглый стол*, организованный первым финансовым *порталом* Челябинска *ChelFin.ru*; *директор клиники* был в *фаворе* у *акционеров* сети; для *демонстрации утилитарности инструментарии*; это небольшая клиника была расположена в центре города, в очень *престижном* месте, среди модных *бутиков*; клиника «Дентекс» должна была откинуть устаревшую *VIP-легенду*, но сохранив *экслюзивный имидж*; («Бизнес-ключ».)

Многие из этих слов стали общеупотребительными, внедрились в русский язык и широко используются.

Кроме выявленных черт публицистического стиля, в языке журналов на лексическом уровне наблюдаются черты разговорного и художественного.

Язык журналов имеет вкрапления *лексики разговорного стиля*. Употребляются просторечные слова и выражения, собственно-разговорные слова, слова с оценочным значением. Авторы употребляют их, чтобы придать своему тексту эмоциональность, показать отношение ко многим явлениям. (Например: невозможно понять, где *болтается* курьер и когда его ждать; опоздавший курьер с грохотом *швыряет рваную* посылку на стол; потеряешь в поликлинике пару часов, *чертыхнешься* — да и помчишься в офис, не дождавшись своей очереди; под личиной маркетолога в вашу компанию может *просочиться бездельник*, привыкший *сыпать* модными терминами, рядовой секретарь, умеющий ловко *отишивать рекламщиков* по телефону; уходы с прежних мест работы могут быть формальным следствием нежелания руководства связываться с откатчиком или *философом-туняядцем* («Бизнес-журнал»); дорогая клиника для людей с *гнутыми пальцами* больше была не нужна рынку; «Инъекция хаоса — это контролируемая дестабилизация ситуации, которая нужна, чтобы *встряхнуть* организацию, заставить её приспособливаться к изменяющимся условиям»; командовать *тупыми подчиненными* просто; любой *кандидат за воротами* для большинства видов современных квалифицированных работ, уже не подойдет; как не заблудиться в *талмудах* книг по лидерству и руководству («Бизнес-ключ».)

В текстах исследуемых журналов наблюдаются черты не только разговорного, но и художественного стиля, т.к. его лексика помогает реализовать воздействующую функцию публицистического стиля. Она проявляется в материалах через *изобразительно-выразительные средства*. Для создания образа используются тропы и стилистические

фигуры. Иногда прослеживается явная ирония авторов, которые в очень экспрессивных высказываниях, сравнениях и выражениях, зачастую откровенно-оценочных, показывает свое скептически-ироничное отношение к тем или иным предметам или явлениям. Употребляются метафоры, метонимии, сравнения и олицетворения, придающие тексту образность и выразительность. (Например: *в спину любимым строителями панельным девятиэтажкам «дышат» пока нереализованные, но такие заманчивые проекты; вымерло большинство трестов; рынок будет прощать; нередко руководители онлайн-торговых точек в России вносят поправку в собственную активность, примерив на себя шкуру рядового покупателя; клиент давно поумнели не хочет механической любви; обеспечить постоянную боевую готовность консультационной службы; запуск сотовых сетей; торчать в многочасовых очередях; версия сервиса не страдает от шквала звонков («Бизнес-журнал»); при этом доказать факт сговора банка и страховой компании крайне сложно; он покупает и продает деньги, причем не только бумажки с картинками больших театров или американских президентов, но и средства в виде циферок на счетах; в бурлящем хаосе невозможно ничем управлять; серьезная перемена на рынке или происшествие могут нанести удар, который заостеневшая желтая организация не сможет перенести; расшатываются и трещат основы, на которых стоит организация; но директор постарался не выносить сор из избы, замаяв дело («Бизнес-ключ»).*)

В результате сравнения лексических особенностей журналов было выявлено много общего. Так как оба журнала деловые, то журналы изобилуют терминами из различных областей, особенно из области экономики и менеджмента. И в том, и в другом журналах прослеживается проникновение разговорного, научного и художественного стилей в публицистический. Журналисты, реализуя воздействующую функцию публицистического стиля, используют экспрессивную и оценочную лексику, в том числе и лексику разговорного стиля. Также широко оперируют средствами выразительности: различными тропами и фигурами, которые присущи художественному стилю. Следовательно, данные деловые журналы на лексическом уровне имеют одни и те же особенности.

Стилистические особенности языка анонсов (на примере материалов информационного агентства «ИТАР - ТАСС»)

Склярова Екатерина Игоревна

студентка

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
факультет журналистики, *Россия, Москва*

E-mail: katrin72006@yandex.ru

Доклад посвящен информации анонского характера, которая становится все более востребованным продуктом для печатных и электронных СМИ. Редакция «ТАСС-Анонс» информационного агентства «ИТАР-ТАСС» постоянно работает над созданием новостей «завтрашнего дня». Лента редакции представляет собой ежедневные анонсы будущих событий политической, экономической и культурной жизни Москвы, регионов России, стран-участниц СНГ и Зарубежья. Информация о дате, месте, времени проведения, информация о самом событии и его участниках, краткие справки, контактные телефоны – обязательные аспекты каждого сообщения.

Основной целью работы стало выявление и изучение стилистических особенностей языка анонсов. Внимательное рассмотрение материала показало, что к стилистическим особенностям стоит отнести следующие:

1. Краткость – структурная черта жанра. Объем анонсов варьируется в зависимости от значимости передаваемой информации, но он не превышает пяти предложений.
2. Жанр анонса отличает семантическая наполненность. Перед редактором стоит задача точно передать в небольшом количестве слов важное информационное сообщение. На помощь приходят синонимические ряды: *выставка открылась – начала свою работу – приняла первых посетителей – стала заметным событием*. Остановив свой выбор на точно подходящем слове, редактор создает краткий, семантически наполненный анонс.
3. Наличие указаний на стадиальность (Т.С. Дроняева), т.е. указание на стадиальность: начало, продолжение или окончание явления, ситуации, события, послуживших основой для обозначения факта. Поэтому очень частотны глаголы и другие предикаты с подомными значениями (*начать, завершить, продолжить*). Кроме прямого указания на стадиальность процесса, отраженного в высказывании, часто встречаются предикаты, имплицитно содержащие эту сему как добавочную (*открыта выставка; прошли переговоры; сделано заявление; решение принято*).
4. Главное в информационном сообщении – это содержание. Основной целью анонса является акцентирование на актуальном событии. Именно поэтому он редко разбивается на абзацы.
5. При создании анонсов часто используются сложные предложения. Это обусловлено стремлением уместить больше информации в маленьком формате.
6. Конкретные факты. Констатация социально значимых фактов – основное занятие редактора «Тасс-Анонса». Важно предоставить достоверную информацию о месте и времени.
7. Обязательное использование номинативов (Т.С. Дроняева), т.е. названий стран, городов, организаций, учреждений и т.п. Номинативы в информационном подстиле газетной речи выступают как дискурсивные синонимы номинативам со значением лица или групп лиц, метонимически их обозначая и системно предципуя те же признаки с помощью, скажем, глаголов говорения или ментальных действий, не свойственных этим субъектам вне газетного дискурса: *Министерство объявило; Дума приняла решение*.
8. Отсутствие заголовков. В газете они используются для ориентирования читателя, в анонсах этого не требуется.
9. Широкое использование элементов официально-делового стиля.

Вот несколько примеров того, как выглядит анонсная информация агентства «ИТАР-ТАСС»:

«МОСКВА - Президент РФ Владимир Путин проведет переговоры с президентом Украины Виктором Ющенко в формате "один на один". Темы - торгово-экономические отношения, в том числе в газовой сфере, сотрудничество в гуманитарной области, вопросы международной безопасности и стабильности».

«ПАРИЖ - ЮНЕСКО и Международный союз геологических наук торжественно объявят 2008 год Международным годом планеты Земля».

«ЛОНДОН - Открывается Международная нефтяная неделя, организованная Энергетическим институтом Лондона. В повестке дня - вопросы использования биотоплива, формирования цен на энергоносители, развития нефтедобывающих территорий, ситуация в Индии, России и других странах-участницах СНГ».

«МОСКВА - Организационное заседание Комиссии Общественной палаты РФ по здравоохранению. /ул. Большая Полянка, 20, НИИ детской хирургии и травматологии, 13:00/».

Таким образом, основная цель анонса - дать краткую, но предельно точную информацию о времени и главных сторонах запланированного события, о наиболее важных его предпосылках и этапах. Стилистические особенности языка информационных сообщений способствуют передачи в сжатой форме значимых и актуальных новостей. Редакция «ТАСС-Анонс» ежедневно выпускает полноценный «дневник предстоящих событий».

Стилистические функции терминов в специализированном издании на примере аналитического еженедельника «КонсьержЪ»

Смолярова Анна Сергеевна

Студент

Санкт-Петербургский Государственный Университет, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: grayseven@rambler.ru

Введение

Проблема реформирования сферы жилищно-коммунальных услуг является одной из наиболее актуальных проблем в современной России. Причины затягивания проведения реформы многие эксперты видят в непродуманной политике информирования населения. Важнейшей проблемой на данный момент нам представляется отсутствие понимания населением языка реформы, ее терминосистемы. При этом на рынке СМИ Санкт-Петербурга конкурирует большое число изданий, освещающих реформу ЖКХ. Универсальные и специализированные издания в различной степени помогают овладеть читателю терминосистемой реформы. Для разработки методов более эффективного использования СМИ в проведении реформы необходимо изучить стилистические возможности специализированных СМИ. В данном аспекте основное отличие специализированных СМИ от универсальных составляет применение терминов, их концентрация и уровень специализированности. Знание особенностей стилистических функций терминов в специализированном издании, можно увеличить эффективность информирования населения и тем самым облегчить проведение реформы.

Методы

Нами был проведен количественный анализ терминов, используемых в текстах газеты «КонсьержЪ», с целью определения наиболее часто употребляемых из них. При определении уровня специализированности термина был применен метод соотнесения дефиниций с общей стилистической окраской текста. Для контроля результатов был проведен сравнительный анализ случаев употребления терминов выбранной тематики в универсальных изданиях «Известия» и «Комсомольская правда» за один и тот же период – сентябрь 2006 года.

Результаты

В текстах газеты «КонсьержЪ» было выделено три терминосферы: право, экономика, производство и технологии. Термины правовой сферы отражают основные изменения в ходе реформы ЖКХ. Данная терминология может быть использована читателем как инструмент управления. Термины экономической сферы отличаются менее узкой специализацией по сравнению с терминами правовой сферы. В экономической сфере аудиторию волнуют менее специализированные, с точки зрения экономической науки, вопросы. Термины производственно-технологической сферы в большей степени, нежели термины других сфер, инородны в текстах газеты «КонсьержЪ». В текстах газеты

«КонсьержЪ» можно выделить большое число терминов, которые никогда не дефинируются. Данная группа терминов образована терминами всех трех терминосфер. Они образуют ядро узкоспециализированной лексики издания. Термины ядра не выполняют функцию выражения компетентности журналиста. Но они являются маркерами характера издания. Термины ядра сигнализируют читателю начальный уровень, от которого начинается специализация издания и являются для читателя специализированного издания пластом общеупотребительной лексики. Таким образом, термины ядра выполняют функцию выражения компетентности издания. Неправильное использование термина ядра может вызвать потерю читательского доверия к изданию в целом. Изменений функций термина (узкоспециализированный термин теряет маркированность и воспринимается читателем как общеупотребительный) зависит не от изменения дефиниции термина, а от характера издания, в текстах которого употреблен термин, и характера его аудитории. При этом данное изменение позволяет авторам специализированного издания придавать терминам, которые в универсальном издании являлись бы узкоспециализированными, в переносном смысле, дополнительные коннотации и строить на этом языковую игру, понятную читателям специализированного издания.

Литература

1. Блохин И. Н. Социологические исследования аудитории и рынка СМИ// Социология журналистики. М., 2004.
2. Голуб И.Б. Стилистика русского языка. М., 2006.
3. Хижняк С.П. Формирование и развитие терминологичности в языковой системе (на примере юридической терминологии). Саратов, 1998.
4. Чуков П.И. Специализированные газеты как тип издания. Ростов-на-Дону, 2004.
5. Шелов С.Д. Определение терминов и понятийная структура терминологии. С-Пб., 1998

К истории освоения имени *Алиса* в русском языке

Солонская Алиса Сергеевна

сотрудник факультета журналистики

Московский государственный университет им. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: Solkattener@gmail.com

В художественной литературе 20-го столетия (исключая последнее десятилетие) героини-иностранки носят имя Алиса не чаще и не реже, чем любое другое иностранное имя: М. Кузмин – пьеса «Алиса, которая боялась мышей» (1910), А. Ахматова – стихотворение «Алиса» (1911), А. Блок – пьеса «Роза и Крест» (1911), И. Сельвинский – поэма «Алиса» (1951), В. Солоухин – рассказ «Встреча» (1980).

Носительницы имени Алиса в России первой половины 20-го столетия получили имена от родителей-иностранцев или россиян нерусского происхождения. У актрисы московского Камерного театра Алисы Георгиевны Коонен (1889-1974) мать была полькой, отец – бельгийцем. Петербургскую актрису театра и кино Алису Бруновну Фрейндлих (1934) назвал родившийся в России отец-немец. Художник-иллюстратор Алиса Ивановна Порет (1902-1984) и писательница Алиса Зиновьевна Розенбаум (1905-1982) тоже имели нерусскую кровь. В середине 20-го века поэт Илья Сельвинский написал: «Магнитной волной через воды и страны/Летит иностранное имя твоё». Прославленные носительницы имени облагородили его в общественном сознании и сделали известным в широких кругах. Известным, но не распространенным.

Параллельно с популяризацией имени носителями (англ. *Alice*, нем. *Alice*, франц. *Alice*, *Alix*, исп. *Alicia*, итал. *Alisa*, *Alyssa*, финск. *Aliise*, польск. *Alicja*) в двадцатом

столетии шел процесс его освоения в русской литературе. Прежде всего в сделанных в разные годы переводах известных сказок Льюиса Кэрролла, где имя героини вынесено в заглавие – «Алиса в Стране Чудес» (1865) и «Алиса в Зазеркалье» (1871).

Кроме того, образы «Страны Чудес» с момента создания сказок эксплуатируются учеными всего мира в качестве иллюстраций к научным понятиям. Поэтому имя главной героини вслед за произведением стало привычным в отечественной научной среде, однако не пополнило списка русских имен, как его не пополнила бы даже самая изящная формула математического закона.

Созданный в 1981-82 годах на студии «Киевнаучфильм» режиссером Ефремом Пружанским «мультик» про Страну Чудес и Зазеркалье пользовался большим успехом. Но он не мог сравниться по популярности с вышедшим на экраны **в 1981 году** анимационным фильмом Романа Качанова **«Тайна третьей планеты»** по сценарию писателя-фантаста Кира Булычева (1934-2003). События этого «мультика» разворачиваются хотя и в «прекрасном далеко сто лет тому вперед» (не в наше время и не в нашем мире), но все же **впервые** героиня **Алиса – русская** девочка! Действие же художественного телевизионного многосерийного фильма Павла Арсенова **«Гостья из будущего»**, подхватившего эстафету у «Тайны третьей планеты» **в 1984 году**, происходит «здесь и сейчас»: **русская девочка Алиса Селезнева оказывается в нашей стране в наше время**. Произошла примерка иностранного имени на современную русскую девочку – оно прозвучало в фильме 126 раз! – и оказалось что имя ей впору и к лицу. Алиса Селезнева прекрасно вписывается в компанию Маш и Коль, и только один раз недоверчивый мальчик Фима заметил, что «имя редкое», но интеллигентная девочка Юля обрывает его: «имя как имя». Аудитория у «Гостьи из будущего» была огромной. Показ фильма неоднократно повторялся, и в скором времени его пересмотрела вся страна, а не только подростки, которым фильм предназначался. И если до 1984 года «среднестатистический россиянин» скорее был бы на стороне Фимы: имя редкое, то после – на стороне Юли: имя как имя. Имя Алиса как будто действительно в одночасье пришло в нашу жизнь из будущего.

Однако, для распространения заимствованного имени одного его обаятельного кинообраза недостаточно. Но, во-первых, до этого оно уже было опробовано в среде художественной и научной интеллигенции: Алиса Туликова, Алиса Гребенщикова и Алиса Хазанова родились до 1984 года. Во-вторых, процессу признания помогла привычность звучания для русского уха – в центральной России (Белгородская, Брянская, Волгоградская, Воронежская, Курская, Липецкая, Оренбургская, Орловская, области) сотни лет существуют села Алисово и деревни Алисовка. В-третьих, обрусению помогло и известное с пушкинских времен имя Алина, отличающееся от имени Алиса только одним звуком.

Действие же телефильма «Гостья из будущего» по отношению к имени главной героини можно уподобить взрыву кометы: после вспышки имя отделилось от персонажа, разбившись на множество осколков, чтобы стать названием музыкальных групп, магазинов модной одежды, бюро путешествий, издательских домов, телевизионных компаний, детских садов, кафе, тортов, шампуней и еще огромного количества организаций и предметов.

Спустя пятнадцать-двадцать лет после премьеры фильма «Гостья из будущего» в литературе и на телевидении появилось множество Алис. Не все они исключительные личности, как inferнальная ведьма Алиса Донникова из мистического «Дневного дозора» (что отсылает к «Wonderland») – чаще это обыкновенные девочки и женщины. Освоенность имени в российском общественном сознании подтверждает факт даже некоторого снижения образа Алисы в массовой литературе и телевизионном кино.

Беглая характеристика персонажей популярных фильмов только первой телевизионной недели 2008 года: красивая и умная («Три полуграции»), эффектная и бесстрашная («Башмачник»), интеллигентная и непрактичная «серая мышка» («Самая

красивая»), спивающийся член богемной семьи («Темный инстинкт»), прагматичная и наглая жена богача («Я считаю: раз, два, три, четыре, пять...»), корыстная и вероломная роковая красавица («Клуб «Алиса»). «Мыльный список» больших и маленьких Алис может быть пополнен за счет персонажей книг Дарьи Донцовой «Бассейн с крокодилами», Полины Дашковой «Образ врага», Светланы Поляковой «Все тайны Алисы».

Следует отметить и появление «попсовых» песенок: «Колыбельная для Алисы», «Ах, Алиса, как бы нам встретиться...», «Не плачь, Алиса!», «...А Алиса и Лариса там уже давным-давно...», «Мы не забудем никогда тебя, проклятая Алиса!».

Мой личный пример вполне отражает ситуацию. Часть предков по отцу – этнические немцы. Но я могла бы получить более традиционное имя, если бы не фамилия матери: Алисова, она-то и «подказала» идею. Кроме того, для родителей как для образованных интеллигентных людей степень приемлемости этого имени (так же как и ряда других малоупотребительных русских имен) была достаточно высокой.

Схема распространения имени: прославленные в России имена жителей других стран – известные имена живущих в России иностранцев – знаменитые русские с иностранными именами – популярные персонажи искусства (в первую очередь кино, художественной литературы, эстрады) – популяризация имени в интеллигентской среде – распространение имени в больших культурных городах – освоение имени в литературе «как заурядного» – распространение имени на окраинах – новые «именования» в честь старших родственников.

Литература

1. Новый энциклопедический словарь (2005). М: [Рипол-классик](#).
2. Успенский Л.И. (1978) Ты и твое имя. Л: Лениздат.
3. Булычев К. (2004). Собр. соч. в 4-х т. М: Олма-пресс.
4. Суперанская А.В. (2005) Словарь русских имен. М: Эксмо.
5. Энциклопедия кино (2000). [CD-ROM, дисков: 2.](#)
6. www.russianpost.ru (Почта России).
7. www.alisa.ru
8. www.mielofon.ru
9. www.alisavip.narod.ru

Эмотиконы как особая языковая система

Стойда Светлана Алексеевна

студентка

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,

факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: stoyda_s@mail.ru

В 21 веке Интернет является неотъемлемой частью жизни человека. Многие городские жители, в основном в возрасте до 30 лет, приходя домой, включают компьютер. Человек постоянно нуждается в общении. А поэтому помимо различных интернет-сайтов уже практически обязательными являются форумы, чаты, «аськи» и ЖЖ. Однако язык общения в этой, виртуальной жизни отличается от нашего повседневного. Для человека, который плохо знаком с Интернетом, этот язык может показаться странным: различные точки, крючки, закорючки, палочки. Но у интернет-пользователей со стажем эти непонятные значки играют немаловажную роль в виртуальном общении и используются как отдельно, так и вместе, иногда образуя целые предложения.

Эти, на первый взгляд непонятные значки называются смайликами. Смайлики – изобретение не всего человечества. У них тоже есть «отец», существует и достаточно интересная историю возникновения.

Смайлики (от англ. smile – улыбка) - это значки, составленные из знаков препинания, букв и цифр, обозначающие какие-либо эмоции. Также распространено второе название – эмотиконы. Следует определить, для чего все-таки используются эмотиконы. Безусловно, главная функция – выражений эмоций и чувств, поскольку изобразительный ряд довольно сильно действует на восприятие человека. Когда человек слышит чью-то речь, в первую очередь он инстинктивно распознает ее эмоциональную составляющую. Эмоции отражаются в речи при помощи громкости, темпа и интонации. В письменном тексте эти функции выполняют смайлики. В интернете-сообществе существует мнение, что эмотиконы следовало бы употреблять не только в интернет-речи, но и в художественной литературе, причем в первую очередь там, потому что литература - это искусство, а цель искусства - возбуждать эмоции. Эмотиконы - дополнительное средство для этого. Еще в 1969 году Владимир Набоков предлагал создать специальный знак пунктуации для графического отображения эмоций.

Смайлики бывают двух видов:

- графические, то есть состоящие из букв и знаков препинания,

например:

:) - улыбочка,

:(- огорчение,

- в виде маленькой картинки,

например:  или .

Литература

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов), М., 2003
2. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // в журнале «Политическая лингвистика» № 20, Екатеринбург, 2006 (взято с сайта <http://www.philology.ru/linguistics2/voroshilova-06.htm>)
3. Какорина Е.В. СМИ и Интернет-коммуникация // в сборнике: «Язык современной публицистики», Солганик Г.Я., М., 2005
4. Рожанский Ф.И. Точка, точка, запятая ... (эмотиконы как живая семиотическая система), Протвино, 2000
5. Сидорова М.Ю. Рефлексия «наивного» говорящего над языком и коммуникацией // в разделе Интернет-лингвистика (взято с сайта <http://www.philol.msu.ru/~sidorova/articles/Reflection.html>)

Стилистика аббревиатур в современном русском языке

Столетний Алексей Петрович

Студент

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
факультет журналистики, Москва, Россия*

Проанализируем особенности употребления аббревиатур в материалах современных печатных и электронных СМИ.

Стилистические особенности употребления аббревиатур

На практике употребление аббревиатур может использоваться во множестве стилистических приёмов.

Если несклоняемые аббревиатуры склоняются, то приобретают разговорный оттенок. То же относится к словам, образованным от аббревиатур.

Аббревиатуры-историзмы и архаизмы используются для воссоздания атмосферы и колорита соответствующей эпохи. Они могут переосмысляться и использоваться в новом контексте.

Игра слов, основанная на омонимии между аббревиатурами, также используется как выразительное средство.

Сокращения, совпадающие по написанию с теми или иными словами, могут придавать дополнительную окраску и текстам нейтрального характера.

Выделение аббревиатуры в слове — ещё один распространенный приём.

Контаминация, то есть объединение аббревиатуры и полнозначного слова для получения нового значения.

Возможна и подстановка аббревиатур во фразеологизмы.

Стилистически неграмотное употребление аббревиатур

О неграмотном употреблении сокращений пишут немного, и авторы в подобных случаях часто опираются на субъективные доводы и личное восприятие. Но все же общие тенденции среди них прослеживаются.

Те, кто затрагивает эту тему, часто негативно высказываются по поводу «усушки» в аббревиатуре вместе с буквенно-звуковым составом образного и смыслового содержания исходного словосочетания.

Ещё одна область неудачного употребления - использование труднопроизносимых аббревиатур (самая длинная аббревиатура по данным книги рекордов Гиннеса - русская).

Вопрос благозвучия аббревиатур также заслуживает внимания, особенно сейчас, как показывают примеры ниже.

Оперирование малоизвестными аббревиатурами без указания их расшифровки может ввести читателя в ступор.

Специальные аббревиатуры

Наряду с общеупотребимыми аббревиатурами существуют особые сокращения, область применения которых ограничена сугубо профессиональными сферами. В специализированных изданиях также встречаются неблагозвучные сокращения.

Сравнительный анализ языковых личностей читателей журналов категории luxury и «демократичного глянца» как доказательство возникновения социостилистики (на примере ж-в Vogue, Harper's Bazaar, Officiel VS Cosmopolitan, Glamour)

Табанаква Арина Дмитриевна

Студентка

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,

Факультет журналистики, Москва, Россия.

E-mail: bubblebee@yandex.ru

Введение

Предметом исследования является психолингвистическое понятие языковой личности, цель исследования — расширить это понятие и сделать его максимально применимым в области журналистики, как теоретической, так и практической. Если раньше в большинстве работ на эту тему термин «языковая личность» применялся по отношению к автору публицистического текста, носителю языка, чья речь была зафиксирована, или художественному персонажу, то в данном исследовании автор рассматривает адресата текстов СМИ как «языковую личность».

Необходимость социостилистики вызвана самой действительностью. Одновременно с таким явлением, как «индивидуализация» масс-медиа, стало происходить расслоение

социума и стратификация. Каждая замкнутая группа приобрела свой «собственный» язык, т.е. кодификацию, которая позволяет членам страты беспрепятственно общаться и распознавать «своих». Дело даже не в разговорных словах или жаргоне, а в тончайших оттенках смысла, особенностях юмора, общего «меседжа» передаваемой информации, иными словами – в метасмыслах.

Для максимального успеха издатели и авторы должны были добиться того, чтобы картина мира их изданий мимикрировала под картину мира «потребителя» текстов. В этом и заключается парадокс: когда мы говорим о тексте СМИ в ситуации свободной рыночной конкуренции, мы, исходя из напечатанного, можем судить не только об авторе, но и о читателе, потребителе именно таким образом оформленной информации.

Работа проводилась с расчетом на то, что в дальнейшем понятие языковой личности читателя станет ключевым в новом направлении языкознания – социостилистике.

Метод

Для объективности исследования (а иначе оно не имело бы смысла) необходим был материал для изучения, соответствующий следующим критериям:

- доступность для покупателей-читателей
- долгосрочное пребывание на рынке прессы
- популярность у широких кругов населения
- ярко выраженная оценочность, экспрессивность и стилистическая окрашенность большинства текстов
- наличие похожей печатной продукции разных ценовых категорий

В качестве исследуемого материала автор выбрал «глянцевые» журналы для женщин: они соответствовали всем вышеперечисленным требованиям.

Теоретической базой для исследования послужила книга Ю.Н.Караулова «Русский язык и языковая личность», а также филологические статьи из энциклопедии «Кругосвет», как-то: «Психолингвистика», «Языковая картина мира» А.А. Зализняк и «Речевое воздействие» П.Б.Паршина. На основании теории проводился лексико-семантический и стилистический анализ статей и разделов журнала, таких как: содержание, письмо редактора, общие рубрики о красоте, спорте, здоровье, моде, рецензии на книги, аннотации к фильмам и отзывы о спектаклях.

Результат

Выяснилось, что журналы «одинакового» содержания, но разных ценовых категорий совершенно противоположно (признаюсь, порой все-таки схоже) описывают одни и те же события, понятия, предметы, картины мира принципиально разные. Радужные тона и беззаботность при более аккуратном отношении к языку в журналах luxury контрастирует с развязным, юмористическим, но каким-то необнадеживающим в целом тоном журналов демократического класса. Это касается всего: выбора лексики, параноматической игры, ассоциаций, заимствований и т.д.

Экономическое расслоение действительно привело к появлению в российском обществе «разных» русских языков, что имеет не только лингвистическое, но и социокультурное значение. Для журналистов, как тех, кто может в лучшую сторону изменить ситуацию, необходимо создать полноценную научную базу, основанную на социостилистике.

Литература

- 1.Зализняк А.А. Языковая картина мира: статья / А. А. Зализняк. – Энциклопедия КРУГОСВЕТ®. – 2006. Режим доступа: <http://www.krugosvet.ru/articles/77/1007724/1007724a1.htm>

2. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – 3-е изд., стереотипное. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 264 с.
3. Караулов Ю.Н. Русская языковая личность и задачи ее изучения: вступительная статья к сборнику [Электронный ресурс] / Ю. Н. Караулов // Язык и личность. М., 1989. С. 3-8. Режим доступа:
http://www.nspu.net/fileadmin/library/books/2/web/xrest/article/leksika/aspekts/kra_art01.htm, свободный. – Электрон. версия печ. публикации.
4. Психолингвистика: статья [Электронный ресурс]. – Энциклопедия КРУГОСВЕТ®. – 2006. Режим доступа:
<http://www.krugosvet.ru/articles/82/1008268/print.htm>, свободный.
5. Паршин П.Б. Речевое воздействие: статья / П.Б. Паршин. – Энциклопедия КРУГОСВЕТ®. – 2006. Режим доступа:
<http://www.krugosvet.ru/articles/96/1009689/1009689a1.htm>, свободный.
6. Толковый словарь русского языка: В 4 т. / Под ред. Д. Н. Ушакова. - М.: Гос. ин-т Сов. энцикл.; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов., 1935-1940.
7. Harper's BAZAAR: Russia; ред. Анзор Канкулов / ООО «Фэшн Пресс», Independent Media Sanoma Magazines, The Hearst Communications, New York, USA. – М.: ЗАО Алмаз-Пресс. – Вып. Декабрь 2007. 368 с.
8. Cosmopolitan: Russia; ред. Елена Васильева / ООО «Фэшн Пресс», Independent Media, The Hearst Communications, NY, USA. – М.: ЗАО Алмаз-Пресс. – Вып. Октябрь, Ноябрь, Декабрь 2007.
9. Glamour: Россия; ред. Алла Белякова / ЗАО «Корде Наст», Advance Magazine Publishers Inc. – Nürnberg: PRINOVIS. – Вып. Май 2007.
10. L'OFFICIEL de la couture et de la mode de Paris: Россия; ред. Эвелина Хромченко / ЗАО «Парлан Паблишинг. – М.: ИД Адверсус. Вып. №91 Октябрь 2007.
11. VOGUE: Россия; ред. Алена Долецкая / ЗАО «Корде Наст», Les Publications Corde Nast S.A. – Gütersloh: Mohn Media. Вып. Декабрь 2007.

Проблема и ее решение: анализ вариантов текста

Фаизова Анна Игоревна

Студентка

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: anna_faizova@mail.ru

Основой для исследования послужил опыт работы над собственным текстом для федеральной еженедельной общественно-политической газеты «Трибуна». Текст, посвященной актуальной сегодня проблеме студенческих семей, существует в четырех вариантах. Основной недостаток первого и второго вариантов текста заключался в том, что репортажные зарисовки из жизни студенческих семей не подкреплялись анализом четко сформулированных проблем, на которые необходимо было обратить внимание читателя. Этот недостаток устранили четыре этапа работы над текстом. Цель исследования – проследить за видоизменениями текста и выяснить, почему вариантов правки было четыре.

В первом варианте с заголовком «Квадратный метр на стипендию» была обнаружена подмена проблемы. В качестве основной проблемы подавался тот факт, что студенческая семья в нашем государстве не может иметь собственную квартиру. При этом другие, действительно актуальные проблемы студенческой семьи, упоминались

вскользь, или совсем не затрагивались. В тексте излагаются условия программы «Молодой семье – доступное жилье», а затем программа безуспешно «примеряется» на две конкретные студенческие семьи. Поиск жилья для студенческой семьи – одна из основных проблем, но бесплатное жилье от государства семейные студенты не получают даже в самых богатых обществах. Система ипотеки, которая несколько раз упоминается в материале, имеет множество недостатков, и эту проблему следовало бы поднять. Но в этом случае студенческие семьи с их насущными проблемами отошли бы на второй план, так как ипотека актуальна не только для студентов. Поэтому проблема была поставлена неверно.

Второй вариант текста состоит из нескольких репортажных зарисовок. Заголовок у него отвлеченный и довольно романтический: строчка из известного стихотворения Эдуарда Асадова - «Они студентами были, они друг друга любили...». При этом материал планировалось написать в жанре аналитической статьи. А значит, каждая зарисовка должна «выводить» читателя на проблему. Причем проблема должна «перевешивать» картинку и недвусмысленно выделяться среди вороха фактов. Здесь же зарисовки существуют «в чистом виде», не подкрепленные никакими обобщающими тезисами и выводами. Итог: зарисовки дают представление о быте студенческих семей, из них читатель узнает, какого цвета обои в студенческом общежитии, что семейные студенты едят на ужин, как часто они ездят за продуктами, как проводят выходные, сколько времени добираются до института и на чем. Но текст не заставляет аудиторию задуматься, и цель его написания неясна. Заголовок «Они студентами были, они друг друга любили...» определяет расплывчатость всего текста.

В третьем варианте текста из зарисовок «выжимается» комплекс проблем. Формулируется основная трудность в жизни студенческих семей: необходимость совмещать учебу с работой и воспитанием детей. Зарисовки уже «подстраиваются» под проблемы, что влияет на отбор фактов. Добавлены мнения экспертов: преподавателя университета и менеджера по подбору персонала из крупной коммерческой фирмы. Но третьему варианту недостает конечного вывода. Вместо него – высказанная одним из экспертов банальность о том, что студенческий брак, как и всякий, должен заключаться, если есть любовь. Дескать, если ее нет – надо искать. Некоторые всю жизнь ищут, и от возраста это не зависит. Это высказывание обесценивает сформулированные выше проблемы, ставит под сомнение необходимость их «озвучивания» в тексте.

Четвертый вариант более логичен, в нем сформулирован вывод. Есть ссылки на исследования социологов и недавний доклад ООН о проблемах молодежи. Композиция каждой главы текста основана на схеме «проблема - картинка». Только в четвертой достигнута логика композиционного построения, так как ясно обозначилась цель его написания. Некоторые факты были заменены на противоположные по значению. Так, утверждение о том, что российскому студенту сначала свадьбу сыграть, а потом сессию сдать «раз плюнуть» сменилось тезисом о том, что студенческих семей становится все меньше, так как не все выдерживают тройную нагрузку «учеба – работа – воспитание детей». Стиль текста почти полностью утратил разговорную составляющую.

Текст редактировался автором на основе пожеланий редактора, однако во многом – ошупью. Этим и обусловлено наличие нескольких вариантов правки. Работа над текстом в четыре этапа представляет собой пример авторедактирования, которое проводится с учетом требований издания, ожиданий аудитории и актуальности поставленной проблемы. Процесс авторедактирования привел к частичному изменению в отборе фактов, полному изменению композиции и стиля изложения, увеличению числа источников информации.

Список литературы

- 1) Накорякова К.М. Литературное редактирование. – М., 2004, С. 112-145
- 2) Свинцов В.И. Смысловый анализ и обработка текста. – М., 1970, С. 34-52

- 3) Солганик Г.Я., *Стилистика текста.* – М., 1995, С.58-63
- 4) Тертычный А.А. *Логическая культура журналиста.* – М., 2006, С. 18-37

Опыт российских редакторов. Лидия Чуковская: каждый редактор – стилист.
Федосенко Анна Владимировна

студент

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: ann.fedosenko@gmail.com

Изучение стилистики русского языка предполагает два и противоречащих друг другу, и дополняющих друг друга компонента. С одной стороны, для стилиста важно чутко улавливать, чувствовать происходящие в языке изменения, ведь русский язык живой, развивающийся. С другой стороны, крайне важен накопленный ранее опыт, необходимо знание литературной и редакторской практики писателей и редакторов.

В данной работе я обращаюсь к опыту талантливого и яркого человека, Лидии Корнеевны Чуковской, оставившей след в литературе в первую очередь как редактор. Творческий путь, профессиональная деятельность Лидии Корнеевны – это и есть сочетание нового и традиционного, столь важное для стилиста.

Сама жизнь поставила Лидию Чуковскую в условия, когда смешение нового и традиционного неизбежно. Дочь Корнея Чуковского, она выросла в литературной среде. Творческий расцвет пришелся на сложное и противоречивое время потрясений и изменений. Судьба ее – как личная, так и профессиональная - неотделима от исторической судьбы России начала XX века.

Несмотря на все трудности, которые пережила Лидия Корнеевна, она всегда оставалась принципиальным, бескомпромиссным специалистом, настоящим профессионалом, все силы и душу вкладывающим в дело, а делом всей жизни для нее была литература, редакторская деятельность. В книгах Лидии Чуковской – и приметы времени, яркие, красноречивые свидетельства о жизни России голодных 30-х и страшных 40-х годов XX века, и то жизнеобразующее, незыблемое, бескомпромиссное убеждение, стержень, на который нанизаны годы – слово, язык, литература.

В реферате проанализированы работы Лидии Чуковской, посвященные редакторской деятельности («В лаборатории редактора», «Записки об Анне Ахматовой», «Процесс исключения»), выявлены – согласно опыту Лидии Корнеевны – основные принципы редакторской работы, работы с текстом. Так, Лидия Корнеевна пишет о том, что материалом любого текста в равной степени является и мысль, сюжет, жизнь, и слово, язык. Текст хорош лишь при соединении этих составляющих. В понимании Лидии Корнеевны редактор должен быть тонким стилистом, в какой-то степени наставником автора, должен найти сложную грань между стилистической работой и невмешательством в уникальный авторский стиль. Лидия Корнеевна отмечает несоответствие формы содержанию, смысла синтаксису, несоответствие слова образу. "Правки – не заплаты," – пишет она. Большое внимание в книгах уделено проблемам индивидуального стиля писателя и литературного редактора, точности слова и бережному отношению к народному языку, проводится анализ рукописей "заслуженных писателей".

Литература

1. Виноградов В.В. *Проблемы русской стилистики.* М., 1981.
2. Виноградов В.В. *Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика.* М., 1963.
3. Мильчин А.Э. *Вступительная статья: Чуковская Л.К. В лаборатории редактора.* Архангельск, 2005.

3. Розенталь Д.Э. Практическая стилистика русского языка. М., 1977.
4. Солганик Г.Я. Стилистика текста. М., 1995.
4. Чуковская Л.К. В лаборатории редактора. Архангельск, 2005.
5. Чуковская Л.К. Записки об Анне Ахматовой. М., 1996 г.
6. Чуковская Л.К. Процесс исключения. М., 2007 г.
7. <http://www.chukfamily.ru/Lidia/main.htm> - страница Лидии Чуковской на сайте www.chukfamily.ru (биография).

Экспансия новояза: падонки атакуют!

Шакирова Алина Расиховна

Студент

Сургутский государственный университет, Сургут, Россия

linafeely@mail.ru

Развитие и совершенствование Интернет-технологий влечет за собой огромное влияние на сферы жизнедеятельности человека. Новая медийная среда оказывает воздействие на динамично развивающийся русский язык. Появление сетевых журналов, или веб-блогов, в пространстве глобальной сети повлекло за собой экспансию среди русских пользователей мировой паутины жаргона «падонков», еще именуемым албанским языком, а также «падонковским» языком.

До сих пор русский язык менялся как угодно – заимствуя иностранные слова, генерируя новые, путем «варваризации». А теперь дошла очередь и до компьютерного обновления родной речи? Сеть подарила нам сразу целый словарь из нескольких десятков слов и выражений, который уже вышел на улицы. Кстати, язык «падонков» имеет идеологическую основу в форме «Манифеста антиграмотности». В нем четко определена позиция: «Все художники русского слова должны бросить вызов убиванию нашего живого языка бездушными автоматами!»

Язык падонков зародился еще в начале 90-х годов в сети Интернет в письменном виде. Пик популярности пришелся на начало двухтысячных годов, когда активную деятельность начинает и продолжает по сей день сайт udaff.com. Любопытно, что «падонки» объединяют в себе маргиналов и менеджеров одновременно. Целевая аудитория сайта – офис менеджеры и студенты, для которых подобный способ общения – развлечение, своеобразный эскапизм из рутинных рабочих будней, протест против норм общепринятого, официального.

В чем же особенности стиля «падонков»? В нарочитом нарушении норм орфографии русского языка в сторону фонетического письма («декоративных транскрипций») — в первую очередь, в смещении фонетически адекватных форм в сторону орфографически неправильных, в противоположном использовании оглушённых звонких и глухих согласных, а также в слиянии слов воедино без пробела. Например, «Кагдила?» — эрратив «как дела?», один из основных штампов жаргона «падонков».

О масштабности данного языкового явления можно судить уже по одному факту – официальный портал общающихся на данном жаргоне ежедневно посещает свыше пятидесяти тысяч человек. Рейтинг сайта очень высок, число посетителей равняется числу читателей популярных новостных лент.

Неужели вскоре будущее поколение заговорит на новоязе? Ведь эта волна захлестнула не только многочисленные форумы и чаты, которые так любимы современной молодежью. Жаргонные словечки и фразы (вроде, «Превед, медвед!», «Аццкий Сотона», «фсе атличтна!»), оценочные слова типа «готично», «брутально», «гламурненько» медленно, но верно «просачиваются» в СМИ, прежде всего на страницы молодежных изданий.

Жаргон «падонков» успел перекочевать и в рекламные тексты. [На каком языке мы говорим//<http://adworker.ru/tribune/18/01/2007/7187.shtml>] Специалисты в области копирайтинга выделяют следующие тенденции характерные для современного языка рекламы, причем на первое место выводится именно «падонковская» лексика.

1. Деформация языка (Межслоговая инверсия, характерная для французского и английского языка, стала популярной среди носителей русского языка – пример: «Пац сталом ползау»).
2. Появление сленга в формате zip (Например, можно сказать «Привет, дорогой...» А можно «Здр. Как де?»), эта тенденция появилась в связи с повсеместным использованием мобильного сервиса СМС).
3. Слияние русского и английского языков, эсперанто по-русски (Увидеть элементы нового эсперанто можно в сети Интернет, программах «Скайп», icq, мобильной связи, т.е. в самых современных медиа).
4. Физиологизация определений (яркий пример: выражение «Что ты волнуешься?» у современной молодежи в общении принимает форму «Ну что ты паришься?»)
5. Обезличивание языка, язык как ширма (В основе лежит психологический аспект – сегодня человеку сложнее искренне говорить о своих чувствах. Новый инструмент – так быстро меняющийся русский язык, с помощью богатства и разнообразия которого или, наоборот, паразитирующих вульгарных клише из жаргона «падонков» человек надевает маску, скрывая свою истинную сущность).

К сожалению, в этических кодексах журналистов прописаны лишь ограничения на содержание информации, но ничего не сказано о форме ее подачи читателю и зрителю.

Более того, современные постмодернистские писатели Владимир Сорокин и Виктор Пелевин в своих произведениях активно применяют этот пласт лексики. Роман Пелевина под названием «Шлем ужаса» имеет композицию в форме интернет-чата с обильным использованием элементов жаргона «падонков».

Однозначную оценку данному явлению сегодня дать сложно. Одни предполагают, что это ничто иное, как развитие русского языка, зеркальное отражение процессов, протекающих в обществе.

Другие, в частности, учителя, филологи, считают, что данное явление носит негативный характер, ведет к снижению уровня грамотности населения, производству многочисленных вульгарных клише и штампов.

Третьи, прежде всего сами приверженцы подобного способа коммуникации, видят в языковом явлении возможность развлечения, скрашивания серых будней и самовыражения.

В данной ситуации больше всего пугают два момента. Во-первых, распространение элементов жаргона падонков в языке СМИ и рекламы, а также в разговорной речи молодых людей. Зачастую можно слышать, как студенты в неофициальном общении употребляли выражения, вроде «В Бобруйск, животное!», «Брутально», «Превед, красавчег».

Второй момент — быстрое привыкание к нарушению языковых норм не только пользователя мировой паутины, но и простого обывателя, что может привести к тотальной безграмотности.

Так можно ли считать развитием русского языка распространение слов и фраз из жаргона «падонков», но в форме «болезненного отклонения»? Действительно, подобно человеческому организму, русский язык постоянно подвергается яростным атакам вирусов, типа речи «падонков». Но борьба с болезненной инфекцией впоследствии укрепляет иммунитет организма. Возникает вопрос: каковы же будут последствия данного явления?

Жаргон «падонков» — это заболевание, которое, безусловно, не пройдет бесследно для носителей русского языка. Увы, а может быть, и к счастью, вакцину от лингвистических болезней пока не изобрели.

**Функции вводных слов и словосочетаний в произведениях А.С.Пушкина и
В.О.Пелевина**

Шампорова Юлия Сергеевна

Студентка

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, факультет
журналистики, Москва, Россия*

E-mail: Jyly-forever@yandex.ru

Употребление вводных слов в художественном произведении хотя и не является редким и необычным явлением в языке, но неизменно служит одним из наиболее функциональных и ёмких средств художественной выразительности, используемых автором, ярко характеризуюя особенности его литературного творчества.

Вводные слова как особая синтаксическая категория либо выражают модальное отношение говорящего, либо содержат какие-либо пояснения к членам предложения или предложению в целом, получая выделение в устной речи интонацией, а на письме знаками препинания.

Историческая реальность оказывает бесспорное влияние на все аспекты языка, в том числе и на употребление вводных слов. Закономерность этого употребления интересно изучить и сравнить на примере двух совершенно отличных друг от друга писателей, различающихся по времени их творчества, по художественному методу, по мировому признанию и по многим другим факторам. Для большего контраста мы взяли для анализа художественные произведения родоначальника русского литературного языка, «солнца» русской поэзии А.С.Пушкина и нашего современника, одного из наиболее ярких представителей постмодернистского направления в литературе В.О.Пелевина. Не сложно догадаться, насколько различными являются способы и цели употребления вводных слов этими писателями, что как раз таки и придает нашему исследованию большую контрастность и разнообразие. Подробно изучив способы употребления вводных слов в произведениях выдающихся представителей своего века, можно судить об изменении русского литературного языка, о тенденциях изменения всей русской действительности в целом за два столетия. Ведь выбор или исключение (порой даже несознательные) из произведения тех или иных групп вводных слов, обладающих определенными смысловыми функциями свидетельствует об определенных тенденциях и в языке, и в жизни.

При распределении вводных слов, употребляемых указанными авторами в своих литературных произведениях, мы ориентировались на традиционную классификацию Д.Э.Розенталя, Н.С.Валгиной и других исследователей русского языка. Причем важным для нас было разграничивать авторскую речь и прямую речь, где употребление вводных слов часто сильно различается в соответствии с замыслом писателя. Соединив теорию и обширный практический материал, наработанный в ходе исследования, мы получили интересные закономерности использования вводных слов и словосочетаний изучаемыми писателями.

В художественных произведениях А.С. Пушкина вводные слова занимают видное место, используются великим художником слова со свойственным ему искусством в различных стилистических планах и богатым разнообразием семантических функций и грамматически выражаются отдельными словами разных частей речи, словосочетаниями и целыми предложениями. Богатство, образность, многогранность языка А.С.Пушкина проявляется и в употреблении вводных слов. Так, смысловых оттенков одной только группы вводных слов, выражающих различные эмоции говорящего в связи с тем или иным сообщением существует в его произведениях бесчисленное множество:

а) Сочувствие другим, пожелания: К счастью, она, моя голубушка, не узнала его («Капитанская дочка», VIII).

б) Досаду, сожаление: Жаль, разъезжать нет мочи мне... («Евгений Онегин», VII, XII).

в) Указание на личное удовлетворение, радость: Вздохнул и молвил, оживая: «Ну, слава богу, я здоров!» («Руслан и Людмила», II).

г) Удивление, недоумение: И перед барыней отважно\| Теперь она толкует важно\| О графе, о делах его, \|Не пропускает ничего\| - Бог весть, разведать как успела («Граф Нулин»).

д) Осуждение и самоосуждение, снисхождение: А вижу я , винюсь пред вами, \|Что уж и так мой бедный слог\| Пестреть гораздо меньше б мог \|Иноплеменными словами («Евгений Онегин», I, XXVI).

е) Желание вызвать в собеседнике то или иное отношение к сообщению или побудить собеседника обратить внимание на то, что собирается сказать, в чём стремится уверить его: Опасно разъезжать по свету; \|Ты, право, будешь сам не рад («Руслан и Людмила», II). К этому можно прибавить разнообразие коннотаций вводных слов, входящих в группы, указывающие на источник высказывания со ссылкой на личное или чужое мнение, на характерный для говорящего порядок или последовательность в развитии мысли, доказательств, на указание на переход к выводу, обобщению и т.д.

Творчества В.О.Пелевина далеко не так изучено, как творчество А.С.Пушкина. В процессе исследования одного из самых известных романов писателя «Generation «П» мы убедились, что наиболее употребительными в произведении являются вводные слова, выражающие оценку говорящим степени реальности сообщаемого (81 предложение, содержащее слова этой группы) и вводные слова, указывающие на связь мыслей, последовательность их изложения (71 предложение). Причем употребление этих групп вводных слов в равной степени характерно как для авторской, так и для прямой речи, что может свидетельствовать о том, что автор считает употребление этих слов важным в повествовании и не считает нужным разграничивать их употребление. Меньше всего использует В.О.Пелевин вводные слова, выражающие чувства говорящего и оценку меры того, о чём сообщается. О чувствах героев писатель часто повествует во вставных конструкциях, в связи с этим можно сделать вывод, что авторские вставные конструкции как бы переняли на себя роль вводных слов, выражающих оценку говорящего, поэтому их употребление столь незначительно в романе.

Интересно, что образовались группы, где вводные слова используются только в авторской или только в прямой речи. Например, слова, выражающие призывы к собеседнику содержатся только в прямой речи. Это вполне объяснимо, ведь герой, произведения, обыкновенный живой человек, в своей «устной речи» пользуется традиционными приёмами привлечения внимания собеседника, в то время как автор стремится к своеобразной объективности повествования, оставляя свои личностные черты за его пределами, поэтому призыв к собеседнику автора словно содержится в самом тексте повествования, направленному на то, чтобы заинтересовать, увлечь читателя. В целом, о вводных словах в произведении Виктора Пелевина можно говорить как о выразительном художественном средстве, умело используемом автором для воплощения поставленных перед ним творческих задач.

Литература

- 1) Валгина Н.С. Синтаксис современного русского языка. М. 1978
- 2) Золотова Г.А., «Очерк функционального синтаксиса русского языка». Москва, 1973 год.
- 3) Пелевин В.О. «Generation «П», М. «Вагриус», 2003 г
- 4) Пушкин А.С., Сочинения в трех томах. Москва, 1986 год.
- 5) Розенталь Д.Э. Пособие по русскому языку. Издательство Московского университета. 1962 г

6) Федорова А.К., «Трудные вопросы синтаксиса». Москва, 1972 год

7) Чеснокова Л.Д., «Грамматические вопросы как средство анализа предложения». Москва, 1978 год.

Синтаксическая компрессия рекламного текста

Шокина Александра Борисовна

Молодой ученый

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, факультет журналистики, Москва, Россия

Тенденция к экономии речевых средств в той или иной форме наблюдается на всех уровнях языковой системы и проявляется в различных функциональных стилях. Активность данного явления в рекламе обусловлена целым рядом факторов, таких как: юридические и экономические ограничения рекламного времени и пространства; высокая конкуренция за внимание адресата со стороны других рекламных материалов и количество времени, которое он готов уделить каждому рекламному сообщению; жанрово-стилистические особенности рекламного сообщения и др.

Закон экономии реализуется прежде всего в сокращении протяженности языковых единиц. Языковая компрессия сводится к устранению избыточности текста, т.е. таких его компонентов, информация о которых уже выражена в предшествующем тексте или контексте. Наибольший резерв в этом отношении имеет синтаксис. Синтаксическая компрессия состоит в опущении наименее значительных в смысловом, структурном и коммуникативном отношениях элементов – различных синтаксических единиц. Она обнаруживается и на уровне словосочетания, и на уровне предложения. Как правило, опускается внутреннее звено конструкции при сохранении крайних, при том условии что именно в них заключается искомый смысл высказывания. Примером могут служить опрошенные многочленные сочетания: кофе (*привезенный*) из Бразилии, рисунок (*сделанный*) карандашом. Подобных примеров в рекламе достаточно много (**Париж летом**).

Как дискурс малой протяженности реклама отличается высокой степенью эллиптизации. Эллиптическая единица – единица, оставляющая структурный пробел, который должен быть заполнен из другого источника. При простом грамматическом эллипсисе мы имеем дело с одним словом или формой, опущение которой не влияет на общий смысл текста, а восстановление слова или конструкции в поверхностной структуре существенным образом не меняет восприятия сообщения.

С удовольствием за рулем (BMW)

В разных типах эллиптических конструкций прослеживаются колебания от однозначного восстановления опущенного фрагмента до вариативности грамматических форм при экспликации. В связи с этим синтаксическая компрессия находит широкое применение как эффективный стилистический прием (в первую очередь, при игре слов).

Синтаксическая компрессия в рекламе обусловлена и протекающими в языке активными процессами, а также растущим влиянием разговорного синтаксиса. Синтаксические построения становятся всё более расчлененными, формальные синтаксические связи – ослабленными, что в свою очередь повышает роль контекста, порядка слов, акцентных выделений. Резко сокращается длина предложений-высказываний; фразы становятся более динамичными, длительность пауз между ними увеличивается, сами паузы фиксируются точками вместо запятых. (**Rittel Sport. Квадратиш. Практиш. Гут.**)

Расчлененность синтаксиса выражается в активном использовании присоединительных и парцеллированных конструкций. Парцелляция позволяет расчленить громоздкую конструкцию. При этом парцеллированная часть, которая воспринимается как неполное предложение, оказывается носителем важного акцентированного сообщения. (**L'Oreal. Ведь вы этого достойны.**) Расчлененность структур находит выражение и в активном

использовании изолированных номинативов – слов в именительном падеже, а также именных словосочетаний с главным словом в форме именительного падежа. Номинативы в препозиции (именительный темы) используются в рекламе как максимально короткий и быстрый ввод в тему. Постпозитивные номинативы могут иметь значение определительно-конкретизирующее, причинное, пояснительное, оценочное, объектное и др. Функционально они соответствуют придаточным предложениям, но оказываются значительно компактнее и экспрессивнее. Предельно краткие и броские, изолированные номинативы наиболее востребованы в рекламных заголовках, слоганах, эхо-фразах. (**Toyota. Управляй мечтой.**)

В целом процесс компрессии характерен движением от детализированного выражения к краткому репрезентативному знаку.