

УДК 81'25
ББК 81.2-7

ЕДИНИЦА ПЕРЕВОДА ПРИ РАБОТЕ С ЮМОРИСТИЧЕСКИМ ЭФФЕКТОМ

Е. С. Абаева

Московский городской педагогический университет, Москва, Россия

В статье рассматриваются общепринятые точки зрения на понятие «единица перевода». Автор приводит примеры и анализирует ситуации, с которыми сталкивается переводчик непосредственно при передаче юмористического эффекта. С учетом имеющихся параметров для рассматриваемого понятия выводится общая формула единицы перевода при работе с юмористическим эффектом в контексте когнитивной парадигмы.

Ключевые слова: юмористический эффект, перевод, единица перевода, отрывок текста с юмористическим эффектом.

О важности выделения единицы перевода в переводоведении говорили многие ученые (Ж.-П. Вине и Ж. Дарбельне, Л. С. Бархударов, Н. К. Гарбовский, В. Н. Комиссаров и др.): «Выделение такой единицы необходимо для построения теории перевода как системного объекта» [4. С. 228]. Но эти же исследователи указывали и указывают на сложность вычленения этой самой единицы перевода: «Существуют самые различные точки зрения на этот счет, вплоть до полного отрицания самой возможности существования такой единицы» [2. С. 174].

Неоднозначность трактовки рассматриваемого понятия и разнообразие существующих точек зрения связаны, во-первых, с развитием переводческой мысли, во-вторых, с изменением ракурса, под которым смотрят сейчас на процесс и на результат переводческой деятельности и, в-третьих, с междисциплинарным подходом к исследованию перевода.

Даже сама терминология не раз подвергалась переоценке. Так, например, Л. С. Бархударов писал об условности этого термина, считая, что «точнее было бы говорить о единице переводческой эквивалентности (единице ИЯ, имеющей эквивалент в тексте перевода)» [2. С. 174]. А Н. К. Гарбовский вслед за А. Ф. Ширяевым вводит необходимый, на его взгляд, в системе «единица перевода» промежуточный термин «единица ориентирования», уточняя, однако, что ««единица ориентирования» не является терминологическим аналогом «единицы перевода», а обозначает фазу осмысления некой «порции» исходного текста, необходимую для принятия решения» [4. С. 259].

С одной стороны, логично было бы считать единицей перевода слово как основную языковую единицу (или морфему как минимальную значимую единицу): «Одной из возможных единиц измерения художественного текста и, соответственно, перевода является слово» [5. С. 90].

Но мысль об ошибочности подобного суждения тоже высказывалась довольно часто. «В трудах по теории перевода роль слова оценивается по-разному, в частности, с оговоркой на зависимость слова от предложения, которое, как правило, выдвигается в качестве основной единицы перевода» [5. С. 90].

Я. И. Рецкер считал, что единицей перевода не совсем правильно считать отдельное слово, поскольку мы переводим мысли, которые обычно выражаются не одним, а несколькими словами. «Поэтому было бы логично считать минимальной «единицей перевода» не слово, а словосочетание или даже смысловую группу, выражающую относительно законченный отрезок мысли» [7. С. 52].

Единица перевода предстает или как единица языка, или как минимальный набор смыслов, необходимый для перекодирования того или иного отрезка текста.

Л. С. Бархударов, например, указывал, что единицей перевода может быть любая языковая единица, так как «единица перевода — это наименьшая (минимальная) языковая единица в тексте на ИЯ, которая имеет соответствие в тексте на ПЯ». При этом данная единица может быть достаточно сложным явлением и даже состоять из меньших языковых единиц, но «части ее, по отдельности взятые, «непереводимы», то

есть в тексте перевода им никаких соответствий установить нельзя, даже если в ИЯ они обладают своим собственным, относительно самостоятельным значением» [2. С. 175]. И, соответственно, выделял перевод на уровне фонем (графем), на уровне морфем, на уровне слов, на уровне словосочетаний, на уровне предложений, на уровне текста.

Но здесь мы хотим отметить, что уровень текста (или отрывка текста) Л. С. Бархударов считал скорее прерогативой поэзии, отмечая, что в прозе такое почти не встречается: «Такое явление в прозе, видимо, является редким исключением» [2. С. 184].

При том, что Л. С. Бархударов сам писал, что «неясно также, каким критерием пользоваться при установлении единицы перевода и из чего при этом исходить — из единиц ИЯ или единиц ПЯ, из элементов языковой формы (структуры) или из элементов содержания (“смысловых единиц”)), этот вопрос он решает довольно однозначно. В первую очередь он опирается на подход, при котором происходит практически отождествление единицы перевода и единицы языка, что, по мнению некоторых ученых, например, Н. К. Гарбовского, не совсем верно, поскольку в такой трактовке единица перевода далеко не всегда выступает единообразной частью системы.

В. Н. Комиссаров в своей работе «Теория перевода (лингвистические аспекты)» использовал термин «единица переводческого процесса» «для обозначения отрезка текста оригинала, который выступает в процессе перевода как относительно самостоятельный объект этого процесса» [6. С. 236].

А термин единица перевода рассматривается уже с точки зрения семантики как «минимальная единица содержания оригинала, сохраняемая в тексте перевода» [6. С. 236]. При этом постулируется она не как моносемант, поскольку имеет как минимум три значения: «1. Минимальная единица текста оригинала, которая переводится как единое целое, в том смысле, что ей можно отыскать соответствие в переводе, но нельзя обнаружить в переводе единиц ПЯ, воспроизводящих значение составных частей данной единицы, если таковые у нее имеются. 2. Единица эквивалентности. 3. Единица переводческого процесса» [6. С. 246].

Н. К. Гарбовский, указывая на поэтапность процесса перевода, считает, что единицы перево-

да — «отдельные элементы, составляющие единый переводческий процесс» [4. С. 248].

Говоря о единице перевода как о простом элементе, входящем в состав целостного процесса перевода, автор обозначает такие признаки единицы перевода, как самостоятельность и включенность в систему [4]. При этом считает, что нужно опираться не на языковые структуры, а на смыслы, и искать единицу перевода с учетом категорий мышления [4].

В его трактовке «единица перевода предстает как сложное системное образование, как элемент общей структуры целостного акта перевода», состоящий из трех фраз: накопление информации (единица ориентирования), перебор вариантов, переход от одной единицы перевода к другой [4]. Что, на наш взгляд, сближается с моделью перевода в целом (вспомним, например, этапы переводческой деятельности). Н. К. Гарбовский, опираясь на опыт работы синхронистов, пишет, что «только “накопив” необходимое количество информации благодаря повторяющимся компонентам значения, переводчик способен осмыслить конкретное сочетание слов, то есть понять содержание заключенных в нем понятий и толковать их на языке перевода» [4. С. 258].

Как видно, в настоящий момент уже созрело понимание единицы перевода как категории, которая несколько шире, чем слово, словосочетание и даже предложение.

С одной стороны, благодаря смене парадигмы и пониманию значимости целостного текста, особенно в работе переводчика художественной литературы, можно было бы считать, что единицей перевода должен выступать текст. «Современная теория перевода решает проблемы перевода с текстологических позиций, рассматривая текст в качестве основной единицы перевода, не исключая выделение единиц более мелкого масштаба в рамках текста» [3. С. 168]. Но, с другой стороны, понятна невозможность оперирования такими большими объемами «за раз». Учитывая согласие переводоведов в том, что за единицу следует брать то, чем можно оперировать в данный промежуток времени, получается, нужно рассматривать как единицу ровно тот объем, который влияет непосредственно на выбор варианта перевода, и этот объем должен быть сравнительно небольшим.

«Переводчик воспринимает оригинал по цельным элементам сообщения и “работает” с ними, так как он не может осуществить одномоментный

перевод всего текста при его значительном объеме» [3. С. 168–169].

При этом понятно, что в зависимости от типа текста, стиля и так далее, то есть многих факторов, и единица перевода окажется различной. «Ведь утверждая, что перевод текста достаточно большой протяженности может быть осуществлен только “по порциям”, мы должны признать, что величины отрезков перевода будут неодинаковыми не только для разных языков и разных видов перевода, но и у разных переводчиков» [4. С. 249].

В данной статье ставится насущный для практической деятельности вопрос о том, что же может считаться единицей перевода при работе с юмористическим эффектом в тексте художественного произведения.

Учитывая тот факт, что при переводе художественной литературы необходимо сделать так, чтобы воздействие перевода на читателя было схоже с тем, какое воздействие оказывает оригинал на носителей языка оригинала, мы выходим к такому понятию, как функциональная эквивалентность (термин концепции Ю. Найды).

Так как многие исследователи считали единицу перевода элементом системы оценивания качества перевода, способной фигурировать в качестве нужного эквивалента, то при работе с юмористическим эффектом получается, что наличие этого самого эффекта и будет тем параметром, который необходимо сохранить.

По общей теории вербального юмора Сальваторе Аттардо [10] и ее предшественнице, семантической теории Виктора Раскина [12], для реализации юмористического эффекта необходимо сосуществование в тексте двух скриптов¹, которые в какой-то момент сталкиваются, образуя антонимическую пару. Столкновение часто происходит при непосредственном участии видимого триггера (языкового элемента), который «переключает» скрипты в сознании реципиента.

Соответственно, мы полагаем, что в качестве единицы перевода при работе с юмористическим эффектом должны выступать и разворачивающиеся скрипты, зафиксированные (или нет) в тексте произведения, и переключающий механизм — триггер. Оба эти элемента (а если быть точным,

то элемента даже три: два скрипта и триггер) являются необходимыми и достаточными для полноценной передачи юмористического эффекта в отдельно взятом отрывке.

Чаще всего при сопоставительном анализе текстов оригинала и перевода берется во внимание именно триггер (как языковая единица), но в результате анализа становится понятно, что, во-первых, триггер может быть и словом, и словосочетанием, и предложением, а во-вторых, триггер, рассматриваемый переводчиком отдельно, может получить (в ситуации языковой, культурной или когнитивной асимметрии) неверную трактовку.

Источником подкрепляющих нашу теорию материалов послужило произведение М. Фрая «Король Банджи» [8] и его перевод, выполненный Полли Гэннон (Polly Gannon) [11].

Рассмотрим следующий пример, в котором, на первый взгляд, эквивалентности можно достигнуть, если использовать в качестве единицы перевода слово.

«*Не вздумай только улизнуть домой, — напомнил Джуффин. — В полдень состоится торжественное всучивание Королевских даров*» [8. С. 309].

В английском языке есть известные эквиваленты всем лексемам, входящим в данное предложение: *полдень, состояться, торжественный, королевский, дар*. На первый взгляд, проблема кроется исключительно в поиске эквивалента для слова «всучивание», которое является производным от глагола «всучить», и, соответственно, правильный ответ нужно искать в словообразовательной парадигме от слов ряда *fob off with, foist, palm* и так далее.

Но в переводе мы наблюдаем совсем иную картину. Произведены значительные трансформации, причем с некоторым небольшим сдвигом значения.

«*Don't even think of hightailing it home yet, Max! The Royal Showering of Gifts is scheduled for noon*» [11. P. 264].

Как мы видим, единицей перевода в данном случае выступает далеко не одно слово, и даже не словосочетание. Саму эту единицу трудно описать формально с точки зрения языковой реализации. Наверное, можно было бы сказать, что в данном случае единицей перевода выступило целое предложение. Или ближе трактовка: «Единица перевода есть наименьший сегмент сообщения, в котором спаянность знаков такова, что они не должны переводиться раздельно» [4. С. 256].

¹ «A large chunk of semantic information surrounding the word or evoked by it. The script is a cognitive structure internalized by the native speaker and it represents the native speaker's knowledge of a small part of a world» [12. P. 81].

Рассмотрим еще один интересный, на наш взгляд, пример.

«Мелифаро все же пришел раньше, чем я исчерпал безграничный запас известных мне ругательств» [8. С. 307].

Анализируя перевод с точки зрения формального соответствия, можно сказать, что есть семантические упущения. Не найдены эквиваленты лексемам «безграничный» и «известных». Но такая точка зрения может иметь право на существование, только если мы рассматриваем перевод отдельных слов в рамках курса обучения. В рамках перевода текста в целом и передачи юмористического эффекта в частности следует опираться на категории пусть и менее форматизированные ранее, но от этого не менее существенные.

«Melifaro showed up before I had fully exhausted my supply of curses» [11. P. 262].

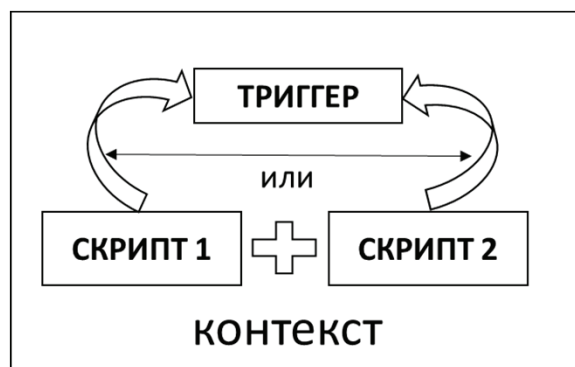
Если рассматривать имеющийся в данном предложении юмористический эффект в контексте общей теории вербального юмора С. Аттардо и пронаблюдать, в частности, необходимое столкновение скриптов, то мы получаем картину, необходимую и достаточную, чтобы перекодировать приведенный отрывок, не прибегая к таким формальным условностям, как нахождение эквивалентов на уровне слов, словосочетаний и так далее. Юмористический эффект в конкретном отрывке строится на столкновении скриптов «запас, который можно исчерпать» / «запас, который нельзя исчерпать», и лексические опущения текста перевода оказываются не столь значимы для его реализации. Наоборот, в переводе наблюдается такой немаловажный критерий, как краткость.

Выход, с одной стороны, на уровень мышления (при этом с учетом необходимых для реализации юмористического эффекта параметров и норм) позволяет переводчику (сознательно или неосознанно, это уже вопрос не данной статьи) реализовать этот самый юмористический эффект уже в тексте перевода. В таком случае единицей перевода должен стать некий конструкт, в котором заключены элементы, необходимые для такого действия. И элементы эти, как мы понимаем, должны принадлежать не уровню языка, и даже, скорее всего, не семантическому уровню, а уровню мышления.

Мы знаем, «предполагается, что между единицами оригинала и перевода существует непосредственная связь, что из исходной единицы путем каких-то преобразований (трансформаций) мо-

жет быть получена единица перевода» [6. С. 171], но в данном случае эти преобразования оттачиваются не от языковых соответствий, вернее, не совсем от них, а от ментальных структур.

Соответственно, на наш взгляд, наиболее приемлемым претендентом на единицу перевода при работе с юмористическим эффектом является отрывок с юмористическим эффектом, в котором есть в наличии необходимый контекст, включающий в себя сосуществующие и затем сталкивающиеся скрипты и непосредственно триггер, относящийся к контексту первого или второго скрипта, что схематично показано на рисунке.



Отрывок с юмористическим эффектом

Данная теория, на наш взгляд, достаточно релевантна еще и по той причине, что, выходя на уровень мышления, единица перевода приобретает категорию постоянства: «Следует признать справедливым довод Швейцера о том, что всякая единица может считаться таковой, только если обладает определенным постоянством. Отсутствие единого начала данной теоретической категории делает ее операционно непригодной» [4. С. 252].

Давайте обратимся к еще одному примеру, в котором юмористический эффект реализуется уже с формальной стороны в двух предложениях (или абзаце) и, соответственно, только предложенный подход позволяет вычленить единицу, с которой работает переводчик в процессе перекодирования.

«Я, конечно, соскучился, но это не повод будить тебя на рассвете. Я не такой изверг, как говорят в народе. Ну, прикончить пару десятков стариков и младенцев — дело обычное, но не дать леди выспаться... Обижает, забывенная!» [8. С. 324].

Сам юмористический эффект строится на противопоставлении «злой (убивает людей)» / «добрый (дает поспать леди)», и только такой ракурс позволяет понять, почему именно так строится

текст перевода. И суть совсем не в том, как именно переводится, например, словосочетание «дело обычное», или какой аналог подобрать для слова «изверг».

«Of course I missed you, but that's no reason to wake you up at dawn. I'm not such an ogre as they claim I am. Well, I wouldn't think twice about devouring a few dozen old men and babies, but not allowing a lady to sleep her fill?» [11. P. 278].

Как мы видим, полностью меняется структура третьего предложения, в котором располагается триггер. При этом вместо слова *изверг* (в знач. жестокий человек, мучитель¹) появляется *людоед / an ogre* (a large frightening character in children's stories who eats children²), что влечет за собой последующие изменения *прикончить/пожирать (devour)* и так далее. Все это элементы одной цепи, которая имеет конечную цель — получить юмористический эффект, реализовать необходимую антонимическую пару, которая выстраивается исключительно в системе «скрипты (контекст) + триггер»: «злой» / «добрый».

В следующем примере необходимый контекст еще шире, он включает в себя часть диалога, что довольно частотно для реализации юмористического эффекта в художественном произведении.

– *Ничего особенного. Дождемся, пока эта мрачная дама уйдет на кухню, и просто тихонько туда зайдем. Ну и посмотрим, чем там пахнет.*

– *Пахнет? Ты думаешь...*

– *Ничего я не думаю. Посмотрим. У меня камень на сердце, Мелифаро. А эта мышца имеет дурацкое свойство ныть, когда дело пахнет керосином...*

– *«Керосином»? Ты имеешь в виду этот загадочный вкусный запах? — спросил Мелифаро* [8. С. 343].

Юмористический эффект основывается на противопоставлении скриптов «чувствовать нутром» / «чувствовать носом». Триггером в тексте оригинала выступает лексема «керосин», посредством которой первый скрипт (чувствовать что-то плохое — пахнет керосином) переключается на второй (пахнет керосином — пахнет, наверное, вкусно). В тексте перевода мы наблюдаем следующее:

“Nothing much. We'll wait till that gloomy damsel returns to the kitchen. Then we'll just slip into the booth and find out how it smells”.

“Smells? Do you think...”

*“I don't think anything. We'll just have to wait and see. **But I smell a rat**”.*

“A rat? What's a rat, Max? Is it some delicacy from the Barren Lands and you recognize the smell?” [11. P. 295].

Перевод не может базироваться в данном примере на словарных соответствиях, сложно говорить и об эквивалентности на уровне предложений, поскольку фразеологизм «пахнет керосином» цепляется и за предыдущие реплики героев со словом «пахнуть», и за последующую реплику про «вкусный запах». Несмотря на то, что в английском языке есть эквиваленты со значением «подозревать», непростой выбор из довольно длинного списка можно успешно сделать, если принимать во внимание весь этот цельный (в данном конкретном случае) контекст. Так, например, по понятной причине отсеется выражение «to have a hunch». Существенно то, что этот отрывок полностью укладывается в предложенную схему описания единицы перевода в случае работы с юмористическим эффектом.

Языковая реализация была разная в каждом отдельно взятом примере, и в случае трактовки единицы перевода исключительно с языковой стороны возникала бы дилемма, связанная с одним из важных критериев системности — единообразием. При переходе на когнитивный уровень (уровень мышления) это единообразие проявляется в полной мере, что позволяет характеризовать подобные структуры как единицы перевода.

Стоит подчеркнуть, что они вполне соответствуют и таким заявленным выше критериям, как системность, узнаваемость, возможность вычленения и так далее. При этом оставаясь относительно самостоятельным объектом процесса перевода.

Хотя нужно понимать, что формальные границы такого отрывка могут быть подвижны. Так, например, отрывок может быть цельным и разорванным [1]. Отрывки могут накладываться друг на друга, создавая пересечение триггер/контекст [9], что, безусловно, затрудняет работу переводчика.

Предложенный подход, на наш взгляд, позволяет предоставить и параметры для вычленения единицы перевода, так как «одна из основных трудностей перевода заключается именно

¹ Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеол. выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. — М., 1997. — С. 238.

² Cambridge Dictionary Online. — URL: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/ogre>. — Дата обращения: 07.07.2017.

в умении в каждом конкретном случае отыскать единицу перевода, которая может лежать на любом уровне языковой иерархии» [2. С. 185]. Ведь в практической деятельности переводчику необходимо постоянно идентифицировать единицы перевода в тексте для того, чтобы подобрать в случае наличия юмористического эффекта подходящий эквивалент, позволяющий выйти на уровень адекватности текста (по терминологии Комиссарова).

Нельзя, конечно, забывать и о последующей оценке перевода, а о таком свойстве единицы перевода — входить в систему, позволяющую сопоставлять и оценивать эквивалентность/адекватность, — говорили не раз. Если принимать во внимание предложенную трактовку рассматриваемого термина, снимается вопрос, почему при несоответствии языковых уровней часто перевод оказывается адекватным. Потому что мы берем за единицу отрывок с юмористическим эффектом на языке оригинала и сравнивать его

будем с таким же отрывком на языке перевода без детального учета всех слов, словосочетаний и предложений, которые в него входят.

В качестве конечных выводов скажем, что для маркировки единицы перевода в случае наличия юмористического эффекта мы предлагаем термин «отрывок с юмористическим эффектом», который включает в себя два сталкивающихся посредством триггера скрипта. Этот отрывок переводчик должен держать в голове как единое целое, неделимое в условиях переводческого процесса, пока производит перекодировку «за раз», обрабатывая заключенную в нем информацию, без которой невозможно сделать правильный подбор языковых единиц.

Хотелось бы отдельно отметить, что описанная выше точка зрения ни в коей мере не вступает в противоречие с существующими трактовками одного из самых важных понятий в переводоведении — «единица перевода», а лишь дополняет его для конкретной практической ситуации.

Список литературы

1. Абаева, Е. С. Сложности перевода отрывков с юмористическим эффектом с русского на английский язык / Е. С. Абаева // Русский язык и культура в зеркале перевода. — М., 2017. — С. 7–16.
2. Бархударов, Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода) / Л. С. Бархударов. — М., 1975. — 240 с.
3. Валеева, Н. Г. Теория перевода: культурно-когнитивный и коммуникативно-функциональный аспекты / Н. Г. Валеева. — М., 2010. — 245 с.
4. Гарбовский, Н. К. Теория перевода / Н. К. Гарбовский. — М., 2004. — 544 с.
5. Казакова, Т. А. Художественный перевод. Теория и практика / Т. А. Казакова. — СПб., 2006. — 544 с.
6. Комиссаров, В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) / В. Н. Комиссаров. — М., 1990. — 253 с.
7. Рецкер, Я. И. Учебное пособие по переводу с английского языка на русский / Я. И. Рецкер. — М., 1981. — 84 с.
8. Фрай, М. Король Банджи / М. Фрай // Чужак. — М., 2015. — С. 297–366.
9. Abaeva, E. S. Trigger/context cohesion within humorous extracts as a problem of translation / E. S. Abaeva // Russian Linguistic Bulletin. — 2017. — № 1 (9). — P. 4–7.
10. Attardo, S. Humorous texts: a Semantic and Pragmatic Analysis / S. Attardo. — New York, 2001. — 238 p.
11. Frei, M. King Banjee / M. Frei // The Stranger. — New York, 2009. — P. 255–315.
12. Raskin, V. Semantic mechanisms of humour / V. Raskin. — Dordrecht; Boston; Lancaster, 1985. — 284 p.

Сведения об авторе

Абаева Евгения Сергеевна — кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры англистики и межкультурной коммуникации Института иностранных языков, Московский городской педагогический университет. Москва, Россия. abaevas@bk.ru

Bulletin of Chelyabinsk State University.
2017. No. 6 (402). Philology Sciences. Iss. 106. Pp. 5—11.

HUMOROUS EFFECT: UNITS OF TRANSLATION

E. S. Abaeva

Moscow City University, Moscow, Russia. abaevas@bk.ru

The article deals with different traditional views on such a term as «unit of translation». Some criteria that are essential for the topic are discussed. The author gives some examples from the modern Russian novel and its translation and analyzes some situations a translator can face while working with humorous effect. The author tries to deduce the general formula of such a segment of a text as unit of translation to work with a humorous effect more efficiently. The formula is worked out within the framework of a present-day cognitive paradigm and with the help of the parameters of General theory of verbal humour. The unit of translation is regarded as a complex system consisted of two opposed at a certain point scripts and a trigger as a language tool to switch over between them.

Keywords: *humorous effect, translation, unit of translation, extract with humorous effect.*

References

1. Abaeva E.S. Slozhnosti perevoda otryvkov s jumoristicheskim jeffektom s russkogo na anglijskij jazyk [Problems of translation of extracts with humorous effect from Russian into English]. *Russkij jazyk i kul'tura v zerkale perevoda* [Russian language and culture in the mirror of translation]. Moscow, 2017. Pp. 7–16. (In Russ.).
2. Barhudarov L.S. *Jazyk i perevod (Voprosy obshhej i chastnoj teorii perevoda)* [Language and Translation (General and special theory of translation)]. Moscow, 1975. 240 p. (In Russ.).
3. Valeeva N.G. *Teorija perevoda: kul'turno-kognitivnyj i kommunikativno-funkcional'nyj aspekty* [Theory of translation: cultural, cognitive, communicative and functional approaches]. Moscow, 2010. 245 p. (In Russ.).
4. Garbovskij N.K. *Teorija perevoda* [Theory of translation]. Moscow, 2004. 544 p. (In Russ.).
5. Kazakova T.A. *Hudozhestvennyj perevod. Teorija i praktika* [Literary translation. Theory and Practice]. St. Petersburg, 2006. 544 p. (In Russ.).
6. Komissarov V.N. *Teorija perevoda (lingvisticheskie aspekty)* [Theory of translation (linguistic aspects)]. Moscow, 1990. 253 p. (In Russ.).
7. Recker Ja.I. *Uchebnoe posobie po perevodu s anglijskogo jazyka na russkij* [Translation from English into Russian]. Moscow, 1981. 84 p. (In Russ.).
8. Fraj M. Korol' Bandzhi. [King Banjee]. *Chuzhak* [The Stranger]. Moscow, 2015. Pp. 297–366. (In Russ.).
9. Abaeva E.S. Trigger/context cohesion within humorous extracts as a problem of translation. *Russian Linguistic Bulletin*, 2017, no. 1 (9), pp. 4–7.
10. Attardo S. *Humorous texts: a Semantic and Pragmatic Analysis*. New York, 2001. 238 p.
11. Frei M. King Banjee. *The Stranger*. New York, 2009. Pp. 255–315.
12. Raskin V. *Semantic mechanisms of humour*. Dordrecht; Boston; Lancaster, 1985. 284 p.

УДК 378 81'33 81'42
ББК 74.04 76 81

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТ В РЕКЛАМНОМ И PR-ОБРАЗОВАНИИ: НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ЭПОХУ «МАКРОЛИНГВИСТИКИ»

В. В. Антропова

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

Среди множества полимодальных медиатекстов, составляющих ядро современной культуры, демонстрирующей признаки медиacentричности, рекламные и PR-тексты занимают особое место, поскольку их конечной коммуникативной интенцией, в отличие от журналистских, является ярко выраженное воздействие с минимальным элементом «классической» аналитики. Подготовка бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью предполагает прагматико-ориентированный междисциплинарный подход в изучении лингвистических дисциплин, обеспечивающий умение анализировать и создавать «сильные» с точки зрения суггестивного эффекта тексты.

Ключевые слова: медиатекст, PR-текст, рекламный текст, воздействие, эффективная коммуникация.

Рекламное и PR-образование в нашей стране — относительно новое явление, которое требует размышлений в условиях масштабных социально-культурных изменений. Актуальными становятся «вечные» вопросы о соотношении в учебных планах гуманитарных, социальных, экономических, естественнонаучных дисциплин, о сохранении баланса между теоретическими и практическими курсами и так далее. Стремительные информационно-технологические перемены все больше вносят в деятельность агентов публичных коммуникаций технологический компонент, однако не стоит забывать о том, что одной из основных форм рекламной и PR-деятельности «является подготовка текстовых материалов для целевой общественности и для СМИ» [5], а значит, рекламное и PR-образование, на наш взгляд, будут проигрывать без специального внимания к слову, тексту.

Как известно, постмодернистская реальность главным своим объектом признает «Текст с большой буквы» [9]. Изящная формулировка Жака Деррида «Мир — это текст», приравнивающая мир к сумме текстов, а текст — к «единственно возможной модели реальности» [11], придает ему онтологический и гносеологический статус, поскольку утверждает «позицию бытия-в-тексте» [12] и изначальную текстуальность мышления. В связи с этим сегодня оказывается востребованным семиотическое понимание текста, согласно которому текст есть «социальное пространство в модусе знакового общения» [1]. В по-

добных трактовках текста исследователи в первую очередь отмечают тесное взаимодействие автора и читателя в пределах единого текстового пространства, событийность «жизни текста» (М. М. Бахтин), смысло-конструирующую функцию текста. Приведем некоторые дефиниции текста, соответствующие таким парадигмальным установкам:

– «сложно построенный смысл»; «образованная по правилам естественного языка цепочка знаков», выдающая «разным читателям различную информацию — каждому в меру его понимания»; «всякий текст вдвинут в некоторую внетекстовую структуру, самый абстрактный уровень которой можно определить как “тип мировоззрения”, “картина мира” или “модель культуры”» (Ю. М. Лотман) [7];

– «это всегда событие. Но если в одном случае текст — это событие взаимодействия реальных людей, то в другом — взаимодействие текста и читающего/смотрящего/слушающего, отсюда текст является самостоятельным субъектом коммуникации и в то же время феноменом, событием, которое надо вскрыть, а ключи к нему следует искать в знании человеком кодов, то есть и в самом тексте, и в самом реципиенте» (К. В. Киуру) [3. С. 26];

– «источник возбуждения в нашем сознании многочисленных ассоциаций и когнитивных структур (от простых фреймов до гораздо более сложных ментальных пространств и возможных миров). Текст в силу этого свойства показателен

именно в том, что из него можно вывести, заключить, извлечь; <...> образец такой сложной языковой формы, такого семиотического образования, которое побуждает нас к творческому процессу его понимания, его восприятия, его интерпретации, его додумывания» (Е. С. Кубрякова) [6];

– «текст в диалектике семиотической и семантической составляющей — дискретная знаковая структура, организующая континуальную систему значений — смысл текста» (А. Д. Кривоносов) [5].

Такие определения представляются наиболее релевантными природе текста, поскольку их общим знаменателем становятся ментальные понятия «знак», «знание», «смысл», оставляющие возможность как для содержательно-концептуального анализа текста, так и коммуникативно-прагматического.

С подобным пониманием текстов коррелирует современная интерпретация деятельности в сфере публичных коммуникаций (журналистике, рекламе, PR): все чаще ее описывают как «процесс производства и изменения смысла» [4. С. 25].

Думается, что необходимо «вооружиться» именно такими мировоззренческо-методологическими основаниями, формируя коммуникативные компетенции будущих специалистов по рекламе и PR в рамках дисциплин лингвистического блока.

Постмодернистская текстоцентричность мира обусловила экстенсивное развитие самой лингвистики. В результате сегодня можно наблюдать «решительный поворот от изучения языка как замкнутой системы к исследованию языка в его многочисленных связях и функциях (язык и общество, язык и мышление, язык и культура, политика, идеология, религия)» [11. С. 13]. Новый период в развитии языкознания характеризуют как эпоху макролингвистики [11], о чем убедительно свидетельствует формирование новых комплексных парадигм типа лингвоконцептологии, когнитивной лингвистики, речевого воздействия, политической лингвистики и так далее. Рассмотрение рекламных и PR-текстов с точки зрения обозначенных исследовательских направлений позволит, во-первых, учесть природу таких текстов, главной отличительной чертой которых является воздействие и в меньшей — информирование и аналитика; во-вторых, определить процесс конструирования необходимых смыслов в рамках единого текстового пространства; в-третьих, реализовать креативный дидактический подход,

задействуя современные методологические установки. Такие задачи поможет решить учебный курс, который условно назовем «Современный медиатекст» (возможен как на уровне бакалавриата, так и магистратуры).

Выбор определенной комплексной парадигмы будет обусловлен особенностями рекламных и PR-текстов. Четкую демаркационную линию между обоими типами текстов проводит А. Д. Кривоносов. Так, по его мнению, рекламные тексты ориентированы «на изменение взглядов, вкусов и привычек», «направлены на формирование определенной поведенческой реакции», нацелены «на изменение поведенческих реакций возможного потребителя услуги или товара», что «предполагает эмоциональное воздействие на читателя» [5]. Текст PR «в большей степени похож на обычную речь, <...> в нем отсутствует (хорошо маскируется) “рекламность”», это «тексты нейтральные, информирующие, просвещающие и не рассчитанные на немедленную реакцию», «содержат информацию о новостных событиях в жизни базисного субъекта PR. Тексты PR всегда имеют четкую адресную аудиторию. PR-текст формирует или поддерживает публичный капитал базисного субъекта, но, в отличие от рекламного, не товара или услуги. Наконец, PR-текст, исходя из понятия “публичный капитал”, не способствует реализации идей, начинаний, товаров, а ориентируется на создание благоприятной коммуникационной среды вокруг тех же идей или начинаний» [5]. Таким образом, после вводной теоретической части в рамках предлагаемого курса можно перейти к практической деятельности: рекламные тексты целесообразно анализировать с точки зрения лингвоконцептологии, речевого воздействия, PR-тексты — с позиций политической лингвистики, лингвоконцептологии, когнитивной лингвистики, речевого воздействия (хотя, безусловно, PR-деятельность не исчерпывается политической коммуникацией).

Лингвоконцептологическое исследование позволяет обнаружить базовые концепты (ментальные структуры, содержащие определенные смыслы), лежащие в основе рекламного или PR-послания, способные изменить установки потребителя рекламы или, например, сформировать позитивный имидж политика. Анализ научных исследований позволил очертить круг основных концептов рекламного дискурса: *качество, польза, услуга, удовольствие, натуральность, совершенство, идеал, волшебство, здоровье, красота /*

beauty и др. К базовым концептам политического дискурса — непосредственного результата PR-деятельности — относят концепты *власть* и *политик* (Е. И. Шейгал).

Когнитивная лингвистика, имеющая прямое пересечение с лингвоконцептологией, даст возможность «развернуть» динамические концепты, осуществить их фреймирование. Так, в динамическом концепте-фрейме *политик* Е. И. Шейгал выделяет следующие слоты: человек 1) определенного пола; 2) возраста; 3) из определенного региона; 4) занимающийся политической деятельностью; 5) придерживающийся какой-либо политической ориентации; 6) принадлежащий к какому-либо политическому институту; 7) выполняющий какие-либо политические функции; 8) обладающий какими-либо качествами: профессионально-деловыми, морально-этическими, психическими [13]. При этом содержание слотов «должно представлять информацию о политике таким образом, чтобы информационное поле соответствовало известным фактам, основывалось на представлениях реципиента о политике и политической жизни, мотивировало заданное отношение к политику» [8. С. 214].

Речевое воздействие позволяет определить наиболее эффективную коммуникативную стратегию в конкретной речевой ситуации.

Обозначив в самом общем виде возможные лингвоориентированные векторы исследования рекламных и PR-текстов, рассмотрим на конкретном примере лингвоконцептологическую методику анализа. Это позволит оценить эффективность не только готовых, но созданных студентами текстов.

Итак, лингвоконцептология на сегодня является вполне состоявшимся, зрелым научным направлением и при этом, как отмечает С. Г. Воркачев, «самым модным в российском языкознании», несмотря на свою почти двадцатилетнюю историю [2]. Ее главным методологическим инструментом является концепт — ментально-языковое образование в сознании индивида. Продуктивным является полевой принцип структурирования концепта (З. Д. Попова, И. А. Стернин, С. Г. Воркачев, В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин), согласно которому концептуальное поле есть совокупность различных смыслов, в большей или меньшей степени коррелирующих с его именем, поэтому в нем выделяют ядерные (базовые), околоядерные и периферийные смысловые элементы: «понятийное ядро концепта, как

ядро кометы, окружено газовым облаком различных образных ассоциаций, *forcément* коннотативных и метафорических. Коннотативных, поскольку они составляют разницу между объемами логического понятия и представлений о классе предметов; их отношение к денотативной части концепта в значительной мере случайно, а их присутствие в его семантике обусловлено скорее «капризом» этноса» [2]. Зонная организация концептуального поля наглядным образом представляет ранжирование определенных смыслов, обнаруживает их важность, актуальность или, напротив, неактуальность.

В качестве примера проанализируем концепт *желание*: реклама нацелена на создание и поддержание определенных потребностей, желаний потенциального покупателя, рекламируемый предмет подается как желаемый и единственно возможный в ряду остальных. Строя текст на семантике желания, специалисты по рекламе поступают дальновидно, поскольку полагаются на присущее человеку стремление к чему-то лучшему, идеальному.

Чтобы рекламный текст был эффективным, базовый концепт должен если не совпасть с узальной моделью концепта (то есть восстановленной по словарям), то хотя бы коррелировать с ней. Опишем узальную модель концепта.

Ядро и околоядерную зону концепта образует понятийный компонент, который отражается в признаковой и дефиниционной структуре слова, давшего имя концепту, поэтому его реконструируют на базе толковых словарей. Сравнительный анализ словарных дефиниций лексемы *желание* позволил отметить следующие значения: 1) стремление к осуществлению чего-л., к обладанию чем-л.; 2) чья-л. просьба, пожелание, воля; 3) любовное влечение [10. С. 187]. Соответственно, первое значение репрезентирует ядерную зону (куда войдут также смыслы «желание», «хотеть»), второе и третье — околоядерную.

Нами были проанализированы рекламные тексты различных жанров, транслируемые по ТВ и размещенные в печатных СМИ («Эгоист generation», Vogue, Cosmopolitan и др.). Главными вербализаторами концепта *желание* явились лексемы *желания*, *хотеть*, составляющие ядерную зону концептуального поля, поскольку сема «желание» для них является базовой: *Hyundai NF. Он знает, чего хочет. Он знает цену победе; Хочешь быть на высоте? Успевай в жилой комплекс*

«Первый Николаевский»; *В Лансоте мы верим, что никогда не рано и никогда не поздно быть тем, кем хочешь быть.*

Не теряет коммуникативной эффективности и реклама, содержащая смысловые кванты околоядерной зоны («мечта», «ожидания», «воображение», «соблазн», «страсть»): *Toyota. Управляй мечтой; Citroën. Опережая воображение; Часы Breitling. Техническое превосходство. Престиж. Страсть к совершенству; Chester. Обувь, превосходящая ожидания; Кредиты Балтийского Банка. Один шаг до мечты; Женские сигареты Maxim Slims. Тонкий соблазн.* При этом довольно часто «вторые» по значимости смыслы органично вплетаются в рекламный текст, состоящий из прилагательных, репрезентирующих исключительность, эксклюзивность товара или услуги: *Зиларт. Жилой комплекс. Удивительной красоты дома, спроектированные звездами мировой архитектуры. Настоящий городской парк с великолепным ландшафтом, дизайном, гостеприимная набережная вдоль Москвы-реки. <...> Грандиозный пешеходный проспект с магазинами и арт-галереями, кафе и ресторанами, концертными залами и театрами. И самое неожиданное — музейный центр «Эрмитаж-Москва». Иными словами, полная свобода и безграничные возможности для вашей жизни, тысячи шансов воплотить свои мечты!* Как видно, каждое последующее предложение (начиная с первого) на рациональном и эмоциональном уровнях подводит к идее мечты, желания, обладания.

Довольно часто авторы рекламных текстов используют одновременно несколько смысловых квантов (из ядра и околоядерной зоны), что, безусловно, усиливает коммуникативный эффект, однако необходимо заметить, что такой прием — усиление эмоционального воздействия — специалисты по рекламе используют преимущественно в текстах, ориентированных на женщин:

Конфеты «Каруна» — это соблазнительное сочетание настоящего горького шоколада и необыкновенных изысканных начинок. Каждая конфета дарит наслаждение и пробуждает новые желания; Погрузись в мир грез и желаний с гелем для душа «Красная линия». Теперь ты — сама чувственность.

Наконец, в основе периферийной зоны поля лежит мотивная ассоциативная сема «удовольствие». Она может быть объективирована одноименной лексемой либо потенциально присутствовать в текстах, где заявляется о превосходных, исключительных качествах рекламируемого предмета, покупка которого будет свидетельствовать об изысканном вкусе его обладателя: *Peugeot. Создан для удовольствия; Ноутбуки Sony. Удовольствие в деталях; Ноутбуки Benq. Удовольствие в повседневности; Новый Range Rover 2006 Supercharged. Подлинная роскошь, воплощенное превосходство; Встроенная бытовая техника AEG. Совершенство форм и функций; Конфаэль. Дорогие подарки для дорогих людей.*

Таким образом, мы обнаружили, что рекламно-дискурсивная реализация данного концепта основывается на узуальной модели, что повышает эффективность рекламных сообщений.

Эту же лингвоконцептологическую методику можно использовать, «проверяя» ею тексты, которые студенты будут создавать на практических занятиях, при этом, безусловно, необходимо рассматривать в единстве вербальный и иконический компоненты.

Итак, мы рассмотрели один из возможных вариантов работы с рекламными текстами, что не исключает обращения и к другим лингвоориентированным направлениям. Работа с PR-текстами будет осуществляться по такому же принципу и корректироваться с учетом сферы их применения, целевой аудитории, конечной коммуникативной интенции и так далее.

Список литературы

1. Азаречко, С. А. Текст / С. А. Азаречко // *Философская энциклопедия*. — URL: <http://terme.ru/dictionary/183/word/tekst>.
2. Воркачев, С. Г. «Куда ж нам плыть» — лингвокультурная лингвоконцептология: современное состояние, проблемы, вектор развития / С. Г. Воркачев. — URL: <http://philology.ru/linguistics2/vorkachev-10a.htm>.
3. Киуру, К. В. Имиджевый медиатекст в политической коммуникации: дискурсивный анализ : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / К. В. Киуру. — СПб., 2008. — 42 с.
4. Коротков, А. В. О предмете журналистики / А. В. Коротков // *Журналистика в 2009 году: трансформация систем СМИ в современном мире*. — М., 2010. — С. 24–25.

5. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. — URL: http://www.studmed.ru/view/krivonosov-ad-pr-tekst-v-sisteme-publichnyh-kommunikacij_d3d4e9d0057.html.
6. Кубрякова, Е. С. О тексте и критериях его определения / Е. С. Кубрякова // Текст. Структура и семантика. — М., 2001. — Т. 1. — С. 72–81. — URL: <http://www.philology.ru/linguistics1/kubryakova-01.htm>.
7. Лотман, Ю. М. Структура художественного текста / Ю. М. Лотман. — URL: http://on4a.narod.ru/lotman_struktura_teksta_web.pdf.
8. Прибытков, С. В. Фрейм-анализ в политической филологии как коммуникативная технология / С. В. Прибытков // Вестн. Севастоп. нац. техн. ун-та. Сер.: Политология. — 2012. — Вып. 136/2012. — С. 212–216.
9. Руднев, В. П. Постмодернизм / В. П. Руднев // Словарь культуры XX века. — URL: <http://lib.ru/CULTURE/RUDNEW/slowar.txt>.
10. Современный толковый словарь русского языка / гл. ред. С. А. Кузнецов. — СПб., 2002. — 960 с.
11. Солганик, Г. Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) / Г. Я. Солганик // Язык современной публицистики : сб. ст. — М., 2008. — С. 13–30.
12. Хайтин, Л. Философия Жака Деррида и магический театр / Л. Хайтин, Е. Миронова, В. Лебедева. — URL: <http://www.kafedramtai.ru/almanac?catid=694&id=694:derridaimt>.
13. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. — Волгоград, 2000. — 368 с.

Сведения об авторе

Антропова Вера Владимировна — кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет. Челябинск, Россия. ava45@yandex.ru

Bulletin of Chelyabinsk State University.

2017. No. 6 (402). *Philology Sciences. Iss. 106. Pp. 12–17.*

LINGUISTIC COMPONENT IN ADVERTISING AND PR EDUCATION: NEW TRENDS IN THE EPOCH OF “MACROLINGUISTICS”

V. V. Antropova

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia. ava45@yandex.ru

Among the variety of the multimodal media texts constituting the meaning core of contemporary culture, showing signs of media centric quality, advertising and PR-texts occupy a special place. As their final communicative intention, unlike journalism, is the profound effect with the minimal element of the “classic” analytics. Bachelor's and master's degrees of advertising and public relations education involves pragmatic-oriented interdisciplinary approach to the study of linguistic disciplines, providing the ability to analysis and create “strong” texts from the point of view suggestive effect. As integrative paradigms linguoconceptology, speech influence, cognitive linguistics, political linguistics and others can be considered.

Keywords: *media text, PR text, advertizing text, influence, effective communication.*

References

1. Azarechko S.A. Tekst [Text]. *Filosofskaja jenciklopedija* [Encyclopedia of philosophy]. Available at: <http://terme.ru/dictionary/183/word/tekst>, accessed 02.02.2016. (In Russ.).
2. Vorkachev S.G. “Kuda zh nam plyt” — *lingvokul'turnaja lingvokonceptologija: sovremennoe sostojanie, problemy, vektor razvitija* [Where do we plate — linguocultural linguoconceptology: modern state, problems and vector of development]. Available at: <http://philology.ru/linguistics2/vorkachev-10a.htm>, accessed 02.02.2016. (In Russ.).
3. Kiuru K.V. *Imidzhevyy mediatekst v politicheskoy kommunikacii: diskursnyj analiz* [Image media texts in political communication]. St. Petersburg, 2008. (In Russ.).
4. Korotkov A.V. O predmete zhurnalistiki [On the subject of journalism]. *Zhurnalistika v 2009 godu: transformacija sistem SMI v sovremennom mire* [Journalism in 2009: transformation of systems of mass media in the modern world]. Moscow, 2010. Pp. 24–25. (In Russ.).

5. Krivososov A.D. *PR-tekst v sisteme publichnyh kommunikacij* [The PR text in system of public communications]. Available at: http://www.studmed.ru/view/krivososov-ad-pr-tekst-v-sisteme-publichnyh-kommunikacij_d3d4e9d0057.html, accessed 03.02.2016. (In Russ.).
6. Kubrjakova E.S. O tekste i kriterijah ego opredelenija [About the text and criteria of its definition]. *Tekst. Struktura i semantika* [Text. Structure and semantics]. Available at: <http://www.philology.ru/linguistics1/kubryakova-01.htm>, accessed 03.02.2016. Vol. 1, pp. 72–81. (In Russ.).
7. Lotman Ju.M. *Struktura hudozhestvennogo teksta* [The structure of the artistic text]. Available at: http://on4a.narod.ru/lotman_struktura_teksta_web.pdf, accessed 03.02.2016. (In Russ.).
8. Pribytkov S.V. Frejm-analiz v politicheskoj filologii kak kommunikativnaja tehnologija [Frame analysis in political philology as communicative technology]. *Vestnik Sevastopol'skogo nacional'nogo tehničeskogo universiteta. Ser.: Politologija* [Bulletin of Sevastopol national technical University. Series: Political science], 2012, iss. 136/2012, pp. 212–216. (In Russ.).
9. Rudnev V.P. Postmodernizm [Postmodernism]. *Slovar' kul'tury XX veka* [The dictionary culture of the 20th century]. Available at: <http://lib.ru/CULTURE/RUDNEW/slovar.txt>, accessed 03.02.2016. (In Russ.).
10. Kuznecov S.A. (ed.). *Sovremennyyj tolkovyj slovar' russkogo jazyka* [Modern explanatory dictionary of the Russian language]. St. Petersburg, 2002. 960 p. (In Russ.).
11. Solganik G.Ja. O strukture i vazhnejshih parametroh publicisticheskoj rechi (jazyka SMI) [On the structure and critical parameters of journalistic speech (language media)]. *Jazyk sovremennoj publicistiki* [The Language of modern publicism]. Moscow, 2008. Pp. 13–30. (In Russ.).
12. Hajtin L., Mironova E., Lebed'ko V. *Filosofija Zhaka Derrida i magičeskij teatr* [The philosophy of Jacques Derrida and the magic theatre]. Available at: <http://www.kafedramtai.ru/almanac?catid=694&id=694:derridaimt>, accessed 03.02.2016. (In Russ.).
13. Shejgal E.I. *Semiotika političeskogo diskursa* [Semiotics of political discourse]. Volgograd, 2000. 368 p. (In Russ.).

УДК 811.161.1
ББК 81.2Р

АНТРОПОМОРФНАЯ МЕТАФОРА В ОСМЫСЛЕНИИ ГЕНЕЗИСА ЯЗЫКА

Е. Н. Бекасова

Оренбургский государственный педагогический университет, Оренбург, Россия

В статье рассматриваются особенности метафорического осмысления истории и генезиса русского языка, обусловленные как влиянием на его судьбу старославянского языка, так и феноменом самого языка, неразрывно связанного с человеком и историей народа. Сложность формирования русского литературного языка определяет использование в классических трудах и современных работах исследователей антропоморфной метафоры.

Ключевые слова: *генезис русского литературного языка, антропоморфная метафора, профессиональная коммуникация, профессиональная языковая личность.*

Язык в своей системной целостности как ускользающий объект исследования, не расчлененный на отдельные, безусловно, «бездушные» составляющие и фрагменты, воспринимается как особый организм, переживающий определенные этапы своего существования — зарождение, развитие и стадию утраты. Все это провоцирует рассмотрение языка как живого организма или его описание в витальных метафорах, особенно в том случае, если речь идет о генезисе и истории языка, то есть жизни языка. При этом, как отмечал Н. С. Трубецкой, «получается очень сложная картина жизни языка. Объять всю эту картину почти невозможно, и поневоле приходится ограничиваться только рассмотрением отдельных ее частей» [11. С. 123]. О том, что каждый из исследователей может держать в голове только «небольшой обломок целого», который дает ему возможность создать «менее или более точную картину языковой жизни вообще» [2. С. 206], писал и А. И. Бодуэн де Куртэнэ.

В результате так живописно и «чувственно воспринимаемые абстракции» [4. С. 46] представляются в широком ассоциативном диапазоне, в котором языку чаще всего приписывается семантика жизни органического мира, где «низший» уровень приходится на биоморфную метафору, одна из которых была развернута Н. С. Трубецким в его работе «Общеславянский элемент в русской культуре», где древнеболгарско-церковнославянский язык рассматривается как «плодоносная лоза» «старославянской литературно-языковой традиции», ставшая «мощным орудием прививки византийской духовной культуры к славянскому племени» [11. С. 127–128]. Наиболее значимы по-

следствия такого «селекционного» действия в современном русском литературном языке, который «получился в результате прививки старого культурного “садового растения” — церковнославянского языка к “дичку” разговорного языка правящих классов русского государства» [11. С. 135]. Однако первым данную метафору использовал В. И. Даль, описывая «неудачную прививку разнородного семени» и «прищепу на чужом корню» «петровских времен» [5. С. XXI–XXII]. Впоследствии мысль о дичке и «благородном привое» была развита Н. А. Мещерским (правда, без ссылок на Н. С. Трубецкого), который подробно описывает действия «опытного садовника» с подвоем и привоем и определяет итог — «веточка благородной яблони сростается с дичком в едином организме, и дерево становится способным давать драгоценные плоды» [7. С. 40]. Так же метафорически, ссылаясь на Н. А. Мещерского, склонен осмыслять проблему образования русского литературного языка А. М. Камчатнов [6].

Однако описанию языка более свойственна антропоморфная метафора, поскольку язык неразрывно связан с человеком, а его жизнь — с историей народа. Об этом со всей определенностью писал еще И. И. Срезневский, определяя специфику взаимодействия литературного и народного языков: «жизнь языка в книге возможна только потому, что есть или была жизнь в народе» [10. С. 38]. Вследствие этого историки языка приписывают функционированию языка все жизненные циклы человека. У русского литературного языка древнее «родословие» (Н. С. Трубецкой), его «родоначальником» признается церковнославянский язык (А. А. Шахматов), который дал ему «обра-

зование» (М. А. Максимович); книжный язык — «непосредственный наследник» общеславянского языка (Н. С. Трубецкой), а народный язык живет «более богатою жизнью, но зато более связанной с мелочами жизни» (И. И. Срезневский), «народный и литературный языки в среде одного и того же национального организма» могут вступать в «сожительство» (Н. С. Трубецкой) и пр.

Важной представляется гендерная принадлежность языка — отсюда и восприятие нежелательных последствий, лишаящих язык активного, жизненного начала. В частности, Н. С. Трубецкой пишет о том, что отказ от «общеславянского элемента», «носителем которого является церковнославянская стихия», «равносителен добровольному самооскоплению» [12. С. 117, 125–126]. Следует отметить, что В. И. Даль также антропоморфно осмысливал состояние «нынешнего языка нашего, каженика», под которым имел в виду «образованную речь» без сокровищницы народной речи [5. С. XXII].

Понятие «жизни» языка обуславливает и восприятие ее как судьбы — сугубо человеческого бытия. Впервые история русского литературного языка как судьба была поэтически осмыслена А. С. Пушкиным: «Как материал словесности язык славянорусский имеет неоспоримое превосходство перед всеми европейскими. Судьба его была чрезвычайно счастлива. В XI в. древнегреческий язык открыл ему свой лексикон, сокровищницу гармонии, даровал законы обдуманной своей грамматики, свои прекрасные обороты, величественное течение речи; словом, усыновил его, избавя таким образом от медленных усовершенствований времени. Сам по себе уже звучный и выразительный, отселе *заемлет* он гибкость и правильность» [9. С. 136–137]. В представлении А. С. Пушкиным начала истории русского литературного языка отчетливо прослеживается мысль о счастливой судьбе через «усыновление», «дарование» и «избавление» (но не подмене языков, как представляется и сейчас некоторым ученым

[1]), отсюда и уникальные качества языка, в том числе «переимчивость и общежительность», в отличие от наиболее приоритетного в пушкинскую эпоху французского языка, «столь осторожного в своих привычках, столь пристрастного к своим преданиям, столь неприязненного к языкам, даже единоплеменным» [9. С. 405]. Абсолютная поэтическая антропоморфность языка у А. С. Пушкина перекликается с классическими трудами по истории русского языка, ср., например, высказывание Ф. И. Буслаева: «Русский язык обладает особенно силою претворять в свою собственность все, что ни входит в него извне» [3. С. 79].

Мотив судьбы становится настолько важным в освещении «узловых вопросов русского литературного языка», что выносится в заглавие монографии Ф. П. Филина, который также не мог обойтись без метафорического осмысления отношений древнейшего литературно-письменного языка славян и русского языка, который «ассимилировал и растворил в своем составе иноязычные элементы» [13. С. 5], что полностью укладывается в понятия «успевший заглушить и затереть южнославянскую стихию» [14. С. 62], «поглотил за 1000 лет» [15. С. 125] и пр.

Таким образом, основной антропоцентрический принцип тропеических механизмов — «человек — мера всех вещей» — в полной мере коррелирует с пониманием того, что язык — мерило человека. Отсюда и бодуэновское «человечение языка», связанное с «подлинным человеком», отделившимся и от «остального животного мира», и от предшествующего ему существа [2. С. 259], а следовательно, все языковые изменения «можно определить как постепенное человечение языка» [2. С. 263]. Как писал А. А. Потебня, «язык есть средство понимать самого себя» [8. С. 119], и в этом понимании себя через язык происходит осмысление языка через себя, поэтому очеловечивание языка, особенно его феномена в целом, в том числе и его генезиса, становится естественным метафорическим описанием жизни языка.

Список литературы

1. Бекасова, Е. Н. А. С. Пушкин о проблемах русского литературного языка / Е. Н. Бекасова // XXVII Пушкинские чтения. 19 октября 2011 г. : сб. науч. докл. — М., 2011. — С. 173–179.
2. Бодуэн де Куртенэ, И. А. Некоторые общие замечания о языковедении и языке / И. А. Бодуэн де Куртенэ // Избранные труды по общему языкознанию. — М., 1963. — Т. 1. — 384 с.
3. Буслаев, Ф. И. Сочинения Ф. И. Буслаева / Ф. И. Буслаев. — СПб., 1908. — Т. 1. — 552 с.
4. Гусев, С. С. Взаимодействие познавательных процессов в научном и техническом творчестве / С. С. Гусев. — Л., 1989. — 127 с.

5. Даль, В. И. Толковый словарь живого великорусского языка : в 4 т. / В. И. Даль. — М., 2000. — Т. 1. — 699 с.
6. Камчатнов, А. М. История русского литературного языка : XI — первая половина XIX века / А. М. Камчатнов. — М., 2005. — 688 с.
7. Мещерский, Н. А. История русского литературного языка / Н. А. Мещерский. — Л., 1981. — 280 с.
8. Потебня, А. А. Мысль и язык / А. А. Потебня. — Харьков, 1913. — 228 с.
9. Пушкин, А. С. Собрание сочинений в пяти томах / А. С. Пушкин. — СПб., 1994. — Т. V. — 708 с.
10. Срезневский, И. И. Мысли об истории русского языка / И. И. Срезневский. — М., 2007. — 136 с.
11. Трубецкой, Н. С. Общеславянский элемент в русской культуре / Н. С. Трубецкой // Вопр. языкознания. — 1990. — № 2. — С. 122–139.
12. Трубецкой, Н. С. Общеславянский элемент в русской культуре / Н. С. Трубецкой // Вопр. языкознания. — 1990. — № 3. — С. 114–134.
13. Филин, Ф. П. Истоки и судьбы русского литературного языка / Ф. П. Филин. — М., 1981. — 328 с.
14. Шахматов, А. А. Русский язык, его особенности. Вопрос об образовании наречий. Очерк основных моментов развития литературного языка / А. А. Шахматов // История русской литературы до XIX в. — М., 1916. — С. 39–64.
15. Щерба, Л. А. Избранные работы по русскому языку / Л. А. Щерба. — М., 1957. — 187 с.

Сведения об авторе

Бекасова Елена Николаевна — доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры языкознания и методики преподавания русского языка, Оренбургский государственный педагогический университет. Оренбург, Россия. bekasova@mail.ru

Bulletin of Chelyabinsk State University.

2017. No. 6 (402). Philology Sciences. Iss. 106. Pp. 18–21.

ANTHROPOMORPHOUS METAPHOR IN JUDGMENT GENESIS OF LANGUAGE

E. N. Bekasova

Orenburg state pedagogical university, Orenburg, Russia. bekasova@mail.ru

In this article are considered the features of metaphorical judgment of history and genesis of Russian caused as influence of old Slavic language on its destiny, and a phenomenon of the language inseparably linked with the person and history of the people. Complexity of formation of the Russian literary language and interaction in its system of East Slavic and South Slavic language elements defines use of anthropomorphic metaphors as in classical works, and modern works of researchers. Peculiar «ochelovecheniye» of language allows to describe all language changes and interactions with other language in human life coordinates therefore there are metaphors, through for the description of genesis, *rodoslovy*, *heritage* and *destiny*. Thus the perception is very obvious of Russian as masculine — from V. I. Dahl's *kazhennik* to N. S. Trubetskoy's *self-congestion*.

Keywords: *genesis of the Russian literary language, anthropomorphic metaphor, professional communication, professional language personality.*

References

1. Bekasova E.N. A.S. Pushkin o problemah russkogo literaturnogo yazyka [A.S. Pushkin about problems of the Russian literary language]. *XXVII Pushkinskie chteniya. 19 oktyabrya 2011 g.* [XXVII Pushkin Readings. October 19, 2011]. Moscow, 2011. Pp. 173–179. (In Russ.).
2. Boduehn de Kurteneh I.A. Nekotorye obshchie zamechaniya o yazykovedenii i yazyke [Some general comments about linguistics and language]. *Izbrannyye trudy po obshchemu yazykoznaniiyu* [Selected works on general linguistics], vol. 1. Moscow, 1963. 384 p. (In Russ.).

3. Buslaev F.I. *Sochineniya F.I. Buslaeva* [F.I. Buslayev's compositions], vol. 1. St. Petersburg, 1908. 552 p. (In Russ.).
4. Gusev S.S. *Vzaimodejstvie poznavatel'nyh processov v nauchnom i tekhnicheskom tvorchestve* [Interaction of informative processes in scientific and technical creativity]. Leningrad, 1989. 127 p. (In Russ.).
5. Dal' V.I. *Tolkovyj slovar' zhivogo velikoruskogo yazyka* [Explanatory dictionary of living great Russian language in 4 vol.], vol. 1. Moscow, 2000. 699 p. (In Russ.).
6. Kamchatnov A.M. *Istoriya russkogo literaturnogo yazyka: XI — pervaya polovina XIX veka* [History of the Russian literary language: XI — the first half of the XIX century]. Moscow, 2005. 688 p. (In Russ.).
7. Meshcherskij N.A. *Istoriya russkogo literaturnogo yazyka* [History of the Russian literary language]. Leningrad, 1981. 280 p. (In Russ.).
8. Potebnya A.A. *Mysl' i yazyk* [Thought and language]. Harkov, 1913. 228 p. (In Russ.).
9. Pushkin A.S. *Sobranie sochinenij v pyati tomah* [Collected works in five volumes], vol. V. St. Petersburg, 1994. 708 p. (In Russ.).
10. Sreznevskij I.I. *Mysli ob istorii russkogo yazyka* [Thoughts of Russian history]. Moscow, 2007. 136 p. (In Russ.).
11. Trubeckoj N.S. Obshcheslavyanskij ehlement v russkoj kul'ture [All-Slavic element in the Russian culture]. *Voprosy yazykoznanija* [The issues of linguistics], 1990, no. 2, pp. 122–139. (In Russ.).
12. Trubeckoj N.S. Obshcheslavyanskij ehlement v russkoj kul'ture [All-Slavic element in the Russian culture]. *Voprosy yazykoznanija* [The Issues of Linguistics], 1990, no. 3, pp. 114–134. (In Russ.).
13. Filin F.P. *Istoki i sud'by russkogo literaturnogo yazyka* [Sources and destinies of the Russian literary language]. Moscow, 1981. 328 p. (In Russ.).
14. Shahmatov A.A. Russkij yazyk, ego osobennosti. Vopros ob obrazovanii narechij. Oчерк osnovnyh momentov razvitiya literaturnogo yazyka [Russian, its features. Question of formation of adverbs. Sketch of highlights of development of the literary language]. *Istoriya russkoj literatury do XIX v.* [History of Russian literature before the XIX century]. Moscow, 1916. Pp. 39–64. (In Russ.).
15. Shherba L.A. *Izbrannye raboti po russkomu yazyku* [Chosen works on Russian]. Moscow, 1957. 187 p. (In Russ.).

УДК 1751
ББК 80/84 Ш

ПРОБЛЕМЫ ПОНИМАНИЯ ОБРАЗА ПРИРОДЫ В ЛИТЕРАТУРОВЕДЧЕСКОЙ НАУКЕ

Д. А. Богач

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

В статье предлагается попытка освещения проблемы понятия природы в литературоведении, проблемы методологии и анализ основных подходов к изучению образа природы в литературном произведении. Выявляются различные подходы к изучению природы в литературном произведении (к примеру, мифологический, космологический, натурфилософский, экокритический, междисциплинарный). Заявлен аксиологический подход в качестве методологического инструмента изучения природы в художественном произведении.

Ключевые слова: *образ природы, пейзаж, аксиологический подход, литературное произведение, русская литература.*

Одной из методологических проблем изучения природы в литературном произведении является, с одной стороны, отсутствие фундаментальных теоретических исследований по данной проблеме; в основном природу изучают исключительно в прикладном аспекте (природа в творчестве того или иного писателя, художественное своеобразие образа природы в рамках того или иного метода и направления и т. п.). С другой стороны, наблюдается размытость самой дефиниции: одни исследователи не вводят природу в терминологический оборот литературоведения, обозначая ее пейзажем и отмечая, что природа — часть пейзажа, а не наоборот, что в корне неверно, другие ученые справедливо дифференцируют пейзаж и природу, считая природу шире пейзажа по ее содержательным и формальным признакам.

Так, в справочных литературоведческих изданиях природа понимается как неотъемлемый элемент пейзажного пространства, как часть целого (часть пейзажа), наделенная определенной авторской задачей: «Пейзаж — изображение картин природы, выполняющее в художественном произведении различные функции в зависимости от стиля и метода писателя» [16. С. 157]. Иными словами, природа — полифункциональный образ в художественном произведении, сознательно введенный автором в композиционную и содержательную (идейно-смысловую) структуру текста, где само описание природы, шире — любого незамкнутого пространства внешнего мира — является пейзажем [12]. Поскольку в справочной теоретико-методологической литературе пейза-

жем признается все внешнее пространство мира, авторы Литературного энциклопедического словаря выделяют описание города в особый тип пейзажа — урбанистический пейзаж [12]. Однако в этом, на наш взгляд, кроется существенное методологическое противоречие.

Во-первых, чисто теоретически неверно, по нашему мнению, не только отождествлять образ природы с пейзажем, но и не учитывать родовую и видовую специфику данных дефиниций, потому что природа сама по себе гораздо шире, чем пейзаж, и в философском, и в лексико-семантическом значении: природа — это совокупность естественных условий на земле (поверхность, растительность, климат), органический и неорганический мир, все существующее на земле, не созданное деятельностью человека (словарь Д. Н. Ушакова); естество, все вещественное, вселенная, все мирозданье, все зримое, подлежащее пяти чувствам (словарь В. И. Даля); все существующее во Вселенной, органический и неорганический мир (словарь С. И. Ожегова); а пейзаж, в свою очередь, лишь форма проявления природы, часть природных элементов. В связи с этим природа в художественной реальности — изображение естественного мира, естественной среды обитания, природных пространств (собственно пейзажей), «портрета» местности (особенно в реалистической литературе), пейзажных элементов (отдельных природных явлений — описание дуба, реки, неба, земли, солнца и т. п.), а также изображение животного мира и мира живой природы. Иными словами, природа включает в себя все существующее на земле, не созданное

деятельностью человека, а пейзаж является внешним (природным) пространством мира.

Во-вторых, на наш взгляд, стоит исключить урбанистический пейзаж, природу города, из образной системы природного мира, так как это не биологическая материя: город в художественном произведении, как правило, функционирует в качестве хронотопа, то есть закреплен за временем и пространством. Природа, в свою очередь, шире хронотопа: она не всегда соотносится со временем (она бывает вне времени), она может функционировать не только как пространство (швейцарский пейзаж в романе Ф. М. Достоевского «Идиот», идиллическая природа Обломовки в романе И. А. Гончарова «Обломов»), но и как мотив (мотив встречи с дубом — «Война и мир» Л. Н. Толстого, мотив встречи с тополем — «Шампанское» А. П. Чехова), и как сюжет (сюжет холодной осени в прозе И. А. Бунина, сюжет смены времен года в античном романе «Дафнис и Хлоя»), и как художественный прием (символика звезды, грозы, солнца и проч. в русской поэзии и драматургии), и как предмет размышлений, идея произведения (натурфилософия Ж. Ж. Руссо, М. М. Пришвина, В. Г. Распутина и др.). Иными словами, формы присутствия природы гораздо обширнее и многообразнее, а самое главное — они обладают большим набором художественных задач, нежели хронотоп, поэтому стоит различать данные дефиниции.

Теоретики литературы, дифференцирующие такие понятия, как «природа» и «пейзаж», традиционно образ природы относят к значимому идейно-композиционному уровню художественного произведения.

Так, В. Е. Хализев природу относит к художественному миру произведения и определяет ее весьма многогранно: «...это и мифологические воплощения ее сил [сил природы. — Д. Б.], и поэтические олицетворения, и эмоционально окрашенные суждения о ней (будь то отдельные возгласы или суждения о ней), и описания животных, растений, их, так сказать, портреты, и, наконец, собственно пейзажи — описания широких пространств» [22. С. 241]. Е. Фарино природу относит к предметному миру литературного произведения и определяет ее как «самостоятельный объект, как «язык описания». Причем, будучи самостоятельным объектом, она может появляться в разных пропорциях по отношению к целому миру произведения: то занимать весь этот мир, то быть большей или меньшей его частью, а то и во-

все отсутствовать. Возможны и такие произведения, в которых природа появляется неравномерно в разных партиях мира этого произведения: то постепенно нарастать, вплоть до вытеснения остального мира, либо наоборот — постепенно убывать, вплоть до исчезновения» [19. С. 282].

Вышеприведенные трактовки природы в литературном произведении свидетельствуют, с одной стороны, не столько о различных толкованиях термина, сколько о различных подходах в изучении данного литературоведческого понятия; с другой стороны — о противоречиях в проблеме определения места природы в системе художественной реальности, ее отношения к структурно-иерархическому уровню текста.

Так, мы видим, что В. Е. Хализев акцентирует внимание на содержательной стороне природы в литературном произведении, а Е. Фарино обращает свой исследовательский фокус зрения на структурно-композиционные элементы природы в художественном тексте, определяя природу как формальную часть изображаемого мира вообще; в связи с чем можно констатировать, что один исследователь не учитывает формально-композиционные признаки природы в литературном произведении, другой — идейно-содержательные, и если соединить эти две трактовки в одну, то получится релевантное определение природы в литературном произведении.

Кроме того, нам кажется сомнительным отношение природы к предметному миру произведения. Конечно, отдельные элементы природы могут быть отнесены к предметному миру произведения, могут, к примеру, выполнять функции детали, вещи или предмета (скажем, ветка сирени в романе И. А. Гончарова «Обломов» является художественной деталью).

Однако такой подход понимания природы как части предметного мира грешит чрезмерным упрощением ее роли в мире литературного произведения: во-первых, природа в художественном тексте, как мы уже отметили, является полифункциональным образом, а набор художественных задач предметного мира ограничен; во-вторых, природа является частью живого мира, будучи выражена при этом не только отдельными элементами, но и целостной картиной мира (пейзажными пространствами). Деталь или вещь, в свою очередь, являются предметами неживого мира, не могут быть целостной картиной или незамкнутым пространством; наоборот, они маркируют «границы» художественного мира.

И самое главное — по своим содержательным и формальным признакам природа шире предметного мира и не может быть вписана в его иерархию. Включение природы в художественный мир (уровень) произведения нам кажется более объективным, однако скажем, что художественный мир текста — это все и многое, и сюда может входить все что угодно. В связи с этим логичным считаем природу отнести к идейно-композиционному уровню художественного текста, потому что она как несет в себе смысловую нагрузку, так и является «организатором» сюжетно-нарративной логики повествования.

Таким образом, делаем вывод, что природа является не просто «кирпичиком» литературного произведения (классического «большого» романа, к примеру), но остается его «фундаментом», его «несущей стеной», или, как отмечает М. Н. Эпштейн, природа выражается в системе устойчивых значимых частей сюжета художественного текста как предмет размышлений (медитации), как образы конкретных, единичных явлений природы (мотивы), как целостные образительные комплексы — картины природы, пейзажа, как индивидуальные способы восприятия и запечатления природы (стили) [24]. И поэтому, на наш взгляд, исследовательский интерес к природе не угаснет, поскольку, как справедливо отмечал А. Н. Афанасьев, восприятие природы в сознании субъекта творчества, в сознании изображаемого и изображающего — это архетипический и мифологический процесс познания мира и человека в целом [1].

Процесс познания мира и человека в рамках художественной реальности организуется, как правило, в особой форме *диалога* с природой (в литературе распространен мотив взаимодействия человека с природой, созерцания пейзажного пространства персонажем, его восприятия естественной среды обитания). Г. Д. Гачев, сторонник космологического подхода к пониманию природы, где природа трактуется не только как естественная среда обитания, но и как организм Вселенной [21], по этому поводу справедливо отмечает, что «в ходе своей истории каждый народ не только обретается в диалоге с природой своей страны, но и выступает на поверхности Земли в горизонтальном контакте с другими странами и народами» [5. С. 30], в связи с чем природа в художественном мире литературы функционирует как *метаобраз* и понимается ученым как тело земли и образ мира [5]. Вслед за Ф. Шеллингом,

который обозначил идею понимания природы как Мировой Души и Мирового Разума [23], Г. Д. Гачев определил многие современные подходы (в частности, натурфилософские, экокритические) к пониманию природы в литературном произведении, в основе которых — высвечивание онтологического пространства человеческой жизни и сокровенной мысли, заключенной в «тайнике вселенной».

Натурфилософский подход к пониманию природы в литературном произведении, как отмечает А. И. Смирнова, рассматривает взаимосвязь между природой, культурой и традицией, основываясь на выявлении противоречия сосуществования человека и природы, где тенденция эстетического, нравственного воздействия природы на человека и наоборот является предметом острых размышлений в проблематике художественного произведения [17].

Экокритический подход, по сути выросший на методологических принципах натурфилософского подхода в изучении природы, также принимая за основу антропоцентрическую картину видения природы, апробирован преимущественно в зарубежном литературоведении (Германии, Финляндии, Великобритании); в отечественной науке данная методология считается новаторской. Один из теоретиков экокритического подхода, финский ученый М. Перкиёмяки, указывает на то, что данная методология фокусирует внимание на взаимосвязи между культурой и физической средой: «Для экокритики важно понять, какие смыслы мы придаем природе как объекту изображения и как данные смыслы влияют на наше отношение к природе. Экокритика часто акцентирует беспокойство по поводу разрушительного влияния человечества на биосферу. Подход экокритики к литературоведению является биоцентрическим: потребности человечества ценятся не больше, чем потребности других видов» [13. С. 282].

Иными словами, экокритика рассматривает природу как «жертву» человеческой жизнедеятельности в рамках художественной реальности, изучает историю экологической безопасности, воплощенную в литературных текстах, оценивает персонажа в сложной иерархии окружающей среды, его положительную или отрицательную роль в воздействии на природу. Сам образ природы в рамках данной методологии является как «фигурантом», так и «организатором» особого текста — экологического текста, кото-

рый понимается американским литературоведом Л. Бьюэллом как текст, изображающий окружающую среду в состоянии кризиса [25].

В отечественном литературоведении, большей частью в современном, функционируют научные школы по изучению природы в литературном произведении, печатаются коллективные монографии, посвященные проблемам взаимодействия человека и природы в рамках художественной реальности, а современный подход к изучению природы в тексте художественной литературы становится все более *междисциплинарным, метанаучным* (литературоведением в постижении смысла природы активно используется методологический инструментарий физических, философских, биологических наук).

В частности, известен продуктивный исследовательский опыт Сыктывкарской школы, один из представителей которой отмечает: «Кафедра русской литературы Сыктывкарского университета более 20 лет проводит исследования образа природы в художественной прозе. Собран и научно осмыслен обширный материал — наиболее значимые в раскрытии темы природы произведения и периоды русской литературы от эпохи ее становления до XX в. Итоги исследования опубликованы в основном за последние пять лет. Кафедра издала несколько монографий (Гринфельд, Т. Я. Человек и природа в художественном мире М. М. Пришвина. Саратов, 1989; Кожуховская, Н. В. «Чувство природы» в русской литературе. Сыктывкар, 1995; Эволюция чувства природы в русской прозе XIX века. Сыктывкар, 1995; Гурленова, Л. В. Чувство природы в русской прозе 1920–1930-х годов. Сыктывкар, 1998). Подготовлена к изданию хрестоматия художественных текстов с научными комментариями «Природа в русской литературе», ждет своего издания и аннотированная библиография об исследованиях темы природы в литературе» [6. С. 16].

Несмотря на то, что научная продукция данной школы носит прикладной характер, сыктывкарские исследователи отмечают необходимость теоретического обоснования понятия природы в литературоведческой науке, методологической и терминологической базы указанной научной проблемы: «Поиски понятийной базы отражены, прежде всего, во введениях к сборникам статей “Человек и природа в советской прозе”, “Человек и природа в художественной прозе”, изданным кафедрой на начальном этапе исследования темы (1980-е гг.), затем — во введении к коллективной

монографии 1995 г. (Т. Я. Гринфельд) и, как итог, в специальном историко-теоретическом разделе нашей монографии, посвященной прозе первой трети XX в. Авторский коллектив ставил задачу сведения воедино понятий, наиболее продуктивных в исследовании темы природы в литературе» [6. С. 16].

В частности, данной группой ученых (Н. В. Кожуховской, Л. В. Гурленовой) в терминологический аппарат литературоведения вводится понятие «чувство природы». Как отмечает Л. В. Гурленова, «чувство природы — понятие развивающееся, зависимое от исторической эпохи: характера естественнонаучного знания, состояния культуры и образования» [6. С. 17].

Таким образом, в свете сказанного подтверждается наша мысль о практике использования междисциплинарного и метанаучного подхода в исследовании образа природы в современном литературоведении.

Исследователями данной научной школы, в частности, Н. В. Кожуховской, впервые определяется значимая для нас аксиологическая функция природы, в основе которой — воплощение авторских идей и идеалов, его мировоззренческих установок: «Пейзаж, таким образом, становится не только элементом композиции конкретного текста, но и наиболее непосредственным выражением эстетического кредо данного автора и зачастую — воплощением его идеала» [10. С. 6]. Иными словами, природа является способом оценки мира и человека, образом природы зачастую «раскрывается» персонаж и его сложный внутренний мир.

Кроме того, в Волгограде с определенной периодичностью издается сборник научных трудов, посвященный проблеме изучения человека и природы в художественной литературе. Как справедливо отмечает редколлегия сборника, публикуемые статьи и материалы свидетельствуют о том, что продолжается процесс накопления эмпирических наблюдений, обобщений и выводов о природе в художественном произведении, получают развитие традиционные исследовательские методы, идет поиск новых научных подходов, отвечающих времени [6].

Как видим, знания о природе и ее роли в художественном тексте усложняются, расширяются и углубляются. Сейчас недостаточно просто «описать» природу, «расчлнить» ее на метафоры и эпитеты и показать ее значение в тексте художественного произведения. Так, научные

изыскания белорусского философа П. С. Карако демонстрируют возможность и необходимость использования современных концепций естествознания, философии, достижения науки и техники в изучении природы в литературном произведении. Природа в рамках данной методологии — это не просто художественный образ, а картина мира, открывающая читателю особый вид культуры — экологической культуры, в основе которой — богатство мыслей и символов, система материальных, духовных и эстетических ценностей человечества [9].

Аксиологический подход, заявленный нами в рамках исследования природы в творчестве Ф. М. Достоевского, методологические принципы которого изложены в работах М. М. Бахтина, А. Белого, Ю. Б. Борева, В. А. Свительского и др., еще не апробирован в практике изучения природы, однако многими исследователями уже давно было замечено, что в самом образе природы и его формах воплощены особенности авторского мировосприятия (биографический, гендерный, возрастной аспекты), его миропонимание (его натурфилософия) и «чувство стиля» (совокупность выразительных средств языка, используемых писателем в изображении картин природы) [11].

Задача аксиологического подхода в исследовании образа природы в литературном произведении — выявление феномена природы как ценности: это может быть само отношение автора к изображаемому, авторское осмысление в философском ключе того, что он изображает, ценность природы как форма мировоззрения автора и его героя и т. п. Объект аксиологического подхода в изучении природы — природа как особая модель отражения мировоззренческого опыта (системы ценностей) автора и его героя в структуре художественной реальности.

Итак, диалог с природой выражает мысль о месте человека в мире художественного произведения, сущность персонажа и его нравственно-ценностные ориентиры. Аксиологический подход позволяет рассматривать образ природы как продукт мировоззрения, анализировать восприятие природы как жизненный опыт автора или его героя. Аксиологический подход продуктивен тем, что в нем природа как ценность обозначена сво-

ей сверхспособностью «открыть» человека и его непростой внутренний мир, показать сложность общественных отношений, шире — быть инструментом оценки мира и человека: аксиологический подход демонстрирует, что человек посредством диалога с природой показан в своем морально-нравственном развитии или деградации, а сущность героя, в свою очередь, оценивается характером его взаимоотношения с природой.

Природа тем самым в художественном мире литературного произведения становится ценностью, воплощая форму познания мира и человека, реализуясь как определенный продукт мировоззрения (она существует в сознании героя, является для него определенной ценностью), в результате чего функция пейзажа в художественном мире писателя не ремарочная, не фрагментарная, а философская, ориентированная на раскрытие сложных надтекстовых и подтекстовых вопросов миропонимания, которые — так или иначе — всплывают в сознании автора и его героя.

Таким образом, в нашем исследовании при анализе образа природы в литературном произведении задействованы труды теоретического и прикладного характера, привлечены результаты изысканий ведущих теоретиков литературы (В. М. Кожевникова, П. А. Николаева, Л. И. Тимофеева, С. В. Тураева, Е. Фарино, В. Е. Хализева), изучен и проанализирован богатейший монографический опыт изучения природы в литературном произведении (здесь можно отметить монографии и диссертации П. С. Карако, Н. В. Кожуховской, М. Р. Лапий, М. Н. Эпштейна). Кроме того, различные подходы к изучению природы в литературном произведении (мифологический, космологический, натурфилософский, экокритический, междисциплинарный) выявлены в трудах таких ученых, как А. Н. Афанасьев, Л. Бьюэлл, Г. Д. Гачев, М. Перкиёмяки, А. И. Смирнова и др.

Считаем, что в содержательном объеме феномена природы необходимо различать не только фауну и флору, но и земной аспект существования природы (земля и ее обитатели) и космическое состояние природы, ее внеземной вариант (образ звезды, луны, солнца, другой планеты и проч.).

Список литературы

1. Афанасьев, А. Н. Мифология Древней Руси. Поэтические воззрения славян на природу / А. Н. Афанасьев. — М., 2006. — 608 с.

2. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. — М., 1979. — 423 с.
3. Белый, А. Символизм как миропонимание / А. Белый. — М., 1994. — 528 с.
4. Боров, Ю. Б. Искусство интерпретации и оценка. Опыт прочтения «Медного всадника» / Ю. Б. Боров. — М., 1981. — 400 с.
5. Гачев, Г. Д. Национальные образы мира / Г. Д. Гачев. — М., 1998. — 432 с.
6. Гурленова, Л. В. Изучение темы природы в русской литературе (понятийно-терминологический аспект) / Л. В. Гурленова // Природа и человек в художественной литературе. — Волгоград, 2001. — С. 16–22.
7. Каган, М. С. Философская теория ценности / М. С. Каган. — СПб., 1997. — 205 с.
8. Коровин, В. И. Русская классика в зеркале аксиологии / В. И. Коровин // Филолог. науки. — 2006. — № 3. — С. 77–91.
9. Карако, П. С. Природа в художественной литературе / П. С. Карако. — Минск, 2009. — 304 с.
10. Кожуховская, Н. В. Эволюция «чувства природы» в русской прозе XIX века : дис. ... д-ра филол. наук / Н. В. Кожуховская. — Сыктывкар, 1998. — 296 с.
11. Лапий, М. Р. Психологический пейзаж в прозе Ивана Франко: поэтика и семантика / М. Р. Лапий. — Львов, 2016. — 232 с.
12. Литературный энциклопедический словарь / под общ. ред. В. М. Кожевникова, П. А. Николаева. — М., 1987. — 753 с.
13. Перкиёмяки, М. Река как главная экологическая метафора в «Царь-рыбе» В. Астафьева / М. Перкиёмяки // Сибирская идентичность в зеркале литературного текста. Тропы, топосы, жанровые формы XIX–XXI веков : коллект. моногр. / отв. ред. Н. В. Ковтун. — М., 2015. — С. 277–296.
14. Попова, Е. В. Ценностный подход в исследовании литературного творчества : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Е. В. Попова. — М., 2004. — 48 с.
15. Свительский, В. А. Композиция как одно из средств выражения авторской оценки в произведениях Достоевского / В. А. Свительский // Достоевский. Материалы и исследования. — Л., 1976. — Т. 2. — С. 11–18.
16. Словарь литературоведческих терминов / под ред. Л. И. Тимофеева, С. В. Тураева. — М., 1974. — 510 с.
17. Смирнова, А. И. Актуальные проблемы изучения современной натурфилософской прозы / А. И. Смирнова // Природа и человек в художественной литературе. — Волгоград, 2001. — С. 5–13.
18. Столович, Л. Н. Природа эстетической ценности / Л. Н. Столович. — М., 1972. — 272 с.
19. Фарино, Е. Введение в литературоведение / Е. Фарино. — СПб., 2004. — 639 с.
20. Философский энциклопедический словарь / под общ. ред. Л. Ф. Ильичёва, П. Н. Федосеева, С. М. Ковалёва, В. Г. Панова. — М., 1983. — 840 с.
21. Франк, С. Л. Космическое чувство в поэзии Тютчева / С. Л. Франк // Русская мысль. — М., 1913. — Кн. XI. — С. 1–31.
22. Хализев, В. Е. Теория литературы / В. Е. Хализев. — М., 1999. — 437 с.
23. Шеллинг, Ф. В. Й. Сочинения : в 2 т. / Ф. В. Й. Шеллинг. — М., 1987. — Т. 1. — 325 с.
24. Эпштейн, М. Н. «Природа, мир, тайник вселенной...». Система пейзажных образов в русской поэзии / М. Н. Эпштейн. — М., 1990. — 303 с.
25. Buell, L. Environmental Imagination: Thoreau, Nature Writing, and the Formation of American Culture / L. Buell. — Cambridge, 1995. — 112 p.

Сведения об авторе

Богач Дмитрий Александрович — соискатель ученой степени кандидата филологических наук, преподаватель, Челябинский государственный университет. Челябинск, Россия. bogach_tv_86@mail.ru

Bulletin of Chelyabinsk State University.
2017. No. 6 (402). Philology Sciences. Iss. 106. Pp. 22—29.

THE NATURE IN THE LITERARY TEXT: THEORY OF THE QUESTION

D. A. Bogach

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia. bogach_tv_86@mail.ru

In article the attempt of illumination of a problem of a concept of the nature of the literary text, problems of methodology and the analysis of the main approaches to studying of an image of the nature in the literary text is offered. Axiological approach as the methodological instrument of studying of the nature in the work of art is declared.

Keywords: *image of the nature, landscape, axiological approach, literary text, Russian literature.*

References

1. Afanas'ev A.N. *Mifologiya Drevnej Rusi. Poeticheskie vozzreniya slavyan na prirodu* [Mifologiya of Ancient Russia. Poetic views of Slavs on the nature]. Moscow, 2006. 608 p. (In Russ.).
2. Bahtin M.M. *Ehstetika slovesnogo tvorchestva* [Estetika of verbal creativity]. Moscow, 1979. 423 p. (In Russ.).
3. Belyj A. *Simvolizm kak miroponimanie* [Simvolizm as outlook]. Moscow, 1994. 528 p. (In Russ.).
4. Borev Yu.B. *Iskusstvo interpretacii i ocenka. Opyt prochteniya «Mednogo vsadnika»* [Art of interpretation and assessment. Experience of reading of “Bronze Horseman”]. Moscow, 1981. 400 p. (In Russ.).
5. Gachev G.D. *Nacional'nye obrazy mira* [National images of the world]. Moscow, 1998. 432 p. (In Russ.).
6. Gurlenova L.V. *Izuchenie temy prirody v russkoj literature (ponyatijno-terminologicheskij aspekt)* [Studying of a subject of the nature in the Russian literature (conceptual and terminological aspect)]. *Priroda i chelovek v hudozhestvennoj literature* [The Nature and the person in fiction]. Volgograd, 2001. Pp. 16–22. (In Russ.).
7. Kagan M.S. *Filosofskaya teoriya cennosti* [Philosophical theory of value]. St. Petersburg, 1997. 205 p. (In Russ.).
8. Korovin V.I. *Russkaya klassika v zerkale aksiologii* [Russian of the classic in an axiology mirror]. *Filologicheskie nauki* [Philological sciences], 2006, no. 3, pp. 77–91. (In Russ.).
9. Karako P.S. *Priroda v hudozhestvennoj literature* [Nature in fiction]. Minsk, 2009. 304 p. (In Russ.).
10. Kozhuhovskaya N.V. *Evoljucija «chuvstva prirody» v russkoj proze XIX veka* [Evolution of “feeling of the nature” in the Russian prose of the 19th century]. Syktyvkar, 1998. 296 p. (In Russ.).
11. Lapij M.R. *Psihologicheskij pejzazh v proze Ivana Franko: poetika i semantika* [A psychological landscape in Iván Franco's prose: poetics and semantics]. Lviv, 2016. 232 p. (In Russ.).
12. Kozhevnikov V.M., Nikolaev P.A. (eds.). *Literaturnyj ehnciklopedicheskij slovar'* [The literary encyclopedic dictionary]. Moscow, 1987. 753 p. (In Russ.).
13. Perkiomyaki M. *Reka kak glavnaya ehkologicheskaya metafora v «Car'-rybe» V. Astaf'eva* [River as the main ecological metaphor in V. Astafyev's “King-fish”]. Kovtun N.V. (ed.). *Sibirskaya identichnost' v zerkale literaturnogo teksta. Tropy, toposy, zhanrovye formy XIX–XXI vekov* [The Siberian identity in a mirror of the literary text. Tracks, top wasps, genre forms of the 19–21st centuries]. Moscow, 2015. Pp. 277–296. (In Russ.).
14. Popova E.V. *Cennostnyj podhod v issledovanii literaturnogo tvorchestva* [Valuable approach in a research of literary creativity]. Moscow, 2004. 48 p. (In Russ.).
15. Svitel'skij V.A. *Kompoziciya kak odno iz sredstv vyrazheniya avtorskoj ocenki v proizvedeniyah Dostoevskogo* [Kompozition as one of means of expression of an author's assessment in Dostoyevsky's works]. *Dostoevskij. Materialy i issledovaniya* [Dostoyevsky. Materials and researches], vol. 2. Leningrad, 1976. Pp. 11–18. (In Russ.).
16. Timofeeva L.I., Turaeva S.V. (eds.). *Slovar' literaturovedcheskih terminov* [The dictionary of literary terms]. Moscow, 1974. 510 p. (In Russ.).

17. Smirnova A.I. Aktual'nye problemy izucheniya sovremennoj naturfilosofskoj prozy [Actual problems of studying of modern physiophilosophical prose]. *Priroda i chelovek v hudozhestvennoj literature* [The Nature and the person in fiction]. Volgograd, 2001. Pp. 5–13. (In Russ.).
18. Stolovich L.N. *Priroda ehsteticheskoy cennosti* [Natura of esthetic value]. Moscow, 1972. 272 p. (In Russ.).
19. Farino E. *Vvedenie v literaturovedenie* [Introduction to literary criticism]. St. Petersburg, 2004. 639 p. (In Russ.).
20. Il'ichyova L.F., Fedoseeva P.N., Kovalyova S.M., Panova V.G. (eds.). *Filosofskij ehnciklopedicheskij slovar'* [The philosophical encyclopedic dictionary]. Moscow, 1983. 840 p. (In Russ.).
21. Frank S.L. Kosmicheskoe chuvstvo v poehzii Tyutcheva [Space feeling in Tyutchev's poetry]. *Russkaya mys'* [The Russian a thought], book XI. Moscow, 1913. Pp. 1–31. (In Russ.).
22. Halizev V.E. *Teoriya literatury* [Theory of literature]. Moscow, 1999. 437 p. (In Russ.).
23. Shelling F.V.J. *Sochineniya* [Compositions in 2 vol.], vol. 1. Moscow, 1987. 325 p. (In Russ.).
24. Epshtejn M.N. «*Priroda, mir, tajnik vselennoj...*» *Sistema pejzazhnyh obrazov v russkoj poehzii* [“Nature, world, Universe hiding place...” System of landscape images in the Russian poetry]. Moscow, 1990. 303 p. (In Russ.).
25. Buell L. *Environmental Imagination: Thoreau, Nature Writing, and the Formation of American Culture*. Cambridge, 1995. 112 p.

УДК 81.373.422
ББК 81.2 Англ-5

ОТРАЖЕНИЕ ДИНАМИКИ ТЕОРИИ АНТОНИМИИ В ЕЕ ТЕРМИНОЛОГИИ

Н. Б. Боева-Омелечко

Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Россия

Статья посвящена новым в теории антонимии терминам, отражающим новый подход к антонимии как к явлению не только лексической, но и грамматической подсистемы языка. Особое внимание уделяется терминам, обозначающим типы антонимии, реализуемые на верхнем — текстовом — уровне языковой иерархии.

Ключевые слова: *грамматический антоним, морфологические антонимы, синтаксические антонимы, текстообусловленные антонимы.*

Разработка теории антонимии началась в отечественном языкознании в 50-е гг. XX в., когда появились первые работы, посвященные лексической антонимии. Большой вклад в ее изучение внесли такие ученые, как В. Н. Комиссаров, Л. А. Новиков, М. Р. Львов, Л. А. Введенская, Е. Н. Миллер и др. Их работы способствовали, с одной стороны, разработке основных понятий теории лексической антонимии и формированию ее терминологического аппарата, с другой — прочному закреплению в лингвистике подхода к антонимии как виду отношений между единицами *лексического* уровня языка. Это вполне закономерно, поскольку лексические антонимы регулярно встречаются в речи совместно, то есть в позиции сильного противопоставления, и поэтому являются наиболее эксплицитным средством передачи отношений противоположности.

Вместе с тем данные отношения могут быть выражены и средствами единиц грамматической подсистемы языка, несмотря на большую абстрактность грамматических значений по сравнению с лексическими. Вывод о том, что «грамматике свойственна антонимия» [1. С. 192], был сформулирован в монографии «Общая лингвистика и вопросы французского языка» известного французского лингвиста Ш. Балли и получил развитие в трудах таких ученых, как Л. А. Новиков, Г. В. Валимова, В. Н. Кононенко, Ю. Н. Власова, Р. Мартен и др.

Признание антонимии в качестве вида семантических отношений между единицами не только лексической, но и грамматической подсистемы языка отражено в последнем издании энциклопедии «Русский язык» (1998), в котором анто-

нимия определяется как противоположность значений языковых единиц одного и того же уровня языка: слов, *морфем, синтаксических конструкций* [3].

Данное положение было развито нами в докторской диссертации «Грамматическая антонимия в современном английском языке» [2]. Разработка теории антонимии применительно к грамматической подсистеме потребовала привлечения новой системы понятий, фиксирующих динамику данной теории.

Прежде всего, это касается самого термина «*грамматический антоним*», который логично определить по аналогии с лексическим антонимом как единицу грамматической подсистемы языка, передающую значение, противоположное значению сопоставляемой с ней единицы. Грамматические антонимы могут быть морфологическими и синтаксическими.

К *морфологическим* антонимам относятся словообразовательные морфемы в составе слов, уточняющие лексическое значение корня (симметрия — асимметрия, **приходить** — **уходить**), формы слов — члены категориальных оппозиций, образованные с помощью словоизменяющих морфем (живет — жил, уволил — был уволен), служебные части речи, уточняющие значение полнозначных слов (предлоги, союзы, в английском языке также артикли и послелого) (к — от, до — после), а также межчастеречные антонимы, которые передают противоположное значение в разной категориальной форме (веселье — грустить, загадочный — отгадка).

К *синтаксическим* антонимам относятся модели предложений, обладающие противоположным значением в системе языка (*потенциальные* анто-

нимы) и реализующие его в речи при одинаковом лексическом наполнении (*актуализированные* антонимы). На фоне сходного лексического наполнения на первый план выступает именно противоположность *грамматической* семантики. Это, например, модели, одна из которых включает оператор отрицания (Он работал — Он **не** работал), или модели, где субъект и объект меняются местами без изменения формы предикативного ядра (**Он** выбрал **ее** — **Она** выбрала **его**) (конверсия предикатных актантов).

Морфологические и синтаксические антонимы воспринимаются как таковые в случае их регулярного противопоставления в условиях контактного сближения в синтагматике высказываний, где противоположность их семантики становится более отчетливой. Например:

«Рассмотрим зависть в двух аспектах. Первый — ты *завидуешь*, второй — тебе *завидуют*» (Н. Нестерова) (оппозиция форм залога).

«Он считал, что *она* зависит от *него*. Сегодня он понял, что *сам* зависит от *нее*» (Л. Улицкая) (конверсия предикатных актантов).

Кроме *морфологической* и *синтаксической* антонимии существует также *текстообусловленная* антонимия, представленная на последнем уровне языковой иерархии, лежащем выше уровня предложения. Textoобусловленные антонимы — это антонимы, которые могут быть реализованы только в составе связного текста. К ним относятся следующие виды:

1) *контекстуальные* (индивидуально-авторские) антонимы, которые передают значение про-

тивоположности в рамках конкретного контекста благодаря его смыслу. Например:

«Словом, Ирина Алексеевна впала в депрессию, своего рода психологический *ступор*. Роза Давыдовна, напротив, стала очень *деятельной, активной*» (Н. Нестерова) (индивидуально-авторские межчастеречные антонимы);

2) *субституционные* антонимы — слова и конструкции, образующие антонимические оппозиции с любыми словами и конструкциями, замещающая при этом потенциально возможные лексические и грамматические антонимы (обратное, в отличие от, наоборот, кроме). Например:

«Если ты можешь, то вообще все здесь могут. *Кроме* меня» (О. Робски) (кроме меня = я не могу).

«Я чувствую себя нормальной. *В отличие* от моей соседки» (О. Робски) (в отличие от моей соседки = моя соседка ненормальная);

3) *антонимы-парафразы*, представляющие собой описательную, распространенную передачу смысла потенциально возможного синтаксического антонима. Например:

«Если все пойдет как должно, вы не пострадаете ни на волос. Если же что-то пойдет не так, то *завтрашний день этот мир встретит уже без вас*» (Н. Леонов) (парафраза замещает системный синтаксический антоним *вы сильно пострадаете*).

Приведенный анализ показывает динамический характер терминосистемы, обслуживающей теорию антонимии. Есть все основания полагать, что эта система будет и далее обогащаться при рассмотрении феномена антонимии с позиции новых лингвистических парадигм.

Список литературы

1. Балли, Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка / Ш. Балли. — М., 1955. — 416 с.
2. Боева (Боева-Омелечко), Н. Б. Грамматическая антонимия в современном английском языке : дис. ... д-ра филол. наук / Н. Б. Боева (Боева-Омелечко). — М., 2001. — 367 с.
3. Новиков, Л. А. Антонимия / Л. А. Новиков // Большой энциклопедический словарь: Русский язык. — М., 1998. — С. 28.

Сведения об авторе

Боева-Омелечко Наталья Борисовна — доктор филологических наук, профессор кафедры теории и практики английского языка, Южный федеральный университет. Ростов-на-Дону, Россия. boeva1961@yandex.ru

Bulletin of Chelyabinsk State University.
2017. No. 6 (402). Philology Sciences. Iss. 106. Pp. 30—32.

REFLECTION OF THE DEVELOPMENT OF THE THEORY OF ANTONYMY IN ITS TERMINOLOGICAL SYSTEM

N. B. Boeva-Omelechko

South Federal University, Rostov-on-Don, Russia. boeva1961@yandex.ru

The article is devoted to new terms in the theory of antonymy, reflecting a new approach to antonymy as a phenomenon not only of lexical, but also grammatical subsystem of the language. Grammatical antonyms are treated as units of the grammatical system which have opposite grammatical meanings. The author also gives definition of morphological and syntactic antonyms and describes their types. The special attention is paid to the terms, denoting types of antonymy, realized on the upper — textual — level of the language hierarchy. These types include contextual opposites, substitutional antonyms, i. e. words which can form oppositions not with definite but with any units thus substituting systemic antonyms and antonyms-paraphrases

Keywords: *grammatical antonyms, morphological antonyms, syntactic antonyms, textually dependent antonyms.*

References

1. Balli Sh. *Obshaya lingvistika i voprosy francuzskogo yazyka* [General Linguistics of French Language]. Moscow, 1955. 416 p. (In Russ.).
2. Boeva (Boeva-Omelechko) N.B. *Grammaticheskaya antonimiya v sovremennom angliiskom yazyke* [Grammatical Antonymy in Contemporary English Language]. Moscow, 2001. 367 p. (In Russ.).
3. Novikov L.A. Antonimiya [Antonymy]. *Bol'shoi jenciklopedicheskij slovar'* [Big Encyclopedic Dictionary]. Moscow, 1998. P. 28. (In Russ.).

УДК 81.351.033.23
ББК 80/84

ТЕРМИН «АЛФАВИТНЫЙ ДЕРИВАТ» В ПЕРСПЕКТИВЕ ИССЛЕДОВАНИЙ СТАТУСА РУССКОГО АЛФАВИТА

В. Э. Будейко

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

Статья посвящена рассмотрению грамматологической концепции алфавитной деривации как феномена и лексического источника своеобразного семиозиса в современной русской письменности. Данные результаты главным образом основаны на корпусных исследованиях русских письменных материалов и отражают грамматологические перспективы в современной языковой деятельности. Автор дает определение нового термина (алфавитный дериват) для русской грамматологии и показывает некоторые возможности понимания алфавита и его знаков.

Ключевые слова: *алфавит, алфавитный дериват, алфавитная деривация, грамматология, дериваты, письмо, алфавитные знаки, письменность, термин.*

Общеизвестно, что введение нового термина не создает нового знания, но закрепляет внимание на предполагаемом для исследования предмете и понятии. Появление термина, как правило, следует за новым явлением или новым предметом. Явление нами открытое, то есть алфавитная деривация, существовало давно, но для указания на этот языковой феномен не хватало термина. Что же нами предлагается нового с этим новым термином?

Современная российская лингвистика склонна к полипарадигмальности, которая по сути есть «вавилонское столпотворение», смешение языков, парадигм, а следовательно, и правд, поэтому в нашей концепции нет единой парадигмы. Мы не предлагаем давать нового знания об алфавите, хотя отношение к нему надо бы переменить к лучшему. Надеемся показать своими примерами и через введение нового термина новые ракурсы, аспекты предмета ранее не примечательного: азбуки как источника знакопорождения, источника своеобразной деривации, связанной феноменологически и лексически с письменностью народа, который владеет кириллическим письмом более 1000 лет.

Термин «дериват» нами был уже объяснен со стороны исторической [2]. В ходе исследования мы пришли к выводу, что данный термин существовал в научной деятельности польского ученого Е. Куриловича, коему приписывают первенство введения понятия «деривация» в 1930-х гг. [8]. Не умаляя вклада Е. Куриловича в основы исторически созданного знания о процессах языковой деривации, должны заметить, что за-

слуга польского ученого состояла в том, что он расширил поле значения термина, распространив его и на слова (словообразование), и на словосочетания и предложения (синтаксис), и на образование в языке разнообразных вторичных знаков [2; 3; 4; 9]. Эта идея оказалась в русле лингвистического структурализма начала XX столетия под сказанной Е. Куриловичу текстами Фердинанда де Соссюра и, возможно, иных структуралистов.

Введенный нами новый вид деривата, а именно «алфавитный дериват», предполагает расширительное денотатное поле, куда могут войти лексические, синтаксические, текстовые и иные знаковые дериваты, связанные тематически с алфавитом и азбукой русского исторического письма. Атрибутив «алфавитный» связывает термин с темой алфавита и его разнообразными свойствами: быть культурной константой, источником письменного плана выражения, пассивным источником перевода знаков устной речи в знаки письменной речи, задавать визуальный семиотический ряд.

Очевидно, что термин «алфавитный дериват» относится к системе терминов, связанных с письменностью и письмом, потенциально содержит дефиницию, имеет тенденцию к моносемичности в пределах своего терминологического поля, у него отсутствует экспрессия, есть стилистическая нейтральность. Термин создан из морфемного инвентаря русского языка и греко-латинских элементов, что указывает на его научное происхождение в XX в., когда вес научной терминологии строился на основе вышеуказанных элементов. Кроме того, терминологическое

словосочетание также указывает на его актуальный контекст [1; 6; 7; 10; 11].

Таким образом, термин «алфавитный дериват» можно определить следующим образом: это производный от алфавитных имен и/или производный от самих алфавитных знаков знак, относящийся к алфавитной теме и включенный в ее знаковую область (денотативное множество).

Например, «<...> расставим все точки над “ё”» (Э. Графов. Название статьи о мате, матерщине. Литературная газета. — 2013. — № 22. — С. 13) [Национальный корпус русского языка, далее — НКРЯ]. Примечателен перенос ФЕ «расставим все точки над і» на новую форму так, что новоявленная метонимия приобретает претензию вида нового фразеологизма.

«Азбучный дериват» относится тематически к славянской (кириллической) исторической азбуке, которая существовала в устном и письменном обиходе с X по XX в. русской культуры и в русском зарубежье. Некоторые дериваты продолжают существовать в русском и других славянских языках по настоящее время как движение культурной инерции, как остатки памяти культуры народа, который применял или использует церковнославянский язык и его письменность в качестве богослужебного языка православной церкви.

Например, «<...> несколько французских офицеров, поджарых и тщедушных, изображены

были с поникнутыми главами, а перед всей толпою комендант замка, щеголеватый Шуазье, распудренный и выгнутый *зелом*, отдавал победителю свою шпагу, с таким же точно сентиментальным видом, с каким театральная пастушок, став в четвертую позицию, подает букет рóзанов своей размалеванной пастушке». (М. Н. Загоскин. Вечер на Хопре. 1834 г.) [НКРЯ]. Здесь собственное имя буквы *зело* (S) приобретает метафорическое свойство, очевидный образ этой буквы сравнивается с полной фигурой человека. Или:

«Полные щеки отекли от бессонницы, брови сошлись *опрокіннутой їжицей*» (В. Ф. Панова. Времена года. Из летописей города Энска. 1953 г.) [НКРЯ]. Рукописный образ буквы *їжица* (v) сравнивается с очерком бровей измученной девушки. Как видим, некоторые имена букв приобретают свойства тропов в художественной речи, обогащая русский язык.

Следует добавить, что алфавит (азбука) является не только пассивным набором письменных знаков, но неиссякаемым источником художественного богатства русского литературного языка. Введение нового термина в нашем исследовании облегчит, прояснит понимание, изучение значения алфавита в нашей письменности, позволит конструктивно решать культурные, эволюционные задачи повышения системной грамотности и возможности повышения культуры письменной речи в ближайшие годы.

Список литературы

1. Ахманова, О. С. Терминология лингвистическая / О. С. Ахманова // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. — М., 1990. — С. 509.
2. Будейко, В. Э. О некоторых проблемах использования новых терминов в исследовании алфавитной деривации / В. Э. Будейко // Вестн. Челяб. гос. ун-та. — 2013. — № 31 (322). Филология. Искусствоведение. Вып. 84. — С. 136–138.
3. Будейко, В. Э. Ментальные репрезентации в русских азбучных дериватах / В. Э. Будейко // Когнитив. исслед. яз. — 2014. — Вып. XVIII. — С. 290–293.
4. Будейко, В. Э. Графическая деривация: логограммы в современной русской письменности (1990–2014 годы) / В. Э. Будейко // Вестн. Челяб. гос. ун-та. — 2014. — № 16 (345). Филология. Искусствоведение. Вып. 91. — С. 15–21.
5. Будейко, В. Э. Гносеологическая характеристика словаря русских алфавитных дериватов / В. Э. Будейко // Проблемы истории, филологии, культуры. — 2014. — № 3 (45). — С. 71–72.
6. Васильева, Н. В. Термин / Н. В. Васильева // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. — М., 1990. — С. 508–509.
7. Гринев-Гриневиц, С. В. Терминоведение / С. В. Гринев-Гриневиц. — М., 2008. — 304 с.
8. Кубрякова, Е. С. Деривация / Е. С. Кубрякова, Ю. Г. Панкрац // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. — М., 1990. — С. 129–130.
9. Курилович, Е. Очерки по лингвистике / Е. Курилович. — М., 1962. — 456 с.
10. Лейчик, В. М. Терминоведение: предмет, методы, структура / В. М. Лейчик. — М., 2007. — 256 с.

11. Шелов, С. Д. Еще раз об определении понятия «термин» / С. Д. Шелов // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. — 2010. — № 4 (2). — С. 795–799.

Сведения об авторе

Будейко Валерий Эдуардович — кандидат филологических наук, доцент кафедры теоретического и прикладного языкознания, Челябинский государственный университет. Челябинск, Россия. btn2@yandex.ru

Bulletin of Chelyabinsk State University.

2017. No. 6 (402). *Philology Sciences. Iss. 106. Pp. 33—35.*

THE TERM “ALPHABETICAL DERIVATE” IN RESEARCH PERSPECTIVE OF RUSSIAN ALPHABETICAL STATUS

V. E. Boudeyko

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia. btn2@yandex.ru

The article presents the conception of alphabetical derivation like a phenomenon and lexical source of symbols semiogenesis in Russian modern writing. Investigation mainly is made of writing materials of Russian language and it reflects grammatological perspectives in modern writing activity. The author gives the definition of new term (alphabetical derivate) in modern grammatology and he shows some chances in understanding alphabet and its signs.

Keywords: *alphabet, grammatology, alphabetical derivation, derivates, letter, alphabetical symbols, term, writing.*

References

1. Akhmanova O.S. Terminologija lingvisticheskaja [Linguistic Terminology]. Yartseva V.N. (ed.). *Lingvisticheskij jenciklopedicheskij slovar'* [Linguistic Encyclopedic Dictionary]. Moscow, 1990. P. 509. (In Russ.).
2. Budeyko V.E. O nekotoryh problemah ispol'zovaniya novyh terminov v issledovanii alfavitnoj derivacii [On some problems of the use of new terms in the study of alphabetic derivation]. *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Chelyabinsk State University], 2013, no. 31 (322), iss. 84, pp. 136–138. (In Russ.).
3. Budeyko V.E. Mental'nye reprezentacii v russkikh azbuchnyh derivatah [Mental Representations in Russian ABC Derivatives]. *Kognitivnye issledovanija jazyka* [Cognitive Studies of the Language], 2014, iss. XVIII, pp. 290–293. (In Russ.).
4. Budeyko V.E. Graficheskaja derivacija: logogrammy v sovremennoj russkoj pis'mennosti (1990–2014 gody) [Graphic derivation: logograms in the modern Russian written language (1990–2014)]. *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Chelyabinsk State University], 2014, no. 16 (345), iss. 91, pp. 15–21. (In Russ.).
5. Budeyko V.E. Gnoseologicheskaja harakteristika slovarja russkikh alfavitnyh derivatov [Gnoseological characteristics of the dictionary of Russian alphabetic derivatives]. *Problemy istorii, filologii, kul'tury* [Problems of History, Philology, Culture], 2014, no. 3 (45), pp. 71–72. (In Russ.).
6. Vasilyeva N.V. Termin [Termin]. Yartseva V.N. (ed.). *Lingvisticheskij jenciklopedicheskij slovar'* [Linguistic Encyclopedic Dictionary]. Moscow, 1990. Pp. 508–509. (In Russ.).
7. Grinev-Grinevich S.V. *Terminovedenie* [Terminology]. Moscow, 2008. 304 p. (In Russ.).
8. Kubryakova E.S., Pankrats Yu.G. Derivacija [Derivation]. Yartseva V.N. (ed.). *Lingvisticheskij jenciklopedicheskij slovar'* [Linguistic Encyclopedic Dictionary]. Moscow, 1990. Pp. 129–130. (In Russ.).
9. Kurilovich E. *Oчерки по лингвистике* [Essays on Linguistics]. Moscow, 1962. 456 p. (In Russ.).
10. Leichik V.M. *Terminovedenie: predmet, metody, struktura* [Terminology: subject, methods, structure]. Moscow, 2007. 256 p. (In Russ.).
11. Shelov S.D. Eshhe raz ob opredelenii ponjatija «termin» [Again on the definition of the term “term”]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo* [Bulletin of the Nizhny Novgorod University of N.I. Lobachevsky], 2010, no. 4 (2), pp. 795–799. (In Russ.).

УДК 808.5
ББК 81.0

СТЕРЕОТИПНОСТЬ И ВАРИАТИВНОСТЬ В РАЗВИТИИ СТАНДАРТИЗОВАННОГО ЖАНРА

Н. А. Ведякова

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

Рассматривается проблема соотношения стереотипного и вариативного в текстах стандартизованного жанра. Внимание фокусируется на особенностях композиционной структуры текстов, наличии стандартных композиционных блоков и их речевого оформления. Ставится вопрос о возможности расширения стилиевых границ научного текста за счет отступления от жесткой стилиевой нормы. Производится попытка конкретизировать понятия стереотипа и стандарта.

Ключевые слова: *стандарт, стереотип, жанр, научный стиль, стандартизация, композиция.*

Исследователи профессиональной коммуникации в сфере научной документации продолжают констатировать недостаточную степень изученности пограничной области, находящейся на пересечении научного и делового стилей. В научной литературе по интересующей нас проблеме в основном представлен анализ композиционной структуры научных статей и монографий. Эти жанры признаны академическими, то есть они составляют ядро в системе жанровых разновидностей научного стиля.

Периферийному жанру автореферата диссертации на соискание ученой степени кандидата или доктора наук (далее — АД) до сих пор отводится скромное место среди других объектов лингвистических исследований.

Жанр АД мы считаем периферийным в силу дополнительных коммуникативных установок, которыми он обладает, поскольку АД должен выполнять правовую, представительскую, сигнальную функции в дополнение к основной функции научного текста — информативной.

Несомненно, сферой функционирования АД является научная, в то же время нельзя не учитывать тот факт, что АД — это официальный документ в дискурсе защиты диссертации, создание которого сопровождается выполнением ряда стандартных требований, устанавливаемых регламентирующей литературой. В результате наблюдается большая степень стандартизации применительно к текстам указанного жанра по сравнению с другими жанрами научного стиля.

При изучении феномена стереотипности в текстах стандартизованного жанра приходится развести понятия стереотипа и стандарта во избежание терминологической тавтологии.

Лексическая сочетаемость слова «стереотип» (жанровый стереотип, динамический стереотип, сложившийся стереотип) позволяет считать его более широким понятием, обладающим семантикой процесса и результата, и исследовать его с точки зрения динамического подхода. Если стереотипность отдельного текста может быть необязательной, хотя допустимой (например, в разговорной речи), то «стереотипность научного текста — его обязательная характеристика, она обусловлена стандартизацией, то есть процессом установления жестких стилиевых и жанровых норм» [5. С. 43–44]. Исходя из вышеизложенного, соотнесение названных понятий можно свести к пониманию стандарта как «узаконенного» стереотипа, закрепленного в регламентирующей литературе.

Подобная дифференциация смежных понятий характерна сегодня как для отечественного, так и для зарубежного языкознания: «Мы пришли к необходимости разграничения стереотипа как речевого и неречевого явления, учитывая производные слова стереотипность и стереотипизация. <...> Стереотип как ментально-лингвальная структура — это, на наш взгляд, родовое понятие, объединяющее и *клише*, и *штамп* (шаблон), и *стандарт*. <...> Понятие *стандарт* (и стандартизованность) — характеристика речевого жанра с точки зрения степени нормативности жанрового стиля (жесткости жанровой нормы). Употребление термина *стандарт* сопряжено со многими трудностями, ибо отсутствуют точные критерии определения степени стандартности текста» [17. С. 145].

В процессе стандартизации модели АД как жанра участвует регламентирующая, или регу-

лятивная, литература — справочные и методические издания, дающие рекомендации по написанию и оформлению АД. Основным документом в списке регулятивной литературы являются требования Высшей аттестационной комиссии, изложенные в Положении Министерства образования и науки Российской Федерации «О совете по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук» [15].

Жанр АД не подчиняется единому ГОСТу, который бы установил некий инвариант, жесткую форму от первой до последней страницы, отклонения от которой лишили бы АД юридической силы как научного документа. Такие черты делового стиля проявляют в большей степени первая и вторая страницы обложки, содержащие стандартные сведения об авторе, его научном исследовании и ведущих организациях. Основная часть АД представляет собой научный текст, который тоже проявляет категорию стандартизованности, но в то же время отличается вариативностью, степень которой коррелирует с уровнем владения жанровыми и стилевыми нормами, достигнутым автором к моменту изложения результатов научного исследования.

Процесс стереотипизации языковых средств выражения стандартизованного содержания отличается не только документы, но и научные тексты, особенно диссертации, которые «имеют одинаковое целевое назначение, а следовательно, схожие принципы отбора и подачи материала; их форма унифицирована, объем ограничен, отличия по языку и стилю незначительны» [16. С. 21]. АД как вторичный документ по отношению к диссертации также подвергается стереотипизации, однако, несмотря на сложившееся представление о высокой степени стандартизованности АД, определить без специального исследования тип его жанровой нормы затруднительно.

Предпринятое нами в 2005 г. исследование текстов указанного жанра охватывало АД по филологии и педагогике, написанные в период с 2000 по 2004 г. [5]. Проведенный анализ композиционно-смысловой структуры и ее стандартных компонентов установил отсутствие максимальной степени жесткости жанровой нормы и привел к выводу, что тексты АД позволяют выделить их композиционный инвариант, но представляют собой явление синкретичного плана, так как объединяют жесткие и нежесткие элементы композиционной упорядоченности текста и обнаружива-

ют многочисленные отступления от инвариантной модели [5].

С момента формулирования этих выводов произошли серьезные изменения в сфере создания и функционирования рассматриваемых текстов. Если до начала XXI в. российские аспиранты использовали в качестве образца АД, изданные их предшественниками в виде брошюр, то в XXI в. очень быстро вошли в оборот электронные ресурсы. Размещение всех без исключения АД в интернете как результат требования Высшей аттестационной комиссии удивительным образом облегчило не только поиск необходимого текста, но и возможность его использования в качестве основы, формы для создания собственного АД. Таким образом, начинающий ученый сегодня встает перед необходимостью выбора из огромного количества доступных ему ресурсов.

Одновременно нарастает поток регулятивной литературы, устанавливающей и распространяющей стандартизованную форму изложения, то есть выполняющей регулятивную функцию. Выше было отмечено, что она унифицирует преимущественно форму документа, его обложку, объем, наличие основных композиционных элементов — «Общая характеристика работы» и «Основные результаты исследования». Структурирование композиционных фрагментов в Основной части АД, их количество, языковое воплощение, способ подачи материала не подчиняются единому стандарту. Многочисленные пособия и методические разработки, изданные научным сообществом в разных вузах, при разных диссертационных советах, представителями разных отраслей знания и отражающие особенности сложившихся корпоративных культур, носят, скорее, рекомендательный характер.

Иными словами, относительную устойчивость композиция АД приобрела в результате многолетнего опыта научного сообщества, коллективного творчества, своеобразной шлифовки структуры вторичного текста, помогающей быстро, кратко и доступно, в привычной для подготовленного читателя форме описать результаты научного исследования, подробно изложенного в диссертации. И это очень важно. Рекомендательный характер регулятивной литературы приводит к появлению вариантов в составлении собственно реферативной части, занимающей основное пространство текста АД и выполняющей основную роль в процессе передачи содержания диссертации.

Компрессия большого информативно насыщенного текста, его сжатие в десять раз — не легкая задача, особенно для начинающего ученого. Методические пособия предлагают ему два варианта такой компрессии: сокращение текста диссертации с сохранением ее композиции или создание нового текста, «рассказа о диссертации», задача которого — описать диссертацию, а не пересказать ее кратко. Второй путь указан как более предпочтительный, но он требует от автора больше усилий, и найти АД, построенный по второму принципу, гораздо сложнее (тем не менее мы не оставляем интереса к этим текстам, предполагая в дальнейшем изучить механизмы такой компрессии и предложить их соискателям ученой степени в учебном пособии).

Таким образом, на наш взгляд, вопрос о степени стандартизованности жанра АД остается актуальным. Поскольку стереотипность и стандартизованность — это результаты процессов стереотипизации и стандартизации, возникает интерес к диахроническому аспекту исследования жанра. В силу изложенных выше противоречий между регулятивной литературой и практикой составления АД можно задаться вопросом об их взаимовлиянии как основном факторе в развитии жанра.

Обращение к АД 2014–2015 гг. в этих целях, несмотря на небольшой временной разрыв, оправдано перечисленными выше революционными изменениями в сфере функционирования жанра, а именно переходом АД в интернет-пространство и приобретением статуса электронного ресурса.

В качестве материала были взяты только АД по филологии [1–4; 6–14; 18], так как ранее было выявлено влияние традиций, сложившихся в различных отраслях знания, на композицию АД. Предпринимаемое вновь исследование АД призвано ответить на вопрос, изменилось ли композиционное строение и речевое оформление композиционных элементов АД одной отрасли знания за последние 10 лет. В результате анализа состава и последовательности композиционных элементов вводной части АД были сделаны следующие наблюдения:

1) прослеживается композиционный инвариант: Актуальность — Объект — Предмет — Цель — Задачи — Методологическая база — Методы — Материал — Научная новизна — Теоретическая значимость — Практическая значимость — Положения на защиту — Аprobация — Структура диссертации;

2) композиционный инвариант стал включать факультативную ранее рубрику «Методологическая основа исследования»;

3) последовательность расположения рубрик вводной части осталась достаточно свободной. Ср.: Объект — Предмет — Актуальность [12]; Актуальность — Объект — Предмет — Научная новизна [7]; Актуальность — Научная новизна — Материал — Объект [4] и пр.;

4) часто композиционный инвариант нарушается за счет включения факультативных рубрик «Личный вклад автора» [2], «Гипотеза» [2; 3; 9; 12–14], «Достоверность результатов исследования» [9]; появилась тенденция к выделению самостоятельной рубрики «Состояние разработки темы» в дополнение к «Актуальности исследования» [7–9; 13]; единичны случаи включения рубрики «Соответствие диссертации паспорту научной специальности» [2];

5) в отличие от работ начала XXI в., отсутствие стандартных рубрик, а также неразличение и/или объединение некоторых рубрик, таких, например, как «Теоретическая значимость» и «Практическая значимость», «Объект» и «Предмет», «Научная новизна» и «Теоретическая значимость», не выявлено.

В речевом оформлении композиционных элементов на рубеже XX–XXI вв. намечалась тенденция к языковой экономии под влиянием стандартизации объема текста и рекомендаций в регулятивной литературе о предпочтении употребления заголовков рубрик вместо длинных клишированных конструкций. В рассмотренных нами текстах 2014–2015 гг. закрепление этой тенденции не зафиксировано; не отмечено и стремление авторов диссертаций подробно описывать логику изложения результатов исследования в стандартной рубрике «Структура диссертации» (эта рубрика до сих пор остается стереотипно короткой, формальной, фиксирующей основные части диссертационного исследования), а значит, нельзя говорить об усилении влияния регулятивной литературы.

В качестве дополнительного аргумента можно привести примеры новых рубрик, приводящих к дроблению текста на более мелкие смысловые фрагменты, а также вариативность языкового оформления традиционных рубрик. Так, при обосновании актуальности исследования графически выделяются рубрики: «Состояние научной разработки темы» [7. С. 4], «Степень изученности проблемы» [13. С. 3; 8. С. 4], «Степень разработан-

ности темы диссертации» [9. С. 3]; при описании методов исследования используются разнообразные обозначения рубрик: «Методология и методы исследования» [9. С. 5]; «Методология исследования», «Общенаучные методы» и «Специальные методы и приемы» [13. С. 5]; «Теоретико-методологическая основа исследования» и «Теоретическая база исследования» [18. С. 5]; «Методологическая и теоретическая база исследования» [2. С. 3]; «Общелингвистическая основа исследования» и «Частнолингвистические основы диссертации» [3. С. 5]; «Методологическая и методическая основа работы» [12. С. 4] и др.

Таким образом, в настоящий момент растет степень вариативности АД в композиционном построении и языковом оформлении. Функционирование речевого жанра в интернет-пространстве способствовало взаимовлиянию традиций разных отраслей знания. Дальнейшее изучение жанра АД представляется интересным, потому что в его развитии участвуют два процесса — стандартизация с помощью регулятивной

литературы и более широкий процесс стереотипизации за счет влияния традиции.

С одной стороны, в жанре АД сильно влияние традиции, о чем свидетельствует использование неинформативных композиционных элементов, функция которых — сохранять жанровую форму, чтобы адресат легко узнавал жанр и легко находил нужную информацию.

С другой стороны, жесткий формат документа, своеобразный «письмовник», пока не создан, и вряд ли это возможно. Процесс создания текста АД продолжается в рамках научного творчества как фиксация его результатов, а значит, есть возможность говорить не только о вариативности, но и расширении границ жанровой нормы. В жанре АД неизбежно отразятся специфика русского научного дискурса, корпоративной культуры различных вузов и диссертационных советов, в том числе фактор индивидуальной подготовки диссертанта, возможность его индивидуального выбора и проявления авторского начала, что и определяет перспективы нашего исследования.

Список литературы

1. Авдина, А. И. Лексико-грамматическая омонимия предлогов в составе конструкций «предлог c^1 + имя существительное в родительном падеже», «предлог c^2 + имя существительное в винительном падеже», «предлог c^3 + имя существительное в творительном падеже»: автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. И. Авдина. — Челябинск, 2014. — 22 с.
2. Битюцких, К. В. Отражение корпоративной культуры военных в языковом сознании курсантов: автореф. дис. ... канд. филол. наук / К. В. Битюцких. — Челябинск, 2015. — 24 с.
3. Бутакова, А. Д. Семантические парадоксы в условиях языковой игры (на материале периодики): автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. Д. Бутакова. — Волгоград, 2015. — 25 с.
4. Ван, С. Языковые средства выражения чувственного восприятия и их роль в семантической организации художественного текста (на материале рассказов А. П. Чехова): автореф. дис. ... канд. филол. наук / С. Ван. — Томск, 2015. — 24 с.
5. Ведякова, Н. А. Стереотипность и вариативность в научном тексте (на материале авторефератов диссертаций): монография / Н. А. Ведякова. — Saarbrücken, 2011. — 184 с.
6. Глушко, М. А. Логичность речи: критерии оценки (на примере текстов научного дискурса): автореф. дис. ... канд. филол. наук / М. А. Глушко. — Ростов н/Д., 2015. — 32 с.
7. Жукова, Т. С. Обращения в регламентированных сферах общения: становление новой нормы: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Т. С. Жукова. — М., 2015. — 36 с.
8. Заусаев, А. А. Феномен пространства в путевых очерках П. В. Анненкова и В. П. Боткина: автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. А. Заусаев. — Архангельск, 2014. — 18 с.
9. Ильина, Е. В. Концепт БЕЛОЕ МОРЕ в языковом сознании поморов: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. В. Ильина. — Архангельск, 2014. — 18 с.
10. Качмазова, А. У. Когнитивная модель этнической стереотипизации «чужие-свои» (на материале вербальных и креолизованных интернет-текстов): автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. У. Качмазова. — Нальчик, 2015. — 27 с.
11. Кошкарова, Н. Н. Конфликтный и кооперативный типы русскоязычного дискурса в межкультурном политическом пространстве: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. Н. Кошкарова. — Екатеринбург, 2015. — 48 с.

12. Лу, Б. Русские экспрессивные синтаксические конструкции как коммуникативные единицы : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Б. Лу. — Воронеж, 2015. — 24 с.
13. Малышкин, К. Ю. Категоричность как семантико-прагматическая категория высказывания (на материале современного русского языка) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / К. Ю. Малышкин. — Омск, 2015. — 22 с.
14. Маслов, А. С. Зоометафоры-инвективы в современном русском языке (экспериментальное исследование) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. С. Маслов. — Белгород, 2014. — 23 с.
15. Положение Министерства образования и науки Российской Федерации № 7 «О совете по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук» от 13.01.2014 г. — URL: <http://vak.ed.gov.ru/docs>.
16. Соловьев, В. И. О функциональных свойствах автореферата диссертации и особенностях его составления / В. И. Соловьев // Науч.-техн. информ. — 1981. — № 6. — Сер. 1. — С. 20–24.
17. Стоянович, А. Стереотипность научного текста (на материале сербского языка) / А. Стоянович. — Белград, 2014. — URL: <http://kpsu.ru/library/node/222433?viewMode=cover>.
18. Шкрядова, М. И. Советизмы в эмигрантской прозе / М. И. Шкрядова. — Архангельск, 2014. — 23 с.

Сведения об авторе

Ведякова Надежда Александровна — кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и литературы, Челябинский государственный университет. Челябинск, Россия. vedyakova@mail.ru

Bulletin of Chelyabinsk State University.

2017. No. 6 (402). *Philology Sciences. Iss. 106. Pp. 36–41.*

THE EVOLUTION OF STANDARDIZED GENRE: STEREOTYPE AND VARIATION

N. A. Vedyakova

Chelyabinsk State University. Chelyabinsk, Russia. vedyakova@mail.ru

This article is devoted to correlation of stereotype and creation in the text as a linguistic problem. Also have been raised questions about deviation from standard, hard regulation, expansion of style limits in scientific texts, if it is possible. The author attempts to define the terms “stereotype”, “standard” and offers the model for measuring degree of genre norm rigidity, based on scientific style texts material — abstract theses. Attention is focused on the features of the text composite structure of an one branch of knowledge, availability of standard composite blocks and speech its processing. The author defines factors of standardization and stereotyping of scientific text, as well as variability and manifestations of creativity. Prospects of research related to the study of Russian specifics of scientific discourse, corporate culture from various universities.

Keywords: *stereotype, standard, standardization, genre, scientific style, composition.*

References

1. Avdina A.I. *Leksiko-grammaticheskaya omonimiya predlogov v sostave konstruksiy «predlog s1 + imya suschestvitelnoe v roditelnom padeje», «predlog s2 + imya suschestvitelnoe vinitelnom padeje», «predlog s3 + imya suschestvitelnoe v tvoritelnom padeje»* [Lexical and grammatical ambiguity of prepositions in constructions “a pretext “C1” + noun in genitive”, “a pretext “C2” + noun in accusative”, “a pretext “C3” + noun in ablative”]. Chelyabinsk, 2014. 22 p. (In Russ.).
2. Bityutskikh K.V. *Otrajenie korporativnoy kultury voennyh v yazykovom soznanii kursantov* [Reflection of corporate culture of military in cadets language consciousness]. Chelyabinsk, 2015. 24 p. (In Russ.).
3. Butakova A.D. *Semanticheskie paradoksy v usloviyah yazykovoy igry (na materiale periodiki)* [Semantic paradoxes in the conditions of language game (based on periodical press materials)]. Volgograd, 2015. 25 p. (In Russ.).

4. Van S. *Yazykovye sredstva vyrazeniya chuvstvennogo vospriyatiya i ih rol v semanticheskoy organizatsii hudojestvennogo teksta (na materiale rasskazov A. P. Chehova)* [Language means of sensory perception expression and their role in the semantic organization of art text (based on material of A.P. Chekhov stories)]. Tomsk, 2015. 24 p. (In Russ.).

5. Vedyakova N.A. *Stereotipnost i variativnost v nauchnom tekste (na materiale avtoreferatov dissertatsiy)* [Stereotype and variability in scientific text (based on abstracts of theses)]. Saarbrücken, 2011. 184 p. (In Russ.).

6. Glushko M.A. *Logichnost rechi: kriterii otsenki (na primere tekstov nauchnogo diskursa)* [Logicity of the speech: valuation criteria (based on example of scientific discourse texts)]. Rostov-on-Don, 2015. 32 p. (In Russ.).

7. Zhukova T.S. *Obrascheniya v reglamentirovannykh sferakh obscheniya: stanovlenie novoy normy* [Direct addresses in the regulated spheres of communication: formation of new rule]. Moscow, 2015. 36 p. (In Russ.).

8. Zausayev A.A. *Fenomen prostranstva v putevykh ocherkakh P. V. Annenkov i V. P. Botkina* [The phenomenon of space in P. V. Annenkov and V. P. Botkin's travel sketches]. Arkhangelsk, 2014. 18 p. (In Russ.).

9. Ilyina E.V. *Kontsept BELOE MORE v yazykovom soznanii pomorov* [WHITE SEA concept in language consciousness of Pomors]. Arkhangelsk, 2014. 18 p. (In Russ.).

10. Kachmazova A.U. *Kognitivnaya model etnicheskoy stereotipizatsii «chujie-svoi» (na materiale verbalnykh i kreolizovannykh Internet-tekstov)* [Cognitive model of ethnic stereotyping "others — one's" (on the basis of verbal and creolized Internet texts)]. Nalchik, 2015. 27 p. (In Russ.).

11. Koshkarova N.N. *Konfliktnyy i kooperativnyy tipy russkoyazychnogo diskursa v mejkulturnom politicheskom prostranstve* [Conflict and cooperative types of Russian-speaking discourse in intercultural political space]. Yekaterinburg, 2015. 48 p. (In Russ.).

12. Lu B. *Russkie ekspressivnyye sintaksicheskie konstruksii kak kommunikativnyye edinitysi* [Russian expressional syntactic constructions as communicative units]. Voronezh, 2015. 24 p. (In Russ.).

13. Malyshkin K.Yu. *Kategorichnost kak semantiko-pragmaticheskaya kategoriya vyiskazyvaniya (na materiale sovremennogo russkogo yazyka)* [The flatness as semantic-pragmatic category of utterance (based on materials of modern Russian language)]. Omsk, 2015. 22 p. (In Russ.).

14. Maslov A.S. *Zoometafory-invektivy v sovremennom russkom yazyke (eksperimentalnoye issledovaniye)* [Zoometaphors invectives in modern Russian (experimental research)]. Belgorod, 2014. 23 p. (In Russ.).

15. *Polojenie Ministerstva obrazovaniya i nauki Rossiyskoy Federatsii № 7 «O soвете po zaschite dissertatsiy na soiskanie uchenoy stepeni kandidata nauk, na soiskanie uchenoy stepeni doktora nauk» ot 13.01.2014 g.* [Regulation of the Russian Federation Ministry of Education and Science no. 7 “About council for protection of theses in competition for an academic degree of the candidate of science, in competition of an academic degree for the doctor of science” from 13.01.2014]. Available at: <http://vak.ed.gov.ru/docs>, accessed 21.09.2015. (In Russ.).

16. Solovyov V.I. *O funktsionalnykh svoystvakh avtoreferata dissertatsii i osobennostyakh ego sostavleniya* [About functional properties of the abstract of thesis and the specifics of its compilation]. *Nauchno-tehnicheskaya informatsiya* [Scientific and technical information], 1981, no. 6, ser. 1, pp. 20–24. (In Russ.).

17. Stoyanovich A. *Stereotipnost nauchnogo teksta (na materiale serbskogo yazyka)* [Stereotype of scientific text (based on the Serbian language materials)]. Belgrade, 2014. Available at: <http://k.psu.ru/library/node/222433?viewMode=cover>, accessed 29.09.2015. (In Russ.).

18. Shkredova M.I. *Sovetizmy v jemigrantskoj proze* [Sovietism in the Emigre Prose]. Arkhangelsk, 2014. 23 p.

УДК 811.161.1
ББК 81.411.2

ПРЕЦЕДЕНТЕН ЛИ ПРЕЦЕДЕНТНЫЙ ТЕКСТ?

С. Н. Глазкова

Миасский филиал Челябинского государственного университета, Миасс, Россия

В статье анализируются «сказочные» прецедентные тексты. Делается вывод об их архаизации для младшего школьника. Утрата ключевых для русской культуры «сказочных» прецедентных текстов свидетельствует о серьезных изменениях в русской языковой картине мира, ведет не только к нивелированию культурных особенностей, но и к коммуникативному дисбалансу в педагогическом общении, так как общая апперцепционная база учителя и ученика сужается.

Ключевые слова: «сказочный» прецедентный текст, педагогическое общение, апперцепционная база.

По свидетельствам историков, солдаты на Сенатской площади кричали «Царя Константина и Конституцию!», свято веря, что конституция — жена государя. В. И. Ленин скажет потом о декабристах фразу, ставшую крылатой: «Страшно далеки они от народа». Ситуация в современной школе, на наш взгляд, нередко напоминает этот исторический факт. Многие прецедентные тексты не являются для ребенка таковыми. Он зачастую не осознает ни иронии учителя, ни смысла его требований или упреков и порой даже похвалы. Кроме того, прецедентные тексты, по общему мнению лингвистов, входят в фонд фоновых знаний, в фонд исторической памяти этноса, следовательно, интересны не только в педагогическом, но и в лингвокультурологическом аспекте.

Целью работы было выяснить, какие из ментально релевантных прецедентных текстов являются узнаваемыми для учащихся начальной школы. По полученным данным, узнаваемость прецедентных *рекламных* текстов составила у опрашиваемых 100%, тогда как узнаваемость подобных единиц, восходящих к *литературному* и *фольклорному* источнику, не достигла и половины (49%). Подчеркнем, что тексты были взяты, по мнению учителей, из самых известных детям сказок. Безусловно, динамика репертуара прецедентных текстов — процесс нормальный. Однако изменения слишком существенны, чтобы объяснить их только диахронией. Выводы, сделанные в результате проведенного исследования, таковы: во-первых, культурный потенциал «компьютерного» поколения не совпадает с потенциалом поколения «отцов»; во-вторых, общая апперцепционная база учителя и ученика [6] оскудела.

Последнее обстоятельство ставит под сомнение возможность полноценного педагогического взаимодействия.

Е. Н. Ширяев справедливо считал, что «опора на апперцепционную базу осуществляется при построении любых разговорных текстов, но в диалоге эта опора проявляется особенно ярко и последовательно, поскольку диалог предполагает равное участие в коммуникации ее партнеров, и поэтому почти с неизбежностью активизируется их апперцепционная база» [5. С. 133].

Определим прецедентные тексты вслед за Ю. Н. Карауловым как тексты, «значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, то есть хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется в дискурсе языковой личности» [3. С. 216]. Известны разночтения в понимании термина «прецедентный текст». Целью нашей работы является не установление границ данного термина, а оценка динамики в репертуаре «сказочных» прецедентных текстов младшего школьника.

Думается, все лингвисты, независимо от занимаемых ими позиций по отношению к объему понятия «прецедентный текст», согласятся, что сказочные фрагменты типа *бабка за деду, внучка за бабу* являются прецедентными. Однако эта истина оказывается сегодня не такой уж бесспорной. И это проблема не только сохранения национально-культурной памяти, но и проблема успешности профессиональной учебной коммуникации. Учитель и ученик сегодня порой гово-

рят на разных языках. Между тем осмысленность прецедентного текста определяет его действенность. Отсутствие соответствующих пресуппозиций у коммуниканта провоцирует коммуникативный дисбаланс. Когда говорят о недостатке пресуппозиций, в первую очередь имеют в виду ученика. Но не только: сегодня учитель порой не поспевает за веком и не всегда своевременно осваивает новые пласты культуры. Объем фоновых знаний ребенка (и учителя (!), хотя это уже предмет другой статьи) напрямую связан с гармоничностью педагогического общения. Учет изменения прецедентных активов современного ребенка способствует оптимизации профессионального общения.

Приведем некоторые примеры, чтобы продемонстрировать изменения в фоновых ресурсах младшего школьника. Поясним, почему для исследования были взяты «сказочные» прецедентные тексты. Сказку относят к феноменам, содержащим элементы культурной идентичности и механизмы культурной самоидентификации. В сказке «базовая “матрица смыслов” данной культуры хранится практически в неприкосновенном виде» [1. С. 3]. «Сформированная на базе этнического менталитета специфическая “матрица смыслов” и сопряженная с ней “модель мира” не изменяется в случае внешних агрессивных воздействий, поскольку они не выставлены напоказ, не формулируются в какой-либо идеологической доктрине, а буквально “растворены” в обыденном сознании всех носителей культуры и отражены в повседневном поведении людей» [1. С. 4].

Сказки являются эволюционно апробированным каналом и механизмом трансляции опыта человека в словесной форме [2]. Много написано о закодированной в сказочных образах информации, помогающей ребенку систематизировать и упорядочить мир социума и природы, адаптироваться и реализоваться в социальном мире. Глубинная семантика сказки вооружает ребенка через аллегорические образы архетипами, формируя коллективное бессознательное. Сказки, таким образом, важны для формирования лингвокультурной составляющей личности.

Сказки — энциклопедия жизни в социуме. Они обеспечивают успешную социализацию ребенка. В образах и сюжетах сказок зашифрованы важнейшие общечеловеческие знания: типы людей и сценарии отношений между ними, формы противостояния добра и зла, инструментарий разрешения конфликтов и преодоления трудностей,

формы антистрессовой психотерапии, особенности мужского и женского начал, ценностное содержание жизни. Образная символика сказки позволяет миновать барьер сознания и обратиться напрямую к подсознанию — самому глубинному координатору нашего поведения.

Таким образом, значимость сказки для ребенка определила наш выбор материала для исследования. Для анализа были взяты самые популярные русские народные (20 фрагментов) и литературные сказки (10 фрагментов). Приведем некоторые примеры.

1) Фрагменты сказки «Репка»:

Позвала внучка Жучку... Бабка за дедку, дедка за репку... Вытянуть не могут... Вытянули репку...

2) Фрагменты сказки «Теремок»:

Терем-теремок! Кто в тереме живет? Я Мышка-норушка...

3) Фрагменты сказки «Колобок»:

Не ешь меня Заяц, я тебе песенку спою:

Я колобок, Колобок,

Я по коробу скребен,

По сусеку метен...

Я от дедушки ушел...

4) Фрагменты сказки «Маша и медведь»:

Идет медведь между елками, идет между березками...

Сяду на пенек, съем пирожок...

Не садись на пенек...

5) Фрагменты сказки «Курочка Ряба»:

Дед бил-бил — не разбил,

Мышка бежала...

6) Фрагменты сказки «Морозко»:

Тепло ли тебе, девица...

7) Фрагменты сказки «Пузырь, Соломинка и Лапоть»:

А пузырь хохотал, хохотал, да и лопнул.

8) Фрагменты сказки «Сестрица Аленушка и братец Иванушка»:

Не пей, братец, козленочком станешь...

9) Фрагменты сказки А. С. Пушкина «Сказка о мертвой царевне и о семи богатырях»:

Свет мой, зеркальце, скажи

Да всю правду доложи...

10) Фрагменты сказки «Волк и семеро козлят»:

Козлятушки, ребятушки,

Отворитесь, отонритесь!

11) Фрагменты сказки «Три медведя»:

Кто сидел на моем стуле и сдвинул его...

12) Фрагменты сказки «Царевна-Лягушка»:

Упала одна стрела на боярский двор...

Учителю-филологу трудно представить себе, что ребенок может не знать этих цитат. Тем не менее факты говорят другое: более половины текстов не опознано детьми (не названа сказка и ее герои, не предложено продолжения текста). Какова причина забвения вековых смыслов и сюжетов? Среди причин, как представляется, и лингвистические, и экстралингвистические. Важны смена исторических и культурных реалий, цивилизационный скачок, появление информационно-развлекательных новаций, технологизация общества, усиливающаяся визуализация информации, потеря интереса ко всему национальному, русскому. Список можно продолжать. Следует сказать о недобросовестных издателях, которые с непонятной (или понятной?) целью коверкают клишированный фольклорный текст. Приведем в качестве примера несколько фрагментов сказки «Курочка Ряба», напечатанной в сборнике русских народных сказок в Ростове-на-Дону (2009 г.): *«Дед бил, бил, только палец ударил и моток сломал. Бабка скалкой била, била, не разбила. А мимо бежала мышка-воришка»*.

Анализ причин исчезновения из апперцепционной базы ученика «сказочных» прецедентных текстов, увы, ничего не меняет в современных реалиях: неуклонно происходит архаизация и архивация текстов сказки. Перед нами порочный круг: с одной стороны, дети не слушают, не читают, не запоминают сказки, потому что они архаичны; с другой стороны, сказки архаичны для ребенка, потому что их не читают, не слушают, не запоминают. Полученные результаты свидетельствуют о смене состава прецедентных текстов, заб-

вения веками бытующих в русскоязычной среде сакральных текстов.

Конечно, приравнивать исчезновение прецедентных текстов и обеднение культуры не стоит. Однако тенденция к игнорированию сакральных текстов нам представляется существенной.

Прецедентные тексты являются отражением национальной языковой картины мира. Е. С. Кубрякова справедливо называла языковую картину мира «общекультурным достоянием нации» (цит. по [3. С. 17]). Нельзя не поразиться столь быстрому обеднению ресурсов «сказочных» прецедентных текстов. Процесс этот, видимо, необратим, так как именно в детстве человек вооружается «сказочными» рецептами жизни. «Общекультурное достояние» истощается на наших глазах. А ведь это о таких культуuroобразующих прецедентных текстах писал поэт и переводчик (!) Е. В. Витковский: «Эта цепочка — точно по схеме, точно по слепку: Бабка за жучку, жучка за внучку, дедка за репку». Именно эти «цепочки» разрушаются на наших глазах.

Утрата ключевых для русской культуры «сказочных» прецедентных текстов свидетельствует о серьезных изменениях в русской языковой картине мира. Речь идет об утрате важнейшей части языкового фонда, формирующего менталитет. И это ущерб национального масштаба — потеря культурных смыслов, культурной идентичности. Но ведь это еще и коммуникативный диссонанс между учителем и учеником в рамках вынужденного и обязательного — педагогического — общения.

Список литературы

1. Аббас, А. Г. Сказка как феномен традиционной культуры народов Ирана и России: компаративный анализ : автореф. дис. ... канд. культ. наук / А. Г. Аббас. — М., 2011. — 24 с.
2. Голованов, И. А. Константы фольклорного сознания в устной народной прозе Урала (XX–XXI вв.) / И. А. Голованов. — М., 2014. — 296 с.
3. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. — М., 1987. — 263 с.
4. Маслова, В. А. Введение в когнитивную лингвистику : учеб. пособие / В. А. Маслова. — М., 2008. — 296 с.
5. Ширяев, Е. Н. Семантико-синтаксическая структура русского разговорного диалога / Е. Н. Ширяев // Русский язык в научном освещении. — 2001. — № 1. — С. 132–147.
6. Якубинский, Л. П. О диалогической речи / Л. П. Якубинский // Избранные работы. Язык и его функционирование. — М., 1986. — С. 17–58.

Сведения об авторе

Глазкова Светлана Николаевна — доктор филологических наук, доцент кафедры филологии, Миасский филиал Челябинского государственного университета. Миасс, Россия. snglaz@rambler.ru

Bulletin of Chelyabinsk State University.
2017. No. 6 (402). Philology Sciences. Iss. 106. Pp. 42—45.

WHETHER THE CASE TEXT IS CASE

S. N. Glazkova

Branch of the Miass of the Chelyabinsk state university, Miass, Russia. snglaz@rambler.ru

In this article “fantastic” case texts are analysed. The conclusion about their obsolescence for the younger pupil of school is drawn is made. Loss of “case” texts, key for the Russian culture, testifies to serious changes in the Russian language picture of the world, not only to leveling of cultural features, but also and to communicative instability in pedagogical communication. Fantastic case texts are considered as reflection of a national language picture of the world, cultural property of the nation.

Keywords: “fantastic” case text, pedagogical communication, appertseptcionny base.

References

1. Abbas A.G. *Skazka kak fenomen tradicionnoj kulturi narodov Irana i Rossii: komparativnij analiz* [Fairy tale as phenomenon of traditional culture of the people of Iran and Russia: komparativny analysis]. Moscow, 2011. 24 p. (In Russ.).
2. Golovanov I.A. *Konstanty fol'klornogo soznaniya v ustnoy narodnoy proze Urala (XX–XXI vv.)* [Constants of folk consciousness in the folk prose of the Urals (XX–XXI centuries)]. Moscow, 2014. 296 p. (In Russ.).
3. Karaulov Yu.N. *Russkij jazyk i jazykovaja lichnost'* [Russian and language identity]. Moscow, 1987. 263 p. (In Russ.).
4. Maslova V.A. *Vvedenie v kognitivnyu lingvistiku* [Introduction to cognitive linguistics]. Moscow, 2008. 296 p. (In Russ.).
5. Shiryaev E.N. Semantiko-sintaksicheskaya structura russkogo razgovornogo dialoga [Semantiko-sintaksic structure of the Russian colloquial dialogue]. *Russkij jazyk v nauchnom osveshhenii* [Russian in scientific lighting], 2001, no. 1, pp. 132–147. (In Russ.).
6. Yakubinsky L.P. O dialogicheskoi rechi [About the dialogical speech]. *Yazik I yego funkcionirovanie* [In Language and its functioning]. Moscow, 1986. Pp. 17–58. (In Russ.).

УДК 316.77
ББК 76.0

ИСТОКИ АФРО-АМЕРИКАНСКОЙ ПРЕССЫ

А. А. Ильинская

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

Статья раскрывает историю создания, цели и условия возникновения первой афро-американской газеты *Freedom's Journal* в начале XIX в. Газета заложила основы всей афро-американской журналистики. Ее начинания продолжил современный медиахолдинг *Freedom's Journal Magazine*, запустивший амбициозный социальный проект помощи американцам и афроамериканцам — *Freedom's Journal Initiative*.

Ключевые слова: *Freedom's Journal, Freedom's Journal Magazine, Freedom's Journal Initiative, первая афро-американская газета XIX в., рабство, афро-американская пресса.*

Исследование связано с белыми пятнами в изучении афро-американской печати. Таковой является афро-американская пресса начала XIX в.

В США начала XIX в. улучшается школьное образование, растет количество грамотных людей, идет процесс урбанизации. Происходит демократизация рынка, которая отражается на всех сферах жизни. С ускорением ритма американской жизни после получения страной независимости возникла необходимость в газетах ежедневной периодичности [12].

Американская пресса переживает настоящий бум и становится экономически независимой. Кроме того, издания начали предоставлять печатную площадь под платные объявления и рекламу. По мере консолидации страны уходила в прошлое эпоха революционных газет, пресса стала интересоваться своим читателем, акцент сместился в сторону новостей, интересных среднестатистическому американцу. Так создавались предпосылки для организации раннекапиталистической прессы.

Осенью 1771 г. в Филадельфии вышла первая ежедневная независимая газета США под названием *The Pennsylvania Packet and Daily Advertiser* («Пенсильваниан пэкид энд дейли эдвтайзер») [11]. До ее появления уже существовали ежедневные, но издание Джона Данлапа стало первым политически не ангажированным еженедельником, получавшим независимый доход от подписки и рекламы. Настоящая популярность к газете пришла в 1784 г. с появлением в редакции второго издателя — Дэвида К. Клейпула.

Четырехполосная газета стоила четыре пенса, материал располагался в четыре колонки. Издание выходило три раза в неделю — по втор-

никам, четвергам и субботам. Место на первой и последней полосах было полностью отведено под объявления. Остальные полосы были частично отданы объявлениям, частично — новостям и перепечаткам из других изданий. Газета была первой опубликовавшей Декларацию о независимости и текст Конституции США, «Прощальное письмо» Джорджа Вашингтона [14], интервью с генералом Лаффаефом по приезду в США, стенографию заседания Конгресса. Издание также предлагало краткий обзор экономических событий в формате, удобном для ознакомления за утренним кофе. Как пишет исследователь МакКлунг Ли: «*Packet*, как и многие ранние периодические газеты — до 1820–1830 гг. — были неким подобием современного *Wall Street Journal* (“Уолл Стрит джорнал”»)» [10. P. 59]. Впервые важные для страны события подавались не для политической агитации, а с целью проинформировать граждан.

Местные новости и актуальные для муниципалитетов темы также не обходили читателя стороной [15]. Газета предоставляла информацию о городских праздниках, планах по обустройству города; публиковала объявления о пропавших без вести горожанах и тех [11], кого ищет полиция [5], материалы о домашнем очаге, семейном уюте, здоровом и трезвом образе жизни; кулинарные рецепты, практические советы по обработке земли и устройству жилища. Издание просуществовало до 1840 г., когда газета была в очередной раз перекуплена и окончательно переименована в *The North American* («Норд американ»). Под новым именем газета также покупалась разными издателями как в качестве независимого издания, так и в качестве вкладки в других газетах.

Окончательно газета перестала существовать осенью 1934 г.

Постепенно, к началу XIX столетия, журналы и газеты усилили свое влияние на общественное сознание и приоритеты. «Количественную динамику роста журнальных периодических изданий на читательском рынке Америки показывают следующие данные — в 1800 г. регулярно выходило 12 журналов, в 1810 г. уже 40, а в 1825 г. их число составило 100» [15. С. 16].

Однако на укладе жизни Юга эти события почти никак не отразились, кроме одного — изобретения хлопкоочистительной машинки «коттонджин», усилившей эксплуатацию невольничьего труда. И хотя еще в 1809 г. вступил в силу закон о запрете ввоза рабов, их перевозили контрабандой [7]. Кроме того, закон не запрещал использовать в качестве рабов чернокожих, родившихся в Америке. Согласно переписи населения, в сельском хозяйстве их было занято около 2,5 млн.

Рабы были лишены свободы. Демократические реформы обходили их стороной. Тем не менее Война за независимость дала многим афроамериканцам шанс освободиться от рабства, поскольку хозяева часто отправляли их на войну вместо себя. После победы многим даровалась свобода за службу, многие же просто сбежали [6].

После войны Север постепенно запрещал рабство и отпускал невольников, которым некуда было идти: историческая родина была далеко, а «законодательно изменение статуса афроамериканца не было прописано, официально гражданином он не стал. Ему не причиталось какое-либо имущество или “социальная ниша” [6. Р. 51]. Американское общество было сильно встревожено большим количеством бездомных, безработных, несоциализированных чернокожих. Оно отвергало и презирало их. В ответ афроамериканцы создавали собственные общественные институты, которые «позднее, в середине XX в., будут подпитывать движение за гражданские права, предоставляя ему поддержку и социальный капитал. Основами этих институтов стали семья и церковь» [6. Р. 60].

Тесные семейные узы, которыми были связаны рабы, стали способом сохранения личности и культуры. Хозяева чернокожих могли разделять семьи, продавая ее членов разным рабовладельцам, но многие старались выкупить всю семью как залог дисциплинированного труда. Ряд исследователей обращает внимание на стабильность, прочность и долговечность семейных уз в эпоху

рабства. Многие негритянские семьи напоминали целые кланы, как правило сплоченные вокруг сильной, авторитетной женщины [12].

Со временем все больше рабов принимало христианство, становясь баптистами или методистами, поскольку именно эти конфессии преобладали среди белых южан. Обратившись в христианство, многие основали собственные параллельные, или подпольные, церкви. «Негритянские церкви и религиозные объединения росли по численному составу, влиянию и организационной мощи» [6. Р. 34].

В наиболее крупных городах, таких как Бостон, Нью-Йорк, Филадельфия, на основе этих институтов сформировались афро-американские общины, которые объединялись в борьбе против рабства и дискриминации. В начале XIX в. появились такие организации, как Африканское общество Бостона, Общество освобождения в Филадельфии, Общество африканского освобождения в Ньюпорте. «Активисты укрепляли связи между общинами разных городов, продолжали деятельность «Подземных железных дорог», открывали церкви и школы для афроамериканцев, начинали издавать памфлеты» [6. Р. 73].

16 марта 1827 г. в Мекке американской журналистики, Нью-Йорке, вышел первый номер афро-американской еженедельной газеты *Freedom's Journal*. Редакторами стали активисты афроамериканской общины города Самуэль Корниш и Джон Браун Рассвум. Первый печатный орган афроамериканцев стремился стать опорой своего народа: «Мы несовершенны, но в своем несовершенстве мы и равны. Мы будем говорить о том, что дорого и близко нам, что тревожит нас» [8].

Начало издания положила встреча редакторов и членов нью-йоркской общины, на которой были озвучены цели будущего издания: «Дать право голоса всем чернокожим; осветить все аспекты жизни и быта афроамериканцев в доказательство их гражданской зрелости, а также объединить всех чернокожих братьев» [4].

Четырехполосная еженедельная газета, аболиционистская по своей направленности, распространялась по подписке, стоимостью 3 доллара в год и в розницу за 25 центов. Материал располагался в три колонки. На первой полосе печаталась передовая статья, порой взятая из других изданий, во всю полосу. На второй полосе, как правило, публиковались аналитические статьи, посвященные вопросам миссионерства, веры, церкви, похищениям чернокожих, истории успеха

свободных афроамериканцев. Часто материалы были объемными и носили реферативный характер. С № 43 от 31 августа 1827 г. впервые стали печататься литературные произведения афроамериканцев, отобранные редакцией из корреспонденции. Здесь же была вкладка с муниципальными новостями — отдельно для каждого города, распространявшего газету. На третьей полосе печатались новости — в одной колонке, без графических разделений. Разделение было тематическим: зарубежные и местные новости. Рубрики «Разное» и «Образование» стабильно занимали четвертую полосу газеты, в конце которой давались объявления, как платные, так и бесплатные, носившие этнический характер: открытие новой школы для чернокожих детей, услуги афро-американского портного и так далее. В конце указывались выходные данные, прејскурант на рекламу и имена корреспондентов во всех штатах, участвовавших в создании номера.

Таким образом, сравнивая первую афро-американскую газету с наиболее ярким представителем американской независимой периодической прессы — *The Pennsylvania Packet and Daily Advertiser* — мы видим, что по формату газеты идентичны. Существенную разницу составляет тот факт, что *Freedom's Journal*, как пишет про нее исследователь Жаклин Бэкон (*Jacqueline Bacon*) «была громом среди ясного неба» [4]. Впервые бесправные заговорили о своих правах, положении, надеждах и достижениях. «Мы хотим сами отстаивать наше дело. Слишком долго другие говорили за нас. Слишком долго общество вводило в заблуждение, искажая правду о нас...» [8].

Весь материал первой афро-американской газеты выстраивался в единую концепцию, сквозной мыслью которой была необходимость придания бывшим невольникам статуса для возвращения их к нормальной жизни. Борьба газета начала самым фактом своего существования. Ее название символично: *Freedom's Journal* переводится как «дневник свободы» (*freedom* — «свобода», *journal* — «книга, журнал для регистрации, дневник»). Эпиграфом газеты стала цитата из «Книги Притчей Соломоновых»: *Righteousness exalthe a nation* («Праведность возвышает народ, а беззаконие — бесчестие народа»). Этим редакторы заявили о масштабности своей работы: писать дневник свободы своего народа, возвышая его.

Газета распространяла информацию об ужасах рабства, обличала несправедливые судебные процессы над афроамериканцами, выступала против

идеи колонизации и программы Американского колониационного общества; мотивировала своих читателей к самообразованию и просвещению; отражала нападки расистов как среди обычных граждан, так и статусных представителей властей и СМИ. Из этого разнообразия тематик можно выделить несколько ведущих:

Социально-политическая, постоянными темами которой были: история рабства; афроамериканец и американское общество; Гаитянская революция как пример успешного выступления против рабовладельческого строя и способности чернокожих самостоятельно контролировать свою жизнь; правосудие и образование.

Религиозно-духовная, ключевыми пунктами которой стали моральный облик афроамериканцев, религиозное и духовное воспитание, равенство людей любого возраста, цвета и пола.

Этнически-общинная, включавшая в себя общинные новости, биографии выдающихся афроамериканцев, письма читателей, открытия новых библиотек и булочных для чернокожих с указанием адреса и имени владельца.

Рекламно-информационная, развлекательная, в которой публиковались не только новости, но и литературные произведения, заметки о новейших изобретениях, интересные факты из истории, науки, техники и искусства.

В 1828 г. Джон Рассвум остался единственным редактором. Рассвум меняет не только формат, но и позицию газеты. Издание пронизывает отчаяние, ощущение бесперспективности положения афроамериканцев в США, и в 1829 г. редактор мигрирует в Либерию, газета прекращает свое существование.

Но *Freedom's Journal* не исчезла бесследно. После отъезда Рассвума Самуэль Корниш издает газету «Райтс ов ол» (*Rights of All*). За ней в 40-е гг. возникает целый ряд афроамериканских газет, таких как «Элевейтор» (*Elevator*), «Клэриэн» (*Clagion*), «Чикаго дефендер» (*Chicago Defender*) и многие другие. Всего в период с 1827 по 1865 гг. выходило свыше сорока изданий. Самыми значительными становятся газеты Фредерика Дугласа «Норд стар» (*The North Star*) и «Дуглас мансли» (*Douglass' Monthly*) [3].

В XX в. афроамериканская пресса насчитывает более пятидесяти изданий и борется за отмену политики сегрегации. Наиболее значимыми становятся «Амстердам ньюс» (*Amsterdam News*), в дальнейшем переименованная в «Нью-Йорк Амстердам ньюс» (*New York Amsterdam*

News). «Балтимор афроамерикан» (*Baltimore Afro-American*) и «Чикаго дефендер» (*Chicago Defender*), существующие и по сей день.

С 2010 г. газета *Freedom's Journal* вновь начала свое существование, но уже под другим именем «Фридомс джорнал мэгазин» (*Freedom's Journal Magazine*). Этническое онлайн-издание продолжает традиции и рубрики газеты XIX в. В 2014 г. *Freedom's Journal Magazine* превращается в настоящий этнический медиа-холдинг, объединяющий радио, телевидение, газету и социальные сети. Весной 2015 г. медиа-холдинг запустил свой собственный некоммерческий социальный проект помощи американцам (не только африканского происхождения), попавшим в трудное положение — *Freedom's Journal Institute* («Фридомс джорнал институт») [9]. Организация также занимается просветительской и социально-политической деятельностью. Например, 19 октября 2015 г. в организации проходил круглый стол на тему соглашения между США и Ираном, в котором принял участие губернатор Арканзаса Майк Хакбии (*Mike Huckabee*) [13]. В мае 2016 г. планируется проведение Саммита исследователей, обществен-

ных и политических деятелей, работающих над социальными проблемами.

Преследуя цель стать «рупором своего народа», источником его просвещения и защиты, своим примером *Freedom's Journal* заложила основы всей последующей афро-американской журналистики:

- издание адаптировало формат американских СМИ;
- газета давала голос афроамериканцам, ее миссией стало стремление предоставить чернокожим открыто говорить о своих проблемах, переживаниях и надеждах;
- периодическое издание не замыкалось в самом себе, а реагировало на события окружающего мира;
- печатный орган говорил о равенстве не только социальном, но и гендерном;
- еженедельник принимал непосредственное участие в жизни афроамериканцев.

Freedom's Journal стала первой моделью афро-американской газеты, типологические черты которой прослеживаются в современных афро-американских СМИ.

Список литературы

1. Беспалова, А. Г. История мировой журналистики / А. Г. Беспалова, Е. А. Корнилов, А. П. Корочинский, А. И. Станько. — М.; Ростов н/Д., 2003. — 427 с.
2. Токвиль, А. Демократия в Америке / А. Токвиль. — М., 1994. — Т. 1. — 360 с.
3. Удлер, И. М. От регионального к национальному: становление и развитие афро-американской прессы XIX века / И. М. Удлер // Вестн. Перм. ун-та. Сер.: Рос. и зарубеж. филология. — 2010. — Вып. 2 (8). — С. 106.
4. Bacon, J. *Freedom's Journal: The First Afro-American Newspaper* / J. Bacon. — URL: <http://books.google.com/books?> — Дата обращения: 10.01.2016.
5. Barnes, W. *Robert Missing Relatives and Lost Friends* / W. Barnes. — Maryland, 2008. — 350 p.
6. Boles, D. *Black Southerners: 1619–1869* / D. Boles. — Kentucky, 1984. — 114 p.
7. Freedman, M. J. *Slavery Comes to America* / M. J. Freedman // *Free at Last* / ed. by M. S. Nhili. — Bureau of International Information Programs, 2008. — P. 3–16.
8. *Freedom's Journal: 1827–1829*. — URL: www.wisconsinhistory.org/libraryarchives/aa/freed/volume1.asp. — Дата обращения: 10.01.2016.
9. *Freedom's Journal Institute*. — URL: <http://freedomjournalinstitute.org>. — Дата обращения: 10.01.2016.
10. McClung, L. A. *The Daily Newspapers in America* / A. L. McClung, F. Hudson // *American Journalism: 1690–1940*. — London, 2000. — Vol. 1. — 59 p.
11. *Pennsylvania Packet and Daily Advertiser: 1771–1784*. — URL: <http://www.loc.gov/rr/news/18th/563.html>. — Дата обращения: 10.01.2016.
12. *Slavery and the Making of America*. — URL: <http://www.pbs.org/wnet/slavery/experience/living/index.html>. — Дата обращения: 10.01.2016.
13. *Speech at the Freedom's Journal Institute R.I.S.E. Initiative*. — URL: <http://www.youtube.com/watch?v=jciaT9EFwYQ>. — Дата обращения: 10.01.2016.
14. *Washington, G. Papers at the Library of Congress, 1741–1799: Series 2. Letterbooks* / G. Washington. — URL: <http://memory.loc.gov/cgi-bin/ampage?collId=mgw2&fileName=mgwpage024.db&recNum=228>. — Дата обращения: 10.01.2016.

15. Watson, F. *Annals of Philadelphia and Pennsylvania in Olden Time* / F. Watson, W. Fanning // Applewood Books American Cities Series. — Carlisle, 2009. — Vol. 2. — 397 p.

Сведения об авторе

Ильинская Ангелина Анатольевна — аспирант кафедры теории массовых коммуникаций факультета журналистики, Челябинский государственный университет. Челябинск, Россия. linxavolha@mail.ru

Bulletin of Chelyabinsk State University.

2017. No. 6 (402). *Philology Sciences. Iss. 106. Pp. 46—51.*

THE SOURCE OF AFRICAN AMERICAN PRESS

A. A. Ilinskaja

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia. linxavolha@mail.ru

The article is dedicated to the problem of ethnic media, in particular its source. The paper considers the first African-American newspaper phenomenon. Freedom's Journal was the first newspaper owned and operated by African Americans Samuel Cornish and John Russwurm. The newspaper was published in the United States, in New York. It was published weekly as a four-page, four-column newspaper, starting with the March 16, 1827 issue. Freedom's Journal circulated in 11 states, the District of Columbia, Haiti, Europe, and Canada. Subjects contained in the journal: current events of the day, with regional, national and international information, editorials declaiming slavery, lynching and other injustices, biographies of prominent African-Americans, vital record listings of births, deaths and marriages in the African-American New York community. Freedom's Journal was superseded in 1829 by newspaper The Rights of All by Samuel Cornish, the former senior editor of the Journal. During the XIX century African-American press estimated about 40 newspapers among which was the North Star by Frederick Douglass. In the XXI century there is a successor of the first African-American newspaper — Freedom's Journal Magazine which has turned to be an extended media holding company. The company has started a large-scale project — the R.I.S.E. Initiative.

Keywords: *Freedom's Journal, Freedom's Journal Magazine, Freedom's Journal Initiative, the first African American newspaper, African-American press.*

References

1. Bespalova A. G. *Istoria mirovoi zhurnalistiki* [World journalism history]. Moscow; Rostov-on-Don, 2003. 427 p. (In Russ.).
2. Tocqueville A. *Demokratija v Amerike* [Democracy in America], vol. 1. Moscow, 1994. 360 p. (In Russ.).
3. Udler I.M. Ot regionalnogo k natsionalnomy: stanovlenie i razvitie afro-amerikanskoy pressy XIX veka [From the local to national-level: African American press formation and development in XIX century]. *Vestnik Permskogo universiteta. Ser.: Rossiiskaya i zarubezhnaya philologia* [Annals of Permian University. Ser.: Russian and foreign study of language and literature], 2010, no. 2 (8), p. 106. (In Russ.).
4. Bacon J. *Freedom's Journal: The First Afro-American Newspaper*. — URL: <http://books.google.com/books?>
5. Barnes W. *Robert Missing Relatives and Lost Friends*. Maryland, 2008. 350 p.
6. Boles D. *Black Southerners: 1619–1869*. Kentucky, 1984. 114 p.
7. Freedman M.J. Slavery Comes to America. Nhili M.S. (ed.). *Free at Last*. Bureau of International Information Programs, 2008. Pp. 3–16.
8. *Freedom's Journal: 1827–1829*. Available at: www.wisconsinhistory.org/libraryarchives/aa/freed/volume1.asp.
9. *Freedom's Journal Institute*. Available at: <http://freedomjournalinstitute.org>.
10. McClung L.A., Hudson F. The Daily Newspapers in America. *American Journalism: 1690–1940*, vol. 1. London, 2010. 320 p.
11. *Pennsylvania Packet and Daily Advertiser: 1771–1784*. Available at: <http://www.loc.gov/rr/news/18th/563.html>.

12. *Slavery and the Making of America*. Available at: [http:// www.pbs.org/wnet/slavery/experience/living/index.html](http://www.pbs.org/wnet/slavery/experience/living/index.html).

13. *Speech at the Freedom's Journal Institute R.I.S.E. Initiative*. Available at: <http://www.youtube.com/watch?v=jciaT9EFwYQ>.

14. Washington G. *Papers at the Library of Congress, 1741–1799: Series 2. Letterbooks*. Available at: <http://memory.loc.gov/cgi-bin/ampage?collId=mgw2&fileName=gwpage024.db&recNum=228>.

15. Watson F., Fanning W. *Annals of Philadelphia and Pennsylvania in Olden Time. Applewood Books American Cities Series*, vol. 1. Carlisle, 2009. 397 p.

УДК 81'255
ББК 81.18

О СООТНОШЕНИИ ПОНЯТИЙ «СУБЪЕКТИВНОЕ»/«ОБЪЕКТИВНОЕ» ПРИ ПЕРЕВОДЕ ТЕКСТА

А. И. Криворучко

Пермский национальный исследовательский политехнический университет, Пермь, Россия

В статье обсуждается проблема аксиологии перевода как нового направления исследований. В основу статьи положена концепция переводческого пространства, где в качестве аксиологической доминанты рассматривается гармония, а достижение гармоничного перевода обусловлено синергией смыслов в переводческом пространстве. Исследование соотношения объективного и субъективного при переводе юридического текста с английского языка на русский проводится с учетом аксиологических компонентов, привносимых в текст переводчиком-субъектом.

Ключевые слова: аксиология перевода, переводческое пространство, синергия, гармоничный текст перевода, языковая личность переводчика, переводчик-субъект, перевод юридического текста.

Основанием статьи послужили идеи аксиологического переводоведения зарубежной и отечественной школ. Обращение к этой области научного знания представляется актуальным в русле заявленной проблематики в связи с многоаспектностью данных, служащих эмпирическим материалом настоящего исследования.

Напомним, что, с философской точки зрения, аксиология «выясняет отношение между сущим и должным, проясняет степень повышения объективности суждений о ценностях, исследует мыслительные операции, которые неразрывно связаны с ценностями, прослеживает историю формирования определенных ценностей, разрабатывает проблему существования, значимости ценностей, субъектно-объектной природы оценочного и ценностного отношений» [5. С. 3].

Стоит отметить, что проблемами аксиологии интересуются не только философы, но и психологи, социологи, лингвисты, что определяет различные векторы развития в области «оценочного». Так, лингвистическая аксиология дает толчок к зарождению и становлению нового направления — аксиологического переводоведения, исследованием проблем которого занимаются такие ученые, как Е. В. Аверьянова, Л. В. Кушнина, Н. К. Рябцева, Н. А. Сидорова и др.

В одной из своих работ, посвященной аксиологической парадигме перевода, мы пришли к выводу, что оформление данного направления связано с проблемами выявления аксиологических параметров оценки качества перевода, описания гармонии как аксиологической доминанты перевода, а также определения роли

субъективных/объективных факторов при переводе текста [4].

Развивая данные положения, обратимся к трактовке аксиологии перевода в рамках концепции гармонизации переводческого пространства [7], что, на наш взгляд, позволяет подойти к изучению общих и частных аксиологических проблем переводоведения в новом ракурсе. В соответствии с обозначенной выше концепцией можно говорить не только о наличии аксиологической доминанты перевода — гармонии, но и о зарождении самостоятельного научного направления — аксиологии перевода, где категория гармонии выступает центральным понятием. Следовательно, во-первых, аксиология перевода предполагает, что высшей ценностью для переводчика является естественное вхождение текста перевода в принимающую культуру. Критерием этого процесса является порождение гармоничного текста перевода, смыслы которого соразмерны, но не идентичны смыслу текста оригинала. Во-вторых, гармоничность есть результат синергии множества гетерогенных смыслов, но важнейший — культурологический смысл фатического поля переводческого пространства.

Закljučаем, что аксиологичность процесса перевода можно трактовать как достижение переводческой гармонии, то есть ценность текста перевода в новой культуре соотносится с ценностью текста оригинала в исходной культуре. Механизмы этого процесса могут быть разные: лингвистические (*языковые*), психологические (*субъективные*), экстралингвистические (*объективные*).

Целью данной статьи является установление соотношения субъективных и объективных механизмов в рамках аксиологии перевода.

Решение данной исследовательской задачи представляется возможным в результате рассмотрения следующих вопросов:

1) общенаучная трактовка понятий «субъективное», «объективное»;

2) конкретизация понятий «субъективное»/«объективное» в теории перевода;

3) установление соотношения понятий «субъективное» и «объективное» в процессе перевода текста с английского языка на русский в сфере профессионального юридического дискурса.

Анализ словарных дефиниций терминов «субъективное» и «объективное» [9; 10; 11] показал, что термины «субъективное(-ый)» и «объективное(-ый)» противопоставлены друг другу, находятся в сложных дуалистических связях и соотносятся с атрибуцией к предмету исследования. Можно отметить, что термин *субъективное (-ый)* традиционно рассматривается в противопоставлении ко второму, то есть к области объективного и верного, особенно это характерно для психологического направления, но также он приобретает свою *значимость* для субъекта. Анализ дефиниций второго термина обнаруживает также коннотацию значимости (в большей степени, чем у первого термина) и при этом значения «верность», «неискаженность действительности» и «непредвзятость» (социологическое направление).

Как отмечают исследователи, переводчик как субъект социального процесса познает, воспринимает, анализирует и воспроизводит информацию, как и любой человек: «Все мыслимое нами, в связи с предметами или отдельно от них, но отличное по способу восприятия от чисто механической системы, — субъективно <...>. Субъективны цели, <...> мирозерцание <...> и оценка <...>» [8. С. 305]. По наблюдениям С. Л. Братченко, «очевидна связь человеческой жизни и с миром объективного, и с миром субъективного. <...> Однако когда возникает необходимость работы с внутриличностными ценностями, смыслами, отношениями, то приоритеты внимания неизбежно смещаются в сторону субъективного» [2]. Именно внутриличностный мир человека, в данном случае переводчика, обуславливает актуальность исследования способов выражения субъективности/объективности в продукте деятельности — переводном тексте.

В качестве примера приведем трактовки, содержащиеся в словаре лингвистических терминов О. С. Ахмановой:

– Субъективный: 1. относящийся к субъекту, свойственный субъекту. 2. Связанный с выражением отношений, эмоций, желаний говорящего [1. С. 462].

– Объективный: 1. то же, что объектный. 2. То же, что родительный объекта [1. С. 280].

Что касается работ в области теории перевода, современные исследователи при изучении дихотомии субъективность/объективность традиционно исходят из соотносимости данных понятий с принадлежностью к субъекту/объекту отношений, акцентируя внимание на оценочных значениях. Данный аспект анализируется в работах Ю. М. Рябчук, А. А. Водяницкой, А. В. Камитовой и др. При этом А. А. Водяницкая в одной из своих работ приходит к следующему выводу: «<...> при переводе оценочных значений субъективные факторы накладываются на объективные, и одной из главных задач переводчика должно стать стремление избежать субъективности» [3. С. 37]. Вполне очевидна негативная оценка проявления субъективности при переводе.

С нашей точки зрения, субъективное начало в переводе может не препятствовать, а благоприятствовать достижению качественного, в нашем понимании, гармоничного перевода. Основанием для этого является утверждение антропоцентрических принципов переводческой деятельности. Как отмечает в своем исследовании В. В. Красных, в центре исследования оказывается «языковая», «речевая» и «коммуникативная личность» [6. С. 130]. Современные исследования в области теории перевода акцентируют внимание на языковой личности переводчика (А. Б. Бушев, Л. А. Нефедова и др.), элитарной языковой личности переводчика (Л. В. Кушнина, М. С. Силантьева). В то же время работы западноевропейских лингвистов и переводоведов (Catherine Kerbat-Orecchioni, Mariama Mahamane Maiga, Wang Xiaoxia, Inger Hestjevoll Schmidt-Melbye, Karen Bruneaud-Wheal) обращены к изучению проблем переводчика как равноправного субъекта коммуникации, что открывает для нас новое исследовательское пространство.

Оценку роли субъективного в переводе находим в работе американского исследователя Mariama Mahamane Maiga: «<...> la subjectivité ne résulte pas seulement du cadres spatio-temporel de l'énonciation mais aussi de la réaction émotionnelle

du sujet qui s'avoue implicitement ou explicitement comme source d'interprétation et d'évaluation du référent <...>» [12. P. 188] («<...> субъективность не сводится лишь к пространственно-временному плану высказывания, но также к эмоциональной реакции субъекта, который имплицитно или эксплицитно становится источником интерпретации и оценки ситуации» [перевод наш. — А. К.]).

Исходя из концепции переводческого пространства, а также из типологии исследуемых нами переводных текстов, относящихся к англоязычному и русскоязычному юридическому дискурсу, мы предположили, что гармоничный перевод предполагает не только синергию смысловых полей, но и синергию объективного/субъективного. Это значит, что в сознании переводчика может возникнуть оценочный компонент. С одной стороны, его возникновение обусловлено порождением специального метатекста или метаперевода, представленного переводческим комментарием. Данный вид оценки можно определить как эксплицитный, так как переводческий комментарий сопровождает собственно перевод. С другой стороны, в самом тексте может появиться имплицитная оценка переводчиком содержания переводимого текста, что обусловлено его стремлением приблизить понимание текста потенциальным реципиентом.

Таким образом, мы разграничиваем как объективную информацию, так и субъективную информацию, поскольку юридический перевод — это перевод, который требует, с одной стороны, объективной передачи исходного сообщения, с другой стороны, содержит маркеры индивидуальности, личного, профессионального опыта, компетенции переводчика как субъекта.

Приведем фрагмент юридического текста в оригинале и переводе (статья из Гаагской конвенции, отменяющей требование легализа-

ции иностранных официальных документов). Поясним, что мы использовали официальную русскую версию документа, обладающего соответствующим правовым статусом.

«*Each Contracting State shall designate by reference to their official function, the authorities who are competent to issue the certificate referred to in the first paragraph of Article 3*» (URL: <http://eldia.ru/konventsia-apostil/>).

«Каждое договаривающееся государство назначает, с учетом их официальных функций, те органы, которым предоставляются полномочия на проставление апостиля, предусмотренного в первом абзаце статьи 3. (Постановлением Правительства РФ от 21 июля 1998 г. № 810 Министерству общего и профессионального образования РФ предоставлены полномочия на проставление апостиля на официальных документах об образовании, выдаваемых в РФ)» (<http://eldia.ru/konventsia-apostil/>).

В отличие от оригинала, русский перевод содержит переводческий комментарий, поясняющий юридическое обоснование текста. Таким образом, переводчик, осознавая себя субъектом не только межъязыковых, но и «межправовых» отношений, вносит элемент субъективного характера, который не препятствует объективной передаче информации. В рассмотренном выше случае соотношение между субъективным и объективным смещено в сторону первого: стремление переводчика пояснить новую информацию придает ей аксиологическую ценность. А в результате синергии субъективного и объективного происходит порождение гармоничного текста перевода.

Анализ других примеров позволит нам подтвердить или опровергнуть отмеченную тенденцию. Вместе с тем значимость исследования субъективного компонента при переводе юридического текста не вызывает сомнений.

Список литературы

1. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. — М., 1969. — 608 с.
2. Братченко, С. Л. Экзистенциальная психология глубинного очищения. Уроки Джеймса Бюджента-ла. Ч. 2. / С. Л. Братченко. — URL: <http://hpsy.ru/public/x1400.htm>.
3. Водяницкая, А. А. Роль субъективного фактора при переводе оценочных значений с английского языка на русский / А. А. Водяницкая // Проблемы языка: сб. науч. ст. — М., 2012. — С. 29–39.
4. Иванова, О. А. Аксиологическая парадигма перевода: к вопросу о субъективных и объективных критериях оценки качества перевода / О. А. Иванова, А. И. Криворучко, Н. Г. Погорелая // Современные проблемы науки и образования. — 2015. — № 1. — URL: www.science-education.ru/121-19527. — Дата обращения: 19.10.2015.
5. Ивин, А. А. Аксиология / А. А. Ивин. — М., 2006. — 390 с.

6. Красных, В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В. В. Красных. — М., 2003. — 375 с.
7. Кушникова, Л. В. Взаимодействие языков и культур в переводческом пространстве: гештальт-синергетический подход : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Л. В. Кушникова. — Челябинск, 2004. — 50 с.
8. Лавров, П. Л. Философия и социология. Избранные произведения в двух томах / П. Л. Лавров. — М., 1965. — Т. 2. — 703 с.
9. Словарь психологических терминов. — URL: <http://www.belogurova.ru/glossary?letter=29&word=501>.
10. Социологический словарь. Энциклопедии и словари. — URL: <http://enc-dic.com/sociology/Obektivnyj-5839.html>.
11. Философская энциклопедия. — URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/7414/.
12. Mariama Mahamane Maiga. Discours rapporté, subjectivité, et influences sociales dans les textes journalistiques: la mise en scène du discours dans les faits divers des quotidiens sénégalais. Thèse pour le Doctorat. — Paris, 2013. — 420 p. — URL: <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00924964/document>.

Сведения об авторе

Криворучко Анна Игоревна — ассистент, аспирант кафедры иностранных языков, лингвистики и перевода, Пермский национальный исследовательский политехнический университет. Пермь, Россия. annaigor08@mail.ru

Bulletin of Chelyabinsk State University.

2017. No. 6 (402). *Philology Sciences. Iss. 106. Pp. 52—56.*

TO THE QUESTION OF THE TERMS «SUBJECTIVE»/«OBJECTIVE» PROPORTION IN THE TEXT TRANSLATING PROCESS

A. I. Krivoruchko

Perm National Research Polytechnic University, Perm, Russia. annaigor08@mail.ru

The article deals with axiology problems studying, a new research field in theory of translation. It is based on the translator's space conception axiological dominant of which is harmony. The performance of a harmonic translation is determined with the senses synergy within translator's space. The study of the terms «subjective»/«objective» proportion in legal text translating from English into Russian is performed on the base of finding some axiological components brought to the target-text by the translator-subject.

Keywords: *translation axiology, translator's space, synergy, harmonic target text, translator's linguistic identity, translator-subject, legal text translating.*

References

1. Akhmanova O.S. *Slovar' lingvisticheskikh terminov* [Linguistics terms dictionary]. Moscow, 1969. 608 p.
2. Bratchenko S.L. *Ekzistentsial'naya psikhologiya glubinnogo ochischeniya. Uroki Djeyma Budjental. Chast' vtoraya*. [Existential psychology of interior catharsis. James Budjental's lessons], part II. Available at: <http://hpsy.ru/public/x1400.htm>. (In Russ.).
3. Vodyanitskaya A.A. Rol' sybyektivnogo faktora pri perevode otsenochnikh znacheniy s angliyskogo yazika na russkiy [The subjective factor in evaluative values from English into Russian]. *Problemi yazika* [The language problems]. Moscow, 2012. Pp. 29–39. (In Russ.).
4. Ivanova O.A., Krivoruchko A.I., Pogorelaya N.G. Aksiologicheskaya paradigma perevoda: k voprosu o subjektivnikh i objektivnikh kriteriyakh otsenki kachestva perevoda [Axiological translation paradigm: to the question of subjective and objective translation appraisal criteria]. *Sovremennye problemi obrazovaniya i nauki* [Modern Education and Science Problems], 2015, no. 1. Available at: www.science-education.ru/121-19527, accessed 19.10.2015. (In Russ.).
5. Ivin A.A. *Aksiologiya* [Axiology]. Moscow, 2006. 390 p. (In Russ.).
6. Krasnikh V.V. «Svoj» sredi «chuzhikh»: mif ili real'nost'? [“His” among the “strangers”: myth or reality?]. Moscow, 2003. 375 p. (In Russ.).

7. Kushnina L.V. *Vzaimodeystviye yazikov I kul'tur v perevodcheskom prostranstve: geshtal't-sinergeticheskiy podkhod* [Interaction of languages and cultures in translation space: Gestalt-synergetic approach]. Chelyabinsk, 2004. (In Russ.).
8. Lavrov P.L. *Filosofoya i sotsiologiya. Izbranniye proizvedeniya v dvukh tomakh* [Philosophy and sociology. Selected works in two parts], vol. 2. Moscow, 1965. 703 p. (In Russ.).
9. *Slovar' psikhologicheskikh terminov* [Dictionary of Psychology Terms]. Available at: <http://www.belogurova.ru/glossary?letter=29&word=501>. (In Russ.).
10. *Sotsiologicheskiy slovar'. Entsiklopedii i slovari* [Dictionary of Sociologic terms. Encyclopedias and Dictionaries]. Available at: <http://enc-dic.com/sociology/Obektivnyj-5839.html>. (In Russ.).
11. *Filosofskaya entsiklopediya* [Philosophy encyclopedia]. Available at: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/7414/. (In Russ.).
12. Mariama Mahamane Maiga. *Discours rapporté, subjectivité, et influences sociales dans les textes journalistiques: la mise en scène du discours dans les faits divers des quotidiens sénégalais. Thèse pour le Doctorat* [Reported, subjective discourse and social influences upon the journalistic texts: staging of the discourse on the mathirial of different Sinhalese dailies. Thesis of doctor of science]. Paris, 2013. 420 p. Available at: <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00924964/document>. (In French).

УДК 4Р-3
ББК 81.411.2-3

РЕКЛАМНЫЙ АНТРОПОМОРФИЗМ: ФОРМИРОВАНИЕ ЗНАЧЕНИЙ В ДИСКУРСЕ

С. Л. Кушнерук

Челябинский государственный педагогический университет, Челябинск, Россия

Статья подготовлена при финансовой поддержке ФГБОУ ВО «Мордовский государственный педагогический институт им. М. Е. Евсевьева» по договору на выполнение НИР от 14.04.2017 г. № 16-446 по теме «Дискурсивное конструирование: репрезентация действительности в языке и коммуникации»

Статья посвящена формированию значений в рекламном дискурсе в связи с усилением антропоморфизма и использованием фикционалем для осуществления мягкого ментального контроля над сознанием представителей целевой аудитории.

Ключевые слова: *дискурс, антропоморфная реклама, британская реклама, фикционалема, социокультурный типаж.*

Антропоморфная реклама использует образы животных, предметов, явлений, наделяя их человеческими свойствами. Медиаресурсы располагают списками «героев» наиболее удачных рекламных компаний (<http://en.wikipedia.org/>). На этом фоне проявляется интерес лингвистов к выявлению причин возросшего использования человекоподобных образов в рекламных целях. Общим местом этих работ [3; 4; 5; 6] является вывод об усилении антропоморфизма в рекламе в начале XXI в., что связано со стремлением рекламистов скрыть коммерческие интенции под вуалью игры и юмора, ассоциируемых с вымышленными существами.

Фикциональная коммуникация смело внедряется в нефикциональную, теснейшим образом переплетая реальность и вымысел в рекламе товаров и услуг. Вымышленные антропоморфные персонажи, от лица которых исходит рекламное сообщение, становятся бренд-иконами, участвующими в конструировании социального взаимодействия в рамках экономического института. Идиоэтничность использования антропоморфных образов вскрывает культурно-значимые смыслы, которые актуализируются благодаря использованию существующих и формированию новых стереотипов поведения, вписывающихся в антропологию лингвокультуры.

Цель настоящей статьи — продемонстрировать, что рекламный антропоморфизм имеет серьезные социологические следствия, а использование фикционалем усиливает идеологемную составляющую дискурса, которая реализуется как оказание информационно-идеологического воз-

действия на представителей целевой аудитории.

Анализ производится с опорой на данные, представленные крупными британскими аналитическими центрами (www.advertisingarchives.co.uk) в отношении наиболее удачных рекламных кампаний. Так, необыкновенным успехом британских рекламистов (2009–2015) признан вымышленный продавец страхования граф-сурикат Александр Орлов (www.metro.co.uk; сайт британской компании «Budget Group of Companies» www.comparethemarket.com). Интернет-персонаж имеет около трех миллионов фанатов в «Твиттере» и «Фейсбуке» (<http://www.allnews4.me/>), что свидетельствует о высокой степени его прецедентности. По данным опроса (www.youtube.com), в котором приняли участие 1,5 млн британцев, «реклама с сурикатом нравится жителям Великобритании в 2,56 раза больше, чем все остальные видео, выпущенные в этом году» (lenta.ru, 17 декабря 2010 г.). Создание игрушки Александра Орлова, повышенный спрос на нее в период Рождества и Нового года подчеркивают персонажную актуальность фикционалема в британской культуре (lenta.ru, 15 сентября 2012 г.). Формируется событийная актуальность концепта, представленного антропоморфным персонажем, что подтверждается разнообразием сюжетов, описывающих жизнедеятельность суриката. Так, на сайте, представляющем рекламные архивы, засвидетельствован 21 сюжет, в котором фигурирует обсуждаемый персонаж (<http://www.advertisingarchives.co.uk/>), 49 рекламных роликов находятся в свободном доступе на сайте

(<https://www.youtube.com/>). Об актуальности языковой формы этого культурно-значимого концепта свидетельствует факт издания книги Орлова «*A Simple Life!*» («Простецкая жизнь»), занявшей второе место на британском *Amazon*: Орлов «оставил далеко позади себя Тони Блэра с его мемуарами, Стивена Фрая и Стивена Кинга, а также самого популярного романиста Джонатана Франзена» (<http://www.zdoroviekrasota.com/>; www.snob.ru).

Идиозитичность обсуждаемой модели фикциональной коммуникации в британской рекламе связывается со спецификой национально-культурного мировидения, находящего отражение в конструируемых текстовых мирах, в которых воспроизводятся структуры и стереотипы социальной власти через «узнаваемые социальные типы», «поведение которых определяет и иллюстрирует культурные доминанты социума — позволяет выделить направления типизации личности» [1. С. 223]. Мы установили диапазон социально-одобряемых атрибутов мегапопулярного в Британии рекламного персонажа (www.comparethemarket.com), формирующих координатную сетку социокультурного типажа «успешный бизнесмен», представленного в рекламных произведениях в антропоморфном образе «успешного бизнеската» (*businesskat*, контаминация *businessman* и *meerkat*).

Aleksandr Orlov — почитаемый основатель и генеральный директор сайта (*esteemed founder and CEO of comparethemarket.com*) сравнения цен на услуги страхования (www.comparethemarket.com). Фикционалема характеризуется через следующие нефикциональные признаки, составляющие понятийное ядро типажа: 1. *Опыт работы* подчеркивает связь поколений в ведении бизнеса: «*As founder of compare themerkat.com I have brought business of my ancestors into the twentieth century*». В приоритете опыт актера и режиссера, востребованного в вымышленной киноиндустрии под названием *the Holly Woods* («*my movie films lead to many job offer in the Holly Woods*»), а также писателя, автора бестселлера: «*I become only meerkat to have best-selling book in United Kingdoms*». 2. *Квалификация* как уровень подготовки в предпринимательской деятельности, свободное владение английским языком, отточенные навыки расследования: «*Business entrepreneurship, fluent speak of English language, honed mongoose detection skills*». 3. *Медиа- и пиарактивность* связывается с обсуждением достижений в новостях: «*I am often in the news for discuss my many many achievements*». 4. *Награды и знаки отличия* как обязатель-

ные атрибуты: *Young Entrepreneurkat of the year* («*Молодой предприникат года*», контаминация *предприниматель* и *сурикат*); *Meerkovian's top 100 small businesses to work for* («*Сто ведущих малых предприятий Мирково*»). 5. *Образование* («*Madame Meertropovich's Academy for Talented Meerkats*»), обеспечившее возможность стать успешным бизнескатом: «*She very strict teacherkat, but I owe Madame Meertropovich for mould me to success and ambitious businesskat I am today*». 6. *Увлечения*, включающие такие виды спорта, как фехтование, гольф, стрельба из лука (*Fencing, courtyardgolf, hallwayarchery*). 7. *Наличие помощника-исполнителя*: *Sergei* — начальник отдела информационных технологий (*head of IT*). Социокультурный типаж «успешный бизнесмен» выводится через антропоморфный образ образованного, квалифицированного, многосторонне развитого и социально-активного бизнеската, принадлежащего к высшему сословию, обладающего солидным опытом работы, отмеченного наградами, имеющего помощника в бизнесе. В плане образно-оценочной квалификации данный типаж обладает выраженной аттрактивностью. В подтверждение приведем примеры «диагностирующей сочетаемости слов», используемых для его обозначения, то есть таких единиц, которые уточняют семантику имени типажа как бренд-икон.

Примечательно, что бизнескат имеет русское аристократическое происхождение (что подчеркивает его принадлежность к высшему сословию), он красивый и успешный (*hand some and success businesskat*), вовлечен в большое количество дел (*have many claws in many pies*, ср. трансформированный фразеологизм *havefingersinmanypies*), принадлежит к финансовой элите, живет в особняке (*glitzy cabinet at Orlov Mansion*), занимается «дворянскими» видами спорта, такими как фехтование и стрельба из лука, а также спортом миллионеров — гольфом. Успех в бизнесе соположен с успехом в искусстве: бизнескат — талантливый писатель, певец и актер (*talent singer and actorkat*). Ему свойственно гордиться своей семьей (*heroic account of my family story; to tell thrilly tale of my ancestors*). Действия бизнеската: ведет бизнес по принципу преемственности поколений, сохраняя семейные традиции (*follow in footsteps of my ancestors, take over family business*); строит бизнес-империю (*building my compare business empire*); оказывает помощь людям по всему миру, благодаря волшебству Интернета (*I am help many peoples across the globe to compare meerkats through magic of the internets*); обеспечи-

вает людей услугами первой необходимости (*provide essential service for peoples to compare*).

В коммерческой рекламе фикциональное начало вмонтировано в нефикциональное. В рекламных произведениях содержится большое количество поддающихся идентификации элементов, которые отбираются из социокультурного фонда, заимствуя готовые комплексы свойств в качестве индивидов у мира «реального», который для читателя остается миром референции» [2. С. 379]. Создание рекламной условности с опо-

рой на правдоподобие повседневной жизни стимулирует клиента воспринимать изображаемое как то, что реально существует. Британская коммерческая реклама как разновидность публичного дискурса косвенно реализует свою социальную власть за счет усиления антропоморфизма. Человекоподобные существа, от которых исходит рекламное обращение, не только играют роль заместителей людей, но служат ресурсом «мягкого» ментального контроля над сознанием клиентов, одновременно развлекая их.

Список литературы

1. Карасик, В. И. Языковая кристаллизация смысла / В. И. Карасик. — М., 2010. — 351 с.
2. Эко, У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста / У. Эко. — СПб., 2007. — 502 с.
3. Baker, S. *Picturing the Beast: Animals, Identity and Representation* / S. Baker. — Manchester; New York, 1993.
4. Brown, S. Where the Wild Brands are: Some Thoughts on Anthropomorphic Marketing / S. Brown // *The Marketing Review*. — 2010. — № 10 (3). — P. 209–224.
5. Kalliat, M. *Beneath the Anthropomorphic Veil: Animal Imagery and Ideological Discourses in British Advertising* / M. Kalliat. — LSE, 2013.
6. Spears, N. Symbolic Role of Animals in Print Advertising: Content Analysis and Conceptual Development / N. Spears, J. Mowen, G. Chakraborty // *Journal of Business Research*. — 1996. — № 37 (2). — P. 87–95.

Сведения об авторе

Кушнерук Светлана Леонидовна — кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии, Челябинский государственный педагогический университет. Челябинск, Россия. Svetlana_kush@mail.ru

Bulletin of Chelyabinsk State University.
2017. No. 6 (402). *Philology Sciences. Iss. 106. Pp. 57–59.*

ADVERTISING ANTHROPOMORPHISM: FORMING MEANINGS IN DISCOURSE

S. L. Kushneruk

Chelyabinsk State Pedagogical University, Chelyabinsk, Russia. Svetlana_kush@mail.ru

It is argued that advertising has seen a surge in human-like fictional characters. Mediated by anthropomorphic characters, commercial advertising realizes its “mild” mental control of the audience.

Keywords: *discourse, anthropomorphic advertising, British advertising, fictional characters, socio-cultural type.*

References

1. Karasik V.I. *Jazykovaja kristallizacija smysla* [Language crystallization of meaning]. Moscow, 2010. 351 p. (In Russ.).
2. Eco U. *Rol' chitatelja. Issledovanija po semiotike teksta* [The Role of the Reader: Explorations in the Semiotics of Text]. St. Petersburg, 2007. 502 p. (In Russ.).
3. Baker S. *Picturing the Beast: Animals, Identity and Representation*. Manchester; New York, 1993.
4. Brown S. Where the Wild Brands are: Some Thoughts on Anthropomorphic Marketing. *The Marketing Review*, 2010, no. 10 (3), pp. 209–224.
5. Kalliat M. *Beneath the Anthropomorphic Veil: Animal Imagery and Ideological Discourses in British Advertising*. LSE, 2013.
6. Spears N., Mowen J., Chakraborty G. Symbolic Role of Animals in Print Advertising: Content Analysis and Conceptual Development. *Journal of Business Research*, 1996, no. 37 (2), pp. 87–95.

УДК 81.2, 81.5

МОДЕЛИ ФРАЗЕОЛОГИЗИРОВАННЫХ ПРОСТЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ В РОМАНЕ «НЯНЯ ИЗ МОСКВЫ» КАК СРЕДСТВО СТИЛИЗАЦИИ

М. А. Марышова

Литературный институт имени А. М. Горького, Москва, Россия

В статье приводятся и структурируются фразеологизированные модели простых предложений из текста романа И. С. Шмелева «Няня из Москвы». Повествование в романе ведется в особой форме — сказовой. Фразеологизированные конструкции, принадлежащие разговорной речи, создают, индивидуализируют речевой образ повествователя. На основании исследования делается вывод о том, что фразеологизированные конструкции являются лингво-композиционным приемом, а также важным синтаксическим средством стилизации сказового повествования данного романа.

Ключевые слова: *сказ, сказовое повествование, синтаксическое средство, стилизация, простые фразеологизированные конструкции, фразеологизированная модель, роман Шмелева.*

Фразеологизированные предложения, как простые, так и сложные, являются важным синтаксическим средством сказового повествования в романе И. С. Шмелева «Няня из Москвы». И. А. Ильин отмечает, что у И. С. Шмелева столько стилей и ритмов, сколько требуют от него предметы и образы. В этом романе — стиль «рассуждающего сердца, эпос наивной мудрости, бытовое пение о трагической судьбе человечества — и все в ритме простонародной, сочно повествующей, замоскворецки сплетничающей болтовни» [1. С. 163].

Роман «Няня из Москвы» был закончен и напечатан в 1934 г. В нем повествуется о жизни няни в барском доме и о ее эмигрантской жизни и скитаниях вместе со своей воспитанницей, дочерью своих бывших господ, после октябрьского переворота 1917 г. Весь сюжет излагается от лица няни Дарьи Степановны Синицыной. Ее речь — это речь народно-просторечная, созданная великим талантом И. С. Шмелева. Фразеологизированные конструкции занимают важное место среди средств стилизации народно-разговорной речи няни, которая ведет повествование от своего лица.

Противопоставление между свободными предложениями и предложениями фразеологизированными проанализировано в «Русской грамматике» (1980) (далее — АГ-80), где этой теме посвящены параграфы «Специальные синтаксические конструкции» и «Предложения фразеологизированной структуры» [6].

За последнее время опубликовано большое количество статей, написано несколько диссертаций, в которых исследуются фразеологизирован-

ные конструкции, их состав, семантика и функции на общеязыковом уровне [2; 3; 4; 5; 9; 10].

Н. Ю. Шведова, автор разделов о фразеологизированных предложениях «Грамматики-80», отмечает условность их классификации. Лингвистическая сущность фразеологизированных предложений мало исследована, отсутствует их четкая классификация и не определено их место в системе простого предложения в русском языке. Н. Ю. Шведова в своей монографии «Очерки по синтаксису русской разговорной речи» называет такие конструкции «шаблонными фразами» или «застывшими конструкциями» [11] и выделяет четыре типа конструкций:

1) построения, представляющие собой разного вида соединения однозначных слов (шёл и шёл, возьму и приду);

2) построения с частицами и с такими модальными словами, которые по характеру своего функционирования в составе конструкции сближаются с частицами (Вот они работнички!);

3) построения с междометиями и междометными сочетаниями (Ах, она змея! Ох, они сплетницы!);

4) построения фразеологизированного характера (Чем не жених! Что за церемонии!) [11].

В «АГ-80» синтаксические фразеологизмы относятся к числу конструкций, специально предназначенных для выражения субъективно-модальных значений, так как они являются построениями, в которых связи и отношения компонентов с точки зрения живых грамматических правил оказываются необъяснимыми. Все фразеологизированные предложения принадлежат непринужденной разговорной речи, поэтому находят широкое отражение в художественной литературе как

средство стилизации разговорной речи. В сказовом романе И. С. Шмелева в речи няни много предложений фразеологизированной структуры. Рассмотрим их основные типы, модели.

1 модель: **междометие + N1 + какой**.

*Бывало, в бороду духи льют, а потом вымоют, в полотенце закрутят, она и вьется. И голос приятный, и манеры такие благородные, все-то в зеркало красовались, хохолок взбивали. Барыня ему — «**ах, какет какой!**» Все барыни от них без ума были, барыня сама сказывала, и ей это словно приятно было. А чистоту любил!*

2 модель: **только и + N. Genetivus**.

*Ну, прибрала я деньги. А на базаре **только и толков** — большевики Крым возьмут. Все из рук валится, а садовничиха с Агашкой стращают: вот, скоро разделка будет!*

Род. падеж существительного может быть заменен местоимением *всего*, благодаря чему возникает устойчивый вариант данной фразеологизированной модели:

*Они все так, с людоедами своими, кнутьями даже бьют! — знающие говорили: и нас за людоедов посчитают. Сироты, некому за нас вступиться: небо над нами, вода под нами, — **только и всего**.*

*Васенька его и не знал путем, плохо помнил... — дяденька и дяденька, в Париже живет, **только и всего**.*

*Да чего, барыня, приятного тут?... Ну, музыкант был, учитель Катичкин. Ничего человек, смирный, играет, да вздыхает, **только и всего**.*

*А Якубенка все по ночам кричал, дверь свою даже прострелил. А это его черти мучили. А дни пустые такие, **только и думушки**, да когда же перемен будет!*

*Пришел, помню, офицерик к нам, вот богачей ругал! «Они, — говорит, — за нашими спинами карманы набивали, а у нас ни сапог, ни бельишка, яичко купить да фунт хлеба, **только и жалования** нашего хватает».*

Как видно из вышеприведенных предложений фразеологизированный компонент «только и всего» встречается трижды в тексте романа как присоединительная конструкция. Это выражение является одним из характерных для речевого образа няни.

3 модель: **НЕ + ДО + N2 (Genetivus pluralis)**.

Модель с постоянным предложным компонентом с частицей *не*.

*«Может, — говорю, — ситничка вам желается, схожу куплю?» «**Не до ситничка мне, завтра***

меня резать будут». Я даже затряслась. А он мне — «все может случиться, я тебе укажу».

*Пошла я, а он мне у наших ворот попался. Сказала ему, письмо бы сестрице надо, а он — «**не до ваших мне пустяков**». Стала его корить: из хорошего семейства, а люди вон говорят — шайку завел.*

*Так он словно обрадовался: как, Катерина Костинтиновна одна здесь?» **И не до нас ему**, а я не удержалась, сказала: «опять уедете, может, нас навестите». Ни слова не сказал.*

*Помощник ходил-записывал, Катичке и посьмейся: завезем вас на пустые земли к людоедам. Она и сказала: **не до шуток нам**.*

*А руки — косточки как играют, видно. Заплакала я от жалости. **Не до разговору ему**, язык еще не налачился, с губами не совладеет.*

*Любовался все на нее, шутил. **А нам уж не до шуток**, едва сижу. Ну, стал он читать прямо по-нашему, — ничего я не поняла.*

Отмечаем в рамках данной модели как ее вариант предложения с устойчивым компонентом **не до того уж**:

*Им большое наследство выходило, да оглашенные по Москве палить стали, а там и все деньги отменились. Мы тогда барина в Крым свезли, **не до того уж им было**.*

*Барин какие бумаги указали забрать, я и забрала, как ехать нам. А письма в бумаги и попали. И забыл, **не до того уж им было**. Барыня ночью плохо спала, вот и дорылась.*

4 модель: **акцентирующее местоименное слово + только + частица «не» + V. Perfectum**.

*А генерал посуду со мной мыл, в «Золотой Клетке» мы с Катичкой служили. И Васенька, кем-кем **только не был...** а как поднялся опять, все в Америке уважают.*

*Грешница я, — бывало, сладенького чего возьмешь, без спросу. Конфеты у них не переводились, и пастила, и печенья всякие, и прянички, и орешки заливные, **чего-чего только не было!** В деньгах, уберег Господь, не грешила и Аксюшу, бывало, не раз ловила.*

*В ванной я его и захватила, голову мочил... колечко-то и примочил. А как скажешь, — друзья-приятели! Ни время, ни порядку, — постоянный и постоянный двор. **И кого-кого только не было...** И цыганы ходили, и эти вот... пестрые кофты, разные рукава, самые-то оторвы.*

*Пи-ир... — словами не сказать. Парадные нам покои отвели, в огнях, и все знакомые, и сымалицы, и англичаны, и итальянцы-ы... **кого-кого***

только не было! А Гарт на главное место Катичку усадил, и букеты ей, и... себе белый цветочек приколот.

*Мы такую змею видали... не большие четверти, серенькая сама, а головка с ноготок, черненькая... ее солдат тот сапогом убил. Закусывали мы под палаткой... — **чего-чего только не возили за нами!** и палатки, и ковры, и качалки плетеные, на деревья вешать... гамаки, вот-вот... и всякие припасы, чего только душа желает, — ну, закусывали мы, она к Катичке и подобралась.*

Повтор местоимений увеличивает эмоциональную составляющую, экспрессию высказывания со значением «всевозможное», «исчерпывающее по представленному возможному выбору». С помощью повтора говорящий добавляет убедительности, весомости своему сообщению.

*Да это, барыня, знать надо, сразу-то не поймете. И нескладно я говорю, простите... голова чисто решето стала. И то подумать: **где меня только не носило**, весь свет исколесила.*

*А вот, значит... «пройдешь многие земли и царства... и на кораблях плыть будешь, и...» — **чего только не насказано!** И огонь грозить будет, и пагуба, и свирепство, и же-ле-зо... а Господь сохранит. В этом примере фразеомодели есть особенность, так как вместо глагола в прошедшем времени употреблена форма страдательного причастия.*

*Старушка на глазах закачалась — померла, от сердца. Внучек все кричал: «бабушка, подымиись!» **Чего только не видали!**... Уж темно стало, с парохода свет на нас иликтрический пустили, сверху, из фонаря, — так по глазам и стегануло.*

Данную фразеосхему относим к продуктивным, так как она употребляется в тексте чаще, чем другие фразеологизированные конструкции.

5 модель с компонентами **только и + inf., что**.

*А теперь он в комнатке живет и куколки красив... может, и во святые попадет. Пришла к нему Марфа Петровна, бельецо ему починить, а у него **только и есть, что на нем**, — бедным пораздавал. Принесла она ему пяток апельсинов. Он на нее даже перекрестился, совсем уж блаженный стал.*

Предложение с такой конструкцией относим к единичным, непродуктивным фразеомоделям, так как конструкция встречается в тексте единжды.

6 модель: **как + не + inf.**

***Как не быть**, бывали, барыня, искушения... Раз проводил ее Гарт домой, ручку поцеловал, уехал, а уж ночь глухая.*

*Ну, **как не помнить**, с Катичкой еще все к вам ходили, играть ее приводила к Ниночке.*

*Ну, **как не помнить**, Ниночка с Катичкой билетиками все играли, вы им из сумочки во-от какую кучку вытряхнете, пестренькие все, картоночки.*

*«**Как не знать**, — говорю, — большая река, а у нас махонькая, Уна. Я про ваше место очень хорошо слыхала».*

***Как не знать**, и барыня про портреты знала, а умел так разговорить, — для прахтики так надо, пациенки желают, из уважения.*

*«Хочу с Салашом вас познакомить, слыхали о нем?» «**Как не слыхать**, хам известный», — Васенька-то ей. Она их и свела у себя, в гостях.*

*Есть, голубушка-барыня, **как не быть новостям!**... у меня новостей со всех волостей, полон короб, в себе не удержу.*

Эту фразеомодель также относим к продуктивным фразеологизированным структурным образованиям.

7 модель: **местоименное слово + и + inf.**

*Да вот, расскажу. **Кому и рассказать-то, как не...** Генеральше я уж не стала рассказывать всего, она наших делов не знает, так кой-чего порассказала, порадоваться. А вы уж про все знаете, и рассказывать интересней вам.*

Данная модель представлена в тексте единственным примером ее употребления.

8 модель: **союз И + inf. + НЕЧЕГО**.

Эта модель с инфинитивным компонентом, соотносительным по утвердительности/отрицательности, занимает особое место среди фразеологизированных конструкций, так как такие высказывания являются разговорными, но не экспрессивными. Они представляют собой обычные для носителей русского языка нейтральные способы выражения наличия или отсутствия обобщенно мыслимой ситуации. Однако среди предложений, построенных по данной модели, в тексте романа достаточно много экспрессивно окрашенных предложений:

*И кутьей помянули, и блинков я спекла, доктора кушали-хвалили. А косматого Анна Ивановна не пустила помянуть: «вы, говорит, упокойников жжете, вам **и поминать нечего**».*

*Ихний генерал так и велел сказать: «теперь уж так мы вас покорили, вам **и беспокоиться нечего**, и занимайтесь своим делом».*

*А у нас в помойку котлеты выбрасывали, а про хлеб **и говорить нечего**. Это в Крыму мы с Катичкой узнали, как хлебушек добывается, и в Костинтинополе повидали, как в море с деть-*

ми топились, себя продавали за кусок... — вспомнить страшно.

Сказала — по делу нужно, и шмыг. Он выпучился на меня — не ждал, как она обошлась-то с ним, я ему и сказала: «**и нечего, батюшка, вам тут**, лучше бы домой шли». Съесть меня хотел, прямо. В этом предложении дополнительно используется прием эллипсиса, так как опускается подразумеваемый в данной разговорной ситуации инфинитив «делать».

9 модель: **есть + что (в разных падежах) + inf.**

Вошла, села к ней на постельку. Она одним глазком выглянула, — глазки-то у ней сухие. «Скажи, не застрелится он от меня?» — в подушку, стыдно уж ей меня. «**Есть с чего стреляться!** — говорю, — завтра за него первая графиня выскочит, не тебе чета... мигнет только».

В рамках инфинитивных фразеологизированных конструкций отмечаем в тексте эту особую авторскую конструкцию. Данное высказывание имеет семантику обратного или отрицательного значения при структуре без единого отрицания. С помощью этой фразеологизированной конструкции говорящий эмоционально выражает свое отрицательное отношение к определенному поступку, нивелирует самомнение собеседника, а стилистически нейтральное высказывание, без фразеологизации — «не с чего ему стреляться».

10 модель: **местоименное наречие «ОТКУДА» + НИ + ЕСТЬ + V «взяться» в прош. вр.**

Я и заплакала, заплакала-зарыдала... — прощай, моя матушка-Россия! прощайте, святые наши угоднички!.. И нет ее, в темноте сокрылась, — на горы свет ушел. Уж садиться, **бес откуда ни есть взялся!** Да как же вы уезжаете, на погибель, родину покидаете... мину, говорит, большевики пустили, взорвать хотят.

Здесь стилизуется, трансформируется общеизвестный фразеологизм. Данная фразеологизированная схема является в тексте романа единичной и восходит к фольклорному фразеологизированному выражению из сказок типа *вдруг откуда ни возьмись*.

11 модель: **ЧТО + УЖ + (И) + Inf.**

И везде народ, родное все, барыня... и на пьяненьких не обижаешься, весне-то рады. А тут... **что уж и говорить**. В церкви вон читают, придет день Страшного Суда, все воскреснем... — и очутишься бо-звать с кем, не в своей стае-то.

«Господи... то все в России нашей жили, на солнышке... а вот, в черную яму опустили...

доверте-ли!..» И в мешок головой уткнулся. И я ничего не вижу, застлало все... **что уж и вспоминать**.

Ну, как не помнить, с Катичкой еще все к вам ходили, играть ее приводила к Нюночке. Покорно благодарю, **что уж вам беспокоиться**, я попиши чайку поехала. И самоварчик у вас, смотреть приятно. Вспомнишь-то, Господи... и куда девалась!

Данную инфинитивную модель можно отнести к продуктивным фразеологизированным конструкциям в данном романе.

12 модель: **ГДЕ + Ж(Е) + Inf.**

В имени у них, у Васеньки, и лошадок брали... ну, вот, вспомнили. Говорите, как я все помню. **Где же всего упомянуть**, память старая — наметка рваная, рыбку не выловит, а грязи вытащит. Да я и хорошего чего помню.

Были-то какие? Вот даже какие были, с аршин, самые уж уважительные. Да забыла я, барыня, фамилии, **где ж упомянуть**. Андрюшкина...? Помнится, была... Кто еще? Нет, про Сударикову не слыхала, а шелковиха одна была, только не Сударикова.

Откинулась на спинку, ручки так, крестнакрест, ножки вытянула, гру-устная-разгустная. Ничего меня не перебивала, ни словечка. **Всего где же сказать**, а сказала — все она поняла. У-мная, по глазам сразу видно, — в себя глядится.

13 модель: **ЧТО/ЧЕГО + предлог С+ Genetivus + взять**.

«А, — говорит, — Агафья Матре-новна, — насмех так, — хорошо мы представляем, ндравится вам?» Фукнул через губу, — все, **с бесстыжего чего взять**. Уж чем бы все это кончилось, если бы не Господь! А вот.

Говорит раз: «я трудовой, за любовь дачами не могу платить, а чего добуду — всегда принесу». Ну, **что с дурака-то взять!** Приносит ей чашки золотые, на руку. Она ему — «где достали, добы-ли?» — «На войне, — говорит, — отвоевал». Здесь автор использует фразеослову «что взять» для создания народно-просторечных фразеологизированных выражений.

14 модель: **ГДЕ [КАКОЙ] + ТАМ [ТУТ] + V или устойчивое глагольное словосочетание**.

За заставу покатыл, куда трубы подают. Да **где там найти**, со всей Москвы сплывает.

А девочка варенья банку в чемодане раздавила, текет варенье, барыня руки порезала, девочки ревут... — ну, **какой тут совет спросить**.

15 модель: **И + НАДО + ЖЕ + Inf.**

И надо же, барыня, чему быть-то! Вот, завтра приехать Васеньке, — телеграмма от него — задержался.

Поду-мать, барыня... хавос такой, как сумашедчие бегут-мчатся, голову потеряешь... — а тут свой человек, русский, и все-то знает. И надо же так быть — тульской, и я-то тульская, земляки мы.

16 модель: **МАЛО (ЛИ) + ЧТО (ЧЕГО) + спрягаемый глагол:**

Катичка и в богатстве вон, а... Мало чего она Ниночке напишет, а сердечко ее я знаю.

Барыня ведь красавица была, графской крови, по бабушке, а потом их из графов отменили... барыня мне не сказывала, а барин ее корил когда, что, мол, графы твои фамилию профуфукали за хорошие дела... а она в слезы, его корить — «а ты подзаборный мещанин!» Ну, мало чего бывает промежду супругов.

И ноги лаптем, и кукла золотая... — уж извиныте, от слова не станется, а в сердцах мало ли что с языка соскочит!..

Такое фразеологизированное образование имеет значение неприятия, некоторой абсурдности благодаря несоответствию, противоположного значения, созданному непрямым лексическим значением слова «мало».

17 модель: **ЧТО + НИ + ЕСТЬ.**

Катичка ей присела, ручку поцеловала, — ну, самая что ни есть хорошо-воспитанная.

Барыня начнет ей набивать — слушать страшно... про человека да про человека, все что ни есть, он может.

Эта фразеомодель имеет семантику «все, какое только возможно из существующего, мыслимого и немислимого». Используется в речи няни также для выражения сильных эмоций, переполняющих ее во время повествования. Конструкция с таким же фразеокомпонентом есть в романе «Пути небесные», но употреблена автором только один раз. *Но тут случилось, что случается только в самых что ни на есть романтических романах и — в жизни также.*

18 модель: **Nominativ+ КАКОЙ (-АЯ, -ИЕ, -ОЕ).**

В ходе нашего исследования мы обратили внимание на конструкцию, в которой постоянным компонентом является слово «какой» в различных словоформах. В «Словаре русского языка» С. И. Ожегова даются следующие значения:

КАКОЙ, -ая, -ие; мест. 1. вопросит, и союзн. сл. Обозначает вопрос о качестве, свойстве, признаке. Какая сегодня погода? Забыл к. сегодня день. 2. определит. Обозначает оценку, качество, восхищение, удивление, негодование, возмущение и другие чувства. Какое счастье! Какая беда! К. негодяй! 3. определит. При риторическом вопросе или в ответной реплике обозначает отрицание, никакой, совсем не. К. он знаток! (т. е. совсем не знаток). У тебя деньги есть? — Какие у меня деньги! 4. неопр. То же, что какой-нибудь (в 1 знач.) (прост.). Нет ли каких поручений? 5. какое!, частица. Выражает уверенное отрицание, совсем нет, как раз наоборот (разг.) Он богат? — Какое! (т. е. нисколько не богат). *Какое там! (разг.) — то же, что какой (в 5 знач.). Ты отдохнул? — Какое там! Какой есть или какой ни на есть (прост.) — какой угодна, любой, такой, к-рый имеется, если другого нет. Какой такой (разг.) — какой (в 1 знач.) с оттенком раздражения или пренебрежения (о ком-чем-н. совершенно неизвестном). Пришел Иванов. — Какой такой Иванов? Ни в какую (прост.) — ни за что, ни в каком случае. Ни в какую не соглашается.

Итак, за счет добавления определительного местоимения в постпозиции по отношению к существительному возникает народная огласовка, экспрессия, происходит фразеологизация.

А что вот и по-старому говорю, и куча я муравьиная, и платье на мне все то же, и платок ковровый с собой взяла, и тальма на мне с вислоушками, — старое ей все поминается. Скажешь ей — а чего мне новой-то быть, не бельишко, не выстираешь, а какой мне Бог вида дал, такой и ношу, не оборотень какой, не скидаюсь... губы мне красить, что ли! Это нечистый образины всякие принимает, норовит все наоборот вывернуть.

Да, про Катичку я вам... И чего только они над ней не вытворяли! Барин никогда пальцем тронуть не позволял. Бывало, пострацаю, нашлапаю за прокуду за какую, надо ж острастку ребенку дать. Ну, моду взяла какую... без горшочка ходить, а уж пять ей годочков было. По всей комнате крендельков наставит, а я подбирай. Я ее полотенчиком по заднюшке. Заголосила — и к пеньке.

Данный пример интересен, во-первых, тем, что здесь, в первом примере, отмечаем повтор предлога *за*, что вносит в высказывание именно просторечный характер на синтаксическом уровне, благодаря повтору усиливается эмоциональность.

Во втором примере происходит авторская трансформация, народная огласовка фразеологизма «взять моду».

Стала ей внушать, как же вы ребенка без Бога на ноги поставите, крещеная ведь она... надо ее по-божьи учить, или никак не надо учить, а как собаку какую? И у собаки хозяин, а у ней... слушать-то ей ко-го? А горе будет, где у ней утешение?... Повернулась и пошла.

Только, понятно, стесняла я ее. Она мне тут шляпку носить велела, а мне стыд, будто я пугала какая, голова непривычная, не я и не я... И вот тальма со стеклярусном у меня, Авдотья Васильевна подарила, износу нет, — так ей она не ндравилась: страмлю я ее, допотопная я, старинный дух. Нейтральный на синтаксическом уровне вариант выражения «будто я пугала», а добавление определительного местоимения «какую» делает выражение экспрессивным.

Навязалось на язык — улитка и улитка. Плакала от обиды: вот уж и улитка стала, как червь какой. Ходила за ней, ночей не спала, пеленок за ней что, за мокрехвостой, перестирала... — и теперь я улитка!

Ну — улитка и улитка. А то — «выметайся-выметайся», — чисто я пыль какая. Да любит она меня, а к тому говорю, чему ее научили, как с человеком обходиться. Не понимают, барыня... сузую правду говорю.

В данном примере видно, что нейтральное сравнение «я словно пыль» получает фразеологизацию благодаря добавлению компонента «какая». Кроме этого разговорно-просторечная

окраска усиливается просторечным союзом «чисто», который определяется в «Толковом словаре русского языка» под редакцией Д. Н. Ушакова не только как просторечный, но также областной, означающий «словно, совершенно, как будто».

Таким образом, фразеологизированные предложения, принадлежащие разговорной речи, находят широкое отражение в сказовой форме повествования романа. Они являются важным лингво-композиционным приемом, стилиобразующим компонентом сказового повествования романа. Речевой образ повествователя — няни — во многом создается данными синтаксическими конструкциями. Отмечаем, что некоторые фразеологизированные предложения являются частотными в речи няни, а некоторые как бы случайны, единичны, исключительны. Как характерные фразеологизированные конструкции, так и единичные имеют просторечный характер, созданный не только лексическими простонародными средствами, но и разговорно-просторечным синтаксисом. Анализ структурных и семантических особенностей простых фразеологизированных предложений романа позволяет нам сделать вывод о том, что общелитературные фразеологизированные структуры, а также разговорно-просторечные фразеологизированные простые предложения являются одним из эффективных средств стилизации народно-разговорного синтаксиса данного романа. Речевой образ повествователя — няни — создается и индивидуализируется фразеологизированными конструкциями в ее речи — речи сказателя — повествователя и главного героя романа одновременно.

Список литературы

1. Ильин, И. А. О тьме и просвещении: книга художественной критики. Бунин, Ремизов, Шмелев / И. А. Ильин. — М., 1991.
2. Кайгородова, И. Н. Проблемы синтаксической идиоматики (на материале русского языка) / И. Н. Кайгородова. — Астрахань, 1999. — 248 с.
3. Калинин, А. Ф. Фразеологизированные безлично-инфинитивные предложения в системе простого предложения в русском языке / А. Ф. Калинин // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. 2. — 2012. — Вып. 1 (15). — С. 51–56.
4. Кодухов, В. И. Фразеологизация как лингвистическое понятие / В. И. Кодухов // Проблемы фразеологии и задачи ее изучения в высшей и средней школе. — Череповец, 1965. — С. 16–19.
5. Нечаева, О. В. Основные виды простых предложений фразеологизированной структуры / О. В. Нечаева // Изв. Пенз. гос. пед. ун-та. — 2008. — № 9 (13). — С. 45–47.
6. Русская грамматика. — М., 1980. — Т. 2. — 717 с.
7. Толковый словарь русского языка / под ред. С. И. Ожегова. — URL: <http://www.ozhegov.org>.
8. Толковый словарь русского языка / под ред. Д. Н. Ушакова. — URL: <http://www.usakovdictionary.ru>.
9. Хохлина, М. Л. Синтаксическая идиоматика русского языка в лингвопрагматическом аспекте: На материале устойчивых моделей простого предложения : дис. ... канд. филол. наук / М. Л. Хохлина. — Астрахань, 2006. — 228 с.

10. Шаталова, О. В. Структурно-семантическая характеристика и функциональные особенности предложений, совмещающих черты как простой, так и сложноподчиненной конструкций : дис. ... канд. филол. наук / О. В. Шаталова. — Липецк, 2000. — 224 с.

11. Шведова, Н. Ю. Очерки по синтаксису русской разговорной речи / Н. Ю. Шведова. — М., 1960. — 378 с.

12. Шмелев, И. С. Неупиваемая чаша. Романы. Повести. Статьи / И. С. Шмелев. — М., 1996. — 701 с.

Сведения об авторе

Марышова Марина Александровна — соискатель ученой степени кандидата филологических наук, кафедра русского языка и стилистики, Литературный институт имени А. М. Горького. Москва, Россия. alyenka@inbox.ru

Bulletin of Chelyabinsk State University.

2017. No. 6 (402). *Philology Sciences. Iss. 106. Pp. 60—67.*

MODELS OF PHRASEOLOGIZIROVANNYE SIMPLE SENTENCES OF I. S. SHMELEV'S NOVEL "NYANYA IZ MOSKVY" AS A MEANS OF STYLIZATION

M. A. Maryshova

Literary Institute named after A. M. Gorky, Moscow, Russia. alyenka@inbox.ru

Phraseologizirovannye models of simple sentences from the text of I. S. Shmelev's novel "Nyanya iz Moskvyy" are presented and structured in this article. The narration in the novel is in a special form, it is the tale narration. The plot of the novel is presented on behalf of a simple babysitting. The narrator's speech is created by a great talent of this author. Phraseologizirovannye structures belonging to colloquial speech create and individualize the image of the narrator. Eighteen models are presented in this article and they are general literary and folk vernacular. There are productive and single models for the text of the novel among the models which are mentioned in the article. Based on the study conclusions are archived that Phraseologizirovannye structures are linguistic and compositional technique and also the important syntax means of stylization of the narration in the novel.

Keywords: *tale, tale narration, syntax means, stylization, simple phraseologizirovannye structures, phraseologizirovannye models, Shmelev's novel.*

References

1. Ilyin I.A. *O t'me i prosveshhenii: kniga hudozhestvennoj kritiki. Bunin, Remizov, Shmelev* [On Darkness and Enlightenment: A Book of Art Criticism. Bunin, Remizov, Shmelev]. Moscow, 1991. (In Russ.).
2. Kajgorodova I.N. *Problemy sintaxicheskoy idiomatiki (na materiale russkogo yazyka)* [Problems of syntactic idioms (on the material of the Russian language)]. Astrakhan, 1999. 248 p. (In Russ.).
3. Kalinin A.F. Phraseologizirovannye infinitivno-bezlichnye predlozheniya v sisteme prostogo predlozheniya v russkom yazyke [Phraseologizirovannye impersonal infinitive sentences in the system of a simple sentence in the Russian language]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. 2* [Bulletin of Voronezh State University. Ser. 2], 2012, no. 1 (15), pp. 51–56. (In Russ.).
4. Kodukhov V.I. Phraseologizatsiya kak lingvisticheskoe pon'atie [Phraseology as a linguistic concept]. *Problemy phraseologizatsii i zadachi ejo izucheniya v vysshej i srednej shkole* [Problems of phraseology and objectives of its study in higher and secondary school]. Cherepovets, 1965. Pp. 16–19. (In Russ.).
5. Nechaeva O.V. Osnovnye vidy prostykh predlozhenij phraseologizirovannoj struktury [The main types of simple sentences of phraseologizirivannoj struktury]. *Izvestija Penzenskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [News of the Penza State Pedagogical University], 2008, no. 9 (13), pp. 45–47. (In Russ.).
6. Shvedova Ju. (ed.). *Russkaya grammatika* [The Russian Grammar], vol. 2. Moscow, 1980. 717 p. (In Russ.).
7. Ozhegov S.I. (ed.). *Tolkovyj slovar' russkogo yazyka* [Dictionary of the Russian language]. Available at: <http://www.ozhegov.org>. (In Russ.).

8. Ushakov D.N. (ed.). *Tolkovyj slovar' russkogo yazyka* [Dictionary of the Russian language]. Available at: <http://www.usakovdictionary.ru>. (In Russ.).

9. Khokhlina M.L. *Sintaksicheskaya idiomatika russkogo yazyka v lingvopragmaticheskom aspekte: Na materiale ustojchivykh modelej prostogo predlozheniya* [Syntax idiomatic of the Russian language in linguistic and pragmatic aspects: On the material of resistant modeis of a simple sentence]. Astrakhan, 2006. 228 p. (In Russ.).

10. Shatalova O.V. *Structurno-semanticheskaya kharakteristika I funkcional'nye osobennosti predlozhenij, sovmeschajuschikh cherty kak prostoj, tak i slozhnopodchinenoj konstruktsij* [The structural and semantic characteristics and functional features of sentences, which combine features both simple and compound sentences]. Lipetsk, 2000. 224 p. (In Russ.).

11. Shvedova N.Ju. *Ocherki po sintaksisu russkoj razgovornoj rechi* [Essays on the syntax of the Russian colloquial speech]. Moscow, 1960. 378 p. (In Russ.).

12. Shmelev I.S. *Neupivaemaya chasha. Romany. Povesti. Stat'i* [Inexhaustible chalice. Novels. Stories. Articles]. Moscow, 1996. 701 p. (In Russ.).

УДК 808.1
ББК 76.01

КРЕАТИВИЗАЦИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА КАК РИТОРИЧЕСКИЙ ПРИЕМ (на материале колонок региональной прессы)

Е. Ю. Панова

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

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

Предметом анализа являются коммуникативные и лингвистические приемы креативизации журналистского текста — процесса создания особого «сверхтекста» в смысловом и культурологическом планах, организации поликультурного диалога с читателем. Данный процесс полифункционален: привлечение внимания, нарушение горизонта ожидания, коммуникативная провокация, реализация воспитательно-просветительской задачи, формирование уникальной языковой личности и др. При этом креативизация журналистского текста рассматривается как особая риторическая стратегия современного журналистского дискурса.

Ключевые слова: *журналистский текст, языковая креативность, региональная пресса, риторическая стратегия.*

Язык печатных средств массовой коммуникации в последнее время претерпевает значительные изменения, вектор и характер которых не может быть описан одним термином «демократизация языка», под которым понимались и преодоление официального «канона» советской печати, и условие включения СМИ в конкурентную борьбу за поиски *своего* (и речевая идентификация играла в этом не последнюю роль) читателя. Эти процессы многообразны, многоаспектны и нелинейны, поэтому становятся предметом постоянной активной научной рефлексии ученых-медиалингвистов (например, на международных форумах «Язык в координатах массмедиа», см.: <http://medialing.spbu.ru/news/42-150.html>). Специфика языка современных СМИ определяется не столько и не только собственно информативной функцией, сколько задачей медиавоздействия (что коррелирует с основными положениями концепции речевого воздействия), пониманием поликодовой структуры современного текста. Вследствие интенсивного взаимопроникновения текстов разной природы возникает новое структурно-семантическое единство, «сращивающее», синкретизирующее разные формы визуального и аудиального (см., например, работы М. В. Загидуллиной в этом направлении [2; 3; 4]). В связи с этим и «традиционный», классический печатный текст также вынужден «подстраиваться» под современные тенденции, демонстрируя

определенную гибкость и деформационный потенциал. Наше мнение совпадает с точкой зрения Е. Н. Ремчуковой: «Сегодня именно функция воздействия обуславливает выстраивание лингвистических стратегий современных СМИ, рассчитанных на формирование комплексных реакций, которые включают и эмоциональный фон, иконнотации, и в самом широком смысле — коррекцию мира, существующую в сознании адресата, — читателя газеты или потребителя рекламной продукции. Современные медиа-тексты <...> достаточно изобретательны в создании лингвокреативных феноменов, что обусловлено необходимостью постоянного поиска экспрессивных, эмоциональных и образных средств. Выполнение главной коммуникативной задачи — информировать «читателя-потребителя», осложняется необходимостью воздействовать на него <...> Именно этим объясняется увлечение их авторов языковой игрой, неологизмами и окказионализмами, стилистическим разнообразием, трансформацией фразеологизмов, иноязычными вкраплениями разной степени адаптированности, прецедентными феноменами — тем, что сегодня определяет лингвистические пристрастия СМИ» [6. С. 647].

То, что Е. Н. Ремчукова называет лингвокреативными феноменами, стало особым предметом исследования в целом сферы креативного в языке.

Так, В. В. Фещенко предлагает феномен творчества рассматривать с двух сторон: 1) творче-

ство как концепт, рассмотренный с семиотических позиций (семиотика творчества); 2) творчество как принцип работы с языковым материалом (лингвистика креативности). С его точки зрения, «современным антиконцептом творчества выступает “креатив” — понятие из рекламного языка. Креатив — это создание “изюминки”, “бренда”. Цель процесса здесь — успех товара. То есть это творчество, в большей мере направленное на потребителя. Здесь действует прагматика адресата, в отличие от прагматики субъекта в творчестве. Креатив строится на массовой коммуникации, тогда как творчество — на коммуникации личной, межперсональной» [10. С. 147]. Лингвистика креативности может рассматриваться также с двух сторон: от текста и от творчества. В первом случае мы имеем дело с творческим потенциалом языка в обыденной речи (насколько можно судить, сюда автор относит и пласт текстов масс-медиа по умолчанию), о чем говорят и зарубежные исследователи (например, R. Carter). Во втором речь идет собственно об акте словесно-художественного творчества, то есть мы сталкиваемся уже не с ситуацией, а с преобразованием языка на основе индивидуальной авторской творческой идеологии.

Значительное количество работ связывает креативность не с практикой создания текста, а с проблемой его вторичного порождения — перевода: вводится специальное понятие лингвокреативной функции (ЛФК) (И. К. Кобякова [5]) для обозначения потенциально возможного поиска нетривиально авторских средств выражения мысли текста-первоисточника при его переводе.

Т. В. Попова [8] подходит ближе к решению этой проблемы. С ее точки зрения, креативные тексты противопоставлены перформативным, то есть они созданы для выражения сущности мысли, они фасциативны, то есть связаны с творческим началом автора. Креативный текст применительно к языковым явлениям позволяет системно и комплексно описать и представить как единое целое творческий потенциал личности. Отмечается связь ассоциативности и креативности, ассоциация (по Потебне) — залог креативности. При этом креативный потенциал — возможность формирования вторичных значений. Отсюда очевидно: широкое понимание креативного начала в тексте приводит нас к тому, что любой троп или прием, разрушающий стереотипность восприятия, уже по природе является креативным элементом текста. Таким

образом, признание того факта, что фасциативность более связана с практикой создания художественного текста с особыми отношениями с образностью, что и было тонкой гранью, отделявшей публицистические жанры медиатекстов от собственно художественных, не снимает вопроса о необходимой интенции креативности не только для субъязыков (массмедиа, рекламы, художественного и так далее), но и для языковой системы в целом — об этом говорит долгая и незаконченная история лингвистического изучения метафоры.

Если все же уточнять и сужать объект анализа проявления креативного начала в языке, то наиболее представительной в этом плане является екатеринбургская научная школа лингвистики креатива. Авторами, оформляющими содержательное ядро этой школы, являются Т. А. Гридина и Н. А. Купина (также см. сборники «Лингвистика креатива», вышедшие в 2012, 2013 и 2014 гг.). Т. А. Гридина отмечает, что лингвистика креатива требует не столько анализа продуктов творчества, сколько обнаружения характеристик творческого процесса и определения основных параметров проявления творческих способностей. В их трудах обосновывается появление новой ветви языкознания — лингвистики креатива, изучающей механизмы и «формы проявления вербальной креативности», при этом продукты речевого творчества рассматриваются в разных сферах коммуникации. «В креативной речевой деятельности складывается триада: креативная деятельность (1) — результат креативной деятельности (2) — оценочное восприятие созданного в процессе креативной деятельности ценностного продукта (3)» [1]. Авторы также оперируют понятием креатемы, «которая включает преднамеренно отобранные (1), преобразованные (2), изобретенные (3) средства, нацеленные на создание стилистического эффекта и связанного с последним эмоционально-эстетического впечатления» [7]. На наш взгляд, при таком подходе креатема как элемент лингвистики креатива может быть представлена в текстах СМИ в различных вариантах: от примитивного графического неправильного написания слов до интерференции смыслов за счет привлечения прецедентных текстов и интертекстуальных элементов.

Очень близко связаны *креативистика и экология языка*. В. И. Шаховский утверждает, что «креативная функция языка, а также разработанные теоретиками лингвистики параметры

экологичного мышления/интеллекта/языка, мгновенно подключаются к постоянно меняющимся и нарождающимся все новым и новым коммуникативным ситуациям, абсолютное большинство которых являются эмоциональными ситуациями» [12. С. 181]. Автор рассматривает креатемы как средство экологизации общества (в лингвистическом и культурологическом планах), при этом для него эти единицы языка более интересны с эмотивной точки зрения, он сосредотачивает свое внимание на явлении блендинга: «Наблюдения показывают, что большинство креатем как рефлексивов на пропаганду ироничны, саркастичны, дерогативны, критичны и зачастую их прагматический эффект прямо противоположен инициальной прагматике. <...> Пропаганда, как правило, неэкологична (особенно для думающих людей), что фиксируется в соответствующих креатемах. Она преследует цель формирования только положительного образа чего-то или кого-то, но никакие слова, слоганы, «патриотемы» [своего рода также креатема в научном дискурсе В. И. Шаховского. — *Е. П.*] не могут исказить смысл конкретных наблюдаемых событий, который существует независимо от их презентации в пропаганде. Конечно, мнение можно сформировать сетью словоблудий, но опыт легко разрушает и обнаруживает подмену факта словом. <...> Креатема всегда опирается на опыт, она всегда разоблачает» [11. С. 167].

Г. А. Копнина и А. П. Сковородников в статье «Стилистика креатива и эколлингвистика: точки соприкосновения» аргументируют мысль о плодотворности взаимодействия таких развивающихся научных направлений, как стилистика креатива и эколлингвистика. Авторы обосновывают целесообразность введения понятий лингвокреатемы и псевдолингвокреатемы: «Предложенный термин “псевдолингвокреатема”, обозначая разновидность речевого недочета, экономит речевые усилия в обозначении соответствующих недочетов (ср.: неудачное построение стилистического приема/тропа или фигуры), а также, выступая антонимом термина “лингвокреатема” и обладая словообразовательным потенциалом, органично вписывается в терминосистему стилистики креатива» [6]. И лингвистика креатива, и эколлингвистика, по мнению авторов, оценивают факты языка и речи с точки зрения экстралингвистических, этических, эстетических факторов, и в то же время удачные лингвокреатемы могут служить способом обогащения языка.

Таким образом, очевидно, что рассмотрение процессов креативизации языка актуально и востребовано и с точки зрения собственно лингвистических процессов, и процессов этических, обнаруживающих связь ментальных закономерностей общества и языковых явлений, их отражающих. С нашей точки зрения, креативное начало в языке, разрушая привычные горизонты ожидания, создавая новые «зонтные» смыслы, с одной стороны, отражает стилевые поиски современных авторов, с другой стороны, характеризует коммуникативный аспект взаимодействия автора и читателя. Интенция автора оформляется в особую риторическую стратегию, заключающуюся не только в информировании, но и в воздействии, формировании мнения. Исходя из этого, можно говорить не только об известном объеме информации, традиционно определяемым рамками информационного повода сообщения, но и о его потенциальных семантических полях. За эту часть неявной информации традиционно отвечали такие категории, как подтекст и контекст, но, по нашему мнению, креативные стратегии как раз и являются одним из способов создания подобных контекстных ответвлений смысла и как следствие — расширения смыслового поля текста.

Материалом анализа в данной статье стали тексты авторской рубрики «Быстрый Медиазавод. Вопрос дня» [13] (автор Андрей Сафонов) портала «Медиазавод» (региональное СМИ, г. Челябинск) в силу того, что авторская колонка демонстрирует жанровую установку на «неявный» диалог с читателем, большую степень авторской свободы в выборе речевой стратегии.

Тематически тексты охватывают актуальную для региона повестку дня, иногда реагируя на новости федерального масштаба, при этом отбор информационных поводов явно субъективен, он должен входить в «круг ближних интересов» автора колонки: в основном это социальная проблематика, либо другая сфера (политика, экономика, культура), но все равно получающая выходы в социальность. Каждый текст, соответствуя названию рубрики, имеет заголовочный вопрос («Зачем оппозиции прямые выборы мэров?»); «Почему люди старшего поколения не перестают доверять проходимцам?») и строится по классической схеме рассуждения-доказательства, при этом аналитическое начало преобладает над эмоциональным, что соотносится с прагматикой жанра колонки и идиостилевым портретом автора. Рационально-аналитическое начало реализуется прежде всего в четкой композиции

материала, часто подчеркнута структурированной («Во-первых, о том, что власть иногда мыслит адекватно... Во-вторых, есть теоретическая возможность сделать это не только красиво, но и менее болезненно для пожилого избирателя... В-третьих, очевидно, что власти жутко напряжены»). Очевидна полемическая интенция автора: критико-аналитическое авторское начало реализуется не в сатире на окружающую действительность, а в иронической модальности. С нашей точки зрения, это выбранная автором особая риторическая стратегия, основанная на непрямом убеждении вследствие несовпадения намерения говорения и акта говорения, на чем и основана ирония. Ее цель — максимально «приблизиться» к читателю и обозначить остролюбодневные вопросы, «смягчив» их иронией интеллигента. Средством снятия официальности и перевода текста в разговорно-обиходную плоскость являются лексические и синтаксические средства разговорного стиля: просторечия («преподнесли кадровый финт», «у всей натовской военщины язык не примерз к зубам», «замазать бюджетные дыры», «как-то с трудом в это верится», «интернет-треп»), неформальные обращения («В общем, расслабляемся, парни!»), инверсии, следует отметить, крайне непопулярный для автора прием, появляющийся в единичных случаях при передаче несобственно-прямой речи.

Выстраивая диалог с читателем, автор выбирает тактику поиска совпадения эмпирической и культурной базы, своей и читателя, не через снижение уровня языковой личности, представленной в тексте, а с помощью обозначенной выше риторической стратегии, в реализации которой немаловажную роль играют креативные элементы. Ниже приведем основные способы креативизации текста.

Собственно ирония: «Еще раз: в стране едва не произошел военный переворот. Последствия мятежа до конца не устранены. 14 кораблей военно-морского флота шатаются, Бог знает где, и адмирал этого флота с самого начала путча не выходил на связь со своим руководством. Ну, где еще найдешь более комфортное место для отдыха! И это — не считая сообщений прошлых лет об отравлении отдыхающих местным алкоголем и о травмах, полученных российскими туристами в ДТП. И это — несмотря на попытки государства убедить граждан отдыхать на внутренних, отечественных, курортах, включая райские уголки Краснодарского края и Крыма».

Прецедентный текст: «Глава правительства совещался со своими подчиненными, но разговаривал, фактически, с нами. И дал нам понять: мы в ответе за то, что приобрели»; «Впрочем, кто это помянет, тому и систему менять»; «Во-вторых, плох тот курсант, который, даже став генералом, не стремится урвать для вверенного ему подразделения достаточную часть провианта. В данном случае — в виде статей военного бюджета»; «Примерно в тот же день, когда генерал Скапаротти рассказывал коллегам по НАТО о том, какое в свете чудо, в наших СМИ появилось новое сообщение: мы будем строить военные ледоколы, чтобы укреплять свои рубежи в Арктике»; «Главное, подчеркнем, не в том, кто виноват, а в том, что делать, и, самое важное, за чей счет»; «Но потом потребовалось еще немного, и еще, пока, наконец, не выяснилось, что на этот способ финансовой анестезии власть может легко подсесть, как Винни-Пух на сгущенку без хлеба». Как видим, в область прецедентного текста входят пословицы и поговорки, классические тексты, в данных примерах, детской литературы, что практически гарантирует узнаваемость и корректное понимание смысла текста читателем. Отмечается и *разрушение устойчивого выражения путем переосмысления и контаминации:* «Потому крутым денежкам лучше сохранить не просто тишину, но и светонепроницаемость. Про запах речь не идет — он уже давно в России почти никого не интересует»; «Причем, термин “корпорация” трактуется ими исключительно как бизнес-категория: деньги любят тишину, а потому сор из избы лучше не выносить. И вообще: кто про это помянет — тому мандат вон». В этой группе особо отмечаем *лексическое переосмысление прецедентной символики:* «То ли избыток непроданных помидоров заставил Эрдогана задуматься о смысле бытия. А, может быть, отсутствие гостей с *медвежьего севера* повергло его в пучину одиночества»; «Тем более, на людей в верхах пакет с макаронами от *медвежьих “служителей”* любого из кандидатов впечатление вряд ли произведет, а вот на пенсионеров может» [имеется в виду эмблема партии «Единая Россия». — Е. П.].

Грамматические окказионализмы: «Имущество передавалось людям не столько по велению широкой русской *государственнической души*»; «Почему местные “*элиты*” в России предпочитают ездить по дорогам своего муниципалитета не иначе, как в салонах класса “люкс”»; «Зато

вождистская скульптура, установленная по всем правилам флешмоба»; «пафосно-гламурно-ругательная категория».

Не менее значительно представлена группа приемов креативизации текста, связанных с изменением семантики слова за счет включения в новые контексты и смысловые связи. *Разрушение привычной семантики слова*: «Вода на дорогах областного центра даже после обычного дождя накапливается до уровня внимания регионального руководства»; *смысловая антитеза с использованием контекстуальных и стилистических антонимов*: «Наконец, свежий, совершенно не запутанный сюжет про очень светлые ладони губернатора Кировской области и весьма темную историю вокруг высокопоставленных сотрудников столичного СКР»; «приводили к результатам, которые сейчас приходится не вкушать, а расхлебывать». *Медицинская метафорика*: «Если же наш, региональный, пазл вклинить в общероссийскую картину эпохи, то показатели своего коррупционного/антикоррупционного пульса мы нащупаем в диапазоне средних по палате»; «Но критерием эффективности его применения были результаты выборов, пусть и далеко не стерильных с точки зрения критически мыслящей части общества». *Снижение значимости явления с помощью столкновения феноменов разных семантических сфер*: «Это именно наш, собственного варения, анти-террористический первач, который не известно, поможет ли в борьбе с терроризмом, но российскую финансовую систему пошатнуть вполне способен»; «“Отцы” (по крайней мере, часть из них), находящиеся в силе, сами дают мастер-классы по превращению морали в эластичную мочалку». *Использование штампов поэтической речи*: «И, затерявшись в его масштабах, почувствовать себя песчинкой в море роскошного бытия, обретая истинное смирение. Предполагается: чем меньше отрок смотрит в монитор, тем больше у него времени на занятия спортом, музыкой и прочим творчеством».

Можно обозначить и синтаксическую функцию обнаруживаемых в тексте креативизации. *Парцелляция, динамизм за счет коротких фраз*: «Плакаты похожи на афиши. Но тут на публичную арену вы-

ходит политик Владимир Путин. И ни в чем себе не отказывает». *Оформление кольцевой композиции*: «Предвыборная борьба в России окончательно растворилась в эстетике постмодернизма. <...> А если, действительно, «Партия пенсионеров», благодаря таким, как Михаил Юревич, в Госдуму пройдет, — цены ему нет как политику. Пусть даже в постмодернистском значении этого слова». *Лексический повтор*: «очень скромные, судя по налоговым декларациям, чиновники живут в не самых скромных квартирах». *Риторический вопрос*: «Возникает, правда, пятый наивный вопрос: какой смысл в этом балансе, если он поддерживается исключительно за наш счет? И, кстати, сколько еще держаться?».

На наш взгляд, использование креативных элементов имеет риски, касающиеся границ этики и морали. Подобное обнаружили и в анализируемых текстах, но, стоит отметить, в единичных случаях и всегда адресованное конкретным лицам в связи с совершенно конкретной резонансной ситуацией: «Власть иногда мыслит адекватно, осознает констатацию “денег нет” и готовится сказать людям “держитесь”, причем, не ртом непопулярного премьера»; «Почему надо сразу после переговоров с президентом Армении (так случилось) хлестать словесно украинского президента по упитанному лицу?».

Таким образом, мы видим, как креативизация медиатекста позволяет автору реализовать риторическую стратегию иронического убеждения: при этом автор апеллирует к личному опыту читателя, «ведет» за собой по пути расширения семантики слова и текста. Включение креатива в текст позволяет разрушать стереотипность восприятия текста и не оправдывать коммуникативное ожидание читателя, стимулируя комплексное понимание медиареальности, преломленной сквозь призму авторской мысли. Воспитательно-просветительская функция реализуется при этом не только в передаваемых автором смысловых блоках, но и в демонстрации уверенной языковой личности элитарного типа, тем самым формируя и читательскую компетенцию конечного адресата информации — читателя.

Список литературы

1. Гридина, Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество / Т. А. Гридина. — Екатеринбург, 1996.
2. Загидуллина, М. В. «Понять логику Пикабу»: пуант как формула успеха высказывания / М. В. Загидуллина // Медиалингвистика. — СПб., 2016. — С. 35–37.

3. Загидуллина, М. В. Русский язык в эпоху постграмотности: вперед в прошлое / М. В. Загидуллина // Русский язык в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура : сб. ст. — М., 2017. — С. 189–195.
4. Загидуллина, М. В. Тотальная медиатизация и «зеленая лингвистика»: угрозы и риски неуправляемости языковых процессов / М. В. Загидуллина // Русистика и современность: 18 Международная научная конференция. — Астана, 2016. — С. 222–225.
5. Кобякова, И. К. Роль лингво-креативной функции в создании вторичных текстов / И. К. Кобякова // Культура народов Причерноморья. — 2007. — № 110. — С. 253–255.
6. Копнина, Г. А. Стилистика креатива и эколлингвистика: точки соприкосновения / Г. А. Копнина, А. П. Сковородников // Филолог. науки. Вопр. теории и практики. — 2014. — № 8.
7. Купина, Н. А. Креативная стилистика и практическая филология / Н. А. Купина. — Екатеринбург, 2014.
8. Попова, А. Р. Лексическая единица как носитель креативного потенциала / А. Р. Попова // Уч. зап. Орлов. гос. ун-та. Сер.: Гуманитарные и социальные науки. — 2010. — № 3–2.
9. Ремчукова, Е. Н. Некоторые коммуникативные и стилистические особенности креативных феноменов в СМИ / Е. Н. Ремчукова // *Žmogus kalbos erdvėje: mokslinių straipsnių rinkinys*. — 2010. — № 6. — С. 466–471.
10. Фещенко, В. В. Семиотика творчества и лингвистика креативности / В. В. Фещенко // *Обществ. науки и современность*. — 2008. — № 6. — С. 143–150.
11. Шаховский, В. И. Креатемы как индикатор бесконечных потенциалов языкового развития / В. И. Шаховский // *Экология языка и коммуникативная практика*. — 2014. — № 2. — С. 162–172.
12. Шаховский, В. И. Креативная функция языка/речи в номинации новых контекстуальных понятий / В. И. Шаховский, Н. И. Коробкина // *Изв. Воронеж. гос. пед. ун-та*. — 2013. — № 2 (261). — С. 180–186.
13. URL: <https://mediazavod.ru/articles/daily/drugie-rubriki/bystryy-mediazavod>. — Дата обращения: 20.04.2017.

Сведения об авторе

Панова Елена Юрьевна — кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет. Челябинск, Россия. Elena_panova81@mail.ru

Bulletin of Chelyabinsk State University.

2017. No. 6 (402). *Philology Sciences. Iss. 106. Pp. 68–74.*

CREATIVITY IN JOURNALISTIC TEXT AS A RHETORICAL TECHNIQUE (BASED ON THE COLUMNS OF THE REGIONAL PRESS)

E. Y. Panova

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia. Elena_panova81@mail.ru

The subject of analysis are the communicative and linguistic techniques of creativity in journalistic text — the process of creating a special "overtext" in the semantic and culturological plans, the organization of poly-cultural dialogue with the reader. This process is difficult: attracting attention, disturbance of the horizon of expectations, communicative provocation, the implementation of educational tasks, formation of a unique linguistic identity. However, this phenomenon is seen as a particular rhetorical strategy of contemporary journalistic discourse.

Keywords: *journalistic text, the language creativity, the regional press, rhetorical strategy.*

References

1. Gridina T.A. *Jazykovaja igra: stereotip i tvorchestvo* [Language game: the stereotype and work]. Ekaterinburg, 1996. (In Russ.).

2. Zagidullina M.V. «Ponjat' logiku Pikabu»: puant kak formula uspeha vyskazyvanija [“To Understand the logic of Pikab”: the Pointe as a formula for success statements]. *Medialingvistika* [Medialinguistics]. St. Petersburg, 2016. Pp. 35–37. (In Russ.).
3. Zagidullina M.V. Russkij jazyk v jepohu postgramotnosti: vpered v proshloe [Russian language in the era of postgraduate: forward into the past]. *Russkij jazyk v Internete: lichnost', obshhestvo, kommunikacija, kul'tura* [Russian language online: personality, society, communication, culture]. Moscow, 2017. Pp. 189–195. (In Russ.).
4. Zagidullina M.V. Total'naja mediatizacijai «zelenaja lingvistika»: ugrozy i riski neupravljaemosti jazykovykh processov [The Total mediatization and “green linguistics”: the threats and risks lack of control of language processes]. *Rusistika i sovremennost'* [Russian Studies and modernity]. Astana, 2016. Pp. 222–225. (In Russ.).
5. Kobjakova I. K. Rol' lingvo-kreativnoj funkcii v sozdanii vtorichnyh tekstov [The Role of linguo-creative function in the creation of secondary texts]. *Kul'tura narodov Prichernomor'ja* [Culture of the Black sea], 2007, no. 110, pp. 253–255. (In Russ.).
6. Koptina G.A., Skovorodnikov A.P. Stilistika kreativa i jekolingvistika: tochki soprikosnovenija [Stylistics of creativity and ecolinguistics: common ground]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological Sciences. Issues of theory and practice], 2014, no. 8. (In Russ.).
7. Kupina N.A. *Kreativnaja stilistika i praktičeskaja filologija* [Creative style and practical pedagogy]. Ekaterinburg, 2014. (In Russ.).
8. Popova A.R. Leksicheskaja edinica kak nositel' kreativnogo potenciala [Lexical unit as the carrier of creative potential]. *Uchenye zapiski Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser.: Gumanitarnye i social'nye nauki* [Scientific notes of Orel state University. Ser.: Humanities and social Sciences], 2010, no. 3–2. (In Russ.).
9. Remchukova E.N. Nekotorye kommunikativnye i stilisticheskie osobennosti kreativnyh fenomenov v SMI [Some of the communicative and stylistic features of the creative phenomena in mass media]. *Žmogus kalbos erdvėje: mokslinių straipsnių rinkinys* [Man language in space: the collection of scientific articles], 2010, no. 6, pp. 466–471. (In Russ.).
10. Feshhenko V.V. Semiotika tvorčestva i lingvistika kreativnosti [Semiotics of creativity and linguistics of creativity]. *Obshhestvennye nauki i sovremennost'* [Public Sciences and modernity], 2008, no. 6, pp. 143–150. (In Russ.).
11. Shahovskij V.I. Kreatemy kak indikator beskonechnykh potencijj azykovogo razvitija [Createmy as an indicator of the infinite potentials of language development]. *Jekologija jazyka i kommunikativnaja praktika* [Ecology of language and communicative practice], 2014, no. 2, pp. 162–172. (In Russ.).
12. Shahovskij V.I., Korobkina N.I. Kreativnaja funkcija jazyka/rechi v nominacii novykh kontekstual'nyh ponjatij [The Creative function of language/speech in nomination of a new contextual concepts]. *Izvestija Voronezhskogo gosudarstvennogo pedagogičeskogo universiteta* [Proceedings of the Voronezh State pedagogical University], 2013, no. 2 (261), pp. 180–186. (In Russ.).
13. Available at: <https://mediazavod.ru/articles/daily/drugie-rubriki/bystryy-mediazavod>, accessed 20.04.2017. (In Russ.).

УДК 316.77
ББК 76.01

ДОСТОВЕРНОСТЬ ИНФОРМАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И КРИТЕРИИ ЕЕ ВЕРИФИКАЦИИ (на примере «ВКонтакте»)

А. А. Морозова

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

*Исследование проведено за счет гранта Президента Российской Федерации
для государственной поддержки молодых российских ученых МК 7210.2016.6*

Статья посвящена особенностям верификации информации в социальных сетях как наиболее посещаемых видах интернет-ресурсов. Цель исследования заключается в выявлении основных причин недостоверности информации, а также определении критериев оценки ее достоверности. Методом исследования послужил анализ контента социальной сети «ВКонтакте» (свыше 1000 записей), а также результаты социологического опроса пользователей, проведенного автором статьи (N=500). Было выявлено, что существуют определенные факторы, влияющие на достоверность информации: канал распространения, личность и аккаунт автора и лингво-содержательный компонент текста. Полученные результаты в перспективе, с одной стороны, будут способствовать подробному анализу рисков столкновения пользователя с недостоверной, а значит, небезопасной информацией. С другой стороны, помогут выявить и обозначить эффективные способы защиты от распространения информации в социальных сетях.

Ключевые слова: *социальная сеть, Интернет, верификация, достоверность, информация, «ВКонтакте».*

В настоящее время Интернет является главным источником информации для большинства жителей цивилизованных стран, при этом Россия занимает одно из первых мест по количеству пользователей. Подробный анализ результатов социологических исследований различных лет и разных компаний показывает постоянный и существенный прирост числа пользователей с течением времени.

Так, по данным Mediascope, ежемесячная аудитория Интернета по состоянию на октябрь 2016 — март 2017 г. достигла 87 млн человек, что составляет 71% от всего населения страны. Значительный прирост показывает количество эксклюзивных мобильных пользователей Интернета — за год показатель вырос на 24%. Количество пользователей мобильного Интернета в целом за год увеличилось на 9%, количество пользователей Интернета — на 2% [2].

Согласно данным Яндекс. Метрики (рис. 1), этот показатель составляет 78% от числа жителей России [4], а 29% всех визитов на веб-сайты совершается с мобильных устройств, и их доля продолжает расти. При этом самым популярным у россиян мобильным приложением является «ВКонтакте» с аудиторией за месяц 10,7 млн че-

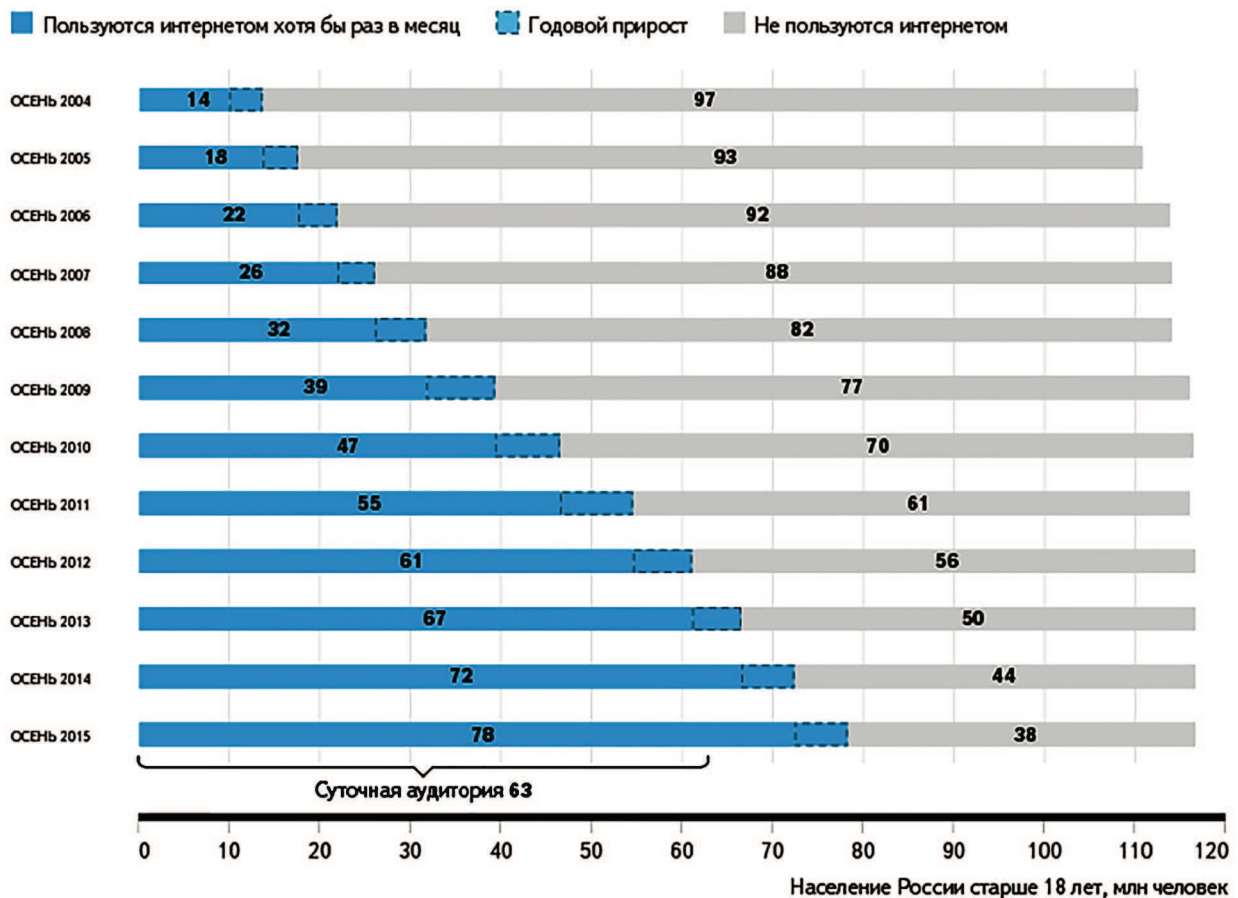
ловек [2]. Стоит отметить, что наличие мобильного устройства с подключенным Интернетом и установленное в нем приложение ресурса позволяет быть на связи и получать уведомления практически в режиме реального времени.

Вне зависимости от устройства, с которого осуществляется выход в Интернет, «ВКонтакте» также находится на первом месте среди всех посещаемых сайтов. При этом в первой десятке половина сайтов относится к социальным сетям, а более половины — к социальным медиа в целом (рис. 2).

Как пишут на странице администрации самого сайта: «ВКонтакте — самый посещаемый ресурс русскоязычного сегмента сети Интернет. Каждый день на сайт заходят более 95 миллионов человек. На сайте зарегистрировано более 340 миллионов пользователей» [1].

При этом социальные сети являются не просто площадкой для реализации коммуникативной потребности интернет-аудитории, как было ранее, в период их появления, а обладают рядом характеристик, позволяющих позиционировать их как новые средства массовой информации. Этот вывод подтверждают как наблюдения, которые ведутся и фиксируются автором статьи в течение

КАК МЕНЯЛОСЬ СООТНОШЕНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ИНТЕРНЕТА И ЛЮДЕЙ, КОТОРЫЕ НЕ ВЫХОДЯТ В СЕТЬ



ПО ДАННЫМ ФОМ, БЕЗ УЧЕТА КРЫМА

Рис. 1. Данные «Яндекс-исследований» по количеству пользователей в России

последних нескольких лет, так и результаты социологических опросов самих пользователей.

Согласно результатам социологического исследования, проведенного Учебно-научным центром медиаобразования среди пользователей «ВКонтакте» (конец 2016 г., N=500), среди причин обращения к социальным сетям для респондентов играет главную роль коммуникация и информация в равной степени (46%), отдельно коммуникация важна для 23% опрошенных, а информационная потребность для 20% опрошенных. Лишь небольшая часть пользователей (6%) указывают на первостепенное значение мультимедийных приложений (аудио, видео, игры и т. п.).

Можно заметить, что помимо разносторонних потребностей в социальных сетях одно из главных мест занимает обращение населения к информационным материалам и публикациям. Вопросом рассмотрения социальных сетей как информационного ресурса занимаются Л. А. Браславец, Р. В. Жолудь, А. В. Пустовалов,

Д. В. Руденок, М. Ш. Ишматов и др. Все исследователи приходят к выводу, что интернет-сервисы социальных сетей принадлежат к системе средств массовой информации и нуждаются в детальном изучении с этой точки зрения.

Как поясняет Д. В. Руденок, «<...> социальная сеть на данный момент представляет собой не просто глобальную виртуальную площадку для общения, но еще и платформу для внедрения интерактивных медиатехнологий, которая играет огромную роль в формировании общественного мнения и современного информационного пространства в целом» [5].

Сегодня социальные сети имеют большой потенциал по скорости и количеству распространяемой информации, но данная медиасреда все чаще оказывается практически неконтролируемой, а ее контент все больше вызывает опасения. Как считает исследователь Р. В. Жолудь, «таким образом, пользователи социальной сети получают возможность трансляции массовой информации без помощи СМИ, которые выступа-

САЙТЫ, ПОПАВШИЕ В ТОП-100 САМЫХ ПОПУЛЯРНЫХ ВО ВСЕХ ГОРОДАХ

Домены, которые вошли в топ-100 по числу просмотров страниц во всех 26 исследованных российских городах (без учёта домена yandex)

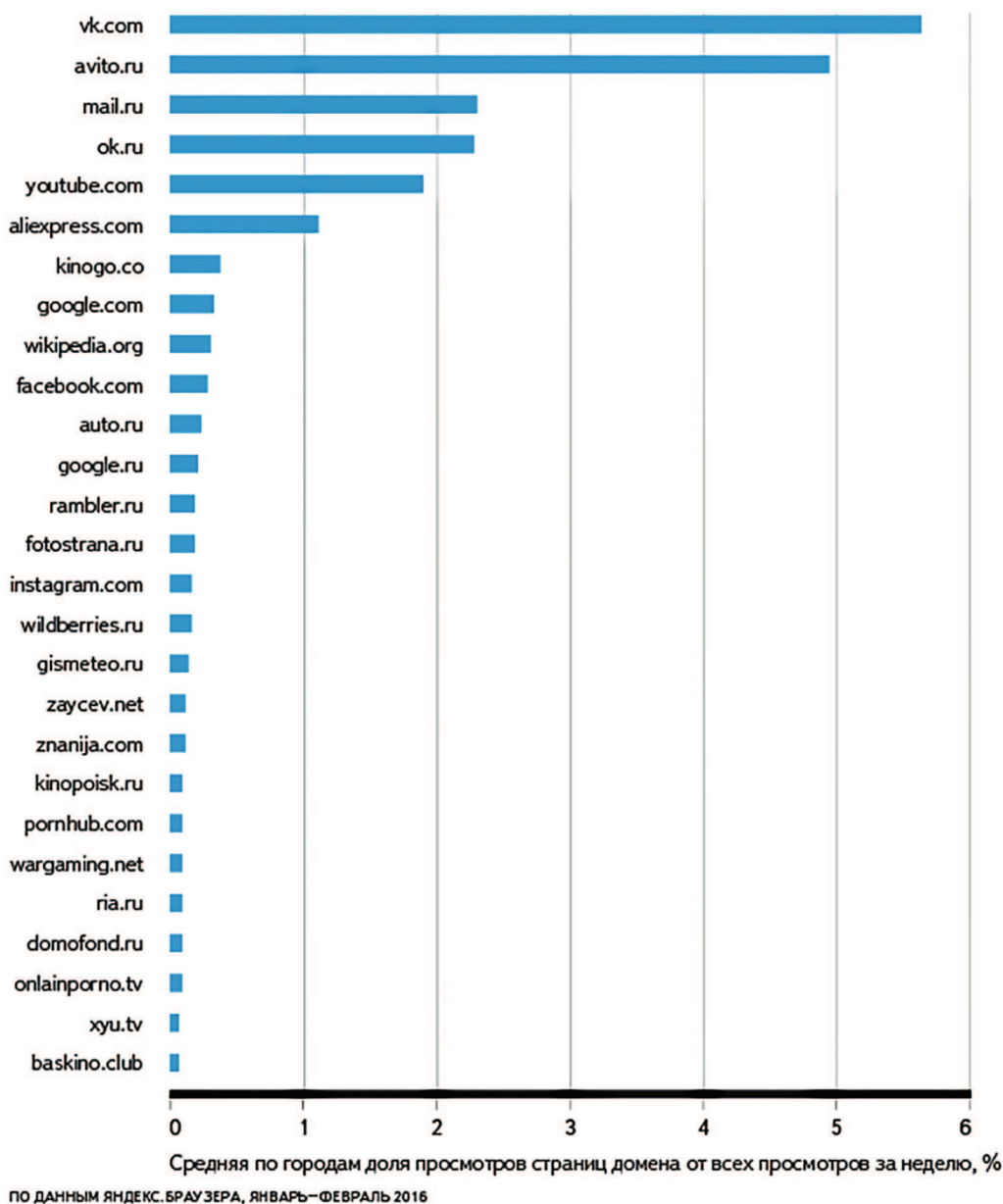


Рис. 2. Данные «Яндекс-исследований» по рейтингу популярности интернет-ресурсов в России

ли “этическим фильтром” и пропускали в сферу массовой коммуникации только ту информацию, которая соответствовала требованиям профессиональной этики» [3]. Поэтому особенно остро стоит вопрос о достоверности публикуемой информации, ее верификации и отношении к этой проблеме самих пользователей.

Ряд исследователей в различных научных областях знаний ставят вопрос о необходимости верификации информации из интернет-источников, в частности, из социальных сетей (В. Р. Асадов, Т. В. Бакун, К. А. Панова, Н. Ю. Ключева,

В. В. Ерохин, Е. В. Елисеева, А. Р. Бодямшина, Е. В. Якушина, В. А. Бейненсон и др.).

Е. В. Якушина в статье «Медиаобразование: как проверить достоверность информации в Интернете» классифицирует недостоверную информацию и приводит ее примеры, уделяя особое внимание социальным сетям, поскольку в качестве недостоверной информации зачастую могут выступать новости или реакция на какую-либо новость, поддержанная пользователями социальных сетей. Такая информация может подолгу копироваться, «перепостиваться» в сети [8].

При этом результаты опроса показали, что для проявления доверия к какой-либо информации в социальной сети аудитории наиболее важно, где была размещена информация: какой именно паблик/группа либо личная страница и так далее (57%); а не кто разместил информацию, например, известность/неизвестность имени, составляющие аккаунта, заполненность страницы, есть ли вообще ссылка на аккаунт или это анонимная запись и так далее (43%).

Практически половина пользователей обращает внимание на автора записи (поста) при потреблении информации из социальных сетей только в том случае, если информация кажется очень серьезной или важной (49%). И лишь около 10% опрошенных всегда смотрит, кто автор материала и переходит на его страницу, при этом стараясь игнорировать анонимные записи. Таким образом, можно сделать вывод, что респонденты не обращают внимания на первоисточник информации, что, в свою очередь, могло бы послужить зачастую показателем достоверности либо недостоверности сведений.

В зависимости от места размещения информации больше всего респондентов сошлись во мнении, что они в равной степени поверят материалам, размещенным как на публичной странице, так и на странице пользователя, но при этом обратят внимание на содержание страницы пользователя (что за человек и что за аккаунт) и на общий смысл/популярность паблика (38%). У четвертой части пользователей (23%) вызовет доверие любая информация, но в зависимости от ее содержания. В выборе между пабликом/группой и личной страницей аудитория большее доверие испытает к странице пользователя, что противоречит ответам, описанным выше.

Также материалом исследования послужили около 1000 различных материалов социальной сети «ВКонтакте», опубликованных и рассмотренных в период июнь-июль 2017 г. В частности, более половины из них составили публикации, размещенные в сообществах и пабликах (выборка согласно рейтингам групп), остальные — на личных страницах пользователей (случайная выборка). Мы выяснили, что под сомнение можно поставить информацию вне зависимости от места ее размещения, а определение достоверности сведений, в том числе и в социальных сетях — это трудоемкий процесс, требующий особого внимания и рассмотрения.

Выделим основные *причины недостоверности информации*:

1. Отсутствие контроля над информацией, сведения публикуются без ограничений. В отличие от профессиональных средств массовой информации, в социальной сети трансляция информации происходит вне зарегистрированных в Роскомнадзоре редакций и обычно без аффилиации к априори авторитетным источникам.

2. Мгновенное распространение информации при помощи репостов, которое невозможно остановить даже в случае признания сведений недостоверными.

3. Преднамеренная гиперболизация информации в поиске коммерческой прибыли (сообщества нуждаются в рекламодателях, которые базируются в группах и пабликах с большей посещаемостью).

4. Преднамеренное искажение информации или публикация заведомо ложной информации для привлечения внимания к личной странице или сообществу, поскольку намеренно увеличивать количество посетителей группы или личной страницы и его популярность могут не только в качестве получения прибыли, но и преследуя иные цели.

5. Умалчивание фактов, неполнота информации в преследовании идеологических целей (например, это могут сделать государственные, проправительственные сообщества или объединения групп лиц, объединенные определенной идеологией).

6. Случайное искажение информации при ее передаче от первоисточника к транслятору, в качестве которого может выступить как сообщество, так и личный аккаунт пользователя (это может быть вызвано как техническими причинами, так и человеческим фактором).

7. Ненамеренная неверная интерпретация фактов и явлений из-за сложности информации или некомпетентности автора (у автора текста могут возникнуть сложности с пониманием полученной информации, из-за чего она может быть подана и объяснена аудитории совершенно неправильно). Поскольку в отличие от зарегистрированных СМИ авторами информационных сообщений в социальных сетях являются не профессиональные журналисты, а сами пользователи, вероятность некомпетентности автора значительно увеличивается.

Как мы можем заметить, степень потенциальной недостоверности информации в социальной сети достаточно высока, что приводит потребителей новостного контента к необходимости тщательной верификации полученных данных.

На сегодняшний день в науке разработаны и предложены различные способы определения достоверности информации. К примеру, В. Т. Третьяков, предлагает следующий алгоритм действий:

1. Подтверждение ее, как минимум, из двух независимых друг от друга источников.
2. Проверка незаинтересованности источника информации в ее содержании.
3. Сопоставление полученной информации с уже известной по этой теме.
4. Проверка достоверности полученной информации у авторитетных экспертов.
5. Затребование у источника информации дополнительных деталей, подтверждающих истинность основного сообщения [6].

Таким образом, мы видим, что основным принципом для осуществления подобного алгоритма действий является обращение к информации из сторонних источников для подтверждения правильности полученной.

Другой исследователь, Д. А. Шевчук, указывает на то, что «человек <...> (сознательно или неосознанно) производит процедуру верификации информации следующим образом:

1. Сопоставление с реальными событиями (наблюдениями).
2. Сопоставление с другими высказываниями (в т. ч. другими СМИ).
3. Сопоставление с дополнительными данными (архивы, документы).
4. Сопоставление информации из нескольких независимых источников [7].

В обоих алгоритмах прослеживается необходимость в обращении к внешним информационным факторам. Однако мы считаем, что верификация информации должна базироваться и на внутренних факторах, к ним мы относим:

• **Канал распространения информации**

В качестве канала распространения информации может выступать как сообщество (группа или публичная страница), так и аккаунт (личная страница) пользователя.

По основанию передаваемой информации все сообщества можно разделить условно на четыре типа. 1) *Официальные СМИ* — это публичные страницы и группы зарегистрированных средств массовой информации. Например, ВЕДОМОСТИ, Новости RT на русском, Новости Первого канала, Газета.Ru, Коммерсантъ FM, НТВ, ТАСС и др. 2) *Неофициальные СМИ* — сообщества, которые позиционируют себя как СМИ, но офици-

ально не зарегистрированы и не принадлежат зарегистрированным средствам массовой информации. Например, Sci-One | Первый Научный, Образовач, Нет это нормально, Молния Наука и др. 3) *Информационные ресурсы, но не СМИ* — это сообщества, первостепенной функцией которых является распространение сведений, но форма подачи информации нетрадиционна, а источники зачастую сомнительны. Например, различные сообщества с названием «Подслушано». 4) *Полностью не СМИ* — это те сообщества, где публикуемые сведения практически не осуществляют информационную функцию и не обладают общественной значимостью. Например, Смейся до слёз :D, ЁП, Чёткие приколы, Красиво сказано и др. При этом могут существовать сообщества, которые нельзя однозначно отнести к какому-либо виду из четырех. Как правило, они занимают промежуточный вид между двумя рядом стоящими в классификации видами пабликов или групп.

Однозначно, что в предлагаемой классификации шансов на получение достоверной информации больше у официальных и неофициальных СМИ. Таким образом, опираясь на вид и репутацию новостного канала как источника информации, можно делать частичное предположение о степени достоверности информации.

К каналам распространения информации можно отнести и *личные страницы* пользователей, где на стене своего аккаунта может быть размещен любой материал, который посредством репоста имеет шанс распространиться за пределы новостной ленты подписчиков — на страницы любых пользователей и в любые сообщества, в том числе в другие социальные сети и на другие сайты при наличии системы интеграции между ресурсами.

• **Личность и аккаунт автора публикации**

Аккаунт (личная страница) может существовать не только в качестве канала распространения информации, но и выступать в роли отдельного фактора. Помимо размещения материалов на личных страницах, принадлежность автора прослеживается и в сообществах, поскольку материалы могут быть не только анонимными, но и с подписью авторства (ссылка на аккаунт пользователя, разместившего материал). При этом вопрос достоверности материалов будет зависеть как от наполнения аккаунта, так и непосредственно от личностных характеристик пользователя (известность, репутация, профессия, уровень образования и др.).

На основе результатов анализа социологического опроса, о котором мы говорили выше, были выявлены основные характеристики страницы (аккаунта) и характеристики личности пользователя, которые могут послужить критериями достоверности публикуемых сведений.

Респонденты отдадут предпочтения лицам 20–30 лет, вне зависимости от пола.

Наиболее благоприятными характеристиками страницы стоит считать следующие:

- «аккуратность» внешнего вида страницы: отсутствие рекламы, большого числа репостов, лишних записей;
- наличие качества и актуальности записей и иных представленных на странице пользователя материалов;
- грамотность письменной и устной речи (аудиовизуального контента);
- наличие собственной фотографии автора, где хорошо видно его лицо;
- заполненность страницы по основным параметрам;
- значительная длительность существования аккаунта;
- отсутствие на странице публикаций, демонстрирующих нарушения закона и этических норм;
- открытость страницы для обратной связи с пользователем (открыты личные сообщения, стена).

А также ряд характеристик непосредственно самой личности пользователя, такие как:

- наличие жизненного опыта в целом или по тематике записей автора;
- известность автора в определенных кругах;
- наличие определенного уровня образования;
- определенный социальный статус и наличие профессии;
- отсутствие явно выраженных вредных привычек (алкоголь, наркотики).

Выявленные характеристики личности автора и его аккаунта в социальной сети «ВКонтакте» аудитория идентифицирует как безопасные в рамках медиапотребления, а значит, проявит максимальное доверие к такому автору публикаций.

• *Лингво-содержательный компонент*

Наряду с тем, где и кем была размещена публикация, стоит отдельно отметить признаки ее содержания, которые могут поставить под сомнение достоверность сведений. Во-первых, это наличие противоречащих друг другу фактов внутри

одного материала. Во-вторых, путаность и нелогичность изложения сведений. В-третьих, наличие значительного числа лексических и грамматических ошибок. Данный фактор не может быть исключющим в определении достоверности информации, но может послужить первым сигналом для тщательной верификации просмотренных сведений.

Подытоживая вышесказанное, можно обозначить следующие *критерии оценки достоверности информации*:

1. Источник информации, то есть канал распространения передаваемых сведений. В социальной сети, так же как и в других СМИ, важную роль играет авторитетность источника. Важно помнить, что зачастую она определяется общим статусом сообщества в системе социальной сети, а не количеством подписчиков. Так, группы и публичные страницы, относящиеся к официальным и неофициальным СМИ, будут иметь больше преимуществ, чем все остальные. Также важен тот факт, кто публикует информацию. Более достоверными сообществами окажутся те, которые несут ответственность за содержание публикаций, то есть материалы выкладываются администраторами сообществ, а не в виде предложенных новостей или репостов.

2. Компетентность и неанонимность автора статьи. Представитель так называемой «гражданской» журналистики преподносит потребителю контента в социальной сети информацию в ее субъективном отображении, при этом даже достоверно изложенные факты могут оцениваться необъективно, что приводит к искажению информации в целом. Таким образом, читатель должен понимать, что автор в социальной сети не несет ответственности за предлагаемый им материал, в отличие от журналиста — представителя официального СМИ. Поэтому стоит понять, кто автор информационного сообщения. Если нет конкретной фамилии, то можно предположить: журналист, ученый, педагог, политик, простой очевидец и так далее. Чем больше информации об авторе в его личном аккаунте, чем выше связь на странице его персональных данных с записями, количеством и качеством друзей, тем большим доверием может обладать автор. Стоит учитывать репутацию в его профессиональной среде, если это возможно определить.

3. Имеющиеся фактические доказательства информации, переданной автором. Потребитель информационного контента может быть знаком

с самой ситуацией (быть очевидцем или знать очевидцев), персонажами (личное или опосредованное знакомство), географическими или временными реалиями. Соответствие уже сформированной базы знаний предложенному в статье материалу может являться подтверждением его достоверности. То есть возникает необходимость в критическом осмыслении полученной информации и ее соотнесении с ранее известными фактами.

4. Представленная полнота информации и наличие фактических данных. Под данным критерием подразумевается в первую очередь представление фактов и упоминание первоисточника. Лингвистическим показателем отсутствия полноты информации могут служить следующие фразы: «Говорят...», «кто-то заметил...», «относительно недавно, не так давно...», «принято считать...» и так далее. Подобное построение структуры предложения говорит либо о том, что автор информационного сообщения не владеет всеми необходимыми сведениями или намеренно не стремится ими делиться. В публикации должны быть указаны фактические данные, например, конкретное место происшествия, включая город, район, название и адрес каких-либо учреждений, описанных в материале, время или иные факты, свидетельствующие о достоверности. Если указаны только имя и телефон — существует очень большая вероятность столкновения с мошенниками и утраты денежных средств со счета. Указанные фактические данные должны иметь возможность легкой проверки, не требующей денежных или иных затрат.

5. Отсутствие излишней эмоциональности, упор на факты автором публикации. Во-первых, в аффективно выраженном тексте могут быть непреднамеренно искажены и гиперболизированы факты. Во-вторых, зачастую такие материалы специально излишне эмоциональны для привлечения определенного сегмента аудитории в прагматичных целях или попытке мошенничества.

6. Отсутствие противоречий не только в разных источниках, но и внутри самого информационного сообщения. Как говорилось выше, противоречие фактов друг другу внутри одной статьи (цифр, событий, героев, мест), нелогичное изло-

жение событий могут являться признаком недостоверной информации.

7. Общая грамотность текста, отсутствие значительного числа лексических и грамматических ошибок. Даже простому пользователю социальной сети необходимо задумываться о качестве передаваемой информации и ее презентабельном виде, чтобы получить отклик максимального числа представителей аудитории.

8. Наличие комментариев и очевидцев события. Комментарии (которые возможны лишь в интернет-среде и особенно распространены в социальных сетях, что определяет тем самым их преимущество по сравнению с другими СМИ) позволяют существенно расширить базу знаний по теме публикации, обратиться к другим материалам (если представлены гиперссылки), а также провести комплексный анализ ситуации, описанной в материале. Как правило, комментарии могут помочь в определении источника информации и его достоверности.

9. В качестве дополнительного критерия можно отметить наличие аналогичной информации не менее чем в трех независимых друг от друга источниках, желательно авторитетных средствах массовой информации, в том числе интернет-СМИ. Сравнительно-сопоставительный анализ первоисточника, а также дополнительных источников позволяет выделить общие для всех статей факты, которые формируют достоверную базу для правильной оценки остального материала. Данный критерий мы используем в качестве дополнительного, поскольку в социальной сети, в отличие от профессиональных СМИ, может содержаться действительно эксклюзивная информация, «добытая» пользователем.

Итак, мы можем сделать вывод, что чем большему числу критериев соответствует информация, тем будет выше степень ее достоверности. Каждый из описанных выше критериев не может быть исключаящим в определении достоверности информации, поскольку их необходимо оценивать в совокупности. Таким образом, нами были выделены критерии, которые помогут потребителю информационного контента социальной сети верифицировать публикации с точки зрения достоверности и повысить собственную медиабезопасность.

Список литературы

1. Аудитория ВКонтакте. — URL: <https://vk.com/about>. — Дата обращения: 21.07.2017.

2. Аудитория пользователей Интернета в России в 2017 году составила 87 млн человек. — URL: <http://mediascope.net/press/news/744498/>. — Дата обращения: 21.07.2017.
3. Жолудь, Р. В. Профессиональная этика журналиста в социальных медиа: новые вызовы / Р. В. Жолудь // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. — 2012. — № 1. — С. 167–171.
4. Развитие Интернета в регионах России. — URL: https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_internet_regions_2016. — Дата обращения: 21.07.2017.
5. Руденок, Д. В. Социальные сети как источник информации / Д. В. Руденок // Вестн. электрон. и печат. СМИ. — 2016. — № 1 (24). — С. 86–99.
6. Третьяков, В. Т. Как стать знаменитым журналистом: Курс лекций по теории и практике современной русской журналистики / В. Т. Третьяков. — М., 2004. — 178 с.
7. Шевчук, Д. А. Экономическая журналистика. — М., 2008. — 568 с.
8. Якушина, Е. В. Медиаобразование. Как проверить достоверность информации в Интернете? / Е. В. Якушина // Медиа. Информация. Коммуникация. — 2013. — № 6. — С. 6–8.

Сведения об авторе

Морозова Анна Анатольевна — кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, директор Учебно-научного центра медиаобразования, Челябинский государственный университет. Челябинск, Россия. goxfan@rambler.ru

Bulletin of Chelyabinsk State University.

2017. No. 6 (402). *Philology Sciences. Iss. 106. Pp. 75–83.*

VALIDITY OF INFORMATION IN SOCIAL NETS AND CRITERIA OF ITS VERIFICATION (BY THE EXAMPLE OF VKONTAKTE)

A. A. Morozova

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia. roxfan@rambler.ru

The article is devoted to the peculiarities of verification of information in social nets as the most visited sort of Internet resources. The purpose of research is to reveal the basic reasons for information invalidity and to define the criteria for evaluation of its validity. The method of research is the analyses of content of social net “VKontakte” (over 1000 messages) and the results of sociological survey of users (N=500). It was revealed that there are certain factors influencing the validity of information: the channel of spreading, personality and account of the author and linguo-content component of the text. The results received in perspective will support the detailed analyses of risks when a user faces some invalid and unsafe information. On the other hand, it helps revealing and defining the effective ways of protection from the spread of information in social nets.

Keywords: *social net, Internet, verification, validity, information, “VKontakte”.*

References

1. *Auditoriya VKontakte* [VKontakte audience]. Available at: <http://vk.com/about>, accessed 21.07.17. (In Russ.).
2. *Auditoriya pol'zovatelej Interneta v Rossii v 2017 godu sostavila 87 mln. chelovek* [Internet users' audience in Russia in 2017 made up 87 million people]. Available at: <http://mediascope.net/press/news/744498/>, accessed 21.07.17. (In Russ.).
3. Zholud' R.V. Professional'naya etika zhurnalista v sotsial'nykh media: novye vyzovy [Professional Ethics of Journalist in Social Media: New Trials]. *Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta* [Herald of Voronezh State University], 2012, no. 1, pp. 167–171. (In Russ.).
4. *Razvitie Interneta v regionah Rossii* [Development of Internet in Russian regions]. Available at: https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_internet_regions_2016, accessed 21.07.17. (In Russ.).

5. Rudenok D.V. Social'nye seti kak istochnik informacii [Social nets as a source of information]. *Vestnik ehlektronnyh i pechatnyh SMI* [Herald of digital and printed mass media], 2016, iss. 1 (24), pp. 86–99. (In Russ.).
6. Tretyakov V.T. *Kak stat' znamenitym zhurnalistom: Kurs lekcij po teorii i praktike sovremennoj russkoj zhurnalistiki* [How to become a famous journalist: lectures on theory and practice of contemporary Russian journalism]. Moscow, 2004. 178 p. (In Russ.).
7. Shevchuk D.A. *Ehkonomicheskaya zhurnalistika* [Economic journalism]. Moscow, 2008. 568 p. (In Russ.).
8. Yakushina E.V. Mediaobrazovanie. Kak proverit' dostovernost' informacii v Internete? [Media education. How to verify the information in Internet?]. *Media. Informaciya. Kommunikaciya* [Media. Information. Communication], 2013, iss. 6, pp. 6–8. (In Russ.).

УДК 81

УРБАНОНИМЫ КАК МАРКЕРЫ ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА

С. А. Питина, Г. В. Урванцев

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

В статье предпринята попытка обосновать особенности урбанонимики как актуального раздела современной социолингвистики и лингвокультурологии, занимающегося изучением одной из главных составляющих лингвокультурной ситуации, представленной городским пространством.

Ключевые слова: *урбанонимика, урбаноним, лингвокультурная ситуация, пространственный параметр.*

В современной отечественной и зарубежной лингвистике значительное внимание уделяется вопросам, связанным с изучением языка города. Не являются исключением работы преподавателей и аспирантов Челябинского государственного университета. Языковая репрезентация городского пространства исследуется в рамках когнитивной (С. Ю. Двинина), лингвокультурологической (Л. Н. Давлеткулова, С. А. Питина), социолингвистической (М. В. Никитин) и дискурсивной (Г. В. Урванцев) парадигм.

Актуальным представляется интегративный подход к анализу урбанонимов как части многослойной пространственной картины мира [2], категории пространства в художественном дискурсе. По мнению С. Ю. Двининой, в художественном дискурсе категория пространства чаще всего основана на структурно сложной системе координат, посредством отношений между фигурой и фоном реализуется динамика пространства. В художественном дискурсе пространство выступает в качестве относительно конструкта: всегда существует ориентир, относительно которого локализуются остальные объекты [1].

Город — сложная и открытая система, компоненты которой могут быть представлены в виде знаков, которые несут в себе некие сообщения (которые не всегда бывают вербализованы), причем они объединены друг с другом на семантическом уровне благодаря принадлежности к городскому пространству. Нужно отметить, что принадлежность к городскому пространству определяется не географически (определение физических границ города — довольно спорный вопрос, кроме того, в рамках города могут существовать «чужеродные вкрапления» — национальные кварталы, такие как Чайнатаун или Маленькая Италия, которые в равной степени привязаны не только не-

посредственно в городе, в котором они находятся, но и к регионам, на которые они «ссылаются», не хронологически (город может объединять элементы как одной, так и разных эпох) и не тематически (городу принадлежат не только сообщения, темой которых является непосредственно город, но и сообщения, где город играет лишь второстепенную, фоновую роль). Такие сообщения формируют городской дискурс, и связь между его составляющими основывается на соотносительности с образом города в целом, а сами составляющие и реализуют данный образ.

Примерами эксплицитных микротекстов могут являться эргонимы и годонимы — иными словами, вся система урбанонимов, маркеров определенного городского пространства, которые существуют объективно в пределах конкретного пространственно-временного континуума художественного дискурса. Урбанонимы создают реальный пространственный фон произведения и отражают социально-культурный статус персонажей (если речь идет о современном британском художественном дискурсе). Так, в популярном романе Рут Ренделл «Портобелло» (район Лондона, известный своим блошиным рынком и антикварными магазинами разного уровня) место проживания и работы героев непосредственно указывает на их социальный статус: Арнольд Рен сначала жил с семьей в нереспектабельном районе Лондона, разбогатев, он переехал в квартал, где живет верхушка среднего класса, в Чипстоу Виллас, а его сын открыл галерею в аристократической части Лондона на Кенсингтон Черч:

«He made enough money to keep himself, his wife and his only son in their unprepossessing but quite comfortable house in Chesterton Road... This enabled Arnold to buy a house in Chepstow Villas... Hewasa Portobello Road successstory...» [5. P. 4–5].

Другой герой живет в престижном районе на NottingHillGate. Аналогичные упоминания урбанонимических объектов маркируют социальный статус всех персонажей этого романа и любого другого современного британского романа. Названия годонимов могут меняться, но не в связи с социальными потрясениями, с чем мы сталкиваемся в отечественной топонимике, а в связи с городским строительством и перепланировкой:

«She was living in Blagrove road when they built the Westway, which cut the street in two and turned 2 Blagrove Villas into a detached house» [5. P. 6].

Многочисленные годонимы-урбанонимы в романе отражают не только реальный пространственный фон произведения, но и помогают создать динамичный персонифицированный образ Лондона.

Урбанонимы служат также и этническими маркерами в художественном дискурсе. «Действие романа Зэдди Смит “Белые зубы” происходит в Северном Лондоне, где живет и писатель, одном из самых полиэтнических районов города. Место жительства — важная составляющая социального статуса, более престижный район гарантирует новую культурную среду обитания и новые знакомства, лучшую школу для детей, возможности получения новой работы» [3. P. 140]. Выходец из Бангладеш Самад «разочарован, узнав, что англичанка Поппи Джонс, которая учит музыке его сыновей и в которую он влюбляется, живет не в Ислингтоне или Вест Хемстеде, или на худой конец в Свис Коттедже, а в опасно известном Харлсдеме. Точно, как на карте, представлена в романе география Лондона, описана не приукрашенная, как в туристических путеводителях, парадная часть мегаполиса, а реальная картина лондонских улиц и районов. Многочисленные годонимы, урбанонимы, названия исторических памятников создают уникальную пространственную семиосферу города» [3. С. 140–143]. Выходец из Бангладеш Самад с большим трудом перебрался с семьей из непрестижного района Уатчепел в непрестижную часть более социально значимой Уилсден Хай Роуд:

«Samad and Alsana Iqbal, who were not *those* kind of Indians. <...> lived four blocks down on the wrong side of Wilsden High Road. It had taken them a year

to get there, a year of mercilessly hard graft to make the momentous move from the wrong side of White chapel to the wrong side of Willesden» [6. P. 54–55].

Рассмотрев реально существующие и употребляемые в художественном дискурсе урбанонимы, перейдем к рассмотрению урбанонимов вымышленных, авторских и «имплицитных урбанонимов».

Понятие «имплицитный урбаноним» можно проиллюстрировать на примере названия бара Мо из мультсериала «Симпсоны». У данного объекта существует эксплицитный эргоним, его название, «*Мое's*», которое переводят на русский язык как «*У Мо*», и более полное название «*Мое's tavern*» (*Таверна Мо*). Описательными названиями, имплицитными данным урбаноним, являются, например, мнения различных персонажей и зрителей об этом заведении. Например, для зрителя это может быть «*Homer's favorite bar*» (*Любимый бар Гомера*), *Small local bar* (*Маленький местный бар*) и так далее. Нетрудно предположить, что количество подобных интерпретаций может стремиться к бесконечности, однако некоторые варианты, безусловно, являются наиболее частотными — именно они и играют заметную роль в вербализации городского пространства и в первую очередь включаются в городской дискурс. Явные и скрытые сообщения об объектах в городе являются неотъемлемой частью городского дискурса, так как городское пространство обязательно заполнено ими и все действия в городе так или иначе с ними связаны.

Авторские урбанонимы используются для обобщения, стереотипизации описываемого городского пространства. Яркими примерами авторских урбанонимов являются, по нашему мнению, урбанонимы в университетских романах Дэвида Лоджа. Действие в романе «Хорошая работа» происходит в вымышленном городе Раммидж (у читателя сразу же возникает ироничная ассоциация с известными университетами, Оксфордом и Кембриджем). Город, который расположен там, «где на картах так называемого реального мира находится Бирмингем. Живущие в реальном мире люди, знакомые с Бирмингемом, наверняка заметят сходство между их университетом и Раммиджским университетом, особенно в описании парка на стр. 346» [перевод наш. — С. П., Г. У.] [4. P. 5–6].

Список литературы

1. Двинина, С. Ю. Категории времени и пространства в художественном дискурсе постмодернизма (на материале романов «Хоксмур» П. Акройда, «Алвертон» А. Торпа, «Чапаев и Пустота» В. Пелевина, «Алтын-толобас» Б. Акунина) : дис. ... канд. филол. наук / С. Ю. Двинина. — Челябинск, 2014. — 209 с.
2. Лотман, Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек — текст — семиосфера — история / Ю. М. Лотман. — М., 1999. — 464 с.
3. Питина, С. А. Реализация образа поликультурного города в художественном дискурсе / С. А. Питина // Вестн. Челяб. гос. ун-та. — 2010. — № 4. — С. 140–143.
4. Nice Work by David Lodge. A commentary with annotations / ed. by K. Hewitt. — Perm, 2006. — 52 p.
5. Rendell, R. Portobello / R. Rendell. — London, 2008. — 376 p.
6. Smith, Z. White Teeth / Z. Smith. — London, 2001. — 542 p.

Сведения об авторах

Питина Светлана Анатольевна — доктор филологических наук, профессор кафедры теоретического и прикладного языкознания, Челябинский государственный университет. Челябинск, Россия. sap.pitina@rambler.ru

Урванцев Глеб Васильевич — аспирант кафедры теоретического и прикладного языкознания, Челябинский государственный университет. Челябинск, Россия. punkhoyleb@mail.ru

Bulletin of Chelyabinsk State University.

2017. No. 6 (402). *Philology Sciences. Iss. 106. Pp. 84–86.*

URBAN NAMES AS MARKERS OF THE CITY SPACE

S. A. Pitina

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia. sap.pitina@rambler.ru

G. V. Urvantsev

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia. punkhoyleb@mail.ru

The article is aimed at analyzing the peculiarities of urban names, an actual branch of modern social linguistics and language and culture studies, researching one of the main components of language and cultural situation represented by urban space.

Keywords: *urban names, language and cultural situation, space parameter.*

References

1. Dvinina S.Ju. *Kategorii vremeni i prostranstva v khudozhestvennom diskurse postmodernizma (na materiale romanov "Hawksmoor" P. Ackroyda, "Alverton" A. Thorpa, "Chapaev i Pustota" V. Pelevina, "Altyn Tolobas" B. Akunina)* [Categories of time and space in the artistic discourse of postmodernism (based on the novels "Hawksmoor" by P. Akroyd, "Alverton" by A. Torp, "Chapaev and Void" by V. Pelevin, "Altyn-Tolobas" B. Akunina)]. Chelyabinsk, 2015. 209 p. (In Russ.).
2. Lotman Ju.M. *Vnutri mysliazhchikh mirov. Chelovek — tekst — semiosfera — istorija* [Inside the thinking worlds. Man — text — semiosphere — history]. Moscow, 1999. 464 p. (In Russ.).
3. Pitina S.A. Realizatsija obraza polikulturnogo goroda v khudozhestvennom diskurse [The realization of the image of a multicultural city in an artistic discourse]. *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Chelyabinsk state University], 2010, no. 4, pp. 140–143. (In Russ.).
4. Hewitt K. (ed.). *Nice Work by David Lodge. A commentary with annotations*. Perm, 2006. 52 p.
5. Rendell R. *Portobello*. London, 2008. 376 p.
6. Smith Z. *White Teeth*. London, 2001. 542 p.

УДК 81'42
ББК 81.1

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ТИПОЛОГИИ ЖАНРОВ ДИДАКТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

О. Ю. Редькина

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

*Статья подготовлена при финансовой поддержке «Фонда поддержки молодых ученых»
ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»*

Рассматривается структура дидактического дискурса. Предлагается функциональное основание для разграничения двух типов текста — участников дидактического дискурса: учебных текстов, выполняющих дидактическую функцию, и методических текстов, основной функцией которых является метадидактическая.

Ключевые слова: *дискурс, дидактическая коммуникация, тип текста, речевой жанр.*

Отличительной чертой дидактической коммуникации является то, что контакт между участниками коммуникативного акта может быть установлен заочно, посредством специально предназначенных для этого текстовых жанров. Причем наличие такого рода вспомогательных средств, как правило, обязательно для образовательного процесса независимо от способа общения. Текстовые жанры выступают посредниками между учеником и учителем: расширяют материал, объясняемый учителем, актуализируют информацию на конкретных примерах и так далее, то есть являются полноправным участником коммуникации и решают задачи дидактического речевого взаимодействия. Под речевым жанром будем вслед за М. М. Бахтиным понимать отстоявшуюся типологически устойчивую форму целого высказывания, устойчивый тип построения целого [1]; под текстом подразумеваем такой вид высказывания, который рассчитан на воспроизведение — вслух или молча (при чтении или воспоминании) [2].

Наравне с текстами, предназначенными для ученика, в дидактической коммуникации участвуют и тексты, предназначенные для учителя. Обе разновидности представлены набором жанров и реализуют определенные функции, формируя структуру дидактического дискурса наравне с такими его участниками, как учитель и ученик.

На наш взгляд, наиболее полно описать совокупность жанров, принадлежащих определенному дискурсу и характеризующихся наличием признака, выделяющего их из всего жанрово-

го разнообразия этого дискурса, может понятие «тип текста». В рамках дидактической коммуникации дифференцирующими признаками типов текста являются функция (основной признак) и адресат (вспомогательный признак). На основании этих признаков выделим два типа текста: учебный текст и методический текст.

Основная функция *учебного текста* — передача ученику общепринятых положений дисциплины, то есть дидактическая; адресатом является ученик.

Основная функция *методического текста* — изложение методических рекомендаций по организации учебного процесса и формирование комплекса контрольных и оценочных средств, то есть метадидактическая; адресатом является учитель. Адресат методических текстов характеризуется неоднородностью и иерархичностью: пропозициональное содержание жанров — носителей методических текстов — предназначено для учителя, который обрабатывает его в зависимости от задач дидактического РВ и передает ученику. Таким образом, обнаруживается, что методические тексты характеризуются иерархической структурой образа адресата: адресат (1) учитель — адресат (2) ученик.

Как уже оговаривалось выше, способы коммуникации участников дидактического дискурса и характер устанавливаемых связей может быть различным. Изобразим модель дидактического дискурса, реализуемого в двух видах: очно, с возможностью устной и письменной вербальной и невербальной коммуникации (контактный смешанный способ общения — рис. 1) и заочно,

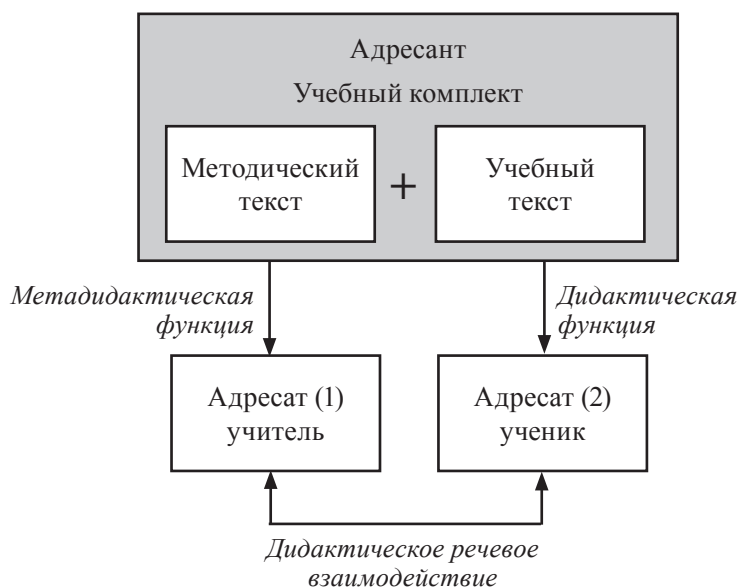


Рис. 1. Структура дидактического дискурса, реализуемого очно

с возможностью только письменной вербальной и невербальной коммуникации (дистантный письменный способ общения — рис. 2).

Изображение дидактического дискурса, реализуемого в очной форме, показывает, что коммуникация учителя и ученика осуществляется при помощи двух типов текста: методического и учебного. Каждый из участников дидактической коммуникации (в число участников включим и тексты) выполняет свою функцию.

Отметим, что, говоря об адресанте очной формы реализации дидактического типа РВ, имеют в виду, как правило, учителя, а не автора учебного или методического текста. Это связано с тем, что именно учитель организует учебный процесс, передавая информацию, оценивая знания адресата, осуществляя социальную консолидацию и выражая отношение к действиям адресата.

При реализации дидактического типа РВ в заочной форме меняется количество коммуникантов и, следовательно, меняется набор выполняемых ими функций. В дистантной письменной коммуникации адресантом становится отправитель учебного и/или методического текста, ограниченный в выборе средств реализации своих интенций письменными вербальными и невербальными средствами.

На рис. 2 представлена модель дидактического типа РВ, реализуемого в заочной форме.

С исключением учителя из коммуникации функции адресанта — организация и структурирование учебного процесса, передача знаний ученику, осуществление контроля и оценивания — переходят к другим участникам дидактического РВ — методическому и учебному тексту. При этом степень значимости отдельных

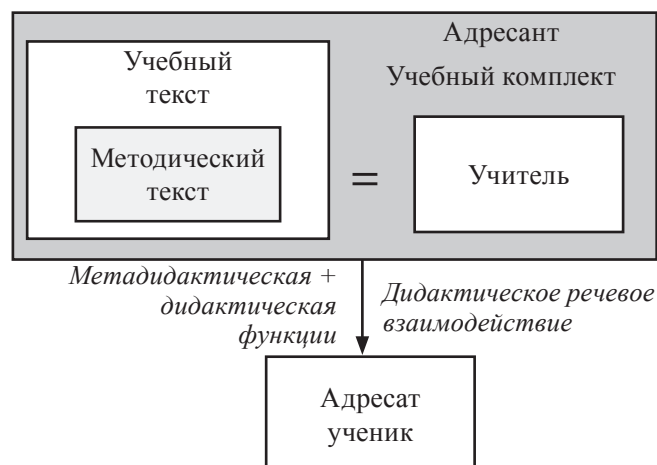


Рис. 2. Структура дидактического дискурса, реализуемого заочно

жанров методического текста (таких как дидактические материалы, поурочные разработки, методические рекомендации и других) снижается. Метадидактическая функция и функции учителя по организации учебного процесса, контроля и оценивания частично реализуются в пределах жанров учебного текста либо эксплицитно, в виде специализированных композиционных элементов, например, текстов-инструкций, предисловия, методической записки, раздела «От автора» и т. п. [4], либо имплицитно, на уровне композиции, а также в виде обращений к читателю, ссылок на другие разделы или источники из учебно-методического комплекса (рабочую тетрадь, словарь и пр.).

Стоит отметить, что большинство жанров учебного текста рассчитано в том числе на самостоятельную работу адресата. Следовательно, независимо от того, входит ли тот или иной конкретный пример в учебно-методический комплекс и сопровождается, например, электронным носителем информации, рабочей тетрадью, поурочными разработками, методическими ре-

комендациями, сборником упражнений и пр. или издан в качестве самостоятельной единицы, он будет выполнять не только собственно дидактическую функцию, но и метадидактическую.

Предложенные схемы реализации дидактического типа РВ универсальны и применимы к любому дидактическому дискурсу независимо от дисциплины, поскольку учебный процесс осуществляется в соответствии с государственными стандартами, устанавливающими цели и задачи обучения, знания, умения, навыки (или компетенции), приобретаемые в результате обучения, обязательный минимум содержания программ, требования к уровню подготовки выпускников. Жанр государственного стандарта является основой текстового комплекса, обслуживающего дидактический тип РВ, поскольку формирует представление как о содержательной стороне учебного процесса (база для учебных текстов), так и о методической основе для успешного освоения содержательного минимума (база для методических текстов).

Список литературы

1. Адмони, В. Г. Грамматика и текст / В. Г. Адмони // *Вопр. языкознания*. — 1985. — № 1. — С. 63–69.
2. Бахтин, М. М. Из архивных записей к работе «Проблема речевых жанров» / М. М. Бахтин // *Бахтин, М. М. Собрание сочинений* / М. М. Бахтин. — М., 1997. — Т. 5. — С. 207–286.
3. Герасимова, С. А. Коммуникативный потенциал методической записки как жанра учебно-дидактического дискурса / С. А. Герасимова. — М., 2011.
4. Олешков, М. Ю. Интенция как основа коммуникативной стратегии в институциональном дискурсе / М. Ю. Олешков // *Русский язык: исторические судьбы и современность*. — М., 2007. — С. 401–402.

Сведения об авторе

Редькина Ольга Юрьевна — преподаватель кафедры русского языка и литературы, Челябинский государственный университет. Челябинск, Россия. filolchen@gmail.com

Bulletin of Chelyabinsk State University.
2017. No. 6 (402). *Philology Sciences. Iss. 106. Pp. 87–90.*

FUNCTIONAL APPROACH TO TYPOLOGY OF GENRES OF DIDACTIC COMMUNICATIONS

O. Yu. Redkina

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia. filolchen@gmail.com

The article describes the structure of didactic discourse. It offers functional basis for distinguishing two types of text, which are the participants of the didactic discourse: educational texts, which perform didactic function and methodical texts, the main function of which is methodical.

Keywords: *discourse, didactic communication, the type of text, speech genre.*

References

1. Admoni V.G. Grammatika i tekst [Grammar and text]. *Voprosy jazykoznanija* [Questions of linguistics], 1985, no. 1, pp. 63–69. (In Russ.).
2. Bahtin M.M. Iz arhivnyh zapisej k rabote «Problema rechevyh zhanrov» [From archival records to the paper “The problem of speech genres”]. Bahtin M.M. *Sobranie sochinenij* [Collected Works], vol. 5. Moscow, 1997. Pp. 207–286. (In Russ.).
3. Gerasimova S.A. *Kommunikativnyj potencial metodicheskij zapiski kak zhanra uchebno-didakticheskogo diskursa* [Communicative potential methodological notes as a genre of educational and didactic discourse]. Moscow, 2011. (In Russ.).
4. Oleshkov M.Ju. Intencija kak osnova kommunikativnoj strategii v institucional'nom diskurse [Intension as a basis for communication strategy in the institutional discourse]. *Russkij jazyk: istoricheskie sud'by i sovremennost'* [Russian language: historical destiny and Modernity]. Moscow, 2007. Pp. 401–402. (In Russ.).

УДК 070

ИНСТРУМЕНТЫ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИИ В СМИ: ИНФОГРАФИКА

С. И. Симакова

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

В статье рассматривается один из инструментов визуализации информации в средствах массовой информации. Цель статьи — систематизация данных об инфографике как перспективном инструменте репрезентации информации в современных массмедиа; конкретизация представлений о сферах использования инфографики в СМИ, ее основных видах и формах, этапах развития. Автор акцентирует внимание на визуальном повороте в массмедиа, обращается к анализу существующих определений инфографики, истории ее развития, приводит примеры применения в СМИ.

Ключевые слова: *визуальный поворот, визуализация, инфографика, медиа, СМИ, информация.*

Медийное пространство сегодня невозможно представить без визуальных сообщений, кодов и историй. Визуальность является одной из важнейших черт современной цивилизации, культуры и, конечно, средств массовой коммуникации, активно трансформирующих актуальную реальность и при этом кардинально изменяющих в этом процессе самих себя. Мы становимся свидетелями масштабного «визуального/иконического поворота», который зачастую называют «массмедийным». В восприятии аудитории визуальный контент выигрывает у текстового с огромным преимуществом, форма зачастую становится важнее содержания. В связи с чем актуальность нашей статьи не вызывает сомнений. Настоящая статья является результатом исследования, выполненного с целью систематизации данных об инфографике как перспективном инструменте репрезентации информации в современных массмедиа; конкретизации представлений о сферах использования инфографики в СМИ, ее основных видах и формах, этапах развития. Нами были проанализированы 35 журналистских материалов, содержащих инфографический контент и опубликованных на страницах сайта еженедельника «Аргументы и факты» (AIF.ru) за март 2017 г.

При подготовке данной работы нам показали полезными замечания и выводы, сформулированные в статьях и монографиях, посвященных визуализации как магистральной тенденции в развитии современной медиасферы, таких исследователей, как А. А. Амзин [1], И. С. Герасимова [4], А. А. Градюшко [6], А. И. Шакиров [19], В. Э. Шевченко [20], Т. В. Шмелева [21]; публикации, рассматривающие инфографику как

один из перспективных инструментов обработки и трансляции медиаинформации, ее историю, типы, ключевые особенности и связь с «визуальным поворотом» в современных масс-медиа, следующих специалистов: В. А. Бейненсон [2], А. А. Бузинова [3], Е. С. Золотова [8], Э. Константарас [9], Я. В. Лайкова [10], С. Э. Некляев [11], Е. А. Смирнова [16], Ю. В. Соколова [17], С. Б. Юфкина [22]. Данная тема является продолжением исследований автора по данной проблеме. Соответственно, в данной статье использованы замечания и выводы, сделанные нами ранее [5; 12; 13; 14; 15].

Как мы видим, теме инфографики в современных СМИ посвящено достаточно представительное количество исследований, это направление в области визуальной журналистики является, несомненно, перспективными. В последнее время данный медиафеномен все чаще становится объектом научного интереса, появляются монографии на русском языке, диссертации и программные статьи, в которых делаются попытки системного осмысления этого явления.

В процессе работы нами широко использовались общенаучные методы исследования: анализ, синтез, описание, наблюдение, сравнение, обобщение, прогнозирование и так далее.

Общепризнанным является тот факт, что визуальные образы запоминаются быстрее, чем тексты. Кроме того, их гораздо лучше сохраняет человеческая память. Визуализация — это наглядность, доказательность и убедительность. Именно поэтому зрительные образы обрабатываются нашим мозгом как приоритетные — четкие, ясные и конкретные. Рассматривая ситуацию применительно к журналистике, можно констатировать,

что визуализация является для аудитории «ярким фантиком» вкусной конфеты, так как она способна привлечь внимание к журналистскому материалу (выделив его из множества подобных), более того, она «улучшает понимание, запоминание и принятие решений, поскольку использует понятные и простые для восприятия формы. Делая данные доступными и привлекательными, визуализация расширяет читательскую аудиторию» [20. С. 189]. Наконец, «интерпретация сложных данных становится возможной после ее визуализации, через визуализацию информация становится более содержательной, эмоциональной, детализированной и прочно закрепляется в памяти» [19. С. 429].

Визуализация изменяет традиционную журналистику, вооружая ее новыми возможностями и инструментами представления данных. Потенциал этого инструментария давно осознан профессионалами медиасферы. Подтверждением тому являются рекомендации редакторов и медиапрактиков по созданию журналистских материалов. Сегодня они в большинстве своем имеют пункты, требующие включать в журналистские произведения визуальные компоненты. В частности, преподаватель кафедры новых медиа и теории коммуникации МГУ, а также автор нескольких учебников А. А. Амзин, описывая эффективные материалы, которые лучше других потребляются и распространяются, пишет, что они должны быть: а) «хорошо структурированными» («10 советов ипотечным заемщикам», «Рейтинг лучших актеров Голливуда» и так далее.); б) содержащими полезные сведения, к которым можно вернуться (каталоги, подборки и проч.); в) «привлекательными вне зависимости от количества опциональных элементов на устройстве» (например, вынос наиболее важного в первые два-три скролла); г) «осмысленно иллюстрированными» [1. С. 109].

И вовсе не обязательно, что эта иллюстративность должна быть легкой, то есть содержащей веселые шаржи, комиксы или фотографии «котиков». В корне неверно приравнивать визуализацию к упрощению. Благодаря визуализации можно раскрыть темы, которые считаются действительно сложными. Например, созданная в русле дата-журналистики инфографика, обобщающая цифры, сводки, статистику, делает информацию не столько проще, сколько доступнее, понятнее и привлекательнее для аудитории, заставляя ее разбираться, размышлять и в конечном счете соз-

давать свой собственный контент. Исследователь дата-журналистики Э. Константара задается вопросом, почему обязательна визуализация журналистики данных, и сама себе на него отвечает следующим образом: «Человеческий мозг любит визуальный контент; с помощью визуализации данные легче понять и сравнить; это привлекает внимание аудитории; читатели могут изучить данные самостоятельно; визуализация “рассказывает” данные» [9]. Кроме того, мы бы добавили к этому списку высокую скорость считывания визуальных медиасообщений. Этот пункт немаловажен и в контексте борьбы массмедиа за реципиента, который сегодня привык ценить свое время, и в плане быстрого понимания медиаконтента, возможности «схватить» самое важное.

Но дата-журналистский контекст — далеко не единственный пригодный для визуализации. Визуализировать можно все что угодно: экономические кризисы и политические пертурбации, криминальную статистику и показатели в сферах образования и здравоохранения, спортивные итоги и результаты научных исследований, ЧП и аварии, карты и инструкции. Визуализации помогают реконструировать ход событий (если, например, видео отсутствует), наглядно показать тенденции и объяснить самые запутанные ситуации.

Различные темы визуализаций, а также цели и задачи журналистских материалов определяют выбор способа визуализации контента: «понимание форм позволяет выбрать средство, наиболее точно выражающее поставленную задачу. Журналисты и дизайнеры ищут новые формы представления информации, от простейших, подобных детским рисункам, до сложнейших конструкций» [20. С. 192]. Это творческая и весьма нетривиальная задача, особенно с учетом того факта, что типы визуализации многообразны. В частности, по мнению С. Б. Юфкиной, «формами визуализации являются графические символы, фотографии, рисунки, типографика, а также инфографика» [22]. И. Герасимова в попытке структурировать форматы визуализации медийного контента насчитывает «около 9 типов и более 100 подтипов представления информации» и называет в качестве укрупненных типологических единиц такие формы репрезентации медийной информации, как «инфографика, рисунки, фотографии, видео, анимация, карты, принт-скрины (*printscreen*), а также облако тегов» [4]. Анализируя функционирование белорусских интернет-СМИ, А. А. Градюшко к основным

средствам визуализации контента относит «фотографии, инфографику, видеосюжеты» и отмечает, что в последнее время «в социальных медиа получили распространение мемы, коубы (зацикленные видео длиной до 10 секунд), анимированные фотографии». «Среди гибридных способов представления контента» он выделяет мультимедийные статьи (лонгриды), а также отмечает «распространение технологии представления информации с использованием интерактивных карт» [6. С. 225].

С нашей точки зрения, наибольшим потенциалом среди приведенных выше типов визуализации обладает инфографика.

Медийная инфографика практически в одночасье завоевала отечественное инфопространство. Если еще в конце нулевых использование инфографики было единичным и вызывало вау-эффект, то уже в начале десятых последняя из новинки и маркетинговой находки превратилась в часть рутинного функционирования российских средств массовой информации, более того, в обязательную ее часть. Процесс мгновенного увеличения интереса к инфографике наглядно продемонстрирован в исследовании журнала «Infographer.ru», которое зафиксировало «рост количества запросов в интернете по слову “инфографика” в 8 раз в период с 2008 по 2011 г.» [3. С. 189].

На протяжении последних лет идет активное наращивание площадей, занимаемых инфографикой, оптимизируются процессы ее создания, шлифуются наиболее успешные способы репрезентации инфографических сообщений, инфографика активно включается в сложные синтетические жанры журналистской информации (мультимедийные истории). И, конечно, в научном процессе идет активное осмысление практики функционирования инфографики. Можно сказать, что инфографика сегодня находится на пике научной моды. Трактовки термина (и осмысление феномена) предлагают ученые, исследующие различные области знания: педагогику, археологию, биологию, медицину, математику и др. Активный терминологический поиск в этом направлении ведется также и в журналистике. Авторские определения инфографики можно встретить практически в каждой научной статье. По нашему мнению, инфографика — «это альтернативный способ подачи информации, данных и знаний. Говоря об инфографике, подразумевают визуальное представление информации,

данных и знаний. Это такие графики, в которых используется комплексная информация, необходимая для быстрого представления большого количества данных» [5. С. 69]. Е. С. Золотова понимает под медийной инфографикой «способ подачи информации в журналистском материале, основанный на контаминации вербального и визуального кодов с целью наглядного представления статистических и цифровых данных» [8. С. 28]. Близкий подход демонстрируют В. А. Бейненсон и Е. А. Карпухина, которые добавляют трактовке «объема», предлагая рассматривать инфографику в качестве «визуального формата представления информации, основанного на синтезе графических и текстовых элементов, наглядно демонстрирующего закономерности изменения данных (чаще всего количественных) во времени и/или пространстве» [2. С. 307]. По мнению еще одного исследователя медиасферы Ю. В. Соколовой, «инфографика — это продукт графического дизайна, содержащий набор графических и текстовых элементов и связей между ними, используемый для передачи информации, раскрывающий причины и цели этих связей в контексте передаваемого знания» [17. С. 257]. Если в предыдущем определении для детализации понятия вводятся категории пространства-времени, то последнее акцентирует причинно-следственные связи, а также рассматривает искомую дефиницию в русле графического дизайна. Однако очевидно, что кардинальных отличий в подходах нет, и мы можем говорить о том, что инфографика описывается учеными в близких категориях: как сочетание текста и изображения, созданного при помощи дизайн-графики, с целью трансляции каких-либо смыслов. Интересную трактовку понятия предлагает Я. В. Лайкова, которая в своем диссертационном исследовании вводит термин «медиаинфографика» и описывает его как «синкретичный формат медиатекста, объединяющего различные жанры журналистики и наглядное изображение, созданное при помощи дизайн-средств» [10. С. 71].

Говоря об инфографике, исследователи зачастую начинают отсчет ее истории с наскальной живописи, которую относят к праинфографическим формам. Далее, как правило, описывается вклад в графический дизайн Леонардо да Винчи, оставившего множество снабженных текстом рисунков, объясняющих анатомию человека, устройство машин, военных изобретений и проч. Ну и, наконец, конкретизируя историю

инфографики применительно к журналистике, вспоминают о том, что 11 марта 1702 г. в английской «Daily Courant» появился материал о визите испанского короля Филиппа V в бухту Кадиз, который создавший его журналист сопроводил географической картой, «при этом карта с помощью литер указывала не столько на географические объекты, сколько на места и встречи испанского короля. Спецификой этой карты стало то, что все отметки были сделаны журналистом, а не географом. Этот день считается рождением вспомогательной инфографики в газете» [11. С. 57]. Но нужно понимать, что технические возможности журналистики в тот момент были еще очень не совершенными. И полноценная, качественно созданная, многообразная инфографика, воплощенная не в уникальных образцах, а в масштабном направлении, изменившем медиамир в контексте визуализации информации, — прерогатива XX–XXI вв.

Узнаваемый стиль инфографики приобретает с появлением в 1982 г. газеты «USA Today», завоевавшей популярность благодаря ставке на качественно прорисованные картинки, сопровождаемые поясняющими комментариями. «Американские читатели быстро поняли и приняли преимущества такого способа передачи информации: инфографика передавала сообщение быстрее, чем текст (один качественно сделанный рисунок заменял несколько страниц текста) и подробнее, чем стандартная иллюстрация (благодаря детальности рисунка и точным тезисным комментариям). Со временем выяснилось, что инфографика — это не только технология, не только бизнес, но и искусство. При этом степень владения этим искусством напрямую влияет на доходность издательского бизнеса» [16. С. 92].

Современная инфографика представляет собой универсальный инструмент репрезентации информации в перегруженном медиамире. Она повышает эффективность восприятия за счет своей структурированности и функциональной целостности, дает возможность сделать наглядной сложную для восприятия информацию, обобщает тенденции, факты, процессы, демонстрирует связи между объектами и их соотношения, временные шкалы и их изменения, при этом оставаясь гораздо более визуально привлекательной, чем текст. «В инфографике умение журналиста совмещается с навыками дизайнера. Инфографика должна визуально представить самую суть информации, рассказать визуальную историю» [19. С. 429], дать

сознанию и подсознанию пищу для размышлений в виде простых для запоминания символов. «Инфографика — это визуальный конспект. С его помощью можно донести информацию с высоким вирусным потенциалом просто, ярко и красиво. Большие объемы данных сжимаются и трансформируются в графические схемы. Сочетание текста, картинки и дизайна помогает запоминать термины или понятия, которые обычно с трудом воспринимаются в сплошном тексте» [7].

Чтобы инфографика оказалась состоятельной, нужно помнить о том, что эстетическая составляющая в ней не первична, она является следствием качественно сделанного инфографического сообщения. До создания материала должна быть четко поставлена цель, собраны данные и проведена аналитическая работа. И уже тогда должен решаться вопрос о методах визуализации уже практически готовой истории. По мнению исследователей, готовая инфографика должна опираться на следующие принципы: системность, лаконичность, структурированность и логичность организации информации, образность, и, наконец, эстетическая привлекательность [17. С. 258]. Важными моментами, с нашей точки зрения, являются отсутствие дублирования текста картинкой (и наоборот), а также декодируемость символического ряда в инфографическом сообщении.

Тематически применение инфографики в СМИ не ограничено. С одинаковым успехом может быть визуализирован материал о спортивных победах фигуристов, о массовых самоубийствах китов или о деятельности пенсионного фонда. При этом существует целый ряд закономерностей, заставляющих применять этот формат подачи данных чаще. Итак, на практике инфографика применяется прежде всего в тех случаях, «когда необходимо: представить сложную статистическую информацию; визуализировать событие и показать процесс развития действия во времени; организовать работу с большим объемом данных; соотнести географические показатели и социологические данные; представить социально-ориентированную информацию; связать графику с объектом повествования; сделать акцент на материале; добавить полезной информационной нагрузки; предложить читателю внятное и осмысленное представление темы» [21].

В этом контексте не удивляет многообразие видов инфографики, применяемых в средствах массовой информации. Различные концепции, творческие замыслы журналистов, их задачи, на-

значение материалов определяют разные форматы функционирования инфографики. Эти форматы могут быть классифицированы по принципу визуализации контента на две большие группы: «а) количественная визуализация, использующаяся для организации представления количественных (числовых) данных (графики, диаграммы, гистограммы и номограммы, которые, в свою очередь, подразделяются на подгруппы: точечные, линейные, круговые и т. п.); б) качественная визуализация для организации представления совокупности (например, иерархий) объектов и качественных данных (организационные диаграммы; диаграммы трендов; планы-графики, технологические диаграммы; рисунки и схемы, реконструкции; ментальные карты знаний, процессов, сущностей; миниатюры-пиктограммы, иконки, указатели и др.)» [12. С. 165–166]. Выбор способа/формата визуализации медийной истории напрямую коррелирует с ее содержанием. И зависит от автора-создателя инфографического сообщения.

Подводя итог, еще раз отметим, что в XXI в. медийный мир изменился до неузнаваемости, он стал более чем визуальным. «Однако изменение типа медийных контактов не снимает с повестки дня проблему развития критического мышления и компетентности <...> по отношению к медиатекстам различных видов и жанров» [18. С. 77]. С нашей точки зрения, до определенной степени вернуть интерес к тексту, не опускаясь при этом на уровень желтой журналистики, могут именно визуальные способы подачи информации, прежде всего инфографика.

В качестве примера использования инфографики в СМИ рассмотрим инфографические материалы на сайте AIF.ru. Сайт «AIF.ru» был создан в 1997 г. на базе газеты «Аргументы и факты». Быстро завоевал аудиторию и, пережив перезапуск с новым дизайном и техническим оснащением в 2013 г., в настоящий момент ежемесячно аккумулирует «более 15 млн пользователей (данные за февраль 2014 г.)» и «входит в ТОП-10 самых популярных интернет-СМИ Рунета, по данным Liveinternet и TNS Web Index» [18. С. 77].

Инфографика — важный элемент информационной политики «AIF.ru». Для работы над материалами такого рода в редакции «Аргументов и фактов» сформирован специальный отдел. При этом в онлайн-СМИ публикуется инфографика, созданная как для печатной версии газеты, так и для электронной.

Анализируя инфографический контент в «AIF.ru», прежде всего мы отмечаем его многочисленность. Так, по нашим подсчетам в марте 2017 г. на сайте было опубликовано 35 журналистских материалов, содержащих инфографику, среди которых один спецпроект. В некоторые дни на сайте появлялось до четырех образцов инфографики.

Поскольку «AIF.ru» является общественно-политическим качественно-массовым изданием и охватывает широкий круг тем, то и инфографика на сайте политематична и иллюстрирует журналистские материалы, посвященные экономике, политике, военному делу, медицине, законодательству, спорту и т. п. На сайте регулярно появляются материалы так называемого общего интереса, которые популярны всегда, независимо от информационного контекста и происходящих в мире событий. Таким образом, сайт интернет-издания выглядит привлекательным для самых разных слоев населения: от школьников до пенсионеров, от бизнесменов до клерков, от милитаристски настроенных до пацифистов и т. п. Помимо тематического многообразия, веб-ресурс демонстрирует широкий спектр различных видов инфографики, включенных в журналистские материалы. На «AIF.ru» наиболее часто можно встретить карты, графики, секторные диаграммы, например, «Куда переводят деньги из России» (http://www.aif.ru/dontknows/infographics/kuda_perevodyat_dengi_iz_rossii_infografika), схемы — «Тактический ракетный комплекс “Точка-У”» (http://www.aif.ru/dontknows/infographics/takticheskiy_raketnyy_kompleks_tochka-u_infografika), таймлайны — «Эволюция носителей информации» (http://www.aif.ru/dontknows/infographics/evolyuciya_nositeley_informacii_infografika), визуализированные таблицы — «Кандидаты в президенты Франции» (http://www.aif.ru/dontknows/infographics/kandidaty_v_prezidenty_francii_infografika), структурированные списки — «Пора выбирать. Как бесплатно поехать в детские лагеря и санатории» (http://www.aif.ru/money/mymoney/pora_vybirat_kak_besplatno_poehat_v_detskie_lagerya_i_sanatorii), древовидные диаграммы — «Семейное древо “Крестного отца” Корлеоне» (http://www.aif.ru/dontknows/infographics/semeynoe_drevo_krestnogo_otca_korleone_infografika), столбиковые диаграммы — «Внешняя торговля России: импорт и экспорт»: «столбики» присутствуют здесь наряду с уже отмеченными секторной диаграммой и списком (<http://www.aif.ru/dontknows/>

infographics/vneshnyaya_torgovlya_rossii_import_i_eksport_infografika). Причем инфографика может быть представлена в журналистском тексте только картой или схемой (то есть быть одноконтентной), иллюстрирующей конкретный фрагмент журналистского произведения, как, например, график «Россия: иммиграция и эмиграция за последние 15 лет» в материале «Почему уехавшие в Европу возвращаются?» (http://www.aif.ru/society/opinion/pochemu_uchavshie_v_evropu_vozvrashchayutsya), а может быть многосоставной, включающей целый набор инфографических сегментов. Такая инфографика выполняет роль смыслового ядра материала. В качестве примера можно привести статью «Днепровская гидроэлектростанция (ДнепроГЭС)» (http://www.aif.ru/dontknows/infographics/dneprovskaya_gidroelektrostanciya_dneproges_infografika), где короткий текст, предваряющий инфографику, актуализирует контент (рассказывая, что 90 лет назад, в 1927 г., в Запорожье началось строительство ДнепроГЭС) и дает краткую справочную информацию о станции. В то время как яркая и красочная инфографика описывает в таймлайне этапы строительства, демонстрирует схему плотины, отмечает местоположение станции на карте и списком дает состав основных сооружений ДнепроГЭС (то есть включает в себя четыре инфографических единицы).

Таким образом, можно констатировать, что на сайте «AIF.ru» представлены разнообразные политематические журналистские материалы,

содержащие инфографику, отличающуюся вариативностью видов репрезентации контента. Вместе с тем следует отметить, что инфографика на «AIF.ru» имеет огромные резервы для совершенствования. В частности, не все сообщения, названные инфографикой, можно отнести к таковой. С одной стороны, это не недостаток, но с другой ошибочность в маркировании вводит в заблуждение потенциальную аудиторию, что не солидно для серьезного издания. Впрочем, плюсов инфографики на сайте все же гораздо больше. А минусы открывают прекрасный потенциал для роста качества инфографики.

В заключение стоит отметить, что сегодня средства массовой информации переживают явление так называемого «визуального поворота», когда доминирование визуальной информации оказывает содержательное и структурное воздействие на все уровни медиатекста, на психологию журналистского творчества и медиапотребления. Визуализация медиаконтента привлекает внимание к журналистскому материалу, делает его более доступным пониманию и привлекательным с точки зрения формы, расширяет читательскую аудиторию, увеличивает эмоциональную нагруженность медиасообщения. Сегодня существует огромное количество форм визуализации журналистского контента (рисунки, фотографии, видео, анимация, карты, принтскрины, облако тэгов и др.), одной из наиболее перспективных среди них представляется инфографика.

Список литературы

1. Амзин, А. А. Адаптивные стратегии медиапроизводства / А. А. Амзин // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / под ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. — Екатеринбург, 2016. — С. 101–115.
2. Бейнсенсон, В. А. Инфографика как форма визуализации информации в современной отечественной онлайн-журналистике / В. А. Бейнсенсон, Е. А. Карпухина // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике : сб. ст. / под ред. Н. Ф. Федотовой. — Казань, 2016. — С. 306–311.
3. Бузинова, А. А. Инфографика в визуальных PR-текстах: типология, приемы проектирования / А. А. Бузинова // Вестн. Санкт-Петерб. гос. ун-та. Сер. 9: Филология. Востоковедение. Журналистика. — 2014. — Вып. 2. — С. 189–199.
4. Герасимова, И. С. Зарубежный опыт визуализации научной информации в массмедиа / И. С. Герасимова // Медиаскоп. — 2016. — Вып. 4. — URL: <http://www.mediascope.ru/node/2185>. — Дата обращения: 02.04.2017.
5. Горяйнова, А. В. Инфографика — современный подход к визуализации журналистских материалов / А. В. Горяйнова, С. И. Симакова // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2010. — № 2 (5). — С. 68–73.
6. Градюшко, А. А. Белорусская интернет-журналистика в условиях «визуального поворота» / А. А. Градюшко // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования : сб. науч. работ / под ред. Е. А. Кожемякина, А. В. Полонского. — Белгород, 2016. — С. 224–230.

7. Зачем вашему лендингу инфографика // Конструктор Landing Page. 27.04.2015. — URL: <http://lptrend.com/blog/>. — Дата обращения: 12.04.2017.
8. Золотова, Е. С. Инфографика как способ повышения эффективности деловых интернет-СМИ / Е. С. Золотова // Изв. Урал. федерал. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. — 2015. — № 4 (144). — С. 27–32.
9. Константарас, Э. Думай как дата-журналист : учеб. пособие по дата-журналистике / Э. Константарас // Региональный центр ПРООН для Европы и стран СНГ. — URL: <http://www.odecanet.org/data-journalism-manual/>. — Дата обращения: 04.04.2017.
10. Лайкова, Я. В. Медиаинфографика как формат медиатекста в российских онлайн-СМИ : дис. ... канд. филол. наук / Я. В. Лайкова. — М., 2016. — 211 с.
11. Некляев, С. Э. Инфографика: принципы визуальной журналистики / С. Э. Некляев // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. — 2010. — № 4. — С. 53–66.
12. Симакова, С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов / С. И. Симакова // Вестн. Челяб. гос. ун-та. — 2015. — № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. — С. 163–169.
13. Симакова, С. И. Инфографика как способ передачи экономической информации / С. И. Симакова // Изв. высш. учеб. заведений. Урал. регион. — 2014. — № 4. — С. 114–119.
14. Симакова, С. И. Инфографика как средство визуализации экономической информации в СМИ / С. И. Симакова // Вестн. Челяб. гос. ун-та. — 2014. — № 23 (352). Филология. Искусствоведение. Вып. 92. — С. 77–83.
15. Симакова, С. И. Инфографика: прошлое, настоящее, будущее / С. И. Симакова, В. В. Федотовский // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2016. — № 3 (20). — С. 13–25.
16. Смирнова, Е. А. Инфографика в системе журналистских жанров / Е. А. Смирнова // Вестн. Волгоград. гос. ун-та. Сер. 8: Литературоведение. Журналистика. — 2012. — Вып. 11. — С. 92–95.
17. Соколова, Ю. В. Инфографика как продукт графического дизайна: проблема определения понятия / Ю. В. Соколова // Культурологические чтения — 2016: материалы международных научно-практических конференций (Екатеринбург, УрФУ, 16–19 марта). — Екатеринбург, 2016. — С. 254–261.
18. Федоров, А. В. Медиакомпетентность личности: от терминологии к показателям / А. В. Федоров // Инновации в образовании. — 2007. — № 10. — С. 75–108.
19. Шакиров, А. И. Трансформация журналистики в условиях «визуального поворота» / А. И. Шакиров, Г. Р. Сафиуллина // Вестн. Челяб. гос. ун-та. — 2015. — № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. — С. 425–431.
20. Шевченко, В. Э. Визуальные коммуникации: тенденции форм и технологий передачи информации / В. Э. Шевченко // Вестн. Челяб. гос. ун-та. — 2015. — № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. — С. 189–195.
21. Шмелева, Т. В. Язык медиасферы: визуальная составляющая / А. А. Веселова, Т. В. Шмелева // Учен. зап. Новгород. гос. ун-та имени Ярослава Мудрого. — 2015. — № 2. — URL: <http://www.novsu.ru/file/1166002>. — Дата обращения: 04.04.2017.
22. Юфкина, С. Б. Инфографика как конвергентный жанр в современных СМИ / С. Б. Юфкина // Огарев-online. — 2015. — № 19. — URL: http://journal.mrsu.ru/wp-content/uploads/2015/07/yufkina_statusa.pdf. — Дата обращения: 04.04.2017.

Сведения об авторе

Симакова Светлана Ивановна — кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет. Челябинск, Россия. simakovi@mail.ru

Bulletin of Chelyabinsk State University.
2017. No. 6 (402). Philology Sciences. Iss. 106. Pp. 91–99.

TOOLS OF INFORMATION VISUALIZATION IN THE MEDIA: INFOGRAPHIC

S. I. Simakova

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia. simakovi@mail.ru

The article considers one of the tools for visualizing information in the media. Having formulated the goal of the work: the systematization of data on infographics as a promising tool for the representation of information in modern mass media; Concretization of ideas about the use of infographics in the media, its main types and forms, stages of development, the author focuses on the visual turn in mass media, addresses the analysis of existing definitions of infographics, the history of its development, gives examples of applications in the media.

Keywords: *visual turn, visualization, infographic, media, information.*

References

1. Amzin A.A. Adaptivnye strategii mediaproizvodstva [Adaptive strategies of media production]. Balmaeva S., Lukina M. (eds.). *Kak novye media izmenili zhurnalistiku* [How new media have changed journalism. 2012–2016]. Ekaterinburg, 2016. Pp. 101–115. (In Russ.).
2. Beinenson V.A., Karpukhina E.A. Infografika v vizual'nyh PR-tekstah: tipologija, priemy proektirovanija [Infographics as a form of information visualization in modern domestic online journalism]. Fedotova N.F. (ed.). *Vizual'naja kommunikacija v sociokul'turnoj dinamike* [Visual communication in sociocultural dynamics]. Kazan, 2016. Pp. 306–311. (In Russ.).
3. Buzinova A.A. Infografika v vizual'nyh PR-tekstah: tipologija, priemy proektirovanija [Infographics in visual PR-texts: typology, design techniques]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. 9: Filologija. Vostokovedenie. Zhurnalistika* [Bulletin of St. Petersburg State University. Ser. 9. Philology. Oriental studies. Journalism], 2014, iss. 2, pp. 189–199. (In Russ.).
4. Gerasimova I.S. Zarubezhnyj opyt vizualizacii nauchnoj informacii v massmedia [Foreign experience of visualization of scientific information in mass media]. *Mediascope* [Mediascope], 2016, vol. 4. Available at: <http://www.mediascope.ru/node/2185>, accessed 02.04.2017. (In Russ.).
5. Goryainova A.V., Simakova S.I. Infografika — sovremennyj podhod k vizualizacii zhurnalisticheskikh materialov [Infographics — a modern approach to the visualization of journalistic materials]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: a problem field of media education], 2010, no. 2 (5), pp. 68–73. (In Russ.).
6. Gradyushko A.A. Belorusskaja internet-zhurnalistika v uslovijah «vizual'nogo povorota» [Belarusian Internet Journalism in Conditions of “Visual Turn”]. Kozhemyakina E.A., Polonsky A.V. (eds.). *Diskurs sovremennykh mass-media v perspektive teorii, social'noj praktiki i obrazovaniya* [Discourse of Modern Mass Media in the Perspective of Theory, Social Practice and Education]. Belgorod, 2016. Pp. 224–230. (In Russ.).
7. Zachem vashemu lendingu infografika [What for to your lending infographic]. *Konstruktor Landing Page. 27.04.2015* [Constructor Landing Page. 27.04.2015]. Available at: <http://lptrend.com/blog/>, accessed 12.04.2017. (In Russ.).
8. Zolotova E.S. Infografika kak sposob povysheniya jeffektivnosti delovyh internet-SMI [Infographics as a way to increase the efficiency of business Internet media]. *Izvestija Ural'skogo federal'nogo universiteta. Ser. 1. Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury* [Izvestiya Ural Federal University. Ser. 1. The problems of education, science and culture], 2015, no. 4 (144), pp. 27–32. (In Russ.).
9. Konstantaras E. Dumaj kak data-zhurnalist: ucheb. posobie po data-zhurnalistike [Think as a data journalist: Textbook. Manual on data-journalism]. *Regional'nyj centr PROON dlja Evropy i stran SNG* [UNDP Regional Center for Europe and CIS countries]. Available at: <http://www.odecanet.org/data-journalism-manual/>, accessed 04.04.2017. (In Russ.).
10. Lyakova Ya.V. *Mediainfografika kak format mediateksta v rossijskih onlajn-SMI* [Mediainfografika as a format of media text in Russian online media]. Moscow, 2016. 211 p. (In Russ.).

11. Neklyayev S.E. Infografika: principy vizual'noj zhurnalistiki [Infographics: principles of visual journalism]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10: Zhurnalistika* [Bulletin of Moscow University. Ser. 10. Journalism], 2010, no. 4, pp. 53–66. (In Russ.).
12. Simakova S.I. Vliyanie novykh tekhnologiy na vizual'nyj kontent zhurnalisticheskikh materialov [Influence of New Technologies on Visual Content of Journalistic Materials]. *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Chelyabinsk State University], 2015, no. 5 (360), iss. 94, pp. 163–169. (In Russ.).
13. Simakova S.I. Infografika kak sposob peredachi jekonomicheskoy informacii [Infographics as a way of transferring economic information]. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedenij. Ural'skij region* [Izvestiya Vysshikh Uchebnykh Zavedenii. The Ural region], 2014, no. 4, pp. 114–119. (In Russ.).
14. Simakova S.I. Infografika kak sredstvo vizualizacii jekonomicheskoy informacii v SMI [Infographics as a means of visualization of economic information in the media]. *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Chelyabinsk State University], 2014, no. 23 (352), iss. 92, pp. 77–83. (In Russ.).
15. Simakova S.I., Fedotovskiy V.V. Infografika: proshloe, nastojashhee, budushhee [Infographics: past, present, future]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: problem field of media education], 2016, no. 3 (20), pp. 13–25. (In Russ.).
16. Smirnova E.A. Infografika v sisteme zhurnalisticheskikh zhanrov [Infographics in the system of journalistic genres]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. 8: Literaturovedenie. Zhurnalistika* [Bulletin of the Volgograd State University. Ser. 8: Literary criticism. Journalism], 2012, iss. 11, pp. 92–95. (In Russ.).
17. Sokolova Yu.V. Infografika kak produkt graficheskogo dizajna: problema opredeleniya ponjatija [Infographics as a product of graphic design: the problem of definition of the concept]. *Kul'turologicheskie chteniya — 2016* [Cultural readings — 2016]. Ekaterinburg, 2016. Pp. 254–261. (In Russ.).
18. Fedorov A.V. Mediakompetentnost' lichnosti: ot terminologii k pokazatel'jam [Media Competence of Personality: from Terminology to Indicators]. *Innovacii v obrazovanii* [Innovations in Education], 2007, no. 10, pp. 75–108. (In Russ.).
19. Shakirov A.I. Safiullina G.R. Transformacija zhurnalistiki v usloviyah «vizual'nogo povorota» [Transformation of Journalism in Conditions of "Visual Turn"]. *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Chelyabinsk State University], 2015, no. 5 (360), iss. 94, pp. 425–431. (In Russ.).
20. Shevchenko V.E. Vizual'nye kommunikacii: tendencii form i tekhnologij peredachi informacii [Visual communications: trends in forms and technologies of information transfer]. *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Chelyabinsk State University. Philology], 2015, no. 5 (360), iss. 94, pp. 189–195. (In Russ.).
21. Shmeleva T.V. Jazyk mediasfery: vizual'naja sostavljajushhaja [The language of the media sphere: the visual component]. *Uchenye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta imeni Jaroslava Mudrogo* [Uchenye zapiski Novgorod State University named after Yaroslav the Wise], 2015, no. 2. Available at: <http://www.novsu.ru/file/1166002>, accessed_04.04.2017. (In Russ.).
22. Yufkina S.B. Infografika kak konvergentnyj zhanr v sovremennykh SMI [Infographics as a convergent genre in modern media]. *Ogarev-online* [Ogaryov-online], 2015, no. 19. Available at: http://journal.mrsu.ru/wp-content/uploads/2015/07/yufkina_-statya.pdf, accessed_04.04.2017. (In Russ.).