УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ГРОДНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ЯНКИ КУПАЛЫ»

СЛАВЯНСКИЙ МИР И НАЦИОНАЛЬНАЯ РЕЧЕВАЯ КУЛЬТУРА В СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ

Сборник научных статей,
посвящённый 160-летию со дня рождения
академика Евфимия Фёдоровича Карского,
80-летию филологического факультета
Гродненского государственного университета
имени Янки Купалы
и 80-летию Гродненского государственного
университета имени Янки Купалы

В 2 частях
Часть 2

Гродно
ГрГУ им. Янки Купалы
2020

УДК 81’1
ББК 81.0
С47

Рекомендовано Редакционно-издательским советом
ГрГУ им. Янки Купалы

Редакционная коллегия:

Т. А. Пивоварчик (гл. ред.), *А. А. Булгакова*, *И. А. Герасимчик*, *А. В. Зезюлевич*, *Е. Т. Костюшко*, *Е. А. Кубасов*, *И. И. Минчук*, *А. А. Мурашов*, *Т. В. Сивова*

Рецензенты:

Важник С. А., кандидат филологических наук, доцент (БГУ);

Никитевич А. В., доктор филологических наук, профессор (ГрГУ им. Янки Купалы)

С47 **Славянский** мир и национальная речевая культура в современной коммуникации : сб. науч. ст., посвящ. 160-лет. со дня рождения акад. Евфимия Фёдоровича Карского, 80-лет. филол. фак. Гродн. гос. ун-та им. Янки Купалы и 80-лет. Гродн. гос. ун-та им. Янки Купалы : в 2 ч. Ч. 2 / ГрГУ им. Янки Купалы ; редкол.: Т. А. Пивоварчик (гл. ред.) [и др.]. – Гродно : ГрГУ, 2020. – 586 с.

ISBN 978-985-582-376-7 (ч. 2)
ISBN 978-985-582-370-5

В юбилейном издании содержатся результаты исследований, представленных на XV международных Карских чтениях, посвящённых изучению и развитию научного наследия академика Е. Ф. Карского. По структуре сборник состоит из двух частей. Первая часть включает историко-публицистический очерк «Карские чтения сквозь призму времени и памяти» (автор – профессор М. И. Конюшкевич), наиболее полную библиографию работ об академике Е. Ф. Карском (автор – правнук академика А. А. Карский), а также три раздела, в которых представлены статьи о Е. Ф. Карском, его наследии, актуальных вопросах современного языкознания. Во второй части сборника опубликованы результаты исследований в области медиалингвистики, коммуникативистики, литературоведения и педагогики. Адресовано научным работникам, преподавателям вузов, аспирантам, магистрантам, студентам, учителям-словесникам, журналистам, специалистам по информации и коммуникации.

УДК 81’1
ББК 81.0

ISBN 978-985-582-376-7 (ч. 2)
ISBN 978-985-582-370-5

© Учреждение образования
«Гродненский государственный университет
имени Янки Купалы», 2020

РАЗДЕЛ 5
КОММУНИКАТИВИСТИКА, МЕДИАЛИНГВИСТИКА И ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕ: ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОСТИ И ВОПРОСЫ К БУДУЩЕМУ

УДК 811.161.1’27:811.161.3’27

Л. В. Минаева

РОЛЬ МЕДИА В УПРАВЛЕНИИ МЕЖДУНАРОДНЫМ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ

Актуальность исследования процесса формирования общественного мнения обусловлена тем, что в настоящее время благодаря развитию процессов глобализации, расширению и совершенствованию системы коммуникации в современном мире международное общественное мнение стало фактором, влияющим на политику, экономику и культуру разных стран. Особую роль в данном процессе играют СМИ, которые, благодаря переходу в интернет-пространство, получили возможность с лёгкостью управлять общественным мнением как в своей стране, так и в других государствах.

Ключевые слова: международное общественное мнение, глобализация, медиа.

На сегодняшний день понятие «общественное мнение» представляет научный и практический интерес для политологии, журналистики, международных отношений и социологической науки. В ходе исследования рассматриваются закономерности и механизмы формирования оценочного отношения социальных групп, классов, народов к актуальным проблемам действительности [1; 2; 3]. Специфика же влияния мирового общественного мнения на мировую политику и наиболее сильных участников международных отношений еще не получила достаточного освещения. Анализ тенденций формирования общественного мнения в современной международной системе как в западных, так и в отечественных научных кругах, представлен в основном в научной периодике и носит разобщённый характер [4; 5]. В то же самое время следует признать, что благодаря развитию процессов глобализации, расширению и совершенствованию системы коммуникации в современном мире международное общественное мнение стало фактором, влияющим на политику, экономику и культуру разных стран.

Сегодня сфера международных отношений включает в себя большой круг участников, к числу которых, благодаря усилению процессов глобализации, добавились транснациональные корпорации, международные негосударственные организации, фонды, крупные финансовые компании и даже отдельные политические или медийные фигуры. Их

взаимодействие определяется перманентной борьбой за массовое сознание и общественное мнение, чьё значение как стратегического ресурса в условиях глобальной взаимозависимости за последние 20 лет сильно возросло [6].

Данный феномен, по мнению американского писателя Уолтера Липпмана, возникает с установлением демократического режима в системе управления большинства современных государств. Решения в современном государстве, как правило, принимаются в результате взаимодействия общественного мнения и исполнительной власти. Процесс управления происходит под влиянием «контролируемого общественного мнения» на администрацию. Этот сдвиг суверенитета придал первостепенное значение производству того, что называется «согласием» [7]. Соответственно, и остальные современные акторы международных отношений стремятся контролировать общественное мнение для продвижения собственных интересов, улучшения репутации и достижения стратегических целей.

Таким образом, общие риски и конфликты, общие фигуры мирового масштаба и общие каналы коммуникации в корне поменяли механизмы формирования общественного мнения.

Главным каналом коммуникации и средством формирования международного общественного мнения по-прежнему остаются медиа. В этом отношении весьма показателен феномен шведской школьницы Греты Тунберг, положившей начало движению школьников, озабоченных изменением климата, идея которого состоит в том, что по пятницам вместо уроков школьники выходят на улицы, стремясь привлечь внимание политиков и общественности к проблеме климатического кризиса. Любое выступление Греты Тунберг освещается в СМИ, и новости о ней не сходят с полос газет и интернет-страничек не меньше месяца. В результате Грета Тунберг является сейчас наиболее влиятельной фигурой в мировом экологическом движении.

Современная медиасфера характеризуется влиянием цифровых технологий, увеличением объема новостной и политической информации. Революция в СМИ обусловила эволюцию процессов представления информации и её влияния на общественное мнение. Сегодня очень быстро развиваются и разнообразные средства электронной коммуникации в сети Интернет, функционирует большое количество интернет-изданий, интернет-газет, информационных сайтов, где профессиональные журналисты, репортёры, редакторы размещают свои материалы и статьи. Кроме того, существуют интернет-форумы, интернет-блоги, создано большое количество социальных сетей. Массовые коммуникации становятся

основной, базовой составляющей нынешнего общества, используют специальные средства информационного обмена для установления устойчивых связей как с индивидами, так и с обществом в целом.

Таким образом, «формируется *новое медиапространство*, представляющее собой: а) традиционные СМИ, интегрированные в пространство интернет-коммуникаций; б) СМИ, изначально созданные как интернет-медиа, и в) в принципе вся система контента сетевых ресурсов, включая социальные сети, которые не обязательно квалифицируются (регистрируются) как средства массовой информации. Эти не относящиеся формально к СМИ ресурсы также следует включить в медийные, поскольку и по числу пользователей, и по влиянию сопоставимы с теми показателями, которые в предыдущую эпоху были прерогативой лишь СМИ» [8, с. 68].

Важно подчеркнуть, что СМИ всегда были источником информирования аудитории о процессах, которые остаются за пределами индивидуального социального опыта человека. Читатели / зрители не являются непосредственными свидетелями происшествий внешнего мира, а также большей части внутригосударственных дел. Они узнают о них из описаний журналистов, фотографий или видеокадров, сделанных на месте событий. Это обстоятельство даёт заинтересованным группам возможность интерпретировать случившееся так, как это выгодно именно им. При этом современные цифровые технологии при помощи фотомонтажа могут полностью изменить реальную картину, а читатель / зритель будет уверен, что он получает достоверный отчёт о происшедшем. Общественное мнение в информационном обществе вообще и в цифровой среде, в частности, составляется не о самом событии или человеке, а о его образе, имидже. Отсюда появление большого числа фейковых новостей, которые служат мощным инструментом влияния на общественное мнение.

Особенностью сегодняшних медиа является конвергенция, то есть особый вид профессиональной деятельности по производству системы журналистских материалов, созданных в условиях взаимопроникновения СМИ, объединенных на медиарынке сетевыми технологиями и услугами и предназначенных для передачи их по различным каналам связи. В результате конвергенции СМИ одна и та же новость может быть представлена в виде текста, фотографии, видеорепортажа, которые передаются по разным каналам.

Такая многоканальность способствует массовому распространению фактов и фейковых новостей и осуществлению масштабной виртуализации действительности. В результате чего международное общественное мнение приобретает особую приспособляемость к целям и задачам ключевых фигур на мировой арене.

Коммуникация в цифровом пространстве трансгранична. Обмен информацией перестал быть привязанным к физическому местоположению и времени общающихся. В то же время субъектов коммуникации – индивидов или групп индивидов, принимающих непосредственное участие в процессе коммуникации, объединяет единая среда – Интернет.

Например, сегодня можно наблюдать, как ведущие сетевые издания благодаря современным технологиям влияют на исходы различного рода голосований, избирательных кампаний и формирование доминирующего общественного мнения. СМИ с новостной, экономической и политической повесткой посредством социальных коммуникаций с аудиторией приобретают даже статус своего рода народных форумов. Так, российские новостные порталы (Russia Insider, Our Russia и др.), а также зарубежные (The Middle East Eye) созданы исключительно силами внештатных авторов, так называемых гражданских журналистов. Зачастую большинство создателей контента в таких рода СМИ не являются профессиональными журналистами, однако благодаря своему уникальному местоположению (например, в «горячей точке»), связям, доступу к секретной информации они доносят до аудитории наиболее достоверную информацию, не подстраиваясь под идеологическую направленность СМИ, т. е. в данном случае в результате социальных коммуникаций редакторов с авторами СМИ становятся социально ответственными и достоверными источниками информации, способными влиять на политическую и экономическую обстановку стран [9].

При этом не следует забывать, что избыток информации, скорость ее передачи и получения значительно снижают для реципиента возможность ее структурирования и осмысления. Это обстоятельство учитывается СМИ, которые часто сознательно нарушают логические связи, помещают рекламные тексты или развлекательные элементы на одну полосу с текстами, посвященными обсуждению серьезных политических или экономических вопросов. Так легче манипулировать восприятием информации.

При формировании общественного мнения на внешнеполитической арене СМИ используют агитацию, дезинформирование, фрагментацию информации, замалчивание фактов и т. д. Но самое главное – это консолидация СМИ разных стран в оценке определённого события, политического деятеля, действий государства и т. д. В этом случае в течение долгого периода внедряются в сознание читателей / зрителей одинаковые мнения, продвигаются одинаковые образы, комментируются одинаковые трактовки описываемых событий. Учитывая то, что было сказано выше о возможностях массового распространения информации в циф-

ровой среде, легко себе представить масштабы такой информационной кампании. В результате создаётся достаточно устойчивое общественное мнение и изменить его очень трудно.

В качестве примера рассмотрим исследование «Осьминог – 1», которое охватывает первое полугодие 2019 года [10]. Для исследования были отобраны СМИ стран «Большой семёрки», которые позиционируют себя не только как самые успешные (в экономическом смысле), но и самые демократические в мире – США, Великобритания, Германия, Франция, Канада, Япония и Италия.

В обзор попали издания, которые выражают определённую точку зрения, а не просто транслируют нейтральную информацию. В каждой стране российские аналитики выделили топ-10 СМИ по популярности, включая тиражи газет и посещаемость ресурсов онлайн. При анализе ключевым было слово «Россия». В подборку эмпирического материала были также включены статьи, которые тематически связаны с Россией. Всего таких материалов за первые шесть месяцев 2019 г. оказалось более 80 тысяч.

СМИ всех стран обсуждали одни и те же темы: конфликт в Сирии; ситуация на Украине; кризис в Венесуэле; отравление Скрипалей; договор о ликвидации ракет средней и меньшей дальности; строительство газопровода «Северный поток-2».

Выяснилось, что лишь 2 % материалов о России носили позитивный характер, чуть больше 48 % были нейтральны, а 49,81 % – негативны. Больше всего материалов по отрицательному освещению России было в американских СМИ: 90,8 %. Самым «негативным» оказался телеканал CNN.

Самыми «лояльными» к России оказались итальянские СМИ. Из 6 тысяч материалов за полгода негативных было всего 23,9 %, 63 % нейтральных и 13 % имели положительную окраску. Однако следует подчеркнуть, что итальянские СМИ не имеют на Западе такого авторитета, как, например, СМИ Великобритании и США.

Таким образом, западные СМИ ведут активную информационную атаку на Россию, воздействуя на международное общественное мнение.

Список литературы

1. Герасимов, В. М. Социально-психологическая природа и сущность общественного мнения / В. М. Герасимов // Акмеология. – 2012. – № 2. – С. 73–78.

2. Гудулова, Г. О. Структура общественного мнения и основы его формирования / Г. О. Гудулова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2018. – № 1. – 3 (67). – С. 79–83.

3. Епархина, О. В. Социология общественного мнения / О. В. Епархина. – М. : Академия, 2016. – 345 с.

4. Крикунова, В. В. Общественное мнение как средство международной политики / В. В. Крикунова // Вестник Московского университета. Сер. 18, Социология и политология, 2009. – С. 218–221.

5. Воронкин, А. В. Влияние общественного мнения на принятие политических решений / А. В. Воронкин, С. О. Баумбах // Инновационная наука. – 2017. – № 1–2. – С. 211–212.

6. Кажанов, О. А. Социологические проблемы изучения общественного мнения / О. А. Кажанов. – Смоленск : Изд-во «Юрайт», 2019. – 208 с.

7. Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман. – М. : Институт фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

8. Чумиков, А. Н. Эффективный контент медиакоммуникаций / А. Н. Чумиков // Российская школа связей с общественностью : альманах. – 2019. – Вып. 12. – С. 67–87.

9. Олешко, В. Ф. Влияние цифровых средств массовой информации на формирование глобальной системы социальных коммуникаций / В. Ф. Олешко, О. В. Малик // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2017. – Т. 23, № 4 (168). – С. 5–12.

10. «Сами вы пропаганда». Представлено большое исследование иностранных СМИ, пишущих о России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.russkiymir.ru/publications/263688/. – Дата доступа: 20.10.2019.

Minaeva Liudmila

Lomonosov Moscow State University
e-mail: liudmila.minaeva@gmail.com

ROLE OF MEDIA IN FORMING OF INTERNATIONAL PUBLIC OPINION

The article focuses on issues related to the analysis of the mass media role in the process of forming international public opinion. Studies of this kind are of current importance because at present due to the development of globalization, expanding and improvement of communication systems international public opinion has become a factor of influencing politics, economics and culture of different countries. The article shows how mass media have changed because of the transition in digital environment and comments on the consequences of this process for international public opinion.

Keywords: international public opinion, globalization, mass media.

УДК 81’1

М. И. Конюшкевич

К ВОПРОСУ О ГРАНИЦАХ И ПРЕДМЕТАХ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ

Обосновывается место медиалингвистики в ряду смежных дисциплин; называются истоки медиалингвистики – исследования языка и стиля средств массовой информации и коммуникации. Сопоставляется двухвекторность медиалингвистических исследований – лингвомедиалогический (от языка к медиа) и медиалингвистический (от медиа к языку). Автор обращает внимание на второй вектор, перечисляет перечень возможных предметов медиалингвистики, приводит примеры влияния медиа на языковую систему в области лексики, словообразования, грамматики.

Ключевые слова: медиалингвистика, русский язык, коммуникативистика, грамматика, медиа.

В научном обороте лингвистов применительно к медиа как объекту исследования используются несколько терминов: *теория медиа, медиалогия, лингвистика медиа* (*лингвомедиалогия*), *медиалингвистика, коммуникативистика* (*коммуникология*). В зависимости от того, какое из звеньев – медиа, язык, коммуникаторы (субъект речи и адресат) – становится в центре внимания исследователя, соответственно определяется и предмет этого внимания, и специфика дисциплины.

Для *теории медиа / медиалогии* объектом выступают сами медиа во всей совокупности их функций – технических и технологических, обеспечивающих скорость, точность, удобство, разнообразие коммуникации.

Что касается *коммуникативистики / коммуникологии*, то она, будучи для отечественного языкознания сравнительно новым направлением, имеет своим объектом язык в действии, но поле ее внимания простирается далеко за границы медиа. Под коммуникативными исследованиями можно понимать исследование многих видов коммуникации – межличностной, корпоративной, групповой, международной, что затрагивает сферы прагмалингвистики / лингвопрагматики, лингвопсихологии / психолингвистики, когнитивной лингвистики, социолингвистики, стилистики и культуры речи. Не случайно в журналах по коммуникативным исследованиям можно видеть статьи по самым разным дисциплинам. К примеру, в тематическом выпуске «Новые форматы и жанры речевой коммуникации» журнала «Коммуникативные исследования» (т. 6, № 3, 2019) только одни заголовки статей уже указывают на ряд самых разных дисциплин; ср.:

– русский язык; когнитивная лингвистика; медиалингвистика: Балашова Л. В. *Активные процессы в русском языке XXI века: институционально обусловленные метафоры*;

– прагмалингвистика / лингвопрагматика: Буряковская В. А. *Стратегии деструктивного коммуникативного поведения*;

– теория речевых жанров; лингвопрагматика / прагмалингвистика: Дементьев В. В. *О типологии речевых жанров в связи со сферами речевой коммуникации и без такой связи*;

– теория дискурса; социолингвистика: Леонтович О. А. *Новые формы урбанистического дискурса и их социальные истоки*;

– теория дискурса; лингвомедиалогия: Стеблецова А., Стернин И. А. *Интердискурсивность медиатекстов медицинской профилактики.*

В коммуникативистике мы видим синкретизм, интеграцию всех взаимосвязанных исследовательских интенций, поскольку, по Б. М. Гаспарову, языковое существование – это «наша постоянная, никогда не прекращающаяся жизнь “с языком” и “в языке”» [1, с. 5].

Предметами коммуникативистики выступают, на наш взгляд, средства и способы, которыми вербальный дискурс связан

а) с другими видами дискурса;

б) с каналами (и с соответствующими кодами) передачи информации;

в) с отражаемой реальной действительностью;

г) с технологиями создания, передачи и восприятия дискурса;

д) с собственно языковыми, психолингвистическими, национальными, политическими, социальными, культурными, экологическими, прагматическими аспектами речевой деятельности создателя и реципиента дискурса.

Объединяющим началом в коммуникативистике является, на наш взгляд, любая модель коммуникации, начиная с модели Р. О. Якобсона, в которой каждое из звеньев коммуникации «освящено» языком, для нас – Человеческим Языком, хотя коммуникация существует (и разнообразная) у животных и даже у растений.

Медиалингвистика (до употребления данного термина) берет свое начало с внимания исследователей к языку СМИ, причем уже к концу XX столетия совокупный объем исследований медиаречи достиг, по выражению Т. Г. Добросклонской, «критической массы» [2, с. 10]. Сначала внимание к языку СМИ во второй половине XX столетия было заметно лишь на одноименных секциях лингвистических конференций, а начиная с 2002 года это направление уже получило аффилиацию на специальной международной конференции «Язык СМИ: от Ломоносова до наших дней», ежегодно проводимой на факультете журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова.

Тема «Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования» стала исследовательским проектом на филологическом факультете в МГУ имени М. В. Ломоносова. Под таким же названием в МГУ совместно с Институтом языкознания РАН проведены две международные научные конференции. Как комментирует вторую из них (в 2008 г.) справочно-информационный портал «Грамота.ру», это «крупнейшая отечественная конференция по медиалингвистике», а язык СМИ относится «к одной из основных форм языкового существования». С таким же названием несколькими годами ранее в МГУ вышло учебное пособие по учебной дисциплине [3].

Так что медиалингвистика возникла не на пустом месте, она выросла из многолетних наблюдений над языком прессы, радио, телевидения, а позже – Интернета. Сам термин *медиалингвистика* появился в российских, а затем и в белорусскихисследованиях языка СМИ после защиты докторской диссертации Т. Г. Добросклонской «Теория и методы медиа

лингвистики: на материале английского языка» (2000). В свою очередь Т. Г. Добросклонская заимствовала этот термин из английского «media linguistics» благодаря работам Джона Корнера, которые она считает программными, так как в них впервые определяется предмет и задачи медиалингвистики [2].

Т. Г. Добросклонская определила следующие дисциплинообразующие факторы медиалингвистики – медиатекст как её основную категорию и объект наблюдения, а также внутреннюю структуру дисциплины, которую составляют следующие компоненты:

а) определение внутрилингвистического статуса языка СМИ;

б) возможности функционально-стилевой дифференциации медиадискурса;

в) классификация текстов по степени реализации в них основных функций языка и каналу распространения;

г) типология медиаречи;

д) лингвостилистические особенности основных типов медиатекстов;

е) экстралингвистические составляющие медиадискурса;

ж) лингвомедийные технологии воздействия на индивидуальное и массовое сознание [2].

За два десятилетия медиалингвистика в России уверенно заявила о своей самостоятельности: проведены несколько международных семинаров по медиалингвистике в Москве и Санкт-Петербурге; организован международный проект (сайт «Медиалингвистика XXI века»: http://medialing.spbu.ru/). Регулярно выходят сборники научных трудов серии «Медиалингвистика», выпущенных кафедрой медиалингвистики Санкт-Петербургского государственного университета во главе с проф. Л. Р. Дускаевой. Организован выпуск журнала «Медиалингвистика, выходят коллективные монографии, например [4]. Наконец, на Международном съезде славистов (Минск, 2013) при Международном комитете славистов была утверждена аккредитация постоянной Медиалингвистической комиссии (руководитель – Л. Р. Дускаева), статус и работа которой были одобрены и продлены на съезде славистов в Белграде (2018).

Мы далеки от мысли подвергать ревизии обозначенные Т. Г. Добросклонской предметы медиалингвистики в широком понимании данного термина. Отметим лишь одновекторность перечисленной проблематики – ориентацию на медиаречь, на ее взаимоотношение с носителем языка (субъектом речи и реципиентом) и каналами передачи.

В трактовке Л. Р. Дускаевой медиалингвистика как многовекторная «наука о речевой деятельности в медиа» имеет свой объект – поток медиатекстов, функционируемый в медиасреде, предмет – речевую

деятельность в ней. Векторы медиалингвистики: 1) грамматика медиаречи с акцентом на референтность, модальность, диалогичность; 2) медиастилистика; 3) медиалингводискурсология; 4) критика медиаречи [5, с. 61–62].

Т. В. Шмелева, в свою очередь, различает еще язык медиа и медиаречь в медиалингвистике: язык медиа – это «совокупность языковых техник», а медиаречь «характеризуется следующими категориями: коммуникативное поведение участников медиакоммуникации, факутра речи, сферная дифференциация и жанровая система. Каждый из этих параметров определяет проблематику медийного речеведения» [6, с. 93].

Как видим, рассмотренные трактовки дисциплинарного поля медиалингвистики ограничиваются ***речевым*** пространством медиа. И это вполне закономерно. СМИ и Интернет технологически будоражат языковое существование человечества и усиливают синергийность языка и человека. Сказанное либо написанное одним индивидом слово или выражение мгновенно подхватывается, присваивается миллионами – с добавлениями, вариациями, нюансировками, помещается в разные контексты, коннотируется, уходит в тень или небытие, возвращается, чтобы блеснуть новым смыслом, нагружается смысловыми напластованиями и т. д. Семантика языковой единицы сопрягается с эмоциями, оценками, мотивациями говорящих.

Вместе с тем представляется, что границы медиалингвистики следует определять исходя из значений и порядка компонентов, составляющих сам термин «медиалингвистика». Будучи двухдисциплинарной дисциплиной, медиалингвистика, подобно другим «гибридным» дисциплинам – психолингвистике / лингвопсихологии, прагмалингвистике / лингвопрагматике и др.), имеет, на наш взгляд, два принципиальных вектора исследования. Один из них – от языка к медиа. Объектом в этом направлении является действительно медиаречь – как локуция, иллокуция и как продукт, дошедший до реципиента в виде медиадискурса во всех его разновидностях и вызвавший определенный перлокутивный эффект.

На наш взгляд, представленная выше структура медиалингвистики, ориентированная в концепции медиатекста только на речь, создает дисциплину, для которой более приемлемо наименование *лингвомедиалогия*, или принятое чешскими исследователями название *лингвистика медиа*.

В то же время вне поля зрения исследователей остается то огромное влияние, которое медиатекст / медиадискурс / медиаречь оказывают на сам язык, на его подсистемы. В современной коммуникации противочлены диады *Человек управляет языком* / *Язык управляет человеком*

стали балансировать, ибо язык изменяется не только имманентно, в силу своей внутренней самоорганизации, но и социально-детерминированно, под влиянием глобализационных процессов во всех сферах человеческого существования, причем второе стало, на наш взгляд, даже превалировать. Понятно, что первичным в языке по-прежнему остается мир денотатов, а вторичным – мир сигнификатов, но грамматика отношений в мире (между людьми прежде всего) во многом стала зависеть и от грамматики отношений между знаками (примером тому могут служить последствия элиминации отчества в русскоязычных медиатекстах [7]). Языковая система, мыслимая как объективная и не зависящая от человека, стала в значительной степени зависеть от своего носителя.

Отсюда вытекает, что объектом медиа***лингвистики*** (с акцентом на втором компоненте данного термина) должен быть тоже язык, но не как инструмент, а как результат вербальных (и не только) действий медиа, явленный в языке. В поле зрения медиалингвистов должны попадать те изменения во всех подсистемах языка, которые происходят и произошли вследствие его использования разными медиа. Конечно, в силу проницаемости и размытости границ между речью и языком размыты и границы между лингвомедиалогией и медиалингвистикой. Более того, содержание широко употребительного термина «медиалингвистика» вобрало в себя и содержание термина «лингвомедиалогия», что в восточнославянском языкознании стало уже бесповоротным, хотя и не совсем корректным.

Цель нашей статьи – обратить внимание на вектор от медиаречи к языку – на то, какие из единиц речи, порожденных в одном медиа, используемых им и подхваченных другими медиа, а затем и всем языковым коллективом, перестают быть единицами речи и становятся / стали фактами языка – в образовании слов, в появлении новых значений, в расширении сочетаемости слов, в изменении их функций, грамматикализации лексики и др.

Приведем ряд примеров. Так, некоторые отмечаемые лингвистами в языке СМИ жаргонные новообразования *откат*, *накат*, *наезд*, *отстежка*, *крышевание* нормализовались в литературном языке: они используются в юридических документах РФ в качестве разновидностей взятки, а само слово *взятка* служит по отношению к ним гиперонимом. И появились эти термины в юридическом подстиле официально-делового языка благодаря медиа [8].

Другой пример. Концептуальный анализ номинативного поля *семья*, полученного нами из медиатекстов белорусскоязычных СМИ, показал следующие изменения в лексической системе русского языка.

1. Закреплено терминологическое значение некоторых прилагательных, определяющих слово *семья*: *многодетная*, *неполная*, *неблагополучная*, *малообеспеченная.*

2. В лексической системе сформировались новые бинарные оппозиции: *полная семья – неполная семья*; *благополучная – неблагополучная*; *традиционная – нетрадиционная*; *обеспеченная – необеспеченная* и др., причем, как правило, один противочлен выступает как термин, а второй таковым не является.

3. Новые системные связи образуются на дискурсивной, а не на семантической основе: *семья – карьера*.

4. Наблюдается расширение валентностных характеристик слова: *семейный капитал.*

5. В целом номинативное поле *семья* представляет собой аксиологическую оппозицию «хорошо – плохо», количественное наполнение номинациями которой (*какая семья?*) показывает асимметрию противочленов с превалированием негативных оценок, что свидетельствует об универсальной языковой тенденции: положительная оценка – это норма и для языка это сходство, негативная – отклонение от нормы и для языка означает различие, а различия, как известно, являются движущей силой развития языка.

6. Образование новых оппозиций и их характер объясняется стремлением гибкой и чувствительной к медианованиям языковой системы к устойчивости.

7. СМИ, обсуждая и интерпретируя процессы, связанные с проблемами семьи, во многом способствовали развитию номинативного поля «семья».

Последнее наше наблюдение в исследовании поля *семья* уже не касается собственно медиалингвистики, но окажется важным для специалиста в сфере лингвистики медиа: превалирование негативных оценок семьи в медиатекстах вызывает обратный эффект – вместо создания положительного образа семьи СМИ, сами того не желая, осуществляют «перлокутивное убийство» этого образа и способствуют формированию в массовом сознании отрицательного образа современной семьи.

Пример из словообразовательной системы. И. С. Улуханов в книге «Единицы словообразовательной системы русского языка и их лексическая реализация» описал 79 способов словообразования современного русского литературного языка, реализованных узуально или окказионально, причем узуальных 26, а окказиональных 53, т. е. почти вдвое больше [9, с. 96]. Показательно, что абсолютное большинство примеров, иллюстрирующих новые способы словообразования, были извлечены из СМИ и СМК.

Наше «языковое существование» предоставляет огромный исследовательский материал и для грамматистов. В докладе на II Международном конгрессе исследователей русского языка (2004) А. А. Поликарпов показал, что в пополнении лексического состава современного русского языка преобладают признаковые и событийные номинации. Он отметил, что «согласно принципу необходимости соответствия лексической и категориальной семантики слов, становящийся со временем все более семантически абстрактным лексический знак ищет соответствующую ему более абстрактную, все более грамматическую форму... Повторяющиеся по своей направленности (и доминирующие по своей частоте в сравнении с другими типами деривации – модификацией и мутацией) акты синтаксической деривации определяют возможность формирования тенденции к образованию на каждом следующем шаге словообразовательного процесса в любом гнезде *все более признаковых, все более грамматичных, более категориально абстрактных слов, вплоть до таких чисто служебных слов, как союзы и предлоги*» [10, с. 288] (курсив наш. – *М. К.*).

Процесс грамматикализации протекает с быстротой, которую не успевают фиксировать ни лексикографические источники, ни тем более грамматические описания. Мы это заметили по инвентаризации белорусских предлогов и их аналогов, число которых в белорусском языке достигает 10 тысяч [11]. Полагаем, что в русском языке, может быть гораздо больше (судим по списку предлогов только в диапазоне А–В, атрибутированных коллективом под руководством профессора МГУ М. В. Всеволодовой [12]).

Процесс перехода единицы речи в единицу языка сопровождается, как правило, изменениями в системных отношениях, формированием новых оппозиций. Например, в собранном нами материале функционально-семантическая группа предложных сочетаний с конфирмативной семантикой, типа *под эгидой, под патронатом, под юрисдикцией* и под. (всего 197 единиц русского языка, 250 – белорусского; количественные различия – в большей вариативности белорусских базовых лексем), представляет собой микросистему, имеющую в предложном сочетании директивно-локативную оппозицию «винительный – творительный» базового существительного (*под юрисдикцию* чего – *под юрисдикцией* чего), транзитивную оппозицию «родительный – винительный» (*из-под эгиды – под эгиду*), расширение парадигмы: *из-под эгиды ООН – под эгиду ООН – под эгидой ООН* (подробнее в [13]).

Медиалингвиста должно интересовать, как под влиянием медиа происходят такие процессы, как:

– пополнение лексического состава; семантическая адаптация в заимствующем языке заимствований; изменения отношений в лексике; «оязыковление» метафор; исчезновение одних и появление других оппозиций; изменение валентностных характеристик слова;

– появление новых средств и способов словообразования, формирование новых словообразовательных типов; соотношение мотивированности и производности в системе;

– тенденции и изменения в парадигмах частей речи; семантическая и грамматическая адаптация заимствований в национальном языке;

– изменения в синтаксическом потенциале лексики; процессы грамматикализации и лексикализации; разрушение прежних и создание новых синтаксических связей; типология грамматических конструкций;

– совмещение в одной языковой единице знаков разных семиотических систем; степень «вживления» этих разносистемных знаков в систему естественного языка; влияние других семиотических систем на естественный язык;

– появление в национальном языке новых субстратов (языков субкультур; разновидностей литературного языка; разновидностей форм языка);

– перераспределение внешне- и внутриязыковых функций языковых единиц.

Медиалингвистику сегодня интересует и речевой «сор», и «золотинки»; она рассматривает их под «лингвистическим микроскопом», устанавливает их коммуникативный потенциал и значимость для языковой системы, выявляет стабилизирующие для языка факторы, которые сохраняют его как систему и по-прежнему помогают ему выполнять все его важнейшие функции – когнитивную, коммуникативную, информативную, эстетическую, магическую.

Список литературы

1. Гаспаров, Б. М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования / Б. М. Гаспаров. – М. : Новое литературное обозрение, 1996. – 352 с.

2. Добросклонская, Т. Г. Что такое медиалингвистика? / Т. Г. Добросклонская // Вестник МГУ. Сер. 19, Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2004. – № 2. – С. 9–17.

3. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие / отв. ред. М. Н. Володина. – М. : Изд-во МГУ, 2003. – 460 с.

4. Русская речь в средствах массовой информации. Речевые системы и речевые структуры / под ред. В. И. Конькова, А. Н. Потсар. – СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2011. – 399 с.

5. Дускаева, Л. Р. Медиалингвистика / Л. Р. Дускаева // Медиалингвистика в терминах и понятиях : словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой ; редкол.: В. В. Васильева [и др.]. – М. : Флинта, 2018. – С. 61–63.

6. Шмелева, Т. В. Речеведение в медиалингвистике / Т. В. Шмелева // Медиалингвистика в терминах и понятиях : словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой ; редкол.: В. В. Васильева [и др.]. – М. : Флинта, 2018. – С. 93–96.

7. Савельева, Л. В. Языковая экология: русское слово в культурно-историческом освещении / Л. В. Савельева. – Петрозаводск : Изд-во КГПУ, 1997. – 144 с.

8. Марченко, О. С. Семантический анализ слова *взятка*, или Сколько лакун может скрывать одно юридическое понятие / О. С. Марченко // Вестник МГУ. Сер. 19, Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2014. – № 1. – С. 26–32.

9. Улуханов, И. С. Единицы словообразовательной системы русского языка и их лексическая реализация / И. С. Улуханов ; РАН, Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова. – М., 1996. – 221 с.

10. Поликарпов, А. А. Закон Менцерата как проявление базовых тенденций в словообразовании (на материале хронологического морфемно-словообразовательного словаря русского языка) / А. А. Поликарпов // Русский язык: исторические судьбы и современность : тр. и материалы II междунар. конгресса исследователей рус. языка, Москва, МГУ им. М. В. Ломоносова, 18–21 марта 2004 г. ; сост. М. Л. Ремнева, О. В. Дедова, А. А. Поликарпов. – М. : МГУ, 2004. – С. 287–289.

11. Канюшкевіч, М. І. Беларускія прыназоўнікі і іх аналагі. Граматыка рэальнага ўжывання. Матэрыялы да слоўніка : у 3 ч. / М. І. Канюшкевіч. – Гродна, 2008–2010 ; Ч. 1 : Дыяпазон А–Л ; Ч. 2 : Дыяпазон М–П ; Ч. 3 : Дыяпазон Р–Я.

12. Всеволодова, М. В. Русские предлоги и средства предложного типа. Материалы к функционально-грамматическому описанию реального употребления / М. В. Всеволодова, Е. Н. Виноградова, Т. Е. Чаплыгина ; под общ. ред. М. В. Всеволодовой. – М. : УРСС, 2018. – Кн. 2 : Реестр русских предложных единиц: А–В (объективная грамматика). – 800 с.

13. Конюшкевич, М. И. Предложные сочетания с конфирмативной семантикой в русском и белорусском языках: списочный состав, семантика, типология / М. И. Конюшкевич // Памяти А. А. Поликарпова : сб. науч. ст. / под ред. М. Л. Ремневой. – М. : Изд-во МГУ, 2015. – С. 224–240.

Kaniushkevich Maryia

e-mail: marikon9@mail.ru

REGARDING THE QUESTION OF BORDERS AND OBJECTS OF MEDIA LINGUISTICS

The place of media linguistics in a number of related disciplines, such as the theory of media, linguomedialogy, communication science, etc. has been substantiated, the sources of media linguistics being the studies of the language and style of the media and communication. The two-vectorness of medialinguistic research is compared – linguomedialogical and medialinguistic ones. The first vector being from language to media has received wide coverage in the scientific literature. The article draws attention to the second vector which is from media to language. The possible subjects of media linguistics is enumerated, examples of the media influence on the language system in the field of vocabulary, word formation and grammar are given.

Keywords: medialinguistics, the Russian language, communication science, grammar, media.

811.161.1.271

В. И. Ивченков

МЕДИЙНЫЙ ДИСКУРС В КОНТЕКСТЕ ЛИНГВОЭКОЛОГИЧЕСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Рассматриваются проблемы становления междисциплинарной науки – медийной лингвоэкологии, объект исследования которой распадается на три составляющие: медиа, коммуникативная безопасность (чистота) и речь. Определяется дефинитивный аппарат, устанавливаются онтологические характеристики лингвоэкологии, уточняются теоретические предпочтения данной науки.

Ключевые слова: медиа, коммуникативная безопасность, культура речи, коммуникативные риски, лингвоэкология.

Медиатекст как составляющий элемент дискурса представляет собой многомерный материал для изучения речевого состояния общества. В дискурсном подходе по сути смыкаются разные параметры исследования языкового факта, будь то текст, предложение или слово. Вне коммуникативной ситуации они мало что значат, и их нельзя представить в полной субстанциональной картине. Например, студенты получают задание принять участие в творческой встрече с известным журналистом. В процессе обсуждения итогов встречи они строят текст, основанный на впечатлениях и личном знании. Перед нами сугубо тексты, но выявление их сущностных сторон возможно только в коммуникативном континууме: кто отправил на встречу, с какой целью, где она происходила, путь к месту встречи, личное отношение к мероприятию, тематическая идентичность и проч. Таким образом, текст входит базисным элементом в дискурс, вбирающим в себя пространство и время, условия и причины, установки и эффекты (перлокуции), ситуации и события.

Развитие новой междисциплинарной науки – медийной лингвоэкологии – отклик на сложившуюся ситуацию в речевой практике как общества в целом, так и в средствах массовой коммуникации. Последние пополнились каналом трансляции – интернетом, который превзошел все возможные ранее пути передачи информации. В условиях широкого доступа к вербальному самовыражению рождается новая языковая личность, масштабная, динамичная и противоречивая. Отсюда возникают разного рода речевые катаклизмы, вошедшие в исследовательскую практику как «нервный срыв языка» и лингвоэкологическая угроза. Понять эти явления для того, чтобы найти решение, – важная научная цель, достичь которую можно только при внимательном отношении к речеобразующим ресурсам медиатекста и его технологическому продвижению, т. е. в комплексе дискурсного анализа.

Прежде всего, следует выяснить, что стало причиной семантического расширения термина «экология». Сужению или расширению значения слова способствует степень частотности его употребления. Если в определённое время слово приобретает актуальность или, наоборот, теряет её, с ним может произойти семантическое перераспределение. В лексической системе этому соответствует корреляция – активный / пассивный запас. Например, слово «дискурс» существовало испокон веков, но терминологическую активность оно приобрело недавно, причиной тому послужили работы французских структуралистов, голландского ученого Т. А. ван Дейка и других исследователей, в том числе и отечественных. То же произошло со словом «медиа»…

Экология, экосистема сегодня на слуху у каждого, потому что человечество задумалось о своём выживании. Слово расширило значение, и термин стал употребляться в междисциплинарных областях: *геоэкология, техноэкология, медицинская экология, медиаэкология, лингвоэкология* и др. Появляются семантические дублеты: *экогеология, экотехнология, экомедицина, эколингвистика*… Перед нами продуктивное словообразование, вызванное высокой частотностью употребления слова «экология» в переносном значении. Показательны в этом плане семантические формы, приведенные в Национальном корпусе русского языка: *экология свободы, экология здания, плохая экология, прекрасная экология, глобальная экология, особая «человеческая экология», математическая экология, экология выхлопа газа, глубоководная экология, экология кожи, экономическая экология, экология культуры, морская экология, экология души* и многие другие. Такое употребление свидетельствует о том, что границы понятия «экология», заданные толковыми словарями, не выдерживаются.

Лексическое значение может терять свою самостоятельность и выступать частью сложносокращенного слова, например: *медиалингвистика, медиаконтент, эколингвистика, экошпон, экодизайн, экониши* и др. В этих случаях первая часть слов теряет семантическую самостоятельность и выступает в роли префиксоида со значением ‘относящийся к…’ (медиа-) или ‘чистый, благополучный, невредный…’ (эко-). Так образованы весьма правомерные терминологические обозначения типа «лингвоэкология», «экология языка», «медиалингвоэкология».

В русле изучения языка и стиля средств массовой информации данная проблематика сводилась к традиционному взгляду – соблюдению императивных норм и выбору речевого факта диспозитивной нормы, культуре речи. При дискурсном подходе на первый план выходит целесообразность изучить медиатекст как явление языка, познания и коммуникации, попытаться найти причины коммуникативного риска. Если на

лексическом уровне подобные факты обнаружить довольно легко, то на грамматическом – не совсем.

Язык медиа стал более художественным в плане выражения, да и содержания тоже. Появилась возможность высказать личную точку зрения. Однако в текстах СМК существуют «белые пятна», например, морфологические формы, которые хотя и диктуются грамматической нормой, но вызывают немало вопросов. Рассмотрим одно из них, а именно употребление предложно-падежных конструкций типа *по приезде, по прилёте, по выходе*.

Грамматическое несоответствие предложного управления может объясняться нынешним состоянием языка. Парадигма падежных окончаний имён существительных открыта, что подтверждается историческими процессами. Широко известен в русской грамматике второй предложный, суть которого сводится к оформлению имени существительного мужского рода нормативной флексией *-е* или ненормативной *-у*: *по приезде – по приезду, в аэропорте – в аэропорту, по прилёте – по прилёту, по выходе – по выходу* и т. д. Наяву совпадение формы предложного падежа с формой дательного падежа того же слова. Подобных морфологических колебаний в русском языке наблюдается у более 100 существительных мужского рода с основой на твёрдый согласный. Так, в «Грамматическом словаре» А. А. Зализняка с пометой «второй предложный» обнаружено 110 таких слов.

Возникает закономерный вопрос, как квалифицировать такие предложные конструкции: они избыточны или вариативны? В первом случае выяснению подлежит, имеют ли словоформы одинаковое и лексическое, и грамматическое значение, т. е. совпадают ли они в плане выражения и содержания. Если да – перед нами дублетные, избыточные формы слова. Если же возможно определить их стилистические или семантические различия, то они являются вариативными и имеют отношение к диспозитивной норме. Сталкиваясь с проблемой такого выбора, журналист ориентируется, как правило, на интуицию и знания современной грамматики. Но этого бывает недостаточно. Вопрос о происхождении предложных «аномалий» указанного типа окончательно не решён сегодня, и мнения об исходных нормах этих феноменов разнятся (достаточно сравнить известные гипотезы А. А. Шахматова и С. П. Обнорского). В этом обстоятельстве можно видеть коммуникативную нестабильность морфологической формы.

Современный предложный падеж в восточнославянском языке «совмещал» в себе местный и изъяснительный. Связано это было с системой склонения, которая исходила из основ на гласную и согласную. В результате её трансформации появилась нынешняя система падежей, отличающаяся от парадигм других флективных языков и, как видим, не

являющаяся совершенной. Сегодня это прослеживается в значениях восточнославянских падежей (объектное, субъектное, атрибутивное и др.).

В языках мира грамматические отношения могут выражать разные падежи, известные нам как формы на *-ив* (партитив, аккузатив, препозитив, локатив, абессив, аблатив, аверсив (эвитатив), аделатив, адессив, аллатив, антессив, аппроксиматив, апудессив, бенефактив, дистантив, дистрибутив, иллатив, инелатив, инессив, каритив, комитатив, пегатив, перлатив, посессив, постелатив, постессив, субелатив, субессив, экватив, эксессив, элатив, эссив и проч). Они идентифицируют семантическое разнообразие грамматических значений в разных языках. Бывает так, что два грамматических значения одного падежа в другом языке выражаются двумя разными падежами. Полного соответствия между падежными системами разных языков попросту нет.

Значения падежей или же сами падежи могут не совпадать в близкородственных языках. Показателен в этом отношении опыт исторической грамматики белорусского языка, в котором развился (в отличие от русского) предложный атрибутивный изъяснительный способа и средства коммуникации, например: *звязацца па тэлефоне*, *глядзець па тэлебачанні*, *перадаць па радыё*, *па чаце*, *па скайпе*, *па вайберы*, *па вацапе*, *па месенджары*, *па тэлеграме*, *па вічаце*, *у твітары*, *у інстаграме*, *па інтэрнэце*. В русском языке этим формам соответствует дательный падеж с флексией *-у*. В условиях билингвизма могут создаваться предпосылки для формирования частной коммуникативной модели речевого поведения и усугубления ее лингвоэкологичской сущности.

При обзоре газет находим ряд случаев асистемного употребления окончания *-у* в именах существительных мужского рода единственного числа на твёрдую основу. Существует правило: если предлог *по* используется при обозначении действия, события, после которого что-либо совершается, происходит и т. п., то он употребляется с существительными в предложном падеже: *по окончании*, *по прибытии*, *по прилёте*, *по приезде*. В материалах журналистов встречаем неправильные формы: «*По приезду* к месту происшествия… (Минская праўда. 04.05.2019), «*По приезду*, дня три, наш отряд подавал воду» (Аршанская газета. 22.04.2011), «Как выяснилось после проведенного сбора информации *по приезду* домой, не очень-то я и отстала…» (Да новых перамог. 11.04.2018), «Семье *по приезду* сразу же выделили 2-комнатную квартиру» (Да новых перамог. 26.10.2016), «Поэтому *по приезду* на озеро (Добрушский край. 08.02.2017), «А помнишь, ... снял на видеокамеру, а *по приезду* отправился демонстрировать фильм» (Добрушский край. 08.02.2017), «*По приезду* мы выполняем те же действия, что и остальные

пожарные» (Да новых перамог. 19.01.2019); «…хотела *по приезду* выписать какую-нибудь газету» (Добрушский край. 28.09.2017), «С диагнозом, о котором идет речь, согласен врач районной больницы, к которому человек обратился уже *по приезду* домой» (Да новых перамог. 21.03.2017), «*По приезду* ощущаю радость, счастье…» (Добрушский край. 03.11.2016), «…а началась познавательная программа сразу *по приезду* в Мядель» (Прысталічча. 23.07.2013). Перед нами случаи ошибочного употребления окончания *-у* в именной форме. В русском языке такие случаи можно квалифицировать как следы локатива (местного падежа), так называемого второго предложного.

Употребление форм второго предложного падежа зависело от значения предлогов. Окончание *-у* встречается у существительных с предлогами *в* и *на* в обстоятельственном значении места, реже состояния или времени действия: *в шкафу*, *на берегу*, *в жару*, *в цвету*, *в году*, однако в сочетаниях с другими предлогами наблюдаются формы на *-е* (*на берегу – о береге*). Форма на *-у* употребляется в конструкциях устойчивого характера, когда она выступает в составе фразеологического оборота и является по канонам грамматики единственно возможной (*горб – на горбу*, *на родительском горбу*).

Сегодня намечается тенденция к сокращению количества слов с окончанием *-у* в форме предложного падежа. В анализируемых газетах находим правильные конструкции *по приезде, по прилете*: «Забор проб берется и *по приезде* молоковозов на предприятие» (Да новых перамог. 15.12.2016), «*По приезде* в Новозыбковскую городскую центральную библиотеку добрушан ждал приятный сюрприз» (Добрушский край. 06.04.2017), «…сразу *по приезде* на сельхозпредприятие…» (Да новых перамог. 05.08.2016), «…но *по приезде* домой мечты рассыпались…» (Да новых перамог. 26.02.2011), «Сразу *по прилете* глава государства подробно интересовался схемой...» (Гродзенская праўда. 14.02.2020).

Использование словоформы *по приезду* правомерно в дательном падеже. Значение дательного падежа (аллатива) проявляется в направленности, т. е. он управляется глаголами действия, направленного к предмету («действие в пользу кого-нибудь»). Отсюда и его название, от *дать*, *передать*. Правильно употребляется дательный с предлогом *по* в контексте: *по чему?* (*в соответствии с чем?*), например, *По приезду инспектора стало ясно, что кому-то не поздоровится*, т. е. по тем признакам, оценкам, которыми характеризуется поведение в данном случае инспектора, можно сделать вывод о том-то и том-то.

Заметим, что обе формы и дательного направительного, и предложного темпорального (временного) нечасто встречаются в речи. Первая –

отнюдь редкое явление в языке. В контексте следует воспринимать её как объективированный предмет, при оценивании которого можно судить о чём-то. Для последней формы возможна замена – *после приезда, когда приехал*, т. е. *после приезда = по завершении приезда*. В нынешней ситуации грамматического минимализма, вызванного упрощенностью и схематичностью общения, можно услышать мнения об устаревании или «непотребной» книжности формы *о приезде* и замене её на конструкцию *по приезду*. С этого начинается коммуникативное «безразличие». Перед нами, казалось бы, незаурядное неисполнение правил грамматики, но в таких явлениях кроется другой смысл…

В медиадискурсе сегодня вырабатываются важнейшие модели речевого поведения, которые транслируются и затем закрепляются в социуме. Актуальным становится создание целостной концепции медийной лингвоэкологии, позволяющей не только описать проблемы речевого поведения в медиа, но и выявить причины их возникновения. В начале XXI в. медиатекст стал рассматриваться в качестве конструкта действительности в соотнесенности с автором, поэтому стал чрезвычайно интересным в лингвоэкологическом отношении.

В современной медиакоммуникации обнаруживаются рискогенные зоны с точки зрения публичного речевого поведения. Прежде всего, это интернет-коммуникация, онтологическим признаком которой является интерактивность и диалогичность. В ней актуализируется новая функция языка – презентации и самопрезентации, что иногда приводит к нарушению традиционного вербального идеала и трансформации социумных моделей поведения в сторону агрессивной саморекламы и доминирования другого мнения. С этой точки зрения исследование речевых аномалий с позиций не только культуры речи, но и с точки зрения влияния их на формирование общественного языкового сознания является актуальным и социально значимым.

Ivchenkov Victor
Belarusian State University
e-mail: diskurs03@mail.ru

MEDIA DISCOURSE IN THE CONTEXT OF LINGUOECOLOGICAL REALITY

The problems in the development of interdisciplinary science – media linguoecology – are considered. The object of its research is divided into three components: media, communication security (purity) and speech. Definitive system is defined, ontological characteristics of linguoecology are established, theoretical preferences of the given science are specified.

Keywords: media, communication security, speech culture, communication risks, linguoecology.

УДК 81’42=161.1

Т. Е. Автухович

ЧЕЛОВЕК-ТЕКСТ В МИРЕ-ТЕКСТЕ И / ИЛИ В МИРЕ ТЕКСТОВ (на материале романов Д. Глуховского)

Романы Д. Глуховского «Метро 2033», «Будущее», «Сумерки», «Текст» рассматриваются как отражение цивилизационных сдвигов от понимания мира как текста через представление о бытии человека в мире текстов к размыванию границы между его реальным и виртуальным бытием, между его внешним и внутренним «телом», наконец, между его истинным и текстовым «я».

Ключевые слова: мир, текст, человек, Д. Глуховский, медиакультура.

Постструктуралистское утверждение о тотальности текста и «сплошной текстуализации реальности» [1, с. 246], еще недавно казавшееся полемическим преувеличением, в наступившую информационную эпоху воспринимается как сбывшийся прогноз. Безусловно, человеческое восприятие мира всегда было опосредовано прочитанным, в результате все происходящее осмысливалось как вариация / подтверждение кем-то написанного или сказанного; сам способ существования человека в мире и раньше определялся либо Словом Божьим, либо авторитетным словом писателя; испокон веков речь пронизана скрытыми или явными, опознаваемыми или неопознаваемыми цитатами, что вызывало у говорящих и пишущих бессознательное ощущение исчерпанности смысла и творческого бессилия, которое скрывалось за маской иронии либо интертекстуальной игры.

Вместе с тем нельзя не признать, что буквально в течение последних двух десятилетий произошли качественные изменения во взаимоотношениях человека и текста. Внедрение Интернета, возникновение электронной почты, мобильной связи не только сигнализирует о начале новой информационной эры в развитии человеческой цивилизации, за которой стоит уже не метафорическая, а реальная «текстуализация» действительности, но и о своеобразном антропологическом сдвиге – медиатизации [2] и текстуализации субъекта. Вехи этого сдвига можно обозначить как движение от человека в мире-тексте к человеку в мире текстов и, наконец, к появлению человека-текста.

В применении к литературному произведению можно говорить об отражении данных изменений и их влиянии на авторский дискурс, в котором попытки угадать скрытый смысл происходящего, в том числе через установление литературных и культурных прецедентов, парадоксальным образом сочетаются с «уплощением» картины мира и следованием принципам «нового реализма». В свою очередь стремительность

происходящих трансформаций влечет за собой перестройку литературы, в частности, такой области, как фантастика. Как не раз бывало в истории, сегодня можно вместе с Д. Глуховским утверждать, что «наше время фантастичнее любой фантастики» [3], более того, заметить, что многие авторские фантастические допущения оказываются явью почти сразу после выхода произведения.

Попробуем проследить вехи текстуализации действительности и изменения авторской стратегии на примере наиболее известных произведений Д. Глуховского – романов «Метро 2033» (2005), «Сумерки» (2007), «Будущее» (2013), «Текст» (2017). Отметим сразу, что данная проблема тесно связана в романах с более общей проблемой – судьбой книги в эпоху кризиса литературоцентризма и изменением картины мира в результате внедрения компьютерных технологий в повседневную жизнь современного человека. На уровне поэтики эта проблема затрагивает сюжетную коллизию и интертекстуальные связи произведения, определяя авторские «подсказки» и направление читательской рецепции. Происходит, таким образом, текстуализация дискурса и главное – освоение новой эстетики.

Роман «Метро 2033» можно рассматривать как метафору цивилизационного разлома между эпохами, в качестве основного признака которого выступает утрата контакта между прошлым и будущим. Сюжетная ситуация: перемещение героя вместе со случайными и постоянно меняющимися спутниками между станциями метро, где живут оставшиеся после ядерной катастрофы люди, – недвусмысленно обращена к литературной традиции, согласно которой путешествие в пространстве является метафорическим испытанием (поиском) идей. В романе Глуховского за чрезвычайно запутанным и напряженным сюжетом просвечивает жесткая конструкция: расселение людей по станциям метро в основном соответствует их идеологическим и политическим взглядам, религиозных убеждениям, в результате читатель вместе с главным героем Артемом проверяет на жизнеспособность – бытовую, ценностную, философскую – идеи анархизма, коммунизма, троцкизма, практики терроризма и духовные установки разных религий и сектантских течений. Эта проверка «скрыта» за кажущимися, на первый взгляд, бытовыми ситуациями, однако неуязвимость героя, который единственный выходит невредимым из всех сюжетных перипетий, подчеркивает заданность сюжета и обнажает авторскую сверхзадачу, которая сформулирована в миссии Артема – найти книгу, в которой записано будущее.

Очевиден концептуальный символический подтекст и этой миссии, и сюжетного завершения романа. В заброшенном здании Библиотеки

имени Ленина герою найти книгу не удалось, однако функцию книги, которая должна сама найти Артема, выполняет посланное ему видение, благодаря которому он узнает, что мутанты («черные»), похищавшие людей в переходах между станциями, пытались таким образом наладить контакт с людьми, но люди оказались неспособны вступить в диалог, поскольку не понимали их язык.

Представление о книге судеб восходит к глубокой древности и прошло через всю историю мировой культуры, которая вплоть до XX века развивалась под знаком лого- и литературоцентризма. Мотив поиска книги, в которой предсказано будущее, появится и в следующем романе Д. Глуховского, «Сумерки», а в трансформированном виде и в остальных романах. В применении к «Метро 2033» можно говорить, с одной стороны, о скептическом отношении писателя к уходящей в прошлое провиденциалистской концепции истории и доверии к интуитивному (субъективному) познанию мира, с другой стороны – понимании роли языка как условия контакта с мутировавшим (очевидная метафора) человечеством завтрашнего дня и неготовности современного поколения, переживающего конфликт языков (символически описанный / предугаданный в библейском сюжете о строительстве Вавилонской башни) – противоречивых и несводимых воедино философских, идеологических концепций, религиозных взглядов и ценностных установок, и потому не способного на диалог с будущим. Условиями такого диалога, как следует из романа, являются доверие и установка на согласие. Между тем уничтожение мутантов («черных») ракетными ударами по существу означает отрицание будущего для современного поколения и потенциальную стабилизацию «ситуации пост»: постапокалипсиса, постсовременности, постгуманизма.

Очевидным представляется авторский посыл: увидеть знаки будущего в современности, вскрыть их символический смысл, то есть в конечном итоге прочитать мир как текст. Этот архетипический вариант текстуализации действительности в романе Глуховского лишен религиозных проекций (связи с божественным промыслом), однако обнаруживает глубинную связь с лежащим в основе любого текста желанием выявить ускользающие от понимания закономерности изменяющегося времени и их возможные последствия.

В «Сумерках» эти идеи получают развитие в необычной жанровой форме – синтезе исторического повествования (содержание загадочной рукописи о судьбе цивилизации майя, переводимой с испанского языка главным героем Дмитрием Алексеевичем), триллера (череда непонятных событий и смертей, происходящих вокруг героя параллельно с раз-

витием событий в переводимой им рукописи), психологического исследования героя, находящегося в ситуации измененного сознания. Сам Глуховский определял свой роман как роман-метафору, роман с двойным дном, отвергая попытки увидеть в произведении черты антиутопии: «У меня с самого начала был замысел: изобразить сознание отдельного человека как целую Вселенную, провести параллель между человеческой смертью и концом света. Остальное наросло на этот костяк – и майя, и конкистадоры, и телевизионные новости, ясно доказывающие, что планета распадается на куски» [4].

В контексте проблемы статьи представляет интерес ситуация измененного сознания главного героя, которая возникает как результат чтения рукописи и воздействия информационного шума. Мистическая оболочка сюжета усиливает авторскую мысль о том, что все прочитанное / усвоенное человеком определяет его восприятие реальности: с одной стороны – помогая устанавливать исторические параллели и на этом основании делать прогнозы относительно вероятного развития событий (так, в романе проводится аналогия между гибелью цивилизации майя и катастрофическими по своим последствиям современными экспериментами над природой), с другой стороны – лишая способности самостоятельно мыслить и непредвзято видеть истинную суть вещей. Живя в мире текстов (литературных и текстов СМИ), человек становится жертвой чужого видения и понимания происходящего. Речь в романе, таким образом, идет о текстуализации (медиатизации) сознания. Сюжет, в свою очередь, оказывается визуализацией изменений, происходящих в психике героя: изображенные в романе ситуации «проникновения» прошлого в настоящее героя (Дмитрий Алексеевич видит в зеркале человека «оттуда», героя переводимой рукописи; воспринимает ленинский мавзолей как пирамиду майя) – можно трактовать как сюжетное воплощение события трансгрессии. Трансгрессия – переход (элиминирование) границы между мирами, прежде всего между реальным и воображаемым, в романе Глуховского, таким образом, становится сюжетообразующим фактором, приемом, усиливающим его мистический колорит. При этом сюжетная «реализация» катастроф (землетрясение в Москве, масштабные разрушения в городе, многочисленные жертвы) отражает обратную трансгрессию – разрушение психики героя в результате агрессивного воздействия СМИ, текста переведенной рукописи и возникших на этой основе эсхатологических предчувствий и «достраивание» реальности в его воображении.

Нельзя не заметить в этом легкую авторскую самоиронию (герой – тезка Глуховского) и, возможно, рефлексию атеиста над последствиями безверия: в ситуации богооставленности (точнее было бы сказать – от-

вержения идеи Бога как высшей силы и веры в божественный промысел и защиту) человек становится жертвой панических атак, умножения хаоса в своем сознании, невозможности претворения хаоса в смысловой космос, что и выражается в обратной трансгрессии – явлении солипсизма, когда мир воспринимается в формате «кажимости», заданных воображением параметров.

В свою очередь, неожиданный, хотя и прогнозируемый сюжетный поворот: герой осознает, что все происходившее с ним было порождением сознания другого человека – «Бога», смертельно больного ученого (его фамилия совпадает с фамилией реального специалиста по истории цивилизации майя Ю. В. Кнорозова), демиурга мистической реальности, в которой герой был не субъектом действия, а только статистом, исполнителем чужого замысла, – возвращает к проблеме текстуализации. Мистическая сюжетная ситуация (восходящая к известному в литературе приему «сон во сне») может быть интерпретирована разными способами, но в основе всех вариантов, как представляется, лежит упомянутая проблема текстуализации (медиатизации) сознания. Провиденциалистская идея мира-текста, созданного Богом, артикулируется в современном мире как идея мира-текста, созданного людьми, будь то философы, ученые, писатели, главы правительств, хозяева СМИ. Человек, живя в мире текстов, пребывает в виртуальной реальности, которая «достраивается» его фобиями, комплексами, неуверенностью в достоверности полученной из разных источников хаотической информации. Идя по следам В. Набокова, Глуховский стирает границу между реальностью и реальностью, творимой воображением героя, и создает таким образом мистический сюжет, усиливая воздействие на читателя.

В мире текстов обречен действовать и автор, являясь прежде всего профессиональным читателем. Независимо от авторского желания и намерения осведомленный читатель и зритель улавливает многочисленные аналогии и интертекстуальные переклички между романом Глуховского и произведениями литературной и киноклассики, а также нашумевшими современными бестселлерами [см., например: 5]. Цитатность в данном случае выступает и как свойство массовой литературы, к которой отсылает жанровая специфика «Сумерек», и как проявление метапоэтической стратегии автора, который осознает сделанность своего произведения, его не референциальную, а семиотическую природу, на что сам намекает частым повторением в тексте слова «артефакт», отсылая, таким образом, к рассуждениям философов и культурологов о посткультуре.

Таким образом, «Сумерки» – это роман о приключениях человека (автора, героя и читателя) в мире текстов, о пребывании в состоянии

измененного и потому ненадежного сознания (отсюда название – «Сумерки») и отсутствия свободного, осмысленного выбора. В то же время – благодаря подразумеваемому и вполне очевидному контексту, отсылающему к интеллектуальному концепту «сумерки богов», – это и роман-метафора о завершении любой культурной эпохи, будь то эпоха языческого многобожия или единого христианского Бога, будь то эпоха ее светской реинкарнации в виде ареопага партийных вождей в авторитарном государстве или властителей дум в лице писателей, ученых, представителей СМИ.

Такая постановка вопроса делает предсказуемым появление романа «Будущее», в котором Глуховский делает попытку экстраполировать тенденции развития современного общества на несколько столетий вперед. Сюжетообразующей в романе является проблема бессмертия, осмысленная в том числе в связи с проблемой теодицеи и антроподицеи [6]. В романе последовательно обыгрываются и травестируются сюжеты библейской и античной мифологии, актуализируется резонантное пространство (термин В. Н. Топорова) мировой литературы и философии, в системе зеркальных отражений нейтрализуются утопия и антиутопия, трагедия и мелодрама, в качестве собеседников писателя выступают Достоевский и Замятин, Оруэлл и Ст. Лем. Автор, таким образом, вовлекает читателя в мир текстов, предлагая с помощью гипертекста человеческой культуры разобраться в возможных последствиях современных философских и технологических проектов.

Так, мир будущего, по Глуховскому, это мир без бога. Однако смерть Бога неизбежно приводит к проблематизации человека, утрате им онтологических основ существования в мире и пересмотру всей ценностной парадигмы: «в отсутствие Бога он (человек. – *Т. А.*) не может обнаружить гаранта своей идентичности, смерть становится его главной проблемой» [7, с. 261]. Соответственно вопрос о том, как избежать если не смерти, то старости, определяет одну из задач современной цивилизации, которая сегодня осмысливается в рамках философии трансгуманизма.

Но в сверхтехнологизированном и глобализированном в масштабах Европы, отгородившейся непреодолимой стеной от остальных континентов, мире будущего, показывает Глуховский, неизбежно воспроизводится иерархическое (теократическое) устройство, с той только разницей, что место языческого Зевса и христианского вездесущего и всемогущего бога занимает человек или группа людей, осуществляющих верховную власть над людьми, присвоивших себе право распоряжаться правом на жизнь и на смерть.

Основной проблемой будущего, как ее осмысливает Глуховский, является проблема свободы. Гарантирует ли технический прогресс увеличение пространства свободы или наоборот, сделав человека придатком к мобильному устройству, обеспечит возможность постоянного и бесконтрольного слежения за каждым его шагом, с чем столкнулся герой романа Ян Нахтигаль? Сюжет романа в данном контексте воспринимается как пародийный парафраз идеи всевидящего божьего ока: отказавшись от традиционного всеведущего и всевидящего бога, превратив опустевшие храмы в бордели, Европа будущегоотдала себя во власть верховной личности, использующей технику как систему приказа и надзора. В свою очередь человек, став послушной марионеткой, не рассуждающим исполнителем «высшей» воли, уподобляется механизму с заданным исходной инструкцией набором функций.

Судьба главного героя, который решает пожертвовать собой, обрекая себя на смерть и выпуская вирус, чтобы «обнулить», «перезапустить» человечество, лишая его бессмертия и возвращая смерть, а вместе с ней и право на свободу воли и ответственное решение, прочитывается как повторение жертвы Христа. Герой, таким образом, воспроизводит архетипический текст христианской культуры, выступая в качестве носителя этого текста и становясь человеком-текстом.

Через сопоставление человека-марионетки и человека свободного символически проигрывается, постоянно представая в парадоксальных отражениях и переосмыслениях, мотив трансгрессии – преодоления границы – между телом и духом, жизнью и смертью, человеком и машиной.

Если в «Будущем» идея человека-текста воплощается на уровне метафорического подтекста, то в романе «Текст» она буквализуется, не утрачивая при этом своих философско-символических проекций и отсылок к актуальным проблемам современной медиакультуры. Судьба Ильи Горюнова, который, завладев мобильным телефоном убитого оперативника, сотрудника службы наркоконтроля, подставившего его и сломавшего ему жизнь, по существу проживает и доживает за него иной вариант жизни, в захватывающем сюжете адаптирует обсуждаемую сегодня интеллектуалами проблематику, связанную с утверждением в современном мире виртуальной реальности. Как меняется человек, его идентичность в медиакультуре как культуре симуляции? Коммуникация Ильи по телефону с возлюбленной убитого, его родителями, сослуживцами и партнерами по наркобизнесу, в процессе которой он симулирует (имитирует) образ мыслей мертвого человека, ставит под вопрос традиционное представление о человеке как единстве тела и духа: человек есть не более чем текст, который в известном смысле не нуждается в матери-

альной (телесной) оболочке. Соответственно реальность, сохраненная в памяти телефона и ставшая текстом, оказывается более «реальной», чем действительная жизнь, поскольку запускает свое иллюзорное продолжение в виртуальном пространстве.

С другой стороны, возникает вопрос о том, насколько прочной является грань, отделяющая реального человека от его символического воплощения в маске, – какая из двух ипостасей личности является более подлинной. В романе Глуховского эта мысль реализуется сюжетно: в несовпадении Петра Хазина с текстом его жизни, сохраненным в мобильном телефоне; в раздвоенности Горюнова, в котором книжное внутреннее «тело», сформированное благодаря влиянию матери, учительницы русского языка и литературы, вступает в конфликт с внешним «телом», навязываемым изменившимся социумом; в параллелизме и в то же время инверсии ситуаций символического и реального убийства и актуализации архетипа двойничества – убийцы и его жертвы. В свою очередь универсальный сюжет мировой литературы *жизнь – смерть – воскрешение* приобретает в романе парадоксально инверсированные и зеркально соотнесенные воплощения: возвращение Горюнова после отбывания семилетнего срока (символическая «смерть») и попытки возродить себя к жизни путем актуализации своего лучшего «я», но в чужом «теле» завершается реальной смертью, которая в то же время является победой героя над искушением спастись ценой гибели другого человека; напротив, духовная смерть Хазина, завершившаяся его реальной смертью, благодаря убийце Горюнову оборачивается его потенциальным воскрешением в памяти близких.

Этот вопрос в рецензиях на роман решался через поиск интертекстуальных связей, которые, по мнению рецензентов, ведут к Достоевскому, к его «Двойнику», «Преступлению и наказанию» и «Бесам». Добавим к этому и не столь прозрачную отсылку к повести «Смерть Ивана Ильича» Л. Толстого, основанной на переосмыслении духовной и телесной гибели героя и в связи с этим философских аспектов проблемы жизни, смерти и бессмертия. Другими словами, в авторской стратегии очевидна литературная основа, текст Достоевского, шире – мировой литературы, довлеет сознанию Глуховского. В свою очередь, читательское восприятие романа тоже определяется прочитанным, мешая увидеть умелую игру автора «Текста» с традицией и главное – переосмысление предшественников в контексте новых проблем, поставленных медиакультурой и обсуждаемых в современной философии.

Так, С. Жижек, ставя вопрос о том, как «компьютеризация влияет на герменевтический горизонт нашего повседневного опыта», пишет:

«Этот опыт базируется на трех дихотомических принципах: разграничении “настоящей жизни” и ее механической симуляции; объективной реальности и ложного (иллюзорного) ее восприятия; мимолетных аффектов, чувствований, эмоций и т. п. и незыблемого стержня моего “я”. Границы между каждой из этих пар находятся сегодня под угрозой размывания» [2]. Совершенно очевидно, что в еще большей степени на понимание и философскую интерпретацию сущности человека, не мыслящего сегодня свое существование без мобильного телефона, влияет очевидная проблематизация границ между его реальным и виртуальным бытием, между его внешним и внутренним «телом», наконец, между его истинным и текстовым «я». Идентичность человека и его онтологическая природа, как никогда прежде, оказывается под сомнением.

Подводя итог, скажем, что в романах Д. Глуховского в снятом виде отразилось переосмысление базовой оппозиции культуры мир – текст. Утверждение медиакультуры распространяет процесс текстуализации реальности на самого человека. Метафора человек-текст становится реальностью.

Список литературы

1. Хализев, В. Е. Теория литературы / В. Е. Хализев. – М. : Высш. шк., 1999. – 398 с.

2. Жижек, С. Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия [Электронный ресурс] / С. Жижек // Искусство кино. – 1998. – № 1–2. – Режим доступа: http://www.kinovoid.com/2016/11/zhizhek-virtualnaya-realnost.html. – Дата доступа: 20.01.2020.

3. Дмитрий Глуховский: Наше время фантастичнее любой фантастики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.m24.ru/articles/kultura/15062017/143795. – Дата доступа: 20.01.2020.

4. Интервью: Дмитрий Глуховский [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.timeout.ru/msk/feature/2091?city=3. – Дата доступа: 20.01.2020.

5. Остроумова, И. Рецензия на роман Дмитрия Глуховского «Сумерки», или Лунный кратер с ушками [Электронный ресурс] / И. Остроумова. – Режим доступа: https://www.proza.ru/2009/11/26/939. – Дата доступа: 20.01.2020.

6. Автухович, Т. Е. Антропологическая футурология Д. Глуховского: антроподицея и / или теодицея в романе «Будущее» / Т. Е. Автухович // W kręgu problemów antropologii literatury. Antropologia przyszłosci / pod red. W. Supy i E. Pańkowskiej. – Białystok, 2018. – S. 134–150.

7. Губин, В. Д. Философия: актуальные проблемы / В. Д. Губин. – М. : Омега–Л, 2006. – 368 с.

Avtukhovich Tatiana

Yanka Kupala State University of Grodno
e-mail: avtuchovich@mail.ru

MAN-TEXT IN A WORLD-TEXT AND / OR WORLD-TEXTS
(on the material of novels by D. Glukhovsky)

D. Glukhovsky's novels «Metro 2033», «The Future», «Twilight», «Text» are considered as a reflection of civilizational shifts from understanding the world as a text through the idea of human existence in the world of texts to blurring the border between his real and virtual existence, between his external and internal «body», and finally, between his true and textual «I».

Keywords: world, text, person, D. Glukhovsky, media culture.

УДК 811.161.3'36+811.161.3'373

Т. Р. Рамза

ДУБЛЯЖ ФІЛЬМАЎ ПА-БЕЛАРУСКУ: ГРАМАТЫЧНЫЯ І ЛЕКСІЧНЫЯ ЗАКАНАМЕРНАСЦІ Ў МАЎЛЕННІ КІНАГЕРОЯЎ

Рассматриваются грамматические и лексические закономерности речи киногероев дублированных на белорусский язык зарубежных художественных и мультипликационных фильмов. Обращается внимание на те белорусские компании, которые занимаются этим на профессиональном и любительском уровнях, а также на их критерии в отборе жанрового и тематического диапазона самих картин. Показано, что в дубляже определенное место занимают те грамматические формы и лексемы белорусского языка, которые актуализировались в публицистическом, художественном, интернет- и разговорном дискурсах за три последних десятилетия. Сделан вывод о том, что выявленные закономерности обусловлены внелингвистическими и внутриязыковыми факторами.

Ключевые слова: белорусский язык, дубляж, речь, кинофильм, грамматическая форма, лексема, норма, узус.

На ідэю папулярызацыі беларускай мовы ў гарадскім асяродку Беларусі працуюць разнастайныя моладзевыя праекты [1; 2], ініцыяваныя, як правіла, самімі маладымі людзьмі. Апошнім часам значнае месца сярод іх занялі прыватныя праекты, звязаныя з агучваннем па-беларуску сусветнавядомых кінастужак. Такія кампаніі ўжо не адзінкавыя, прычыны ўзнікнення іх розныя, але мэта ў іх адна – паказаць, што беларуская мова гучыць гэтак жа арганічна, як і любая іншая, у кожным з кінажанраў: і ў трылеры, і ў баевіку, і ў меладраме, і ў камедыі, і ў мультфільме і г. д. Асобную ролю ў гэтым кантэнце адыгрывае кампанія «Кінаконг», мара кіраўніка якой «каб у кожным раённым горадзе беларускамоўнае кіно стала такой жа нормаю, як і кіно па-руску» [3].

«Кінаконг (кіно на роднай мове)» (2012).

Праект Андрэя Кіма прыблізна ў 2012 г. узнік як прыватная ініцыятыва, а праз падтрымку Velcom (A_1) увайшоў у дзяржаўны кінапракат «Беларускімі ўікэндамі»: з 2016 г. сусветнавядомыя фільмы ў беларускамоўнай агучцы рэгулярна дэманструюцца ў кінатэатрах ужо амаль у 40 гарадах Беларусі. Поспех гэты, як зазначае сам кіраўнік кампаніі, прыйшоў найперш дзякуючы гледачам, бо якраз яны

«галасуюць рублём, што кіно па-беларуску – гэта крута, гэта запатрабавана. Менавіта таму мы развіваемся» [4]. Назва кампаніі ўзнікла, з аднаго боку, як алюзія на класіку (м/ф «Кінг Конг»), а з другога боку, як своеасаблівая сугестыя – *кіна-конг*: «хацелі б, каб кіно па-беларуску было б такім жа моцным, як кінг-конг» [4].

У некалькіх сваіх інтэрв'ю А. Кім выразна агучыў крытэрыі, паводле якіх яны працуюць: 1) «фільм павінен нам падабацца, то бок каштоўнасны фактар: наша каманда – хрысціяне, і фільм павінен адпавядаць хрысціянскім каштоўнасцям; 2) фільм мусіць быць стваральным, г. зн. рабіць чалавека лепшым: захоча ён пасля прагляду змяніць сябе ці не?; 3) масавасць: мы перакладаем не арт-хаўс, а толькі фільмы для масавага гледача; 4) ліцэнзія: толькі пры яе наяўнасці мы робім пераклад» [3; 5]. Прычым агучваюць ролі ў прафесійнай студыі акцёры-прафесіяналы, сярод якіх Павел Харланчук, Святлана Цімохіна, Ганна Хітрык, Сяргей Жбанкоў, Алесь Маўчанаў і інш.

Натхненнем і рухавіком у прасоўванні такога піянерскага праекта А. Кім лічыць веру: «Для мяне вера ў Бога, вера ў Хрыста – гэта тое, што дазваляе мне насамрэч рухацца ў справе Беларусі, беларушчыны, таму што я веру, што Бог даў нам патрыятызм, ён даў нам беларускую мову. Яна прыгожая, яна класная, і ўвогуле, я лічу, што любоў – гэта тое, што павінна рухаць намі ўсімі. Любоў да добрых рэчаў» [4]. Кампаніяй за гэтыя гады перакладзена з мовы арыгінала, агучана і паказана некалькі дзясяткаў кінастужак.

«Тутэйшын Студыя» (2019).

Гэта новы праект відэасервісу VOKA і сеткі кінатэатраў Silver Screen Cinemas, створаны, як адзначае яго каманда, для таго, каб навінкі сусветнага кіно ў Беларусі можна было глядзець у якаснай агучцы на беларускай мове. У адрозненне ад вышэйзгаданага праекта, менавіта гэта студыя, як можна меркаваць, можа дазволіць сабе фактычна адначасова з прэм'ерай пэўнага замежнага фільма паказваць яго па-беларуску. І якраз у гэтым заключаецца амбіцыя «Тутэйшын Студыі»: «стварыць бадай першы ў краіне прэцэдэнт, калі ў гледача ёсць выбар, на якой мове глядзець чарговую прэм'еру ў кінатэатры. Каманда праекта разглядае беларускую мову як інструмент для таго, каб глядач атрымаў новы вопыт і адметныя эмоцыі ад прагляду» [6]. Варта звярнуць увагу на прынцыпы, якіх трымаецца каманда ў беларускамоўнай агучцы.

«Беларуская мова – гэта не сімвал ці святыня. Гэта інструмент нармальных чалавечых зносін, і карыстацца ёй трэба адпаведна: распавядаць гісторыі, прызнавацца ў каханні і лаяцца, смяяцца і журыцца.

Дакладны пераклад – гэта калі перакладчык працуе толькі з арыгіналам і не спыняецца, пакуль не вынайдзе годны адпаведнік таму, што адразу падаецца лухтой.

Трапная агучка – гэта калі беларусы гагогуць і ўздыхаюць роўна ў тых жа месцах, што і амерыканцы, французы ці іспанцы. Інакш будзе абы-што.

Мова жыве і развіваецца, калі ўзаемадзейнічае з іншымі мовамі» [7].

На гэты момант студыяй агучаны і паказаны дзве найноўшыя кінастужкі: фільм Джэймса Франка «Нулявуд» (верасень 2019) і камедыя Роберта Лукеціча «Шлюбная гарачка» (лістапад 2019). Пераклад абодвух фільмаў з мовы арыгінала (англійскай) зроблены Сяргеем Матыркам, рэдактар тэксту – Марыя Мартысевіч, дубліравалі ролі прафесійныя беларускія акцёры і музыканты Алег Гарбуз, Крысціна Дробыш, Андрэй Міхалюк, Ілля Чарапко, Дзядзя Ваня і інш.

«Gavarun.by» (2016).

Стварэнню каманды Gavarun.by паспрыяла нараджэнне сына ў сям'і Наталлі і Паўла Бычковых; гэта важная падзея стала штуршком да таго, каб яны самі перайшлі ў камунікаванні на беларускую мову і змянілі сферу сваёй дзейнасці [8]. Паступова выкрышталізаваўся калектыў з чатырох чалавек: дадаліся прафесіянальны перакладчык і стыль-рэдактар, тэхнічную частку і ўласна агучку робяць Наталля і Павел. «Галоўная ідэя праекта – папулярызацыя і развіццё беларускай мовы. Кіно па-беларуску дапамагае пазнаёміцца з беларускай лексікай, прызвычаіцца да гучання нашай мовы, а таксама матывуе размаўляць на беларускай мове. Дзеткі натуральна ўспрымаюць беларускую мову і хутка запамінаюць новыя словы, калі глядзяць цікавыя ім мультфільмы па-беларуску. Яшчэ кіно сёння – гэта адна з самых частых тэм для абмеркавання, а лакалізаванае па-беларуску, яно з'яўляецца паўнавартасным сродкам камунікацыі, калі ёсць з кім і пра што пагутарыць)» [9]. Невыпадкова таму, што ў рэпертуары гэтай каманды вельмі важнае месца сярод дзясяткаў поўнаметражных, кароткаметражных, дакументальных фільмаў займаюць мультфільмы. На гэты момант на беларускую мову перакладзена і агучана 25 серый «Мікі Маўса», 15 серый «Хамфа», «Любімчыкі» (у 2-х частках), «Маленькі прынц», «Вучань святога Мікалая» і інш.

Маўленне па-беларуску гарадской моладзі.

З моманту атрымання Беларуссю незалежнасці прайшло амаль 30 гадоў, і за гэты час вырасла новае пакаленне беларусаў. Маладых людзей, асабліва гарадскую моладзь, якая, як правіла, не сацыялізавалася на беларускай мове ў сям'і, але пэўная частка якой яшчэ заспела навучанне ў школе па-беларуску і пастаянна або час ад

часу камунікуецца ў штодзённым жыцці на мове, называюць «дзецьмі асфальту». Няведанне дыялектнага узусу і ў пэўнай ступені скептычнае стаўленне да кадыфікаванай нормы беларускай літаратурнай мовы робіць іх цалкам свабоднымі ў выбары лексічных і граматычных сродкаў і ў жаданні эксперыментаваць у сваім маўленні па-беларуску. З іншага боку, сталенне гэтага пакалення прыпала якраз на той перыяд, калі беларускаму маўленчаму узусу была ўласціва (як часткова і цяпер) шырокая граматычная варыянтнасць і лексічная дублетнасць, імкненне да адметнага слова- і формаўжывання. Зразумела, што гэтыя фактары не маглі не паўплываць на лексіку і граматыку дубляваных фільмаў, перакладамі якіх займаюцца «дзеці асфальту».

У адным з інтэрв'ю камандзе Gavarun.by было пастаўлена пытанне пра тое, як рэагуюць людзі на беларускае маўленне кінагерояў, ці яны згодныя з усімі тымі формамі, што перакладчыкамі «ўкладаюцца ў вусны» персанажаў. Кіраўнік праекта Павел Бычкоў, выказваючыся адносна меркаванняў у сацыяльных сетках, канстатаваў, што ён катэгарычна супраць жорсткай, адной-адзінай нормы ў дубляжы: «Людзі кажуць: вось толькі так! Мы лічым, што гэта збядняе мову» [9]. Яго думку падтрымлівае і рэдактар гэтай каманды Леў Глушыцкі: «Сёння проста норма ў беларускай мове не такая строгая, як некаторым уяўляецца. А нехта хоча, каб было толькі так, як ён уяўляе. Мы спрабуем часам паказаць: так, як і мы зрабілі, правільна, і так, як чалавек кажа, магчыма, правільна» [9].

Для назіранняў над моваю герояў кінастужак былі выбраны працы камандаў «Кінаконг» і «Gavarun.by», якія ўжо добра вядомыя аматарам беларускамоўнага кіно. Дзеля аб'ектыўнасці высноў і больш шырокага ахопу жанравага і тэматычнага дыяпазону фільмаў аналізу падлягалі мастацкія, кароткаметражны і мультыплікацыйныя стужкі, сярод якіх «Гэтае цудоўнае жыццё», «Шторм, палаючы ліст», «Васьмікласнікі не плачуць», «Палёт над гняздом зязюлі», «Чалавек-усмешка», «Маленькі прынц», «Мікі Маўс», «Хамф» і інш.

Граматычныя заканамернасці беларускамоўнага дубляжу.

Маўленне кінагерояў – гэта стылізацыя рэальных або прыдуманых жыццёвых сітуацый, якія ўвасабляюцца перш за ўсё праз дыялог. У адпаведнасці са спецыфікай будовы дыялогу яго рэплікі маюць свае адметнасці ў рэалізацыі як самой сінтаксічнай мадэлі, так і яе лексічнага напаўнення і фармальных складнікаў. У дадзеным выпадку прадметам увагі сталі тыя марфалагічныя і сінтаксічныя формы, якія не супадаюць з кадыфікаванай нормаю. Варта адразу сказать, што размова не ідзе пра выключную перавагу такіх формаў, а менавіта пра ўжыванне іх нароўні

з кадыфікаванымі. Тым не менш, калі ў розных дубляжах кінастужак абедзвюх кампаній сустракаюцца аднолькавыя граматычныя і лексічныя адзінкі, то можна гаварыць пра пэўную заканамернасць, што, у сваю чаргу, з'яўляецца адлюстраваннем той граматычнай і лексічнай тэндэнцыі, якая ўжо праявіла сябе ў іншых дыскурсах: медыя (найперш інтэрнэт у розных яго жанрах), мастацкая літаратура, вучэбная літаратура, вуснае гарадское маўленне і пад.

Да такіх заканамернасцей правамерна аднесці наступныя:

1) ужыванне поўных склонавых формаў іменных часцін мовы, сярод якіх:

(а) назоўнікі жаночага роду I скланення (множны лік род. скл.): *каналы для слёз**аў**, пару шыб**аў** разбілі, некалькі цягліц**аў** твару, вядоўца тэленавін**аў**, 20 тысяч**аў** у год* (адзначым, што ў дыялогу іншы персанаж можа ўжываць гэтыя формы з нулявым канчаткам, як *20 тысяч, 320 хвілін*) і інш.;

(б) назоўнікі жаночага роду III скланення (множны лік род. скл.): *нечаканасц**яў**, горы старажытнасц**яў**, безліч непрыемнасц**яў*** і інш.;

(в) прыналежныя і ўказальныя займеннікі (наз. / він. скл.): *ваш**ая** сумка, ваш**ую** калекцыю, не будзе адказваць на ваш**ыя** роспыты; пераж**ыць** гэт**ую** крызу, толькі не гэт**ую** [кнігу], ты скраў гэт**ую** форму?* і інш.;

(г) прыналежныя займеннікі *ягоны, іхні*: ***ягоны** смех, не **ягоныя** суседзі, вось **ягоныя** дакументы* і інш.;

(д) асабовыя займеннікі (творн. скл. адзіночны лік): *не магу я гуляць з **табою**; развітацца са **мною**; стаяў над **ёю*** і інш.;

(е) прыметнікі і дзеепрыметнікі ў складзе састаўнога іменнага выказніка: *іх спалілі, бо яны [кнігі] забарон**еныя**; Ваша кніга гатов**ая**; чалавеку патрэбн**ая** наша дапамога* і інш.;

2) захоўванне націску ў дзеепрыметніках залежнага стану прошлага часу на суфіксе, як у пачатковай форме дзеяслова, напр., інфінітыў *запіса́ць*: *запіса́ныя, запіса́на слова Божае* і інш.;

3) актывізацыя загаднага ладу дзеясловаў з суфіксам *-ма*: *заходзь**ма**, пагуляй**ма**, пабудуй**ма*** і інш.;

4) выкарыстанне формаў запазычаных дзеясловаў без суф. *-ірава-*, напр.: *хто хоча **пракаментаваць***;

5) паралельнае ўжыванне прыметніка *падобны* з прыназоўнікам *на* і *да*: *так **падобен на** сотні іншых*; *яны былі так **падобны да** яго кветкі*; *баюся стаць **падобным да** дарослых* і інш.;

6) актывізацыя сінтаксічных канструкцый з дзеясловам *мець* у розных мадальных значэннях: *яна **не мае ісці** туды* ‘не павінна, нельга

ісці’); *што мы* ***маем зрабіць****?* (‘трэба зрабіць’); *я вось-вось* ***мела стаць*** *вядоўцай* (‘павінна была стаць’) і інш.;

7) ужыванне звязкі *ёсць* у двухсастаўных канструкцыях у цяперашнім часе: *мы* ***ёсць*** *краіна* і інш.

Адзначаныя граматычныя формы не з’яўляюцца ўласна інавацыямі перакладчыкаў ні з сістэмнага, ні з функцыянальнага пункту гледжання, наадварот, іх ужыванне ў маўленні кінагерояў пацвярджае ўжо ўстойлівую граматычную тэндэнцыю, якая выразна праявілася ў іншых тыпах беларускамоўнага дыскурсу – ад мастацкіх тэкстаў да інтэрнэт-камунікавання. Нагадаем, што фактычна ўсе названыя формы былі прапанаваныя для актыўнага ўжывання яшчэ ў канцы XX – пачатку XXI стст. як змена (карэкціроўка) асобных кадыфікаваных граматычных нормаў сучаснай беларускай мовы з мэтай аддалення яе ад рускай. Тут дастаткова згадаць вядомыя дапаможнікі па культуры маўлення і стылістыцы П. Сцяцко «Культура мовы» [10], А. Каўруса «Да свайго слова. Пытанні культуры мовы» [11], Ю. Бушлякова «Жывая мова» [12], дапаможнік С. Аляксандрава і Г. Мыцык па вывучэнні беларускай мовы «Гавары са мной па-беларуску» [13] і інш. Кнігі названых і іншых аўтараў адыгралі істотную ролю ў станаўленні маўленчага узусу цэлага пакалення, у тым ліку і маўлення сучаснай гарадской моладзі.

Лексічныя заканамернасці ў маўленні кінагерояў.

Адной з вельмі важных заканамернасцей беларускамоўнага дубляжу з’яўляецца паслядоўнае ўжыванне ва ўсіх кінастужках ветлівых беларускіх зваротаў, як: *спадар, спадарыня, спадарства; вітаю!; здароў! перапрашаю! Як маешся? Як пачуваешся?* і інш.: *Вітаем вас, шаноўнае спадарства!*; *Перапрашаю Вас,* ***спадар****; Адчыніце,* ***спадарыня***, а таксама клічнай формы назоўнікаў: *давай,* ***дружа****, хадзем!;* ***сынку****, як цябе звуць?; будзь асцярожны,* ***сябра****!* і інш. Такое нязмушанае выкарыстанне этыкетных лексічных адзінак, несумненна, спрыяе пашырэнню вуснай культуры маўлення па-беларуску і замацоўвае за гэтымі формуламі належнае месца ў сістэме мовы. Разам з тым ужываецца і калькаваны з рускай мовы выраз *Як справы?*, дастаткова пашыраны ў сучасным гарадскім маўленні па-беларуску.

З другога боку, перакладчыкамі ўлічаны і ўзроставыя адметнасці ў маўленні кінагерояў, і сацыяльны статус моўцаў, таму маладыя людзі размаўляюць, ужываючы моладзевыя вітанні і развітанні, як: *прывіт* (з укр.)*, вітанкі, пакуль, бай* і інш.: *Прывіт, мам!*; *Пакуль, Джордж!*; запазычаныя выклічнікі: *ОК*; *усё будзе ОК!*; *крута!*; *юхуу!*; *уаў!*; *файна!* і інш.; моладзевы слэнг і жаргонную лексіку: *блін!*; *лузеры*; *закрый рот,* ***бязмозглая****!*; *пачакай,* ***патэлю*** *пазней*; *ты мне* ***не балакай***; *ну ты*

***нарваўся**, злодзей*; ***валі** ўжо*; *хутчэй **зваліць** адсюль*; *яны нічога **не цягнуць** у футболе* ‘не разумеюць’ і пад. Прастамоўныя і грубыя выслоўі характэрныя для мастацкіх фільмаў «Палёт над гняздом зязюлі», «Адзін дома» і інш., і варта сказаць, што падабраныя беларускамоўныя адпаведнікі служаць добрымі заменнікамі брыдкаслоўя і грубай лаянкі, напр.: *заткніся!*; *асёл!*; *што за гаўно (лайно)!, у сраку вашы правілы! кляты хітрун! смярдзюк! (о) трасца! халера! я не смаркач!* і інш.

Досыць заўважна ў дубляваных кінастужках выкарыстоўваюцца лексемы, якія зафіксаваныя ў ТСБМ [14], але яшчэ некалькі дзясяткаў гадоў таму заставаліся на перыферыі маўленчага узусу, сярод іх: *адмыслова, асадка, гарбата, зладзіць, мажліва, насоўка, паліць, паралюш, порткі, проста* ‘прама’*, пустэльня, хрыбетнік, чысцец, цягліца, шпацыр, шпацыраваць* і інш.: ***адмыслова** да 500-годдзя Рэфармацыі*; ***зладзім** святкаванне*; *сёння тэст: вазьміце **асадкі***; *тут можна **паліць**?*; *некалькі **цягліцаў** твару*; ***паралюш** твару*; *у **пустэльні** жыве*; *ідзі ўвесь час **проста***; *час **шпацыру**, спадарства*; *я **шпацыраваў**, і ўсё!* і інш., а таксама запазычанні і/ці новаўтварэнні, шэраг якіх ужо змешчаны не толькі ў слоўніку адметнай лексікі А. Каўруса «Словаклад» [15], але і ў акадэмічным ТСБЛМ [16]: *валізка, выбітны, даляр, распавядаць, рэстарацыя, таксоўка, таньчыць, слухаўка, аповед, асобнік, вернік, замова, дзень народзінаў, лекі, лякарня, святар, строй, сумнеў, фрызура, хмарачос* і інш.: ***вядоўца** тэленавінаў*; *застаўся ў друкарні з-за вельмі важнай **замовы***; *50 цэнтаў з **даляра***; *вялікая **валізка***; *парадны **строй***; *каля **рэстарацыі***; *станеш **выбітным** друкаром*; *за той **таксоўкай**; дай ёй **слухаўку***; *як вам мая новая **фрызура**?* і пад.

Падсумаванне. Кароткі агляд найбольш папулярных моладзевых праектаў, арыентаваных на агучванне сусветнавядомых кінастужак на беларускую мову, а таксама аналіз выбраных граматычных і лексічных рыс дубляваных замежных фільмаў дазваляюць канстатаваць, што, з аднаго боку, пэўная частка маладых людзей робіць усё магчымае, каб далучаць да беларускай мовы максімальную колькасць яе носьбітаў (і актыўных, і патэнцыйных). З другога боку, гэтыя каманды вынікамі сваёй дзейнасці (пераклад, агучванне, паказ) наглядна дэманструюць паўнавартаснае функцыянаванне беларускай мовы ў любым з кінажанраў, а тым самым – у любой са сфер людскіх стасункаў.

Адзначаныя граматычныя і лексічныя рысы маўлення кінагерояў на сённяшні дзень (у параўнанні з канцом XX ст.) не ўспрымаюцца як «празмернае наватарства» (А. І. Падлужны) ці «дэструктыўныя ўхілы»

(А. І. Жураўскі), а якраз пацвярджаюць і ўмацоўваюць тыя заканамернасці ў граматыцы і лексіцы, якія ўжо праявілі сябе ў іншых дыскурсах: публіцыстычным, мастацкім, гутарковым, інтэрнэт-прасторы. Тэндэнцыя аддалення беларускай мовы ад рускай актуалізуецца ў грамадстве з пэўнай перыядычнасцю, што абумоўлена як пазамоўнымі фактарамі (набыццё незалежнасці, моўная сітуацыя ў краіне, глабалізацыя), так і ўнутрымоўнымі (шырокая граматычная і лексічная варыянтнасць і дублетнасць, дэмакратызацыя нормы і інш.).

Спіс літаратуры

1. Рамза, Т. Городские белорусскоязычные: новый путь от «точки невозврата»? / Т. Рамза // Philologica Slavica Vindobonensia. – Berlin, Wien : Peter Lang, 2019. – Bd. 5. – S. 193–204.

2. Рамза, Т. Р. Между реальностью и игрой, или «новые» носители белорусского языка и их речь / Т. Р. Рамза // Język i tekst w ujęciu strukturalnym i funkcjonalnym : Księga jubileuszowa dedykowana Panu Prof. A. Kiklewiczowi z okazji 60. urodzin / pod redakcją A. Dudziaka i J. Orzechowskiej. – Olsztyn, 2017. – С. 359–368.

3. Кінаконг: кіно па-беларуску (Радио Радиус FM) [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: https://www.youtube.com/watch?v=qcUn5PmSy6Y. – Дата доступу: 06.01.2020.

4. Шоу «Макаёнка, 9» – Выпуск 029 – ZENA, Platon & Joolay и Андрей Ким [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: https://www.youtube.com/watch?v=cdlOHeEyQ08&feature=emb_title. – Дата доступу: 06.01.2020.

5. Андрэй Кім: парнуху мы агучваць не будзем [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: https://belsat.eu/programs/andrej-kim-parnuhu-my-aguchvats-ne-budzem/. – Дата доступу: 30.01.2020.

6. «Шлюбная гарачка» па-беларуску [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: https://novychas.by/kultura/szljubnaja-haraczka-pa-belarusku/. – Дата доступу: 05.01.2020.

7. Нашы прынцыпы [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: http://silverscreen.by/info/ttshn/ – Дата доступу: 05.01.2020.

8. Мова Нанова. Агучка па-беларуску [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: https://belsat.eu/programs/aguchka-pa-belarusku/. – Дата доступу: 06.01.2020.

9. Gavarun.by: дыктарскае агучванне па-беларуску [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: http://gavarun.by/about. – Дата доступу: 06.01.2020.

10. Сцяцко, П. Культура мовы / П. Сцяцко. – Мінск : Тэхналогія, 2002. – 444 с.

11. Каўрус, А. А. Да свайго слова. Пытанні культуры мовы / А. Каўрус. – Мінск : РІВШ, 2011. – 342 с.

12. Бушлякоў, Ю. Жывая мова / Ю. Бушлякоў. – Радыё Свабода, 2013. – 294 с.

13. Аляксандраў, С. Гавары са мной па-беларуску : гутарковая мова ў штодзённым ужытку / С. Аляксандраў, Г. Мыцык. – М. : Вариант, 2008. – 280 с.

14. ТСБМ – Тлумачальны слоўнік беларускай мовы : у 5 т. / АН БССР, Ін-т мовазнаўства імя Я. Коласа. – Мінск : БСЭ, 1977–1984.

15. Каўрус, А. А. Словаклад : слоўнік адметнай лексікі / А. Каўрус. – Мінск : Выд. дом «Звязда», 2013. – 328 с.

16. ТСБЛМ – Тлумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы : больш за 65000 слоў / НАН Беларусі, Ін-т мовазнаўства імя Я. Коласа. – Мінск : БелЭн, 2016. – 967 с.

Ramza Tatsiana
Belarusian State University
e-mail: Ramza@bsu.by

DUBBING OF FILMS IN THE BELARUSIAN LANGUAGE: GRAMMATICAL AND LEXICAL REGULARITIES IN SPEECH OF CHARACTERS

The article studies the grammatical and lexical features of dubbing into the Belarusian language of foreign movies and animations. It is shown that in translations (dubbing) a certain place is occupied by those grammatical forms and lexemes that have become actualized in Belarusian journalistic, artistic, conversational discourses in the last three decades. It is concluded that the identified trends are caused by extra- and intralingual factors.

Keywords: Belarusian language, movie, translation, lexical features, grammatical features, norm, uzus.

УДК 784.71

W. Kajtoch

UWAGI O WSPÓŁCZESNEJ POLSKIEJ PIOSENCE PATRIOTYCZNEJ

Выявляются ключевые различия в характеристиках реальности, создаваемых текстами патрииотических песен и эстрадных хитов. В текстах популярных песен изображаются любовь, сиюминутные эмоции и экзистенциальные проблемы, а патриотическая песня наряду с патриотическими чувствами апеллирует к традиционным ценностям социального престижа, семьи, религии, воинской доблести, а также содержит проявления агрессии.

Ключевые слова: анализ контента, польская лексика, текстовая картина мира, польская современная песня, польская современная патриотическая песня.

Pojęcie piosenki patriotycznej obejmuje nie tylko uroczyste pieśni z hymnem narodowym na czele, których teksty reprezentują lirykę podmiotu zbiorowego, lecz i utwory, których wykonywanie ma oznaczać, że śpiewającemu bliskie są tradycje i ideały narodowe, martwi się stanem swojego kraju lub – na odwrót – jest z niego dumny i pragnie uzewnętrzniać te uczucia. Gatunkowo, formalnie i tematycznie są to utwory bardzo rozmaite. Mogą to być ballady, piosenki kabaretowe, utwory poezji śpiewanej, piosenki estradowe, mogą się wiązać z różnymi nurtami muzycznymi. O tym, że jakiś utwór uznany jest za patriotyczny decyduje nie tylko temat tekstu, ale i praktyka – i musi być on powszechnie, lub przynajmniej w danej grupie społecznej uznany za taki.

Istotną cechą całego zbioru tych utworów jest też ich niezwykle długotrwałe funkcjonowanie. Na przykład współczesny Polak za utwór patriotyczny uzna «Idzie żołnierz borem lasem», będący prawdopodobnie wielokrotną, anonimową przeróbką «Pieśni o kole rycerskim» datowanej na

1584 rok [1], i «Białe róże» z 1914 roku, «Warszawiankę» z 1831, a nawet «Boże coś Polskę…», mimo że Alojzy Feliński w 1816 napisał ten utwór jako oficjalny hymn Królestwa Polskiego [2, s. 36, 5, 7], którym władał wówczas car Aleksander I. Są w tym zbiorze piosenki anonimowe, biesiadne, żołnierskie, harcerskie, legionowe, okupacyjne, kibicowskie, ale i wielkich poetów, jak «Alpuhara» Adama Mickiewicza. Istotne jest to, że funkcjonują najczęściej jako anonimowe, bez świadomości ich genezy, bywają modyfikowane – generalnie są częścią miejskiego folkloru, choć z drugiej strony traktuje się je z wielkim szacunkiem i władze kraju popierają ich wykonywanie, zwłaszcza w okresie uroczystości rocznicowych i innych, i starają się inspirować powstawanie nowych utworów, opiewających wartości propagowane przez oficjalną propagandę.

Być może do stworzenia niektórych z patriotycznych piosenek, które wziąłem pod uwagę pisząc ten artykuł, przyczynił się państwowy mecenat (mam na myśli zwłaszcza te o żołnierzach wyklętych i powstaniu warszawskim, których treści z grubsza są zgodne ze współczesną polską polityką historyczną), ale to przypuszczenie potwierdzić trudno. Natomiast jest dla mnie rzeczą oczywistą, że niektóre z tych utworów mogą (aczkolwiek nie muszą) wejść do omawianego wyżej zbioru, co okaże się jednak dopiero za kilkadziesiat lat.

Generalnie więc, tematem moich rozważań są wykonywane w ostatnim dziesięcioleciu utwory, często młodych muzyków, których treść mieści się w patriotycznych ramach, a więc aspirują do miana patriotycznej piosenki. Ponadto artykuł wiąże się z prasoznawczym nurtem nurtem leksykalnej ilościowej analizy zawartości [3, s. 129–130] i ma charakter empiryczny, a więc bez wchodzenia w rozważania politologiczne, literaturoznawcze i językoznawcze poda te wnioski, które w ramach wyżej określonej procedury badawczej mogły być wyciągnięte.

Moje czynności polegały na porównaniu dwóch korpusów liczących sobie po ok. 30000 wyrazów tekstowych (tj. ciągów liter od spacji do spacji). Pierwszy – współczesnej piosenki patriotycznej (dalej – PP.), liczący dokładnie 29819 leksemów tekstowych (słowoform) obejmował powstałe (lub wchodzące do repertuaru bardziej znanych muzyków) po 2010 roku teksty konstytuujące 3 nurty tematyczne: prawicowego patriotycznego rapu (Karat, Basti, Ptaku – razem ok. 15000 leksemów), piosenek o żołnierzach wyklętych (projekt Maleo Reggae Rockers: «Panny wyklęte» oraz piosenki śpiewane przez: Andrzeja Kołakowskiego, Sovę, Tadka Firmę, Annę Sokołek i zespoły: Contra Mundum, Horytnica – razem ok. 7500 leksemów), piosenek o powstaniu warszawskim (projekt Maleo Reggae Rockers: «Morowe panny» i płyta zespołu Lao Che o powstaniu – tyleż). Nie uwzględniłem więc ani

popularnych, buntowniczych piosenek Kazimierza Staszewskiego i Kultu ze względu na to, że kontynuują punkową tradycję lat dziewięćdziesiątych, ani piosenek polskich żołnierzy z Afganistanu, gdyż udało się zdobyć tylko kilka tekstów. Drugi korpus – kontrolny, piosenki rozrywkowej (dalej KK.) stworzono z tekstów polskich piosenek z góry listy przebojów Trójki z lat 2016-2019 i zapisywanych na portalach Tekstowo.pl tekstów przypadkowo dobranych (po ok. 15000 słowoform). Razem w korpusie KK zgromadziłem 30328 słowoform. Korpus PP był porównywany z KK, a nie z próbą z Narodowego Korpusu Języka Polskiego, gdyż uważam, że «polszczyzna piosenek», poniekąd poetycka, leksykalnie różni się od odmiany standardowej języka polskiego.

Ściślej mówiąc dla celów porównania dobrałem wyłącznie rzeczowniki (są dostatecznie jednoznaczne, uchwytne i wykazują mocny związek z realną rzeczywistością i jej wartościowaniem) powtarzające się w danym korpusie przynajmniej czterokrotnie. Ustaliłem frekwencję ich słowoform (w ramach KK – 4570, a PP – 5998 rzeczowników), poddałem rangowaniu, a następnie podzieliłem je na pola tematyczne, co – jak sądzę – pozwoliło odczytać obecny w tekstach danego korpusu tekstowy obraz świata (TOS), rozumiany jako całościowy przekaz ideologiczny i wizję człowieka wpisane w tekst (precyzyjna definicja – patrz [4, s. 14]).

Tabela 1 – Rangi 1-25 rzeczowników o frekwencji > 3 uzyskanych z obu korpusów

R.	Współczesna piosenka patriotyczna	Współczesna piosenka rozrywkowa	R.	Współczesna piosenka patriotyczna	Współczesna piosenka rozrywkowa
1	*Polska* – 271	*czas* - 108	21	*siła* – 39	*słońce, woda* – 38
2	*serce* – 91	*dzień* –104	22	*bohater, ręka* – 37	*koniec* –35
3	*wolność* – 89	świat –102	23	*historia* – 35	*gwiazda, dziecko* – 33
4	*Polak* – 83	*miłość* – 98	24	*las, matka, niebo, słowo, wróg* – 30	*Bóg, Ziemia/ziemia* – 10/20 [30]
5	*czas* - 82	*życie* – 97	25	*brat* – 29	*dom* – 28
6	*krew* – 78	*Polska* – 87	26	*Stare Miasto, miejsce* – 28	*siła* – 27
7	*Bóg, oko* – 75	*oko* –73	27	*kobieta, strach, powietrze* – 27	*nadzieja, ulica, myśl, światło, dziewczyna, utopia, kobieta, morze* – 26
8	*człowiek, życie* – 71	*słowo* –72	28	*dusza, sen, wiara* - 26	*Moskwa, pokój* (izba) – 24
9	*dom, walka* – 67	*noc* –71	29	*zdrajca* – 25	*Łysy, brak, cud, pies* – 23
10	*Ziemia; ziemia* – 66	*serce* (w tym: *złamane serce* – 6) – 70	30	*koniec* – 24	*wir* – 22
11	*pan* – 59	*sen, ogień* – 56	31	*chwila, orzeł, zmiana* – 23	*szczęście, Warszawa; Wawa* – 7;14 [21]

12	*kraj, świat* – 57	*człowiek/ludzie, fala, rok/lata* - 52	**32**	*faszysta, los, kłamstwo, ogień, miasto, sens* – 22	*krew, anioł, los, ławeczka, powietrze* – 20
13	*prawda* – 56	*wiatr* – 50	**33**	*broń, fala, obóz* – 21	*łza, sens* - 19
14	*noc, ojczyzna* – 50	*ręka* – 48	**34**	*krok, nienawiść, ulica, chwała, strona* - 20	*miejsce, wiosna, deszcz* - 18
15	*śmierć* – 49	*pan* – 46	**35**	*honor, rozkaz* – 19	*poranek, ból, dno, strona* – 17
16	*wojna* – 46	*niebo* – 45	**36**	*droga, rodzina, łza, gruz:gruzy, mrok, ojciec, stan* – 18	*rzeka, hiphopolo, lep, flaga, kac, kraj* – 16
17	*dziecko, rok* – 45	*twarz, chwila* – 44	**37**	*nadzieja, rząd, żal* – 17	*śpiew, imię, chmura, grosz, ciało, noga* - 15
18	*głowa* – 43	*głowa, miasto* – 43	**38**	*Europa, Londyn, Wisła, cześć, kula* (pocisk), *panna, niepodległość, usta, proces* - 16	*Noe, drzewo, cień, okno, telefon, drzwi, wino, strach* - 14
19	*dzień* – 41	*wstyd* – 41	**39**	*cel, media, mgła, miłość, pieśń, pokój* (izba), *prawo, sprawa, zwycięstwo* – 15	*kraina, hańba, sklep, historia, bohater, marzenie, sprawa, skrzydło* – 13
20	*naród, rzecz* – 40	*droga* –39	**40**	*świt, wartość, władza, zamach* (czyn), *żołnierz* – 14	*dusza, gest, lato, chłopak, ramię, las, tekst, usta, muzyka, głos, cisza, kapitan, inny* (rzecz.), *wina, moment, popiół* - 12

Źródło – badania własne; słowa podano w kolejności zmniejszających się rang (skrót R.), po prawej, po dywizie – podano frekwencję dla wszystkich słów o danej randze.

Analiza rangowa (patrz tabela 1) pozwala już wyciągnąć wnioski dość precyzyjne. Należy tylko pamiętać, że trzeba przestrzegać następujących zasad: celem analizy jest ustalenie ważności w ramach TOS – elementu denotowanego przez dany leksem, ważność ta jest tym mniejsza im ranga leksemu (a zatem i frekwencja) niższa i na odwrót; ponadto leksemy o różnej/takiej samej randze oznaczają elementy TOS o tej samej/różnej ważności i dotyczy to zarówno jednego zbioru jak i dwóch czy więcej porównywanych z sobą, bierzemy pod uwagę i denotacyjne, i konotacyjne znaczenia słowa.

Mając te reguły w pamięci możemy z tabeli 1 wyczytać znaczne różnice między wpisanymi w TOS-y korpusów obrazami człowieka. Bohater KK namiętnie (*serce* – PP.: R.2) ceni *Polskę* (PP.: R.1) i *wolność* (PP.: R.3), jest przy tym bardziej teoretykiem niż praktykiem (*Polak* w PP. ma R.4), bardzo sfrustrowanym (*nienawiść* – PP.: R.34), oswojonym z *walką* (PP.: R.9), *wojną* (PP.: R.16) i *śmiercią* (PP.: R.15). Skrótowo nazwiemy go Patriotą. Bohater wpisany w KK. przeżywa przede wszystkim upływ *czasu* (KK.: R.1), bardziej niż *Polskę* (KK.: R.6) ceni *miłość* (KK.: R.4) i *życie* (KK.: R.4) mierzone w *dniach* (KK.: R.2) i *chwilach* (KK.: R.17). Patriota poważa

historię (PP.: R.23) i jej *bohaterów* (PP.: R.22), natomiast *miłość* (PP.: R.39) jest dla niego tak ważna, jak dla osobowości wpisanej w TPS KK (nazwiemy ją Poetą) – nie przymierzając *sklep* (KK.: R.39). *Naród* (PP.: R.20) jest dla Patrioty ważny w tym samym stopniu jak dla Poety *droga* (KK.: R.20, często symbolizująca życie), a *prawda* (PP.: R.13) – jak *wiatr* (KK.: R.13, też bywa symbolicznie rozumiany), przy tym ten drugi wpisny w tekst podmiot jest raczej zadowolony z życia, skoro żadnej z pierwszych 25 rang nie osiągnęły leksemy denotujące emocje negatywne skierowane przeciw komuś. Wyrazy *łza* (KK.: R.33), *wina* (KK.: R.40), *ból* (KK.: R.35), *wstyd* (KK.: R.19) używane są w KK. raczej przy autocharakterystykach, opisach stanu własnego, lub we współczującej refleksji o kimś, Poeta nikogo nie nienawidzi. Jeśli chodzi o podobieństwa naszych bohaterów to zważmy tożsame rangi leksemów oko (PP.: R.7; KK.: R.7), głowa (PP.: R.18; KK.: R.18). Używane one są z reguły przy opisach procesów zdobywania informacji i myślenia. Pod umysłowym względem piosenkowy Patriota i Poeta są bardzo podobni. W tym miejscu namawiam czytelnika tego tekstu do dalszego, już samodzielnego porównywania rang leksemów i wynikającej z niego refleksji.

Kolejnym etapem badań, prezentacja szczegółowych wyników którego może dać lepszą orientację zarówno w niektórych leksykalnych osobliwościach, jak i w stylistyce i ideologii tekstów oraz odtworzyć szczegółowe zarysy TOS obu korpusów jest sporządzenie ich tematyczno-stylistycznego podziału tematycznego (patrz tabela 2). Istnieją wzory i ich opisy [5, s.51-92], ale korzystniej opracować własny, dostosowany do badanej leksyki. Chodzi o to, aby obejmował wszystko, co bierzemy pod uwagę. Materiał leksykalny podzieliłem na 15 sfer oznaczonych cyframi rzymskimi i niekiedy podzielonych na kategorie (A, B, C itd.), a raz dodatkowo na podkategorie a, b.

Tabela 2. Tematyczna klasyfikacja rzeczowników dwu korpusów (kontrolny/patriotyczny) tworzących zbiory liczące po 4570/5998 (1% = 45,70/59,98) wyrazów tekstowych

I. **Główne kategorie bytu {309/247}**: **A. Ontologiczne {148/138}**: *rzecz* – 11/40, *pustka* – 10/0, *istnienie* – 7/0, *miejsce* – 18/28, *świat* –102/57, *byt* – 0/13; **B. Egzystencjalne {161/109}**: *cud* – 23/6, *szczęście* – 21/10, *los* – 20/22, *życie* – 97/71.

II. **Zjawiska kosmiczne {136/46}**: *niebo* – 45/30, *słońce* – 38/9, *gwiazda* – 33/7, *nieboskłon* – 7/0, *księżyc* – 8/0, *zorza* – 5/0.

III. **Czas i jego miary {520/325**: || **{117/99}** → *czas* – 108/82, *pora* – 9/5, *przeszłość* - 0/6, *przyszłość* - 0/6; || **{52/53}** → *wiek* - 0/8, *rok/lata* – 52/45; || **{38/5}** → *wiosna* – 18/5, *lato* – 12/0, *jesień* - 8/0; || **{8/19}** → *miesiąc* – 4/0, *maj* – 4/0, *listopad* - 0/9, *czerwiec* (*8 czerwca 1946*) – 0/6, *sierpień* – 0/4; || **{191/100}** → *tydzień* – 6/0, *noc* –71/50, *dzień* –104/41, *jutro* – 10/9 || **{43/18}** → *wieczór* – 8/0, *wczoraj* – 7/0, *sobota* – 7/0, *poranek* – 17/4, *świt* – 4/14; || **{71/31}** → *chwila* – 44/23, *moment* – 12/4, *godzina* – 11/4, *minuta* – 4/0.

IV. **Przestrzeń i jej wymiary {200/147}**: || **{58/31}** → *linia* – 11/0, *punkt* - 5/0, *koniec* –35/24, *początek* – 7/7; || **{50/32}** → *nić* - 5/0, *trasa* - 6/0, *droga* – 39/18, *szlak* – 0/4, *kierunek* – 0/4, *perspektywa* – 0/6;|| **{24/5}** → *krawędź* – 9/0, *kres* – 5/0, *dziura* - 6/0, *granica* – 4/5;|| **{43/32}** → *przód* – 8/0, *tył* – 5/0, *centrum* – 8/0, *wschód* – 5/0, *strona* – 17/20, *zachód* – 0/12; || **{8/20}** → *góra* (kierunek) – 8/9, *dół* (kierunek) – 0/7, *bok* – 0/4; || **{17/27}** → *dno* – 17/12, *wierzch* – 0/7, *wnętrze* – 0/4; *szczyt* – 0/4.

V.**Ruch {35/12}**: *powrót* - 10/0, *bieg* – 6/0, *gest* - 12/0, *cios* – 7/8, *skok* – 0/4.

IV. **Przestrzeń i jej wymiary {200/147}**: || **{58/31}** → *linia* – 11/0, *punkt* - 5/0, *koniec* –35/24, *początek* – 7/7; || **{50/32}** → *nić* - 5/0, *trasa* - 6/0, *droga* – 39/18, *szlak* – 0/4, *kierunek* – 0/4, *perspektywa* – 0/6;|| **{24/5}** → *krawędź* – 9/0, *kres* – 5/0, *dziura* - 6/0, *granica* – 4/5;|| **{43/32}** → *przód* – 8/0, *tył* – 5/0, *centrum* – 8/0, *wschód* – 5/0, *strona* – 17/20, *zachód* – 0/12; || **{8/20}** → *góra* (kierunek) – 8/9, *dół* (kierunek) – 0/7, *bok* – 0/4; || **{17/27}** → *dno* – 17/12, *wierzch* – 0/7, *wnętrze* – 0/4; *szczyt* – 0/4.

V.**Ruch {35/12}**: *powrót* - 10/0, *bieg* – 6/0, *gest* - 12/0, *cios* – 7/8, *skok* – 0/4.

VI.**Przyroda nieożywiona {429/259}**: A. **Ogień {81/50}**: *iskra* – 5/0, *ogień* – 56/22, *popiół* – 12/7, *dym* – 8/12, *pochodnia* – 0/9; **B. Woda {165/52}**: *wir* – 22/0; *kałuża* – 4/0; *fala* – 52/21, *woda* – 38/12, *morze* – 26/5, *rzeka* – 16/6, *lód* – 7/4, *nurt* – 0/4; **C. Ziemia {80/87}**: *brzeg* – 11/0, *ląd* – 8/0, *piasek* – 6/0, *kurz* – 6/0, *plaża* – 4/0, *Ziemia*; *ziemia* – 3; 27 [30] / 4; 62 [66], *piach* – 4/5, *góra* (wzniesienie) – 11/2, *kamień* – 0/8, *pole* – 0/6; **D. Zjawiska atmosferyczne {103/70}**: *pogoda* – 5/0, *burza* – 5/0, *wiatr* – 50/12, *mgła* – 5/15, *powietrze* – 20/27, *deszcz* – 18/8, *mgiełka* – 0/4, *grad* – 0/4.

VII. **Przyroda ożywiona {99/127}**: **A. Rośliny {26/70}**: *drzewo* – 14/12, *las* – 12/30, *mak* – 0/9, *kwiat* – 0/7, *witka* – 0/4, *trawa* – 0/4, *róża* – 0/4; **B. Zwierzęta i ich ciało, owady{73/57}**: *łeb* – 8/0, *wrona* – 5/0, *kruk* – 5/0, *mucha* – 5/0, *wilk* - 6/0, *pies* – 23/13, *skrzydło* – 13/4, *ptak* – 8/8, *świnia* - 0/7, *wilczur* – 0/6, *sfora* – 0/4, *posoka* – 0/4, *łapa* - 0/4, *morda* - 0/7.

VIII. **Cywilizacja {403/279}**: **A. Przestrzeń i krajobraz miasta {155/162}**: *miasto* – 43/22, *dom* – 28/67, *ulica* – 26/20, *mur* - 10/0, *chodnik* - 8/0, *sklep* – 13/0, *bar* - 7/0, *gruz, gruzy* – 0/18, *ławeczka* – 20/0, *właz* - 0/8, *aleja* – 0/7, *brama* - 0/7, *kolumna* – 0/7, *plot* – 0/6; **B. Przestrzeń budynku lub domu {67/42}**: *pokój* (pomieszczenie) – 24/15, *ściana* – 7/4, *schody* – 4/0, *balkon* – 4/0, *okno* – 14/10, *drzwi* – 14/4, *podłoga* – 0/5, *ściana* – 0/4; **C. Przedmioty i towary codziennego użytku{119/54}**: || **{12/29}** → *krata* (wzór na materiale) – 0/4, *szew* (*pękać w szwach*) – 0/5, *czapka* – 0/6, *portki* – 0/6, *but* – 6/0, *sukienka* – 6/8; || **{58/16}** → *lodówka* – 5/0, *chleb* – 5/0, *mleko* – 6/0, *szampan* – 6/0, *imbir* – 7/0, *piwo* – 4/0, *wino* – 14/0, *słonina* – 4/0, *papieros* – 7/12, *kawka* (napój) – 0/4; || **{15/4}** → *pióro* – 4/0, *okulary* – 6/0; *kosmetyk* – 5/0, *obrączka* (*obrączka z drutu*) – 0/4; || **{34/5}** → *sanki* – 4/0, *lep* – 16/0, *śmieć* – 4/0, *zasłona* – 5/0, *brud* – 5/0, *drut* – 0/5; **D. Inne urządzenia, przemysł i transport {62/21}**: *samolot* – 4/0, *samochód* – 9/0, *tramwaj* – 7/0, *stacja* – 6/0, *dworzec* – 4/0, *pociąg* – 6/0, *bagaż* – 4/0, *most* – 9/0, *satelita* – 5/0, *maszt* – 4/0, *balon* – 4/0, *maszyna* – 0/4, *wóz* – 0/5, *port* – 0/12.

IX. **Ciało ludzkie {886/1017}**: **A. Ciało i jego części ciała {444/504}**: || **{42/100}** → *ciało* - 15/10, *skóra* – 7/0, *krew* – 20/78, *kość* – 0/ 6, *flak* – 0/6; || **{63/67}** → *ucho* – 4/0, *kołtun* (włosy) – 7/0, *głowa* – 43/43, *włos* – 9/12, *warkocz* – 0/7, *skroń* – 0/5; || **{161/131}** → *powieka* – 5/0, *twarz* – 44/7, *oko* –73/75, *łza* – 19/18, *usta* – 12/16, *ząb* – 8/8, *czoło* – 0/7; || **{0/4}** → *gardło* – 0/4; *ręka* – 48/37; || **{79/74}** → *pięść* – 5/6, *palec* – 4/9, *dłoń* – 10/10, *ramie* – 12/12; || **{64/91}** → serce – 64/91; || **{19/20}** → stopa – 4/0, noga – 15/11, kolano (*padać na kolana*, *powstawać* lub *podnieść się z kolan*) – 0/9; || **{16/17}** → *chuj* – 10/4, *dupa* – 6/13; **B. Procesy i czynności życiowe {100/82}**: *śmiech* – 6/0, *apetyt* – 6/0, *sen* – 56/26, *krok* – 10/20, *głos* – 12/6, *krzyk* – 5/8, *mowa* – 5/12, *gadanie* – 0/6, *tchnienie* – 0/4; **C. Zmysły i wrażenia zmysłowe {155/100}**: || **{111/70}** → *wzrok* – 6/0, *błysk* – 11/0, *ciemność* – 8/0, *czerń* – 5/0, *światło* – 26/4, *blask* – 11/7, *mrok* – 10/18, *cień* – 14/10, *barwa* – 7/4, *kolor* – 6/5, *tło* – 7/5, *biel* – 0/8, *błękit* - 0/5, *plama* – 0/4; || **{8/4}** → *smak* – 8/4; || **{20/17}** → *dźwięk* – 8/6, *huk* – 0/6, *cisza* – 12/5; || **{16/0}** → *chłód* – 6/0, *mróz* – 6/0, *dotyk* – 4/0; || **{0/9}** → *zapach* – 0/9; **D. Interakcje {28/13}**: *spojrzenie* – 5/0, *pocałunek* – 6/0, *kontakt* – 4/0, *rozmowa* – 4/0, *uśmiech* – 5/6, *pytanie* – 4/7; **E. Stan organizmu {21/23}**: || **{4/5}** → *młodość* – 4/5; || **{27/14}** → *kac* – 16/0, *syf* – 5/0, *rana* – 6/7, *zaraza* – 0/7; || **{0/4}** → *pedał* – 0/4; **F. Śmierć {11/84}**: *śmierć* – 11/49, *grób* – 0/10, *cmentarz* – 0/8, *krzyż* – 0/8, *trumna* – 0/4, *zegarmistrz światła purpurowy* – 0/5; **G. Płeć {127/211}**: || **{52/88}** → *chłopiec* – 7/10, *pan* – 33/59, *chłopak* – 12/7, *mężczyzna* – 0/12; || **{37/112}** → *dziecko* – 33/45, *dzieciak* – 4/7, || **{58/71}** → *pani* – 6/0, *dziewczyna* – 26/13, *kobieta* – 26/27, *panna* – 0/16, *dziewczynka* – 0/10, *dziewczę* – 0/5.

X. **Osobowość i jej składowe {32/67}**: *uczucie* – 4/0, *umysł* – 4/0, *duch* – 7/8, *pamięć* – 5/13, *dusza* – 12/26, *Jekyll & Hyde* – 0/4, *postawa* – 0/5, *sumienie* – 0/7, *wola* – 0/4

XI. **Umysł ludzki {303/600}**: **A. Efekty procesów myślowych i poznawczych {92/248}**: || **{88/157}** → *treść* – 8/0, *myśl* – 26/7, *sens* – 19/22, *prawda* – 11/56, *wiara* – 10/26, *wspomnienie* – 10/12, *fakt* – 4/13, *opinia* – 0/4, *wniosek* - 0/4, *problem* – 0/13; || **{0/28}** → *wartość* – 0/9, *system wartości* – 0/5, *idea* – 0/8, *ideał* – 0/6; || **{4/63}** → *błąd* – 4/6, *pomyłka* – 0/8, *gówno* (w tym *gówno prawda* – 5) – 0/10, *ironia* (*jak na ironię*) – 0/8, *farsa* – 0/5; *pierdu pierdu* – 0/4, *kłamstwo* - 0/22; **B. Kategorie pragmatyczne {159/278}**: *sposób* – 5/0, *rozterka* – 6/0, *różnica* – 4/0, *styl* – 5/0, *moc* – 5/0, *widz* – 5/0, *tempo* – 7/0, *sprawa* – 13/15, *plan* – 11/11, *cena* – 7/4, *cel* – 10/15, *racja* – 6/7, *powód* – 5/7, *strata* – 5/5, *stan* – 6/18, *brak* – 23/12, *siła* – 27/39, *słabość* – 5/4, *zmiana* – 4/23, *potrzeba* – 0/9, *tama* (przeszkoda) - 0/7, *alarm* – 0/4, *szansa* – 0/12, *decyzja* – 0/9, *dostęp* – 0/9, *czyn* – 0/7, *spokój* – 0/8, *trud* – 0/8, *udawanie* – 0/8, *przypadek* – 0/7, *wybór* – 0/6, *akcja* – 0/5, *kwestia* – 0/5, *sytuacja* – 0/5, *szkoda* – 0/5, *pomoc* – 0/4; **C. Miary i liczby {52/74}**: || **{38/28}** → *niewiele* – 10/0, *połowa* – 8/0, *pełnia* – 6/0, *kropla* – 4/8, *większość* – 4/5, *reszta* – 6/6, *kawałek* (czegoś) – 0/9; || **{14/46}** → *litr* – 4/0, *zero* – 4/0, *cyfra* – 6/0, *milion* - 0/10, *kilometr* - 0/8, *procent* – 0/8, *garstka* – 0/5, *mila* (*88 milaaaaaaaaaa* – 5) – 0/5, *numer* – 0/4, *statystyka* – 0/6.

XII. **Uczucia i emocje {269/169}**: **A. Pozytywne {157/73}**: *zaufanie* 5/0, *miłość* – 98/15, *nadzieja* – 26/17, *marzenie* – 13/8, *kochany*, *kochana*, *kochanie* –7/6, *radość* – 8/7, *duma* – 0/12, *humor* – 0/8; **B. Negatywne {112/96}**: *obawa* – 4/0, *złość* – 8/0, *złamane serce* – 7/0, *ból* – 17/11, *strach* – 14/27, *lęk* – 9/4, *gniew* – 6/7, *żal* – 6/17, *wstyd* – 41/10, *nienawiść* – 0/20.

XIII. **Twory kultury {443/312}**: **A. Język, teksty, komunikacja, media {177/126}**: || **{129/84}** → *telefon* – 14/0, *książka* – 5/0, *gazeta* – 6/0, *tekst* – 12/0, *słowo* – 72/30, *imię* – 15/12, *znak* – 5/5, *ślad* – 0/12, *prasa* – 0/5, *telewizja* – 0/7, *kino* – 0/7, *list* – 0/6; || **{48/42}** → *utopia* – 26/0, *bajeczka* – 9/0, *historia* – 13/35, *temat* – 0/7; **B. Muzyka i inne sztuki {138/69}**: || **{70/28}** → *piosenka* – 10/0, *melodia* – 9/0, *akord* – 6/0, *muzyka* – 12/0, *śpiew* – 15/4, *pieśń* – 11/15, *rytm* – 7/9; || **{37/13}** → *kolęda* – 5/0, *hiphopolo* – 16/0, *rap* – 11/7, *bit* – 5/6; || **{25/17}** → *cover* – 10/0, *woofer* – 5/0, *głośnik* – 5/0, *nośnik* (np. płyta CD) – 5/0, *track* (ścieżka na płycie) – 0/8, *płyta* – 0/ 9, *koncert* – 5/0; || **{6/11}** → *teatr* – 6/0, *dramat* - 0/7, *rola* - 0/4; **C. Religia {128/117}**: *Noe* – 14/0, *Kain* – 7/0, *ksiądz* – 5/0, *kościół* – 5/0, *zbawienie* – 8/0, *diabeł* – 4/0, *potop* – 10/0, *Bóg* – 30/75, *raj* – 10/4, *anioł* – 20/4, *piekło* – 4/4, *grzech* – 11/9, *Bozia* – 0/12, *modlitwa* – 0/5, *grzechy sodomskie* – 0/4.

XIV. **Społeczeństwo {770/2551}**: **A. Podstawowe wartości, konwencje i reguły społeczne {41/153}**: || **{4/103}** → *hołd* - 0/9, *godność* - 0/6, *pomsta* – 0/5, *wierność* - 0/5, *dar* – 0/4, *dobro* - 0/4, *prawo* – 4/15, *chwała* – 0/20, *honor* – 0/19, *cześć* – 0/16; || **{37/50}** → *zło* – 4/13, *hańba* – 13/5, *wina* – 12/6, *kara* – 8/8, *zbrodnia* – 0/6, *skandal* – 0/8, *gwałt* - 0/4; **B. Formy społecznej aktywności {40/36}**: || **{28/14}** → *praca* – 10/0, *zabawa* – 9/0, *żart* – 4/0, *podróż* - 5/0, *spacer* – 0/10, *biznes* - 0/4; || **{12/22}** → *pionek* - 0/4, *gra* – 6/6, *karta* – 6/4, *stawka* – 0/4, *wygrana* (*dać za wygraną*) – 0/4; **C. Rodzina {47/151}**: *matka* – 10/30, *mama* – 8/0, *tata* – 8/0, *rodzina* – 7/18, *syn* – 5/13, *brat* – 4/29, *ojciec* – 5/18, *siostra* – 0/11, *mąż* – 0/10, *bliscy* - 0/6, *żona* - 0/6, *córka* - 0/5, *synek* – 0/5; **D. Grupy społeczne i ich członkowie {158/136}**: || **{97/76}** → *osoba* – 4/0, *człek* – 6/0, *gość* – 4/0, *Alina* – 8/0, *Grażka* – 8/0, *Esmeralda* - 5/0, *Monika* – 5/0, *Józek* - 5/0, *Marysia* - 0/5, *człowiek*, *ludzie* –52/71; || **{20/17}** → *ziom* – 11/10, *kolega* - 9/0, *przyjaciel* - 0/7; **{5/4}** → *gospodarz* – 0/4, *sąsiad* – 5/0; || **{11/12}** → *tłum* – 11/6, *lud* - 0/6; || **{25/17}** → *kurwa* (w tym 3 rzecz.) – 9/13, *skurwysyn* – 4/0, *inny* (rzecz.) – 12/0, *typ* (człowiek) – 4; || **{0/10}** → *blondyn* – 0/10; **E. Instytucje społeczne {53/34}**: *klub* - 5/0, *grosz* – 15/0, *złoty* (pieniądz) – 4/0, *grosik* – 8/0, *dolar* – 4/0, *forsa* – 4/8, *pieniądz* – 9/4, *szkoła* – 4/8, *etat* – 0/5, *służba* (w tym 2 razy *służba zdrowia*) – 0/5, *luksus* – 0/4; **F. Ojczyzna, państwo i naród, miejsca**

ważne, patriotyzm i symbolika narodowa {243/774}: || **{116/384}** → *kraina* – 13/0, *Polska* – 87/271, *kraj* – 16/57, *ojczyzna* – 0/50, *polskość* – 0/6; || **{55/55}** → *Warszawa*, *Wawa* – 7,14 [21]/6, *Bałtyk* – 9/0, *Tatry* – 11/0, *Gdańsk* - 6/0, *Zakopane* – 4/0, *Wisła* – 4/16, *Śląsk* – 0/6, *Wołyń* (prawnie w składzie IIRP) - 0/5, *Stare Miasto* (dzielnica Warszawy) – 0/28, *Kaszuby* – 0/4; || **{14/154}** → *naród* – 5/40, *Polak* - 9/83, *rodak* - 0/7, *nacja* - 0/12, *Polka* - 0/4, *patriota* – 0/8; || **{16/35}** → *flaga* – 16/7, *orzeł* - 0/23, *sztandar* – 0/5; || **{7/137}**→ *pochodzenie* – 0/4, *przynależność* - 0/5, *tradycja* – 0/5, *przodek* – 7/0, *więzy* (które łączą) – 0/8, *tożsamość* – 0/6, *kultura* - 0/4, *wolność* – 0/89, *swoboda* – 4/0, *niepodległość* - 0/16; **G. Kraje i miejsca bez znaczenia politycznego {31/9}**: *Mississippi* – 11/0, *Fujisawa* – 6/0, *Notre Dame* – 5/0, *Jokohama* - 5/0, *Happy Hour Man* - 4/0, *Magadan* - 0/9; **H. Polityka i politycy {113/1039}**, w tym: **a) Wartościowane pozytywnie {29/244}**: || **{0/55}** → *AK* (Armia Krajowa) - 0/11, *Parasol* (oddział) – 0/5, *powstanie* – 0/12, *barykada* - 0/5, *powstaniec* – 0/5, *opaska* – 0/5, *banditen* – 0/8, *partisanen* - 0/4; || **{0/35}** → *major Łupaszko* – 0/4, *Inka* - 0/4, *żołnierze wyklęci* – 0/5, *wyklęci bohaterowie* - 0/5, *wyklęty* – 0/11, *bohater polskiej ziemi* - 0/6; || **{0/8}** → *Kosowo* (w składzie Serbii) – 0/4, *ONR* - 0/4; || **{16/41}** → *pokój* (stan) – 9/4, *strajk* - 0/9, *rewolucja* – 0/4, *wiec* - 7/0, *bunt* - 0/5, *państwo* – 0/7, *ruch* (polityczny) – 0/4, *tarcza* (zabezpieczenie) – 0/4, *konfrontacja* – 0/4; || **{13/91}** → *bohater* – 13/26, *autorytet* - 0/4, *ofiara* (zwykle w znaczeniu pozamilitarnym) - 0/12, *walka* (zwykle w znaczeniu pozamilitarnym) – 0/67, *obrona* (zwykle znaczeniu pozamilitarnym) - 0/12; || **{0/14}** → *demokracja* (w mniejszym stopniu pozytywnie) – 0/5, *tolerancja* (w mniejszym stopniu pozytywnie) – 0/4, *Żyd* (wartościowanie w mniejszym stopniu pozytywnie, jako ofiary) – 0/5 oraz **b) Wartościowane negatywnie {85/795}**: || **{24/131}** → *Moskwa* – 24/0, *sowieci* (w tym *sowiet*), – 0/64, *Stalin* - 0/67; || **{5/59}** → *Niemcy* (kraj) – 0/6, *Niemiec* – 5/11, *szkop* – 0/4, *Hitler* – 0/8, *Adolf* (w tym: *Adolf Hitler* – 1) – 0/6, *gruppenführer* – 0/8, *oberführer* - 0/8, *obergruppenführer* - 0/8, || **{0/36}** → *Europa* – 0/16, *Londyn* – 0/16, *Anglia* - 0/4; || **{0/31}** → *Ukraina* – 0/12, *Ukrainiec* - 0/9, *bandera* (jako zastępnik *S. Bandery*), – 0/10; || **{0/24}** → *Państwo Islamskie* - 0/4, *islamizacja* – 0/10, *islamista* – 0/5, *islam* – 0/5; || **{0/14}** → *imigracja* – 0/9, *imigrant* - 0/5; || **{9/54}** → *komuna* – 9/4, *komunista* - 0/11, *komuch* – 0/10, *komuna* – 0/4, *partia* (lewicowa) – 0/4, *towarzysz* (członek PZPR) – 0/4, *socjalizm* – 0/4, *czerwone ścierwa* – 0/8, *czerwony* (tj. komunista) - 0/5; || **{6/222}** → *mord* – 0/13, *morderstwo* - 0/5, *więzienie* – 0/7, *obóz* – 0/21, *kajdany* – 6/10, *zamach* (terrorystyczny), – 0/11, *terror* - 0/10, *terrorysta* – 0/5, *faszysta* - 0/22, *nazista* – 0/12, *wróg* – 0/30, *zdrajca* – 0/25, *zdrada* – 0/11, *kolaborant* – 0/ 9, *dezerter* – 0/4, *kat* – 0/7, *morderca* – 0/4, *bandyta* - 0/12, *tchórz* - 0/4; || **{6/91}** → *polityk* – 0/4, *władze* (np. *obce*, *antypolskie*, *pseudopolskie*), – 0/7, *władza* – 0/14, *rząd* - 0/17, *pan generał* - 0/7, *policja* – 6/7, *sąd* – 0/10, *proces* - 0/16, *wyrok* – 0/5, *zamieszki* - 0/4; || **{34/21}** → *Łysy* – 23/0, *Wałęsa* – 11/0, *Tusk* – 0/4, *Donald* - 0/6, *Ordynacka* – 0/4, *Magdalenka* – 0/7; || **{0/45}** → *TVN* - 0/7, *pan redaktor* (ironicznie) – 0/6, *propaganda* – 0/7, *Agora* – 0/5, *III* – 0/5, *media* – 0/15; || **{0/47}** → *kwit* - 0/5, *nocna zmiana* – 0/6, *okrągły stół* – 0/11, *teczka* – 0/13, *układ* - 0/8, *bezpieczeństwo* (ironiczne) - 0/4; || **{0/20}** → II/III RP – 0/4, *Bereza Kartuska* – 0/4, *sanacja* – 0/4, *parada zwycięzców* – 0/8; **I. Sport {4/9}**: *derby* – 4/0, *kibic* - 0/5, *kibol* – 0/4; **J. Armia i wojsko, walki {40/219}**: *kapitan* – 12/0, *jeniec* – 4/0, *wojna* – 9/46, *broń* – 4/21, *kula* (pocisk) – 5/16, *bój* – 6/8, *żołnierz* – 0/14, *rozkaz* – 0/19, *wojsko* – 0/12, *bomba* – 0/9, *granat* – 0/9, *strzał* - 0/9, *marsz* - 0/7, *bagnet* – 0/6, *brygada* - 0/6, *pocisk* – 0/6, *lotnik* – 0/4, *raport* – 0/4, *armia* (w tym: *Armia Krajowa* – 1) – 0/10, *podziemie* (milit.) - 0/5, *konspiracja* – 0/4, *atak* – 0/4.

XV. **Inne (mitologia) {5/9}**: *chimera* - 5/0, *Nestor* 0/9.[1]

Źródło – badania własne.

[1]Качество иллюстративных материалов, размещенных на страницах 43–48 и далее (на страницах 50, 51), соответствует качеству оригиналов, предоставленных автором.

Najmniejszą jednostką dającą się wydzielić były tematyczne grupy oddzielone znakiem «||». Przy każdej sferze, kategorii, podkategorii, grupie w nawiasach {} podano w liczbach bezwzględnych łączną frekwencję wchodzących w ich skład leksemów, spełniających kryteria doboru, według wzoru: {frekwencja w KK/ frekwencja w PP}. W tenże sposób, choć już nie w nawiasach podano frekwencję dla każdego leksemu.

Uważna lektura powyższego każe podejrzewać, że współcześni piosenkowi patrioci na przykład bardzo interesują się współczesną polityką (kategoria XIV H b), trzy razy bardziej niż wzniosłymi tradycjami (sfera XIV, kategoria H b), co niezbyt dobrze świadczy o uniwersalności wyznawanych zasad i nasuwa podejrzenia, że wartości traktuje instrumentalnie. Tezę o tym, że myślą w kategoriach polityki bieżącej i nie postrzegają patriotyzmu jako wartości wspólnej dla danego społeczeństwa potwierdza używanie przez nich zarówno frazeologii wywodzącej się z arsenału propagandy partii rządzącej (*teczka, układ*), jak i tradycji solidarnościowej i prawicowej (*komuch, czerwone ścierwo, kolaborant, Magdalenka, nocna zmiana*). Zgodność interesów z interesami partii rządzącej o dziwo nie przeszkadza prawicowym, patriotycznym raperom w kultywowaniu antysystemowej kontestacji. Jedna z włączonych do korpusu piosenek ma tytuł «Nienawiść do policji».

Dobrami cywilizacyjnymi interesują się tak samo jak mieszkańcy świata KK (sfera VIII), dobrami kultury z lekka pogardzają (sfera XIII). W podobnym stopniu co przyrodą interesują się miastem, w którym mieszkają (sfery VI, VII, VIII), podobnie zresztą jak «mieszkańcy» KK, ale należy brać pod uwagę, że w świecie PP otoczenie człowieka ogólnie jest mniej ważne niż w świecie KK. Natomiast w świecie PP przykłada się większą niż w świecie KK wagę do kwestii intelektu (sfera XI) a zwłaszcza pragmatyki działania (XI, B). Tylko w świecie PP traktuje się poważnie tradycyjną, wywodzącą się z etosu rycerskiego etykę (sfera XIV A) i sprawy wojskowe (XIV, J) w świecie KK nieomal niezauważane, trzy razy poważniej traktuje się rodzinę (XIV, C). Natomiast religijność (XIII C) w obu światach jest tak samo traktowana, przy czym niezbyt poważnie.

Podobny przegląd można kontynuować, sęk jednak w tym, że ustalenia wymagają weryfikacji. O ile bowiem oba korpusy zawierają bardzo podobną liczbę leksemów, to liczba powtarzających się przynajmniej czterokrotnie rzeczowników tworzących ten rdzeń, który w obu korpusach ma charakter medialny i zarazem perswazyjny – jest w tych korpusach nader różna. Świat KK, gdzie takich rzeczowników jest tylko15,06% ma w ogóle charakter nieco widmowy, niedookreślony, większą w nim rolę odgrywa czysto emocjonalny, asemantyczny apel muzyki i metaforyka – świat PP (tu jest ich 20,1%) jest

konkretniejszy, odwołujacy się do historycznych i współczesnych realnych postaci i faktów, melodie są dość proste (to moje czysto subiektywne zdanie), a rap w ogóle jest melodeklamacją, gdzie najważniejsze jest to, co powiedziano, podobnie zresztą jak w poetyckiej balladzie, drugim dominującym tu gatunku.

To że oba zbiory rzeczowników ilościowo bardzo się różnią wskazuje, że powyższe obserwacje należy zweryfikować przedstawiając porównania ilości leksemów, które w obu korpusach „zagospodarowały" sfery i kategorie tematyczne – w wartościach procentowych, porównywalnych w skali i 2 zbiorów rzeczowników, i całych korpusów. Wartości wyrażone w liczbach bezwzględnych umożliwiały bezpośrednie porównywanie sfer i kategorii tylko w ramach ich korpusu, a wnioski dotyczące różnic i podobieństw między interesującymi mnie dwoma korpusami mogły być wyciągane tylko pośrednio.

Tabela 3 – Zestawienie procentowe wskazujące na rolę poszczególnych sfer, kategorii i podkategorii tematycznych w tekstowych obrazach świata swoistych dla korpusów KK i PP

Sfery	Kategorie	Podkategorie	Nazwa kategorii (np. I), podkategorii (np. A) i ich podzbiorów (np. a) oraz wartości bezwzględne dotyczące ilości uwzględnionych rzeczowników z obu korpusów	KK - wartości procentowe (1% = 45,70)	PP - wartości procentowe (1% = 59,98)
I.			Główne kategorie bytu 309/247	6,76	4,11
	A.		Ontologiczne 148/138	3,23	2,30
	B.		Egzystencjalne 161/109	3,52	1,81
II.			Zjawiska kosmiczne 136/46	2,97	0,76
III.			Czas i jego miary 520/325	11,37	5,41
IV.			Przestrzeń i jej wymiary 200/147	4,37	2,45
V.			Ruch 35/12	0,76	0,20
VI.			Przyroda nieożywiona 429/259	9,38	4,31
	A.		Ogień 81/50	1,77	0,83
	B.		Woda 165/52	3,61	0,86
	C.		Ziemia 80/87	1,75	1,45
	D.		Zjawiska atmosferyczne 103/70	2,25	1,16
VII.			Przyroda ożywiona 99/127	2,16	2,11
	A.		Rośliny 26/70	0,56	1,16
	B.		Zwierzęta i ich ciało, owady 73/57	1,59	0,95
VIII.			Cywilizacja 403/279, w tym:	8,81	4,65
	A.		Przestrzeń i krajobraz miasta 155/162	3,39	2,70
	B.		Przestrzeń budynku lub domu 67/42	1,46	0,70
	C.		Przedmioty i towary codziennego użytku 119/54	2,60	0,90
	D.		Inne urządzenia, przemysł i transport 62/21	1,35	0,35
IX.			Ciało ludzkie 886/1017, w tym:	19,38	16,95
	A.		Ciało, tkanki, części ciała 444/504	9,71	8,40
	B.		Procesy i czynności życiowe 100/82	2,18	1,36
	C.		Zmysły i wrażenia zmysłowe 155/100	3,39	1,66
	D.		Interakcje 28/13	0,61	0,21
	E.		Stan organizmu 21/23	0,45	0,38
	F.		Śmierć 11/84}	0,24	1,40
	G.		Płeć 127/211	2,77	3,51
X.			Osobowość i jej składowe 32/67	0,70	1,11

	F.		Śmierć 11/84}	0,24	1,40
	G.		Płeć 127/211	2,77	3,51
X.			Osobowość i jej składowe 32/67	0,70	1,11
XI.			Umysł ludzki 303/600, w tym:	6,63	10,00
	A.		Efekty procesów myślowych, poznawczych 92/248	2,01	4,13
	B.		Kategorie pragmatyczne 159/278	3,47	4,63
	C.		Miary i liczby 52/74	1,13	1,23
XII.			Uczucia i emocje 269/169, w tym:	5,88	2,81
	A.		Pozytywne 157/73	3,43	1,21
	B.		Negatywne 112/96	2,45	1,60
XIII.			Twory kultury 443/312, w tym:	9,69	5,20
	A.		Język, teksty, komunikacja, media 177/126	3,87	2,10
	B.		Muzyka i inne sztuki 138/69	3,01	1,15
	C.		Religia 128/117	2,80	1,95
XIV.			Społeczeństwo – życie społeczne 770/2551, w tym:	16,84	42,53
	A.		Wartości, konwencje i reguły społeczne 41/153	0,89	2,55
	B.		Formy społecznej aktywności 40/36	0,87	0,60
	C.		Rodzina 47/151	1,02	2,51
	D.		Inne grupy społeczne i ich członkowie 158/136	3,45	2,26
	E.		Instytucje społeczne 53/34	1,15	0,56
	F.		Ojczyzna, państwo i naród, miejsca ważne, patriotyzm i symbolika narodowa 243/774	5,31	12,90
	G.		Kraje i miejsca bez znaczenia politycznego 31/9	0,67	0,15
	H.		Polityka i politycy 113/1039, w tym:	2,47	17,32
		a)	wartościowanie pozytywne 29/244	0,63	4.,06
		b)	wartościowanie negatywne 84/795	1,83	13,25
	I.		Sport 4/9	0,08	0,15
	J.		Armia i wojsko, walki 40/219	0,87	3,65
XV.			Inne (tu: mitologia) 5/9	0,10	0,15

Źródło: badania własne.

Rachunek procentowy (patrz tabela 3) pozwala na porównywanie bezpośrednie i o wiele precyzyjniejsze. Po przeprowadzonej weryfikacji przykładowo okazuje się, że:

– w świecie PP dobra cywilizacyjne są prawie dwa razy mniej ważne niż w świecie KK (sfera VIII), dobra kultury świecie PP są także prawie dwa razy mniej ważne niż w świecie KK (sfera XIII);

– przyroda ożywiona (sfera VII) w obu światach nie jest zbyt ważna, natomiast nieożywiona (VI) w świecie KK jest istotna i prawie dwa razy bardziej istotniejsza niż w PP; widać najlepiej się wzruszać na tle krajobrazów;

– w świecie PP uczucia i emocje są dwa razy mniej ważne niż w KK, rodzinę (XIV, C) traktuje się tylko dwa razy poważniej, a ranga religii (XIII, C) jednak jest większa w PP.

Natomiast potwierdza się, że istotność spraw politycznych (XIV, H) w świecie patriotycznym bije wszelkie rekordy, a stopień frustracji jest niezwykle wysoki, siedmiokrotnie wyższy niż w KK.

Tego typu rozważania można kontynuować, chciałbym jednak zakończyć krótkim powrotem do rangowej listy i równocześnie małym krokiem w regiony eksploatowane przez współczesnych narratologów. Otóż w zasadzie nie wiadomo dlaczego, ale praktycznie zawsze z rzeczowników pierwszych 25 rang korpusu można ułożyć tekst streszczenia, historii, przesłania obecnego w tekstach tego korpusu.

W przypadku KK będzie przykładowo brzmiał:

To **słowa** o **ludziach** pędzących swe **życie** pod pełnym **gwiazd niebem**, którym świeci **słońce** a owiewa ich **wiatr**. W **Polsce**, na otoczonych **falami wody ziemiach**, w **miastach** budują swe **domy**, gdzie zamieszkają ich **dzieci**, bo nie są to tylko **panowie**. I wzajem splatają swe **ręce**, zaglądaja sobie w **oczy**, wpatrują się w **twarze**. W tym **świecie** mają **czas** na **miłość**, w której **ogniu** grzeją swe **serca**. Niekiedy im **wstyd**, ale nie zawracają sobie tym **głowy**. I tak, **dniami, nocami, latami** idą swą **drogą**. Aż przyjdzie ta **chwila**, gdy zapadną w **sen** i nastąpi **koniec**.

W przypadku korpusu współczesnych polskich piosenek patriotycznych:

To **słowa** o **braciach Polakach**. Niech pozna **świat** jak walczymy o **wolność Polsk**i. **Bóg** z **nieba** patrzący i **historia** dają nam **siłę. Panowi**e, po to nas **matk**i zrodziły, byśmy cały **czas,** całymi **latami**, całymi **dniami** i **nocami** za naszą **prawdę** prowadzili **wojnę** z naszym **wrogiem.** Mamy krzepkie **ręce,** sokole **oczy** i gorące **serca.** Nasz **naród** tworzą **ludzie** nie znający **strachu,** mogący zostać **bohaterami**, a gdy zagraża **śmierć** chronią nas **lasy** i **noc.** Jeśli jednak w **walce** o nasze **miejsce,** o to, co nam i naszym **kobietom** potrzebne jest jak **powietrze:** o naszą **ojczyznę,** za Pospolitą **Rzecz,** nasz **kraj**, naszą **ziemię** i rodzinne **domy** przyjdzie przelać **krew**, a nawet oddać **życie** – nie rozpaczajmy. Gdy położymy nasze **głowy** dalej bić się będą nasze **dzieci**.

Niestety, jest to *credo* obywateli co prawda kochających swój kraj, ale bardzo niezadowolonych z jego stanu.

Bibliografia

1. Polski my naród, polski lud… : śpiewnik patriotyczny / pod red. T. Mazur. – Lublin, 2014. – 151 s.

2. Śpiewnik pieśni patriotycznych / / pod red. G. Nowik. – Warszawa, 2015. – 36 s.

3. Flont, M. Perspektywy leksykalnej ilościowej analizy zawartości / M. Flont, W. Kajtoch, M. Pielużek // Dyskurs: aspekty lingwistyczne, semiotyczne i komunikacyjne / pod red. A. Kiklewicza, I. Uchwanowoj-Szmygowoj. – Olsztyn, 2015. – S. 129–145.

4. Kajtoch, W. Językowe obrazy świata i człowieka w prasie młodzieżowej i alternatywnej / W. Kajtoch. – Kraków, 2008. – 335 s.

5. Batko-Tokarz, B. Tematyczny podział słownictwa współczesnego języka polskiego: teoria, praktyka, leksykografia / B. Batko-Tokarz. – Kraków, 2019. – 335 s.

Kajtoch Wojciech

Jagiellonian University in Krakow
e-mail: wkajt@poczta.onet.pl

NOTES ON MODERN POLISH PATRIOTIC SONGS

Popular music nowadays is a part of cultural life, especially amongst young people. The classic patriotic music is known in Poland, however, new subgenres are constantly being established and new songs composed. The goal of this article is to show differences between basic characteristics of reality created by patriotic songs lyrics and popular hits. It turns out that popular songs mainly describe love, momentary emotions, and existential problems, whereas patriotic music, apart from patriotism, is a sanctuary for traditional values of social prestige, family, religion and military – but is also full of aggression.

Keywords: content analysis, Polish lexis, thematic breakdown, textual image of the world, Polish popular patriotic songs lyrics, Polish popular hits.

РАЗДЕЛ 6
СОВРЕМЕННЫЕ СЛАВЯНСКИЕ ЯЗЫКИ В ПРОСТРАНСТВЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

УДК 811’42

Е. Н. Лагузова

КОННОТАТИВНЫЕ СМЫСЛЫ ВЫСКАЗЫВАНИЙ С АНАЛИТИЧЕСКИМИ КОНСТРУКЦИЯМИ В ЯЗЫКЕ РОССИЙСКИХ СМИ

Рассматриваются коннотативные смыслы высказываний с описательными глагольно-именными оборотами. Оценочные значения предложений с аналитическими конструкциями обусловлены семантикой именного компонента, атрибутивных распространителей сочетания. Включение глагольно-именных сочетаний в оценочные высказывания является частным подтверждением тенденции к экспрессивизации и демократизации языка современных печатных СМИ.

Ключевые слова: аналитическая конструкция, описательный глагольно-именной оборот, оценочное высказывание, печатные СМИ.

Аналитические конструкции, или «описательные глагольно-именные обороты» [1, с. 5], характерные для книжных стилей речи, в современном русском языке употребляются как экспрессивное средство обозначения действия или состояния, то есть описательные глагольно-именные обороты (ОГИО) способны выполнять не только номинативную, но и прагматическую функцию. ОГИО вносят в высказывание коннотативные смыслы – «добавочные значения, <…> субъективные оценки, которые накладываются на основное содержание высказывания в тексте» [2, с. 97].

Прежде всего, коннотативные смыслы высказываний с аналитическими конструкциями обусловлены семантикой именного компонента. Ср.: – *А чем определяется способность или неспособность человека* ***впасть в истерику*** *по поводу русского мира? – (Акунин) – Способность* ***впасть в*** *любую* ***истерику*** *определяется не уровнем ума, а уровнем взрослости* (Собеседник. Спецвыпуск № 6, 2019).

В описании состояния субъекта содержится скрытая отрицательная оценка ситуации; *Девушка-инвалид кричала о помощи, но секьюрити, несмотря на возмущение очевидцев, продолжали* ***творить беспредел*** (Московский комсомолец. 26.07–01.08.2019); выражается отрицательная оценка поведения лиц; *Два года назад Алмазбек Атамбаев* ***произвёл*** *настоящий* ***фурор****, добровольно отказавшись искать лазейки в Конституции, чтобы остаться в кресле президента Киргизии на второй срок* (Московский комсомолец. 26.07.2019); *Генерал наш,*

интеллигент дореволюционной военной закваски, не позволявший себе ни одного грубого слова, называвший нас «господа офицеры», объезжал наши порядки, стоя без кителя в «виллисе», стрелял в воздух из ракетницы, кричал: «Ура! Победа!» – и добавлял самые что ни на есть крепкие русские слова, ***приводя*** *нас* ***в восторг и изумление*** (Е. Весник. Собеседник. 12–18.02.2020). Сочетания произвести фурор, приводить в восторг выражают положительную оценку конкретных субъектов. Ср. также: *...И через какое-то время Михаил Швыдкой предложил мне возглавить Музей имени Бахрушина. Я согласился, потому что всегда испытывал слабость к научной и исследовательской работе* (Культура. 06–12.12.2019) – деадъектив слабость в данном контексте реализует значение ‘наклонность’ [3, с. 893], т. е. содержит позитивную оценку субъекта.

Негативная оценка субъекта или события зависит и от глагольного компонента. Так, исторически сложилась сочетаемость глагола *впасть / впадать* с названиями неприятного состояния [4, с. 50–51]. В русском языке новейшего времени расширяются синтагматические свойства лексемы *впасть*: *впасть в депрессию, в диссонанс, в ступор, в транс* и др.

В выражение оценки вовлекаются атрибутивные распространители ОГИО. Качественные прилагательные выполняют эмоционально-экспрессивную функцию. По наблюдениям Е. М. Вольф, «прагматический аспект присутствует в большинстве качественных прилагательных, которые носят оценочный характер» [5, с. 36], «с субъективной квалификацией связаны почти все формы прилагательных» [5, с. 39].

При абстрактных именах, лишённых оценочного значения, качественные прилагательные являются единственным средством выражения положительной или отрицательной оценки действия (состояния). При этом представлены различные элементы шкалы оценки: «очень хорошо» – «довольно хорошо» – «хорошо» – «нормально», «плохо» – «довольно плохо» – «очень плохо» [6, с. 75]. Ср., например: [*В. Лавров*] – *В середине 1970-х писатель Николай Смирнов* ***сделал*** *мне* ***потрясающий подарок*** *– письма из Парижа, которые адресовали ему вдова Бунина Вера Николаевна, подруга классика Галина Кузнецова, его секретарь Александр Бахрах, прозаик Борис Зайцев, журналист Владимир Молилевский и др.* (В. Бурт. Свой. Июль–август 2019) («очень хорошо»); – *Помню, когда мой муж, режиссёр Геннадий Воронин, снимал фильм «Баллада о старом оружии», он утвердил Демьяненко на роль трусливого парня, который потом* ***совершает героический поступок*** (Собеседник. 22–28.01.2020) («очень хорошо»); *Договорились* ***провести серьёзное,*** *комплексное*

***исследование**, чтобы будущая концепция опиралась на мнение всех заинтересованных сторон* (Культура. 06–12.12.2020) (сема «хорошо»); *Я вообще не понимаю, зачем **давать лишнюю информацию** о себе, если ты не понимаешь, куда идёт общество и как эта информация будет использована потом* (Собеседник. 30.10–05.11.2019) («плохо») и т. п. Ср.: **потрясающий ‘**исключительный’; **лишний** ‘ненужный, бесполезный’; **серьёзный ‘**вдумчивый’; ‘существенный и важный по содержанию’ [3, с. 970; 413; 876].

Относительные прилагательные приобретают оценочные значения в контексте. Ср., например: *Высшая школа экономики запретила своим сотрудникам и студентам **делать политические заявления** с упоминанием вуза*; *Попробовал бы советский студент **сделать политическое заявление*** (Д. Быков. Собеседник. 22–28.01.2020). В контексте имплицитно выражается отрицательная оценка события.

При абстрактных именах, обладающих позитивным или негативным оценочным значением, атрибутивные распространители актуализируют сему «хорошо» (а) или сему «плохо» (б). Ср.: а) – *Как несправедлива жизнь: человек, который **вызывал бурный восторг** миллионов зрителей, который доставлял радость своим замечательным юмором, сам был несчастным, – вспоминает сценарист фильмов Гайдая Яков Костюковский* (Собеседник. 22–28.01.2020); б) *...Музейщики, будучи охранителями (от слова «охрана») экспонатов, считают их… своими. А в госкаталоге должны публиковаться все экспонаты, чтобы каждый желающий мог с ними ознакомиться. Иногда это **вызывает нездоровое сопротивление** хранителей* (Культура. 06–12.12.2019) и т. п.

Отрицательная или положительная оценка носителя состояния опирается на «семантическое согласование» или «семантическое рассогласование» именного компонента ОГИО и атрибутивного распространителя по соответствующей «синтагмеме» [термины В. Г. Гака; 7, с. 279, 284]. Так, в приведённых контекстах связующими семантическими элементами являются сема «хорошо» (а) и сема «плохо» (б).

Позитивная или негативная оценка может косвенно выражаться прилагательным со значением интенсивости. Ср.: *Лена в отчаянии, **совершила страшную ошибку**, готова на всё, чтобы исправить её* (Литературная газета. 11.12–17.12.2019); **страшный** ‘очень сильный по степени проявления, весьма значительный’(разг.) [3, с. 949] (сема «очень плохо»).

Семантическое рассогласование именного компонента и адъектива по синтагмеме «хорошо» ослабляет позитивный эффект имени, основная оценка субъектов выражается прилагательным. Ср.: ***Легкомысленный***

***оптимизм**, видимо, **испытывали** и организаторы концерта* (Московский комсомолец. 14.06.2019); *...МОК, и вслед за этим глава полуопального РУСАДА Юрий Ганус **выражали робкую надежду** на то, что российская сторона в преддверии судьбоносного заседания всё-таки решится хотя бы частично признать свою вину...* (Новая газета. 11.12.2019). Ср.: *легкомысленный* ‘полный легкомыслия’; *легкомыслие* ‘несерьёзность, необдуманность в поступках, бездумное поведение’; *оптимизм* ‘бодрое и жизнерадостное мироощущение, при котором человек во всём видит светлые стороны, верит в добро’ [3, с. 400; 571]; *робкий* ‘несмелый, боязливый, опасливый’; *надежда* ‘вера, постоянная мысль о возможности осуществления в будущем чего-н. желаемого’ [3, с. 834, 477].

Оценка выражается расширенным атрибутивным компонентом – сочетанием информативно недостаточного существительного (*потребность*, *человек, люди, состояние* и др.) с прилагательным, инфинитивом, адъективным или причастным оборотом. Ср., например: *Я **испытывал непередаваемое чувство восхищения и восторга*** (Литературная газета. 11–17.12.2019); *Перечитывая спустя десятилетия её [Клавдии Шульженко – Е. Л.] письма, поневоле **испытываешь** очень **сложные, противоречивые чувства*** (Л. Жукова. Свой. Март 2020).

При ОГИО *произвести впечатление* оценочное значение выражается компаративной конструкцией – родительным сравнения или сочетанием родительного сравнения с придаточным определительным. Ср.: а) – *Вы **производите впечатление** сильной **личности** со стальным стержнем внутри* (Культура. 22–28.02.2019) – положительная оценка субъекта опирается на ценностные ориентиры общества: наличие твёрдой воли, стойкости рассматривается как несомненное достоинство человека; б) *Комиссия состояла из молодых людей, при этом такой же молодой председатель **производил впечатление человека**, сточившего на выборах зубы* (Новая газета. 11.09.2019). – Компаративная номинация порождает двусмысленность: с одной стороны, наличие опыта в оценке деятельности человека воспринимается позитивно, с другой стороны, метафорический образ содержит негативный оттенок.

В языке печатных СМИ отражается тенденция к гиперболизации оценки, свойственная разговорной речи. Ср.: *Неёлова и Фрейндлих **совершили настоящий подвиг;** Они очень разные на площадке – как в органике, так и в пластике. Марина Мстиславовна жёстче Алисы Бруновны, но обе **совершили настоящий подвиг*** (Владимир Котт. Культура. 30.06–06.07.2017). *Подвиг* ‘героический, самоотверженный поступок’ [3, с. 663]. ОГИО *совершить подвиг* употребляется в

несвойственном ему контексте, передавая высокую оценку игры талантливых актрис, согласившихся на необычные для них роли в фильме «Карп отмороженный».

В печатных СМИ ОГИО используется как средство создания иронии. Ирония основывается на несоответствии действия или состояния, обозначенного сочетанием ОГИО с атрибутивными компонентами, действительному «положению дел». Ироническому восприятию контекста способствует языковая игра, основанная на замене именного компонента ОГИО словом, сходным по фонетическому составу, но имеющим другое значение. Ср.: *Россия и Украина* ***произвели обман пленными*** (Собеседник. 04–10.09.2019) (вместо: *произвели обмен).* Ирония создаётся своеобразной синонимией ОГИО и фразеологизма. Ср.: *Жириновский* ***сделал*** *Памфиловой* ***предложение*** (Московский комсомолец. 25.11.2016). В сознании носителей русского языка сочетание *сделать предложение* ассоциируется прежде всего с матримониальным событием. Истинный смысл выражения раскрывается в следующей части заголовка: *Ночью нужно отдыхать, а не считать голоса.*

Контаминация ОГИО *сделать услугу, оказать услугу* и фразеологизма *медвежья услуга* позволяет передать негативное отношение к ситуации, связанное с неприятными последствиями для субъекта и общества в целом. Ср.: *За прошедшую неделю на экране был один только Медведчук… Знаете такого российского политика? Вот и я не знаю. Но наши пиарили его по полной и, кажется,* ***сделали*** *ему* ***«медвежью» услугу.*** *Так сближаться с Россией у всех на глазах – ну какому украинцу это понравится?* (Московский комсомолец. 26.07.2019) и др.

Ирония возникает в результате семантического несоответствия ОГИО и контекста: *Наша родина* ***одержит немало побед*** *– в дополнительное время* (Новая газета. 30.02.2018) название статьи «Срок дальности». В приведённом контексте иронически актуализируется трудность достижения успешного результата и неверие в возможность его получения.

В употреблении ОГИО отражаются общие тенденции развития современного русского языка: тенденция к демократизации языка проявляется в использовании именных лексем из разговорного стиля, тенденция к экспрессивизации письменного текста – в формировании оценочного высказывания, способного передать отношение журналиста к социальным, культурным, политическим событиям.

Список литературы

1. Лекант, П. А. Аналитические формы и аналитические конструкции в современном русском языке : моногр. / П. А. Лекант. – М. : МГОУ, 2015. – 86 с.

2. Лекант, П. А. Очерки по грамматике русского языка / П. А. Лекант. – М. : МГОУ, 2002. – 312 с.

3. Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / отв. ред. Н. Ю. Шведова. – М. : Изд. дом «Азбуковник», 2011. – 1175 с.

4. Лагузова, Е. Н. Описательный глагольно-именной оборот как единица номинации : моногр. / Е. Н. Лагузова. – М. : МГОУ, 2003. – 243 с.

5. Вольф, Е. М. Грамматика и семантика прилагательного. На материале иберороманских языков / Е. М. Вольф. – М. : Наука, 1978. – 200 с.

6. Маркелова, Т. В. Вопрос о категориальном статусе оценки. Оценка в отношении к грамматическим категориям предложения / Т. В. Маркелова // Русское предложение: компоненты с модальной, оценочной, экспрессивной семантикой : моногр. / под ред. П. А. Леканта. – М. : МГОУ, 2006. – С. 71–79.

7. Гак, В. Г. Языковые преобразования / В. Г. Гак. – М. : Школа «Языки русской культуры», 1998. – 768 с.

Laguzova Evgeniya

Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky
e-mail: laguzova.e@mail.ru

CONNOTATIVE MEANING OF STATEMENTS WITH ANALYTICAL CONSTRUCTIONS IN LANGUAGE OF RUSSIAN MEDIA

In this article connotative meanings of sentences containing descriptive verbal-nominal phrases are discussed. Evaluative meanings of sentences with analytical constructions are conditional on the semantics of the nominal component and attributive extension of the constructions. The usage of descriptive verbal-nominal phrases in evaluative utterances is a particular testimony to the tendency to expressiveness and democratization of the language of Russian print media.

Keywords: analytical construction, descriptive verbal-nominal phrase, connotative meanings, evaluative utterance, print media.

УДК 81’267.6=161.3

И. А. Чепикова

РАЗРЯДЫ БЕЛОРУССКОЯЗЫЧНОЙ ЛЕКСИКИ, СПЕЦИФИЧНОЙ ДЛЯ СМИ ВИТЕБЩИНЫ[1]

Рассматриваются проблемы выявления и исследования регионализмов. Регионально специфичная лексика – это относительный категориальный класс лексем, который может быть выявлен только при сопоставлении текстов минимум двух регионов. В формировании региональной идентичности важную роль играют СМИ. С использованием подготовленных в автоматическом режиме статистик сравнивались словоформы газетных текстов

[1]Статья подготовлена в рамках проекта «Функционирование белорусского языка в двуязычных региональных СМИ» (договор № А70-16 от 04.01.2016) Государственной программы научных исследований «Экономика и гуманитарное развитие белорусского общества» на 2016–2020 гг.

Витебской и Гродненской областей. В результате были выявлены и описаны разряды белорусскоязычной лексики, специфичной для СМИ Витебщины.

Ключевые слова: регионально специфичная лексика, словоформа, лемма, газетный текст, белорусский язык.

В последние десятилетия лингвисты всё чаще обращают внимание на регионализмы как проявление варьирования речи. Учёных интересуют теоретические и практические аспекты региональных особенностей национального языка, лексикографическое отражение региональной лексики. Т. А. Кадоло в статье «Региональная лексика как проявление поликультурности» отмечает неоднородность русского языка в силу его распространенности «на значительной территории (в России и за её пределами), заселённой людьми, владеющими не только русским языком, но и языками национальных и лингвистических меньшинств» [1, с. 22–23]. Учёт данных факторов позволяет выделять различные варианты лексических единиц как нормативные в разных населённых пунктах (см., например, работы В. И. Беликова [2; 3]). Объектом описания лингвистов становится лексика города или региона.

Т. В. Жеребило приводит два значения термина регионализм: 1) «местное слово или выражение, бытующее на определенной территории, употребляемое носителями регионолекта»; 2) «лексическая единица, заимствованная из другого языка, но используемая только на определенной территории – в регионолектах, бытующих в зоне контактирования языков» [4, с. 300]. Т. А. Кадоло даёт следующее определение: «Регионализмы – слова, функционирующие на определенной территории, не зафиксированные в толковых словарях литературного языка или получающие в них пометы обл., местн., прост., разг., являются частью региональной культуры» [1, с. 22].

Н. Н. Соколянская отмечает связь региональной лексики со специфическими реалиями местности: «регионализмы – это слова и выражения, обозначающие реалии (природные и социальные) определенной местности и функционирующие более или менее регулярно в литературных текстах (устных и письменных) с номинативно терминологической или стилистической функцией» [5]. Анализируя региональную лексику Крайнего Северо-Востока России, лингвист дифференцирует регионализмы следующим образом: «1) по сфере употребления (живая речь, художественная, публицистическая и научная литература); 2) по степени известности (собственно регионализмы, относительные регионализмы, книжные регионализмы, регионализмы-вкрапления); 3) по лексико-тематическим группам (общее количество этих групп представляет собой открытый список)» [5]. И. В. Ливинская предлагает выделить в от-

дельную группу неофициальные топонимы, т. е. народные названия городских объектов, функционирующие в устной речи горожан [6, с. 43].

В современной лексикографии «региональная маркированность и нормативный статус многих необщеупотребительных единиц все еще не определены. Считается, что слова, помещенные в толковые словари общего типа без территориально-ограничительных помет, если и не используются всеми образцовыми носителям родного языка, то, по крайней мере, известны на всем русскоязычном пространстве» [7, с. 279]. В. И. Беликов описывает источники региональных расхождений в лексике городов: 1) сельские диалекты, включая единицы, изменившие семантику в условиях города; 2) параллельная номинация новых реалий внутриязыковыми средствами; 3) территориальная неравномерность устаревания лексики [3]. В связи с появлением онлайн-словаря «Языки русских городов» [2] появились возможности объективно оценить статус лексических единиц с точки зрения территориального распространения. В. И. Беликов отмечает важность использования электронных корпусов текстов и широкого диалога с многочисленными участниками форума «Городские диалекты»: «Вполне очевидно, что вне Интернета и привязанных к нему оцифрованных текстовых массивов проект “Языки русских городов” был бы неосуществим. Создаваемый в его рамках словарь – продукт обработки материалов, обсуждавшихся на форуме “Городские диалекты”, но очередная версия словаря подвергается дальнейшему обсуждению в форуме, и в “готовых” статьях нередко корректируются и толкование, и региональный статус лексемы» [2].

Ученые в области межкультурной коммуникации отмечают, что изучение языка региона неразрывно связано с пониманием своеобразия региона: «мы пришли к понятию “регион” через язык» [8, с. 145]. Своеобразие региона воздействует на все составляющие жизнедеятельности его населения, при этом «сам регион каким-то непостижимым образом оказывает влияние на характер языка и культуры носителя этого языка» [8, с. 146]. Изучение региональной лексики «позволяет выявить культурное своеобразие региона, влияние других языков и культур» [1, с. 22]. Традиционно к региональной лексике белорусские лингвисты относят местные слова, которые находят лексикографическое отражение в диалектных словарях [см., например: 9].

В нашем понимании регионально специфичная лексика – это такие лексические единицы, которые функционируют в текстах, написанных на территории одного региона, и отсутствуют в текстах иного региона. Регионально специфичная лексика – это относительный категориальный

класс лексем, который может быть выявлен только при сопоставлении минимум двух регионов.

В формировании региональной идентичности очень важную роль играют СМИ. Описывая проблемы и перспективы современной региональной печати Витебщины, С. Л. Нарейко отмечает: «Основными параметрами, определяющими качественные и количественные характеристики региональной печати, условия ее функционирования, является характер территориальной общности, на которой она распространяется, или ареал ее распространения» [10, с. 112]. Автор статьи справедливо замечает: «Важным для региональных СМИ является и их географическое положение – удаленность от центра, расположение соседних государств и т. д.» [10, с. 110].

В научной литературе проблема выявления регионально специфичной лексики в белорусскоязычных текстах СМИ затрагивается редко. В большинстве случаев лингвисты анализируют языковые особенности текстов на материале региональных газет. Так, например, в статье А. А. Лавицкого [11] рассматривается специфика современного газетного дискурса, затрагивается история изучения языка СМИ, синтаксические особенности витебских русскоязычных газет. Основное внимание уделяется экспрессивному синтаксису, средствам выражения экспрессивности: инверсии, парцелляции, имитации «живой речи», усеченных и вставных конструкций, нестандартным употреблениям второстепенных членов предложения. Подчеркивается вариативность синтаксических единиц, их богатство и разнообразие. Анализируются цели, особенности и частота употребления данных средств, связь экспрессивности с содержанием материала, выявлением авторской интенции.

Язык региональных СМИ, лексические единицы, зафиксированные в текстах газет, являются источником эмпирического материала для проведения нашего исследования. Ранее регионально специфичная лексика Гродненского и Витебского регионов не описывалась и не сравнивалась. Логично предположить, что тексты региональных газет специфичны с точки зрения лексического наполнения. Вероятно, это такие единицы, которые описывают традиции региона (праздники, культурно-массовые мероприятия), его историю (календарь событий), туристические объекты, бренды, урбанонимы (в том числе и неофициальные названия), промышленность.

Компьютерные языковые ресурсы являются тем инструментом, который позволяет в автоматическом режиме осуществлять поиск и отбор языковых фактов для дальнейшего лингвистического анализа. Специализированная база данных с использованием текстов белорусских региональных газет создана в рамках проекта ГПНИ «Функционирование белорусского языка в двуязычных региональных СМИ» (см. подробно о

Корпусе региональных СМИ [12] и о программных инструментах отбора языкового материала [13]). На базе белорусскоязычного Корпуса региональных СМИ А. Ю. Станкевич подготовила в автоматическом режиме следущие статистики: а) частотные списки словоформ: список «Уник_ВО» словоформ, уникальных для Витебской области (30 870 словоформ), и список «Уник_ГрО» словоформ, уникальных для Гродненской области (38 976 словоформ); б) частотные списки трех-, четырех- и пятиграмм з частотой выше 3: список «N-граммы ВО_уник» n-грамм, уникальных для Витебской области (8 053 n-грам), и список «N-граммы ГрО_уник» n-грамм, уникальных для Гродненской области (8 660 n-грам). Эти статистики стали основой для проведения нами дальнейшего анализа.

С целью выявления регионально специфичной лексики Витебской области мы сранивали 2 списка словоформ: «Уник_ВО» и «Уник_ГрО». Поскольку нас интересовали лексемы, то словоформы были возведены к леммам (отмечали в таблице списка для возможности дальнейшей обработки и систематизации). В автоматическом режиме мы осуществляли поиск соответствующей лексемы в списке «Уник_ГрО». В случае отсутствия такой лексической единицы относили ее к специфичной лексике Витебщины (делали соответственно пометы в таблице списка «Уник_ВО»).

Как показал проведенный анализ белорусскоязычной лексики, среди регионально специфичной количественно преобладают собственные имена. Среди них представлены следующие тематические группы:

1) наименования населённых пунктов (городов, городских посёлков, деревень, агрогородков): *Шуміліна*, *Обаль*, *Докшыцы*, *Мішневічы*, *Мікіціха*, *Таргуны*, *Крывое*, *Мікалаёва*, *Каханавічы*, *Слабада*, *Шайцерава*, *Параф'янава* и др.*;*

2) общее наименование области: *Віцебшчына*;

3) фамилии: *Шматаў*, *Ганушчанка*, *Удзіно*, *Марковіч*, *Рандарэвіч* и т. д.;

4) наименования улиц: *Кароткіна*, *Луначарскага*;

5) названия предприятий, хозяйств: *АграСітцы*, *Гняздзілава-Агра*, *Раднік*, *Лявонішана*, *Інвет*, *Лаўжанскае* и др.

Образованные от ойконимов прилагательные могут употребляться и в составных номинациях, например: *Генадзь Грыгаровіч і Кацярына Каросцік, вучні 11 выпускнога класа* ***Параф'янаўскай сярэдняй школы****, ужо ведаюць, якія прафесіі жадаюць абраць; На асвячэнне новага крыжа, які паставілі на мемарыяле па ініцыятыве пробашча* ***Параф'янаўскай каталіцкай парафіі*** *айца Рамана Мурзіча, сабраліся, бадай, усе жыхары; За 15 гадоў працоўнай дзейнасці ўрач агульнай*

практыкі ***Параф'янаўскай амбулаторыі*** *Людміла Анатольеўна Зорычус прыйшла да высновы…*

Интерес представляют прецедентные имена для Витебщины: *Удзіно* (маршал), *Вітгенштэйн* (граф, князь, полководец), *Грачухін* (чемпион Беларуси).

Регионально специфичными выступают и аббревиатуры, называющие вид объединения, предприятия: *КУСГП* (сокращенно: *Камунальнае ўнітарнае сельскагаспадарчае прадпрыемства*), *КУВСП* (*Камунальнае ўнітарнае вытворчае сельскагаспадарчае прадпрыемства*), *РВУ* (*раённае вытворчае ўпраўленне*), *СФГ* (*сялянская фермерская гаспадарка*), *ТЦСАН* (*Тэрытарыяльны цэнтр сацыяльнага абслугоўвання насельніцтва*), *ФК* (*футбольная каманда*). Среди подобных единственное наименование конкретного предприятия: *ОКЗ* (*Обальскі керамічны завод*).

Апеллятивная лексика представлена следующими тематическими группами:

1) наименования жителей: *браслаўчане*, *шумілінцы*, *абальчане* (только во множественном числе);

2) предприятия: *камунгас*, *райаграсэрвіс*, *райпо / райпа*, *райста*;

3) спортивная лексика: *грэка-рымская барацьба*, *вавінам вьет во дао* (вьетнамское единоборство), *спрынт*;

4) экономические и юридические термины: *тарыф*, *рэнта*, *страхаванне*, *страхавыя ўзносы*, *Участковая камісія ўчастка для галасавання*, *ССП* (*спрошчаная сістэма падаткаабкладання*), *натарыус*, *металалом*, *падворны абход*;

5) отглагольная лексика: *абход*, *кірунак*, *падсыпка*, *шкода*, *касавіца*;

6) наименования построек: *шматпавярхоўка* (только словоформа родительного числа множественного числа);

7) вид поселения: *мыза* (только словоформа родительного числа единственного числа; устаревшее наименовании усадьбы, поместья, напр.: *На адлегласці крыху больш як чвэрць вярсты ад* ***мызы*** *Свольна, але на левым беразе ракі, знаходзілася…; …галоўным чынам, каля дзвюх перапраў цераз Свольну – ля* ***мызы*** *Свольна (зараз вёска Зара) і паблізу в. Востры Канец…*);

8) время суток: *вячор* (употребляется в поэтических текстах / фольклоре: *На нова лета радзі, Божа, жыта, Шчодры вячор, багаты вячор, Жыта пшаніца, усякая пашніца, Шчодры вячор, багаты вячор, Дай табе Божа, пане-гаспадару, Шчодры вячор, багаты вячор, Піва варыці, сынкоў жаніці, Шчодры вячор, багаты вячор, Гарэліцу гнаці, дачок выдаваці*).

Таким образом, среди регионально специфичной лексики Витебской области выявлены как собственные, так и нарицательные имена существительные. Частотно функционирование названий населенных пунктов и номинаций жителей данного региона. Среди тематических разрядов апеллятивной лексики зафиксированы не только общеупотребительные слова, но и ограниченного употребления (экономические и юридические термины, спортивная лексика).

Список литературы

1. Кадоло, Т. А. Региональная лексика как проявление поликультурности [Электронный ресурс] / Т. А. Кадоло. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnaya-leksika-kak-proyavlenie-polikulturnosti/viewer. – Дата доступа: 24.11.2019.

2. Беликов, В. И. Словарь «Языки русских городов»: подбор примеров и Интернет [Электронный ресурс] / В. И. Беликов. – Режим доступа: http://www.dialog-21.ru/digests/dialog2006/materials/html/Belikov.htm. – Дата доступа: 24.11.2019.

3. Беликов, В. И. Сравнение Петербурга с Москвой и другие соображения по социальной лексикографии / В. И. Беликов // Русский язык сегодня. Вып. 3. Проблемы русской лексикографии [Электронный ресурс]. – М., 2004. – Режим доступа: www.philology.ru/linguistics2/belikov-04.htm/. – Дата доступа: 24.11.2019.

4. Жеребило, Т. В. Словарь лингвистических терминов / Т. В. Жеребило. – Изд. 5-е, испр. и доп. – Назрань : Пилигрим, 2010. – 486 с.

5. Соколянская, Н. Н. Региональная лексика Крайнего Северо-Востока России [Электронный ресурс] / Н. Н. Соколянская. – Режим доступа: https://esa-conference.ru/wp-content/uploads/files/pdf/Sokolyanskaya-Natalya-Nikolaevna.pdf. – Дата доступа: 24.11.2019.

6. Ливинская, И. В. «Словарь региональной лексики и неофициальных топонимов г. Новосибирска»: основные принципы и этапы составления / И. В. Ливинская // Вестник Волгогр. гос. ун-та. Сер. 2, Языкознание. – 2015. – № 5 (29). – С. 40–45.

7. Попов, Р. В. Региональная лексика в языке современного города [Электронный ресурс] / Р. В. Попов. – Режим доступа: https://libweb.kpfu.ru/publication/papers/Baudouin/Baudouin_2015_1/Baudouin_2015_1_279_281.pdf. – Дата доступа: 24.11.2019.

8. Павловский, И. В. Регионоведение сегодня / И. В. Павловский // Вестник МГУ. Сер. 19, Лингвистика и межкультурные коммуникации. – 2005. – № 2. – С. 145–156.

9. Слоўнік рэгіянальнай лексікі Гродзеншчыны / пад рэд. М. А. Даніловіча, П. У. Сцяцко. – Гродна : ГрДУ, 1999. – 152 с.

10. Нарейко, С. Л. Пресса Витебщины: проблемы и перспективы современной региональной печати / С. Л. Нарейко // Веснік БДУ. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2005. – № 3. – С. 109–113.

11. Лавицкий, А. А. Специфика синтаксиса витебских русскоязычных газет / А. А. Лавицкий // Известия Гомел. гос. ун-та им. Ф. Скорины. – 2012. – № 4. – С. 201–204.

12. Rychkova, L. V. Specialized language data base incorporating the texts of the regional Belarusian newspapers / L. V. Rychkova, A. Yu. Stankevich // Мовознавство. – 2018. – № 6. – С. 39–45.

13. Станкевич, А. Ю. Программные инструменты отбора языкового материала из полнотекстовой базы данных региональных СМИ / А. Ю. Станкевич // Славянский мир и национальная речевая культура в современной коммуникации : сб. науч. тр. / ГрГУ им. Я. Купалы ; ГрГУ им. Янки Купалы ; редкол.: М. И. Конюшкевич (гл. ред.) [и др.]. – Гродно : ГрГУ, 2018. – С. 82–86.

Chepikava Iryna
Yanka Kupala State University of Grodno
e-mail: chepikova_ia@grsu.by

UNITS OF BELARUSIAN VOCABULARY SPECIFIC TO THE MEDIA OF VITEBSK REGION

The article discusses the problems of identifying and researching regionalisms. Regionally specific vocabulary is such lexical units that function in texts written on the territory of one region and are absent in texts of another region. The language of regional media, the lexical units recorded in the texts of newspapers in the Vitebsk and Grodno regions, are a source of empirical material for our study. Using statistics prepared in automatic mode, we compared lists of word forms of analyzed newspaper texts. As a result, the categories of Belarusian-language vocabulary specific to the media of the Vitebsk region were identified and described.

Keywords: regionally specific vocabulary, word form, lemma, newspaper text, Belarusian language.

УДК 81’276.6

И. И. Бубнович

РАЗРЯДЫ ОНОМАСТИЧЕСКОЙ ЛЕКСИКИ, СПЕЦИФИЧНОЙ ДЛЯ СМИ ГРОДНЕНЩИНЫ[1]

Описана методика выявления регионально специфичной лексики Гродненщины с помощью подготовленных в автоматическом режиме статистик. Прослеживается процесс разработки критериев, которые можно применять для определения регионально специфичной лексики. Рассматривается роль контекстов в объяснении и / или уточнении семантики лемм; определяются особенности выделения таких лемм и специфика обращения к контекстам (биграммам, трех-, четырех- и пятиграммам, предложениям). Особое внимание уделяется анализу разрядов ономастической лексики, специфичной для СМИ Гродненщины, дается структурно-словообразовательная характеристика онимов. Затрагиваются вопросы влияния экстралингвистических факторов на систему номинации различных географических и других объектов Гродненского региона, его жителей.

Ключевые слова: регионально специфичная лексика Гродненщины, ономастическая лексика, контекст, экстралингвистические факторы, лемма, словоформа, структурно-словообразовательная характеристика.

Анализ научных источников последних десятилетий позволяет констатировать, что интерес к региональным исследованиям усиливается, развиваются новые подходы к рассмотрению региона как сложной социально-экономической системы. Основное внимание уделяется

[1]Статья подготовлена в рамках проекта «Функционирование белорусского языка в двуязычных региональных СМИ» (договор № А70-16 от 04.01.2016) Государственной программы научных исследований «Экономика и гуманитарное развитие белорусского общества» на 2016–2020 гг.

выявлению комплексности регионального развития, выделению совокупности факторов, позволяющих очертить специфику каждого региона. Региональный подход стимулируется процессами глобализации и регионализации, отчетливо проявляющимися в современном естественном развитии общества.

По мнению К. А. Зайцевой, активизировалось внимание к региональным исследованиям почти во всех сферах науки [1, с. 45]. Не является исключением и лингвистика. Автор отмечает интегральность современной регионолистики, ее синтетизм в подходе к региональным исследованиям [1, с. 45]. Обращаясь к работам профессора В. А. Дергачева, К. А. Зайцева подтверждает наличие социокультурного кода у территориальных объединений на различных (макрорегиональном, региональном, субрегиональном) уровнях [1, с. 45]. На современном этапе регионолистика объединяет различные направления исследований, среди которых важное значение имеют лингвистические работы, дающие представление о специфичности языка региона, его лексической, грамматической, синтаксической систем, взаимосвязях с контактирующими языками и их взаимовлиянии (что особенно ярко проявляется в языке пограничных регионов, таких как Гродненщина); особое место занимают текстологические исследования, характеризующие язык региональных СМИ с точки зрения проявления в структуре и композиции текстов, организации и трансформации языкового материала регионально специфического компонента.

Вопросы развития Гродненского региона рассматриваются в работах, опубликованных в сборниках научных статей «Регионалистика», «Шлях да ўзаемнасці» и др.: анализируются этноконфессиональные отношения, белорусско-польские связи [2], выявляются особенности развития регионолекта, тождественные и отличительные черты белорусского и польского языков [3], результаты взаимодействия белорусского, польского, литовского языков [4]. В ежегодных сборниках «Філалагічнае краязнаўства Гродзеншчыны: (матэрыялы і даследаванні)» публикуются статьи по языку, литературе и культуре нашего региона, среди них есть материалы по топонимии [5; 6], антропонимии Гродненщины [7] и т. д.

Обзор наиболее значительных работ по различным аспектам жизни Гродненщины сделан А. Загидулиным [8]. Он рассмотрел исследования, в которых дается определение культурной ситуации в Западной Беларуси, анализируется конфессиональная, политическая проблематика. Все ученые отмечают, что Гродненский регион интересен своей самобытностью, которая развивается на пограничье разных народов, государств и культур.

Влияние региональных СМИ на становление регионального самосознания и идентичности в своих исследованиях затрагивают многие ученые. Задачи региональных газет анализирует К. В. Дементьева [9].

Как отдельное направление региональных исследований рассматривает К. А. Зайцева антропонимную регионалистику, изучающую закономерности функционирования отдельных типов антропонимов определенного региона с учетом хронологии [1, с. 46]. Она прослеживает историю данного направления в российском, белорусском и польском языкознании; отмечает важность изучения региональных антропонимов, их ареалов, поскольку такие исследования позволяют установить и охарактеризовать лингвистическую специфику региона [1].

Подчеркнем, что чаще всего в работах ученых под региональной лексикой понимается диалектная. Обозначим понятие регионально специфичная лексика Гродненщины, используемое в нашей работе. Под регионально специфичной лексикой мы понимаем совокупность лексических единиц, зафиксированных в СМИ Гродненщины и отсутствующих в текстах, написанных на территории другого региона. Регионально специфичная лексика Гродненского региона не выявлялась и не сравнивалась с языковым материалом других территорий.

С целью обеспечения выявления регионально специфичной лексики А. Ю. Станкевич были подготовлены статистики: а) частотные списки словоформ: а.1) список «Уник_ВО» словоформ, уникальных для Витебской области (30870 словоформ); а.2) список «Уник_ГрО» словоформ, уникальных для Гродненской области (38976 словоформ); б) частотные списки трех-, четырех- и 5-грамм с частотой выше 3: б.1) список «N-грамм ВО_уник» n-грамм, уникальных для Витебской области (8053 n-грамм); б.2) список «N-грамм ГрО_уник» n-грамм, уникальных для Гродненской области (8660 n-грамм), которые стали основой для проведения нами дальнейшего исследования.

Для выявления регионально специфичной лексики Гродненской области нами сравнивались 2 списка словоформ: 1) список «Уник_ГрО» словоформ, уникальных для Гродненской области (38976 словоформ); 2) список «Уник_ВО» словоформ, уникальных для Витебской области (30870 словоформ), в которых отражалась как ономастическая, так и апеллятивная лексика. Остановимся на методике определения регионально специфичной лексики Гродненщины более подробно.

Для верхней части списка «Уник_ГрО» (135 словоформ с IPM, большей 30, а именно – от 30,3 до 373,9) были выполнены в определенной последовательности следующие действия:

1) каждая словоформа в автоматическом режиме была проверена по списку «Уник_ВО» словоформ, уникальных для Витебской области. Если в обоих списках лексемы совпадали, мы делали вывод, что они являются общими для данных регионов, и дальше эти лексемы не анализировались;

2) были найдены леммы, элементы парадигмы которых отсутствовали в списке «Уник_ВО», такие лексемы на данном материале признавались регионально специфичными;

3) словоформы, отсутствующие в списке «Уник_ВО», были отмечены специальным знаком + (что является результатом договоренности) в списке «Уник_ГрО» в отдельном столбце;

4) уникальные словоформы были возведены к леммам. Например, *Астравецкага – Астравецкі, Вялікаберастaвіцкай – Вялікаберастaвіцкі, Зэльве – Зэльва, Варнянах – Варняны, Мальдзіса – Мальдзіс* и др.;

5) леммы были записаны в таблице в строке напротив соответствующей словоформы;

6) затем нами были отмечены леммы, объяснение или уточнение семантики которых требовало дополнительного анализа контекстов. Они было помечены специальным знаком **к**;

7) обращение к контекстам (биграммам, трех-, четырех- и пятиграммам, предложениям) дало возможность точно определить лексическое значение опеллятивов и разряд онимов. Остановимся более подробно на специфике работы с онимами.

Отметим, что форма онима без контекста не всегда может быть определена однозначно, в ряде случаев возникают трудности с установлением разряда единицы.

Например, *Бародзічы* в белорусском языке может быть фамилией или ойконимом патронимического происхождения (на что может указывать форма множественного числа). Анализ контекстов: *Работнікі ПМС праводзілі водаправоды ў* ***аграгарадку Бародзічы****, вёсках Задвор'е, Івашкавічы*; *Але гітлераўцы аказвалі супраціўленне, асабліва ў* ***вёсках Бародзічы****; На справаздачным сходзе ўпаўнаважаных* ***СВК*** **«*Бародзічы*»** *старшыня гаспадаркі Аляксандр Прэдка адзначыў* устранил сомнения: перед нами в первом случае название агрогородка, во втором – деревни, в третьем – СПК.

Астравец, как выяснилось в результате анализа контекстов, это не только общеизвестное на Гродненщине название города – районного центра, но и зал (*кінаканцэртнай зале «****Астравец****»*).

Уточнить значение лексем в одних случаях помогло обращение к биграммам: *горад Свіслач, калгас «Свіслач»*, в других случаях биграммы не давали полного представления об исследуемом объекте и не раскры-

вали значения единицы (*рэха Астраўца*), поэтому использовался более широкий контекст: *ансамбль польскай песні «Польскае рэха Астраўца».*

Отметим, что в большинстве случаев, если перед нами были атрибутивы, полезными стали правые контексты: *Свіслацкай* (*«**Свіслацкай** газетай», **Свіслацкай** зямлі, **Свіслацкай** СДзЮШАР, **Свіслацкай** школы*); *Міхалішкаўскай* (***Міхалішкаўскай** бальніцы, **Міхалішкаўскай** школы, **Міхалішкаўскай** парафіі, **Міхалішкаўскай** аптэцы, **Міхалішкаўскай** каманды, **Міхалішкаўскай** паляўнічай дачы Астравецкага аддзялення Беларускага таварыства паляўнічых*); *Князеўскай* (***Князеўскай** гімназіі*); ***Канюхоўскага*** (*Канюхоўскага яслі-сада, Канюхоўскага сельвыканкама*); *Іўеўскага* (***Іўеўскага** лясгаса, **Іўеўскага** музея нацыянальных культур, **Іўеўскага** раёна, **Іўеўскага** раённага выканаўчага камітэта, **Іўеўскага** раённага Дома культуры, **Іўеўскага** райспажыўтаварыства, **Іўеўскага** дэканата, **Іўеўскага** РАУС па ідэалагічнай рабоце і кадраваму забеспячэнню*). Если мы уточняли семантику существительных, то актуализировали значение преимущественно левые контексты: *Свіла (Уладзімір **Свіла**)*, *Малімонаў* (*Кірыл **Малімонаў***), *Кавалька* (*Адам Дзмітрыевіч **Кавалька***), *АграМір* (*СВПК «**АграМір**»*); *Ашмян* (*З Гервят і іх навакольля, з Астраўца, Смаргоні, **Ашмян***); *Ашмяны* (*г. **Ашмяны**, на станцыі **Ашмяны***); *Вярстак* (*Марыя **Вярстак***), *Сянюць* (*Іван Мечыслававіч **Сянюць***).

Необходимость установления разряда онимов возникала при рассмотрении следующих единиц, которые являлись, как показало обращение к контекстам, преимущественно фамилиями: *Мацюк* (*Мэта раённых спаборніцтваў, – адзначыў Іван **Мацюк***), *Кавалька* (*Адам Дзмітрыевіч **Кавалька***); названиями агрофирм: *Стары Дворац* (*У аграфірме «**Стары Дворац**»*), школ (реже аптек и других учреждений, районов): *Міхалішкаўскай* (***Міхалішкаўскай** школы; у **Міхалішкаўскай** аптэцы*), *Варнянскай* (***Варнянскай** школы*), *Воранаўскага* (***Воранаўскага** раёна, **Воранаўскага** райвыканкама, **Воранаўскага** Дома рамёстваў*). От названия города образовались названия с компонентом *Скідзельскі* («*Агракамбінат "**Скідзельскі**"*») и т. д.

Следующим этапом исследования является грамматический, стуктурно-словообразовательный и этимологический анализ регионально специфичной лексики. Мы рассмотрели, кроме верхней части списка «Уник_ГрО» (135 словоформ с IPM, большей 30, а именно – от 30,3 до 373,9 словоформ), словоформы с IPM, меньше 30.

Мы определили, что в составе регионально специфичной лексики есть апеллятивы и ономастические единицы. Многие топонимы характеризуют локальное пространство региона, а антропонимы

отражают особенности именования лиц. Среди опеллятивной лексики выявлены различные по семантике, частеречной принадлежности, происхождению единицы.

Важным этапом нашего исследования стало определение предметно-тематических слоев, в состав которых входят регионализмы-апеллятивы. Естественно, что отображение определенных разрядов лексики в текстах региональных СМИ обусловлено спецификой развития региона как целостной социально-экономической системы и значением его в структуре государства. Поэтому анализ регионально отличительной лексики невозможен без определения особенностей истории, географического положения, современного состояния экономики и потенциала региона. Специфика нашего региона отчетливо проявляется не только в опеллятивной, но и в ономастической лексике, которая маркирует человека и его присутствие в социуме и локусе, отражает информацию лингвистического и экстралингвистического характера.

Наши наблюдения над языковым материалом позволили сделать вывод, что регионально специфичными для Гродненского региона являются следующие онимы:

1. Топонимы и производные от них собственные названия:

– ойконимы: *Бераставіца*, *Міхалішкі*, *Макараўцы*, *Сынкавічы*, *Галынка*, *Масаляны*, *Алекшыцы*, *Зэльва*, *Пархімаўцы*, *Іўе*, *Ашмяны*, *Караліно*, *Міжэрычы*, *Гервяты*, *Ваўкавыск*, *Гудагай*, *Свіслач*, *Кямелішкі*, *Шчучын*, *Слонім*, *Трокенікі*;

– названия административно-территориальных единиц (районов, области): *Астравецкі*, *Зэльвенскі*, *Смаргонскі*, *Гродзенскі*, *Іўеўскі*, *Ашмянскі*, *Ваўкавыскі*;

– компоненты различных составных наименований, образованных от ойконимов: *Вялікабераставіцкі*, *Варнянскі*, *Малабераставіцкі*, *Скідзельскі*, *Галынкаўскі*, *Дзярэчынскі*, *Вялікаэйсмантаўскі*, *Міхалішкаўскі*, *Гервяцкі*, *Канюхоўскі*, *Князеўскі* (*Найлепш з імі справіліся прадстаўнікі аддзела адукацыі райвыканкама*, ***Бераставіцкай ЦРБ*** *і СВК* «*Пархімаўцы*»); (*Дапамагаюць нам ва ўборцы моладзь з* ***Воранаўскага і Лідскага каледжаў*** <…>);

– названия регионов и территорий: *Гродзеншчына*, *Астравеччына*, *Зэльвеншчына*, *Бераставіччына*, *Свіслаччына*;

– агрофирм (часто совпадают с ойконимами) и других предприятий сельскохозяйственного профиля: *Стары Дворац* (*Выручкі ў аграфірме* «*Стары Дворац*» *за мінулы год атрымалі 16 з паловай мільярдаў рублёў*); СВК: *«Цецяроўка»*, «*Бародзічы»*, «*АграМір»* (*У СВП* «*АграМір»*

ёсць чатыры касілкі); СГФ: «*Дабраселецкі*» (*Міхальчык В. У. з СГФ «Дабраселецкі» на аўтамабілі «ГАЗ-53Б» перавёз 937 т збожжа*) и др.

Региональными являются и названия жителей населенных пунктов: *астраўчанін*, *астраўчанка*, *варнянец*, *гервятцы*, *зэльвенец*, которые не относятся к топонимам, но неразрывно связаны с ними (семантически и деривационно).

2. Антропонимы, которые выполняют номинативную, идентификационную, информационную функции и позволяют выделить человека как часть социума, а также имеют культурно-историческую маркировку, обусловленную экстралингвистическими факторами:

– фамилии: *Семяняка*, *Мазго*, *Буцько*, *Валюк*, *Копач*, *Антановіч*, *Баніцэвіч*, *Вярстак*, *Сянюць*, *Жыліч*, *Пальчыс*, *Ламека*, *Марцінчык*, *Генюш*, *Ярмак*, *Грэцкі*, *Кулісевіч*, *Саўко*, *Каленка*, *Касакоўскі*, *Жамойцін*, *Свістун*, *Путткамер*, *Бяляўскі*, *Ваўжынец*, *Лабовіч*, *Марчук*, *Міхута*, *Януль* и др.;

– отчества: *Збігневіч*, *Уладзіслававіч*, *Восіпавіч*, *Зянонаўна*, *Часлававіч*;

– имена (преимущественно католические): *Данута*, *Леанард*, *Тарэса*.

В результате анализа структуры, образования и грамматических особенностей регионально специфичной ономастической лексики, выявленной в СМИ Гродненщины, было установлено, что превалируют названия населённых пунктов, которые используются в форме множественного числа: *Варняны*, *Міхалішкі*, *Макараўцы*, *Сынкавічы*, *Масаляны*, *Алекшыцы*, *Пархімаўцы*, *Ашмяны*, *Міжэрычы*, *Гервяты*, *Міхалішкі*, *Кямелішкі*, *Трокенікі.* Только в форме единственного числа существуют названия населённых пунктов: *Бераставіца*, *Галынка*, *Зэльва*, *Іўе*, *Галынка*, *Шчучын*, *Слонім*, *Ваўкавыск*, *Гудагай*, *Свіслач.*

Регионально специфичный ономастикон Гродненщины представлен производными и непроизводными топонимами и антропонимами.

Простыми непроизводными топонимами являются: *Зэльва*, *Свіслач*, *Слонім*, *Іўе* (при этом нужно учитывать, что возможно, первичными являются гидронимы, а в формальном облике названий произошли диахронические фонетические и морфологические изменения).

Широко используются производные ойконимы с топоформантами общеславянского, восточнославянского, белорусского и балтского происхождения: *-ічы / -ычы / -ыцы* (*Міжэрычы*, *Алекшыцы*), *-аўцы / -оўцы* (*Макараўцы*, *Пархімаўцы*), *-яны* (*Варняны*, *Масаляны*, *Ашмяны*), *-ішкі* (*Міхалішкі*, *Кямелішкі*), *-яты* (*Гервяты*), *-енікі* (*Трокенікі*), *-іца:* (*Бераставіца*), *-ынка* (*Галынка*), *-іно* (*Караліно*), *-ын* (*Шчучын*)*;* среди которых своими формантами выделяются единицы, возникшие под влиянием балтской (литовской) топонимической системы. Возможно, это обусловлено первоначальным заселением данной территории балтскими

племенами. Распространенными топоформантами являются *-ішкі* (лит. *-is, -kis, -is, -kai*: *Міхалішкі, Кямелішкі; -аны/-яны* (лит. *–onus* (*-onis*), *-enai* (*-enas*): *Ашмяны, Варняны, Масаляны.* Реже встречаются топонимы с формантом *-ойці*, образованным путем адаптации литовских топонимических суффиксов *-aičiai* (*-aitis*) и антропонимического суффикса *-aitis*, который в белорусской ономастической системе трансформировался в *-ойць*, *-айць* [10, с. 78]. В оформлении ойконимов проявляется также влияние польского языка: наряду с восточнославянской формой *-ічы / -ычы* встречается на Гродненщине вариант *-іцы* (*Алекшыцы*).

Естественно, что развитие данных моделей в топонимике Гродненщины и отсутствие их на территориии Витебщины обусловлено историей развития регионов, их географическим положением и другими факторами.

Среди регионально специфичных топонимов отмечены также производные топонимы сложной структуры: *Ваўкавыск, Гудагай*, составные топонимы: *Малая Бераставіца, Вялікая Бераставіца, Вялікія Эйсманты.*

Среди антропонимов выделяются:

– фамилии, образованные различными способами (семантическим (*Скіба, Сліж, Варабей*), суффиксальным (*Касакоўскі, Рыбік*) и др.). Наиболее распространенными оказались фамильные суффиксы патронимического происхождения *-евіч / -овіч* (*Кулісевіч, Антановіч, Баніцэвіч, Лабовіч*), *-іч* (*Жыліч*), а также *-ук / -юк* (*Марчук, Мацюк, Валюк*), *-яка* (*Семяняка*), *-іс / -ыс* (*Мальдзіс, Пальчыс*), *-чык* (*Марцінчык*), *-ель* (*Букель, Барэль*), *-ка / -ко* (*Каленка, Кавалька, Сіцько, Буцько*), *-скі / -цкі* (*Бяляўскі, Касакоўскі*), реже встречаются фамилии на *-ойць* (*Юркойць*), *-юць* (*Сянюць*), *-ін* (*Жамойцін*), *-ік* (*Рыбік*), единичными были в нашем материале *Генюш, Путткамер, Ваўжынец, Шапіра*;

– отчества, образованные от католических имён: *Збігневіч, Уладзіслававіч, Часлававіч* (реже от православных, мало распространённых в современном белорусском именовании – *Зянонаўна*);

– католические имена (примеры см. выше).

Отметим, что в антропонимике Гродненщины отчетливо проявляется взаимодействие белорусского, литовского и польского языков. Фамилии типа *Мальдзіс, Пальчыс, Юркойць, Букель, Барэль, Сянюць* по фонетико-морфологическим признакам могут быть отнесены к литуанизмам, а фамилии на *-скі / -цкі (Бяляўскі, Касакоўскі, Грэцкі)* характеризуют также и польскую систему антропонимов. К этнониму может восходить фамилия *Жамойцін.*

Естественно, что ономастикон Гродненщины является специфичным в силу отражения влияния экстралингвистических факторов, в первую очередь это история развития региона, этноконфессиональное

своеобразие, взаимодействие на данной территории белорусского языка с польским, литовским и русским, что определяет историческое формирование топонимики, распространение разных форм антропонимов. Поэтому анализ регионально специфичной лексики гродненского региона, в том числе и ономастикона, невозможен без определения особенностей истории, учета географического положения Гродненщины.

Список литературы

1. Зайцава, К. А. Рэгіянальная антрапанімія як аб'ект анамастычных даследаванняў / К. А. Зайцава // Беларуская мова і літаратура ў славянскім этнакультурным кантэксце : матэрыялы II рэсп. навук.-практ. канф., Віцебск, 19–20 лістапада 2015 г. / Віцебскі дзярж. ун-т імя П. М. Машэрава ; рэдкал.: Г. А. Арцямёнак [і інш.] ; адк. рэд. Г. А. Арцямёнак. – Віцебск : ВДУ імя П. М. Машэрава, 2015. – С. 45–48.

2. Лисовская, Т. Белорусско-польские связи в формировании и развитии неопротестантского движения Западной Беларуси в 1921–1939 гг. / Т. Лисовская // Шлях да ўзаемнасці = Droga ku wzajemności : матэрыялы XVII міжнар. навук. канф., Гродна, 18–19 ліст. 2010 г. / рэдкал.: Г. Хацкевіч, Я. Панькоў, Э. Ярмусік, І. Папоў (гал. рэдактары) [і інш.]. – Гродна : ГрДУ, 2011. – С. 53–57.

3. Аўчыннікава, Г. Адметныя і супольныя рысы агентыўных асабовых найменняў сферы мастацтва і навукі ўсходнеславянскіх і польскай моваў / Г. Аўчыннікава // Шлях да ўзаемнасці = Droga ku wzajemności: матэрыялы XVII міжнар. навук. канф., Гродна, 18–19 ліст. 2010 г. / рэдкал.: Г. Хацкевіч, Я. Панькоў, Э. Ярмусік, І. Папоў (гал. рэдактары) [і інш.]. – Гродна : ГрДУ, 2011. – С. 337–341.

4. Бубновіч, І. І. Польскія і літоўскія элементы ў мікратапаніміі Гродзеншчыны / І. І. Бубновіч, Ж. С Сіплівеня // Шлях да ўзаемнасці = Droga ku wzajemnosci : матэрыялы XVIII міжнар. навук. канф., Гродна, 15–16 лістапада 2012 г. / рэдкал.: Я. Панькоў, Э. Ярмусік. – Ліда : Лідская друкарня, 2014. – С. 121–125.

5. Даніловіч, М. А. Мікратапанімія вёскі Дубінка Гродзенскага раёна / М. А. Даніловіч // Філалагічнае краязнаўства Гродзеншчыны (матэрыялы і даследаванні) : зб. навук. арт. Вып. 2 / рэдкал.: М. А. Даніловіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Гродна : ЮрСаПринт, 2013. – С. 53–55.

6. Сіплівеня, Ж. С. Драмонімы Верцялішкаўскага сельсавета / Ж. С. Сіплівеня // Філалагічнае краязнаўства Гродзеншчыны (матэрыялы і даследаванні) : зб. навук. арт. Вып. 5. Да 220-годдзя нараджэння Яна Чачота / рэдкал.: М. А. Даніловіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Гродна : ЮрСаПрынт, 2016. – С. 132–139.

7. Сцяцко, П. У. Адапелятыўныя прозвішчы жыхароў Зэльвеншчыны / П. У. Сцяцко // Філалагічнае краязнаўства Гродзеншчыны (матэрыялы і даследаванні) : зб. навук. арт. (да 100-годдзя з дня нараджэння Максіма Танка) / Гродзен. дзярж. ун-т імя Я. Купалы ; рэдкал.: М. А. Даніловіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Гродна : ЮрСаПринт, 2012. – С. 167–172.

8. Загідулін, А. Вывучэнне этнакультурнага і канфесійнага развіцця Заходняй Беларусі ў айчыннай гістарыяграфіі / А Загідулін // Шлях да ўзаемнасці = Droga ku wzajemności : матэрыялы XVII міжнар. навук. канф., Гродна, 18–19 ліст. 2010 г. / рэдкал.: Г. Хацкевіч, Я. Панькоў, Э. Ярмусік, І. Папоў (гал. рэдактары) [і інш.]. – Гродна : ГрДУ, 2011. – С. 176–184.

9. Дементьева, К. В. Региональный аспект взаимодействия прессы и власти / К. В. Дементьева, П. Ф. Потапов // Регионология. – 2010. – № 2. – С. 225–229.

10. Бірыла, М. В. Літоўскія элементы ў беларускай анамастыцы / М. В. Бірыла, А. П. Ванагас. – Мінск : Навука і тэхніка, 1968. – 100 с.

Bubnovich Inna
Yanka Kupala State University of Grodno
e-mail: ibubnovich@mail.ru

UNITS OF ONOMASTIC VOCABULARY SPECIFIC TO THE MEDIA OF GRODNO REGION

The article studies the description of the methodology for identifying regionally specific vocabulary of the Grodno region using statistics prepared in automatic mode and comparing such units with the language material of other Belarusian territories. Particular attention is paid to the analysis of the categories of onomastic vocabulary specific to the media of the Grodno region; a semantic and structural-derivational characterization of onyms is given.

Keywords: regionally specific vocabulary of the Grodno region, onomastic vocabulary, context, extralinguistic factors, semantics of lemmas, structural and derivational characteristics.

УДК 81’373.2:02

В. М. Лухверчык

СУЧАСНЫЯ ПЕРЫЯДЫЧНЫЯ ВЫДАННІ БЕЛАРУСІ: АСАБЛІВАСЦІ НАМІНАЦЫІ

Рассматриваются особенности номинации современных периодических изданий Беларуси. Обосновывается положение, что с 1990-х гг. начинается новый этап в развитии белорусской периодики, отразившийся в способах создания названий для газет, журналов, бюллетеней. Проанализированы основные лексические и структурные особенности названий современных периодических изданий. Обоснован вывод, что современная белорусская периодика характеризируется рядом определённых номинативных тенденций.

Ключевые слова: название периодического издания, прессоним, номинация, лексические особенности, структурно-грамматические особенности.

Назвы беларускіх перыядычных выданняў з’яўляюцца дынамічнай сістэмай, якая хутка рэагуе на сацыяльныя, палітычныя і іншыя трансфармацыі ў грамадстве. Гэтая зменлівасць праяўляецца:

а) у пазбаўленні ад неактуальных элементаў назвы і заменай іх на іншыя, больш запатрабаваныя ў дадзены момант: *Сталінская праўда* (Астравец, 1941) → *Астравецкая праўда* (Астравец, 1956), *Бальшавік Беларусі* (Мінск, 1927) → *Камуніст Беларусі* (Мінск, 1952);

б) у поўнай замене назвы на новую: *Бальшавіцкі змагар* (Ельск, 1931) → *Калгаснае жыццё* (Ельск, 1938) → *Ленінская праўда* (Ельск, 1962) → *Народны голас* (Ельск, 1991);

в) у з’яўленні новых перыядычных выданняў і, адпаведна, новых прэсонімаў: *02.Газета віцебскай міліцыі* (Віцебск, 1996), *Адзінства* (Барысаў, 1991), *Вольны Парнас* (Гурнаўшчына, 2001) і інш.

Адзначым, што такой асаблівасцю валодаюць не толькі прэсонімы, але і іншыя разрады адзінак анамастычнай прасторы. Так, А. В. Урублеўская вылучае некалькі класаў онімаў, «якія актыўна рэагуюць на знешнія змены. Са складу ядзерных адзінак да такіх адносяцца антрапонімы (уласныя імёны людзей) і збольшага тапонімы (імёны ўласныя, якія абазначаюць назвы геаграфічных аб'ектаў), а менавіта ўрбанонімы (назвы вуліц і новых унутрыгарадскіх аб'ектаў). Са складу перыферыйных – гэта эргонімы (назвы дзелавых аб'яднанняў людзей), прагматонімы (слоўныя таварныя знакі), гемеронімы (сродкі масавай інфармацыі), геартонімы (назвы ўрачыстых мерапрыемстваў)» [1, с. 90–91].

1990-я гг. з'яўляюцца новым этапам у станаўленні і развіцці беларускай дзяржаўнасці, звязаны з набыццём незалежнасці, фарміраваннем новых органаў улады і іншымі зменамі ў грамадскім і культурным жыцці. Адзначаныя і іншыя фактары аказалі істотны ўплыў на развіццё беларускага перыядычнага друку. З гэтага часу пачынаецца новы этап у развіцці беларускай перыёдыкі. З'явілася вялікая колькасць прэсонімаў дзякуючы выхаду новых перыядычных выданняў, а таксама рэгулярным перайменаванням.

Характэрнай рысай сучаснага перыядычнага друку з'яўляецца адсутнасць назваў-амонімаў, што было характэрна для прэсонімаў папярэдніх перыядаў. Фіксуюцца толькі адзінкавыя прэсонімы пад аднолькавай назвай у розных рэгіёнах Беларусі.

На сучасным этапе развіцця беларускага перыядычнага друку назіраецца фармальная і лексічная разнастайнасць найменняў перыядычных выданняў.

У структуры сучасных прэсонімаў пашыраным з'яўляецца лакатыўны кампанент, асноўная функцыя якога – паказаць распаўсюджанне выдання на пэўнай тэрыторыі.

Фіксуюцца аднакампанентныя тапонімы, якія выкарыстоўваюцца ў функцыі назвы перыядычнага выдання: *Задняпроўе* (Орша, 2000), *Куцейна* (Орша, 1998), *Магілёўшчына* (Магілёў, 1991), *Палессе* (Гомель, 1996) і інш.

Шырока прадстаўлены бікампанентныя назвы-лакатывы. Пры ўтварэнні такіх адзінак перавага аддаецца пэўным лексемам. Найбольш распаўсюджанымі з'яўляюцца ўтварэнні з наступнымі субстантывамі:

– *веснік*: *Ашмянскі веснік* (Ашмяны, 1992), *Веснік Магілёва* (Магілёў, 1994), *Веснік Чэрыкаўшчыны* (Чэрыкаў, 2005), *Гарадоцкі веснік* (Гарадок, 1991), *Івацэвіцкі веснік* (Івацэвічы, 1992), *Мастоўскі веснік* (Масты, 2000), *Чачэрскі веснік* (Чачэрск, 1991) і інш.;

– *газета*: *Аршанская газета* (Орша, 1991), *Бераставіцкая газета* (Бераставіца, 1991), *Газета па-лунінецкі* (Лунінец, 2010), *Маладзечанская газета* (Маладзечна, 1991), *Свіслацкая газета* (Свіслач, 1991) і інш.;

– *голас*: *Голас Веткаўшчыны* (Ветка, 1992), *Голас з Ліды* (Ліда, 1993), *Голас Краснапольшчыны* (Краснаполле, 1991), *Голас Сенненшчыны* (Сянно, 1992) і інш.;

– *жыццё*: *Бабруйскае жыццё* (Бабруйск, 1991), *Жыццё Палесся* (Мазыр, 1991), *Жыццё Прыдзвіння* (Віцебск, 1994), *Крычаўскае жыццё* (Крычаў, 2010) і інш.;

– *край*: *Асіповіцкі край* (Асіповічы, 2001), *Іўеўскі край* (Іўе, 1992), *Край Смалявіцкі* (Смалявічы, 1995), *Лепельскі край* (Лепель, 1992), *Пастаўскі край* (Паставы, 1991), *Прысожскі край* (Слаўгарад, 2006) і інш.;

– *навіны*: *Жодзінскія навіны* (Жодзіна, 1991), *Калінкавіцкія навіны* (Калінкавічы, 1991), *Міёрскія навіны* (Міёры, 2002), *Навіны Камянеччыны* (Камянец, 1993), *Навіны Старадарожчыны* (Старыя Дарогі, 1991), *Петрыкаўскія навіны* (Петрыкаў, 1995), *Хойніцкія навіны* (Хойнікі, 2009) і інш.

Фіксуюцца і ўнікальныя па сваім лексічным складзе бікампанентныя прэсонімы з кампанентам-тапонімам: *Вястун над Убарцю* (Лельчыцы, 2001), *Жыровіцкая абіцель* (Жыровічы, 1997), *Зара над Друццю* (Бялынічы, 1991), *Магілёўскі мерыдыян* (Магілёў, 2001), *Наша Уручча* (Мінск, 1993) і інш.

Значную частку сучасных прэсонімаў складаюць адзінкі ў структуры з кампанентам, які паказвае на ўстанову, што заснавала выданне.

Пачынаючы з 90-х гг. XX ст. актывізуецца т. зв. «універсітэцкая прэса». Прэсонімы ўяўляюць сабой бікампанентныя адзінкі, утвораныя па мадэлі «*Веснік* + назва навучальнай установы»: *Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў* (Мінск, 2004), *Веснік Віцебскага дзяржаўнага ўніверсітэта* (Віцебск, 1996), *Веснік Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы* (Гродна, 2008), *Веснік Мазырскага дзяржаўнага педагагічнага інстытута імя Н. К. Крупскай* (Мазыр, 1999) і інш., або «*Весці* + назва навучальнай установы»: *Весці Акадэміі аграрных навук Беларусі* (Мінск, 1992), *Весці Беларускай акадэміі адукацыі* (Мінск, 1995), *Весці Беларускай дзяржаўнай акадэміі музыкі* (Мінск, 2001), *Весці Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі* (Мінск, 1998), *Весці Полацкага дзяржаўнага ўніверсітэта* (Наваполацк, 1995) і інш. Адзначаны прэсонімы, якія не называюць канкрэтную навучальную ўстанову, а толькі сведчаць пра яе тып. Зафіксаваны мона- і бікампанентныя адзінкі: *Універсітэт* (Мінск, 2006); *Веснік педкаледжа* (Мінск, 2002), *Мой універсітэт* (Баранавічы, 2004), *Наш палітэхнікум* (Барысаў, 1998).

Шырокае распаўсюджанне атрымалі прэсонімы, якія паказваюць на орган улады, арганізацыю, прадпрыемства, установу, якія заснавалі выданне. Фіксуюцца монакампанентныя: *Аўтазаводзец* (Мінск, 1993), *Царква* (Брэст, 1995) і інш.; бікампанентныя[1]: *Банкаўскі веснік* (Мінск, 1992), *Бібліятэчны свет* (Мінск, 1996), *Ведамасці Нацыянальнага сходу Рэспублікі Беларусь* (Мінск, 1997), *Веснік Канстытуцыйнага Суда РБ* (Мінск, 1995), *Мазырскі касцёл* (Мазыр, 1995), *Мой прафсаюз* (Гомель, 2013), *Паляўнічы і рыбалоў* (Мінск, 1996), *Судовы веснік* (Мінск, 1992), *Юстыцыя Беларусі* (Мінск, 1998) і інш.; і полікампанентныя прэсонімы: *02.Газета віцебскай міліцыі* (Віцебск, 1996), *Навіны ветэрынарнай медыцыны* (Мядзель, 1993) і інш.

Вылучаюцца назвы, утвораныя па мадэлі *«Назва арганізацыі-заснавальніка = назва перыядычнага выдання»*. Асновай для ўтварэння такіх прэсонімаў паслужылі розныя па структуры назвы грамадскіх аб'яднанняў, таварыстваў, навуковых і камерцыйных арганізацый: *Адкрытае грамадства* (Мінск, 1998), *Ахова птушак Бацькаўшчыны* (Мінск, 2006), *Беларуская перспектыва* (Мінск, 1999), *Гістарычныя веды* (Мінск, 2002), *Гоман літаратурны* (Мінск, 2008), *Крыніца* (Мінск, 2009), *Крыўя* (Мінск, 1994), *Марыола* (Ліда, 1993), *Трэці сектар* (Гродна, 2001) і інш.

Шэраг прэсонімаў толькі дае намёк на арганізацыю-выдаўца: *Авацыя* (Маладзечна, 2003) – газета Палаца культуры г. Маладзечна, *Артыст* (Бабруйск, 1991) – газета Магілёўскага абласнога тэатра драмы і камедыі імя В. І. Дуніна-Марцінкевіча, *Дзеці і мы* (Мінск, 1991) – газета беларускага дзіцячага фонду, *Музыкант* (Мінск, 2005) – газета Беларускай акадэміі музыкі, *Настаўнік* (Мінск, 1994) – газета БДПУ, *Трыкатажніца* (Гомель, 1991) – газета Гомельскай прамыслова-гандлёвай фірмы «8 сакавіка»; *Чацвёртая ўлада* (Мінск, 1996) – бюлетэнь Беларускай асацыяцыі журналістаў і інш.

Сучасны перыяд развіцця беларускага перыядычнага друку адзначаецца з'яўленнем вялікай колькасці выданняў, прысвечаных пэўнай галіне навукі. Такія прэсонімы паказваюць на тэматычную скіраванасць выдання. Вылучаюцца монакампанентныя: *Дэфекталогія* (Мінск, 1995), *Псіхалогія* (Мінск, 1995), *Фізіка* (Мінск, 2013) і інш., бікампанентныя: *Біялогія і хімія* (Мінск, 2013), *Гісторыя і грамадазнаўства* (Мінск, 2012), *Замежныя мовы* (Мінск, 2013) і інш. і

[1]У даследаванні мы зыходзім з палажэння, што назва арганізацыі, у тым ліку і шматлексемная, з'яўляецца адным кампанентам прэсоніма, паколькі фактычна мае адзін дэнатат.

полікампанентныя найменні: *Геаграфія: праблемы выкладання* (Мінск, 1995), *Мастацкая і музычная адукацыя* (Мінск, 2013) і інш.

Некаторыя сучасныя прэсонімы паказваюць на патэнцыяльнага спажыўца. Пераважная большасць адзінак належыць да бікампанентных утварэнняў: *Газета для вас* (Івацэвічы, 1997), *Маладзёжны кур'ер* (Крычаў, 2000), *Навіны пчалярства* (Салігорск, 2014), *Студэнцкая газета* (Мінск, 2000), *Студэнцкі веснік* (Мінск, 2014), *Турысцкі веснік* (Мінск, 1997) і інш.

Частка сучасных назваў утварылася шляхам метафарызацыі. Такія адзінкі з'яўляюцца «прэсонімамі-сімваламі», якія паказваюць на тэматыку выдання або яго заснавальніка. Разгледзім некаторыя з іх.

Лексема *акно* паслужыла асновай утварэння часопіса *Акно* (Мінск, 1992), заснавальнікам якога з'яўляецца Беларускае таварыства інвалідаў. Верагодна, у назву выдання пакладзена семантыка 'адтуліна, прасвет у чым-небудзь, выхад, доступ да чаго-небудзь і інш.' [2, с. 67].

Матывацыю прэсоніма *Атава* (Гомель, 1994) знаходзім на старонках самога выдання: «Атава – трава, якая вырастае на месцы скошанай у той жа год. Упарта імкнецца да неба сваімі зялёнымі парасткамі, заклікаючы ўсіх, хто знаходзіцца побач зь ёй, да жыцьця. Атава – гэта тая моладзь, якая сёння ажыўляе за 70 год зьнявечанае цела айчыны. Асабліва ўскладнены падзеі тых, хто не толькі адраджае спадчыну па словах, але і сваім жыцьцём, пазыцыяй» [3, с. 1].

Паходжанне прэсоніма *Вольны Парнас* (Гурнаўшчына, 2001) тлумачыцца выдаўцом наступным чынам: «Вольны» – значыць не толькі свабодны, але й той, што выказвае ўласную волю: свае пачуцці, думкі і мары. Магчыма, ён адзінокі, адрынуты і галодны, але ж усё роўна магутны, бо воля яго без межаў. Слова «Парнас» у старажытных грэкаў лічылася назвай гары, на якой па іхніх былых легендах жылі музы. Паэтаў таксама па шчасліваму выпадку называюць «парнасцамі», бо яны заўсёды былі людзьмі «не з гэтага свету», іншымі, не падобнымі на астатніх. Але наш «Парнас» – гэта зусім не гара. Наш «Парнас» знаходзіцца між людзей, у цэнтры падзеяў. І каб пабыць на ім, трэба стаць надзвычай адоранай асобай, бачыць свет і ствараць гісторыю…» [4, с. 2].

Назва газеты *Рукі* (Мінск, 2006), суадносіцца з імкненнем рэдакцыяй перадаць «з рук у рукі» тое, што падаецца ім цікавым, «узяць у горстку» разнастайныя з'явы ліцэйскага (і не толькі) жыцця і данесці гэта да чытачоў з дапамогай роднай мовы [5, с. 1].

Тэндэнцыі ў намінацыі перыядычных выданняў закранаюць асноўную колькасць сучасных прэсонімаў, але не распаўсюджваюцца на ўсе назвы. Значная частка адзінак з'яўляюцца ўнікальнымі ўтварэннямі па сваіх лексічных і структурна-граматычных асаблівасцях: *Байрам:*

татары на зямлі Беларусі (Мінск, 1991), *Бібліятэка прапануе* (Мінск, 2000), *Вынаходствы. Карысныя мадэлі. Прамысловыя ўзоры* (Мінск, 1994), *За народную ўладу* (Гродна, 1994), *Зямля N* (Мінск, 2002), *Інфа: Інфармацыя. Рэклама. Аб'ява* (Маладзечна, 1993), *Мясцовы час: трымайся праўды* (Баранавічы, 2003), *Тыдзень: палітыка, эканоміка, культура* (Мінск, 1995) і інш.

Такім чынам, аналіз сучасных прэсонімаў сведчыць пра наяўнасць шэрагу намінацыйных тэндэнцый у назвах перыядычных выданняў, якія праявіліся ў выбары пэўных лексічных адзінак, перавазе канкрэтных структурна-граматычных мадэлей утварэння.

Асноўная частка назваў перыядычных выданняў належыць да мона- (каля 30 %) і бікампанентных (60 %) найменняў. Радзей сустракаюцца полікампанентныя адзінкі (10 %). Высокай частотнасцю вызначаюцца назвы, у склад якіх уваходзіць кампанент-тапонім. Шырока прадстаўлены назвы перыядычных выданняў з кампанентам, які паказвае на арганізацыю-заснавальніка. У меншай колькасці фіксуюцца адзінкі, асноўная функцыя якіх – акрэсліць тэматычную скіраванасць выдання, абазначыць магчымага чытача.

Спіс літаратуры

1. Врублевская, О. В. Модные имена и названия: подходы к исследованию / О. В. Врублевская // Ученые записки Орловского государственного университета. – 2015. – № 5 (68). – С. 88–91.

2. Тлумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы / уклад.: І. Л. Капылоў [і інш.] ; пад рэд. І. Л. Капылова. – Мінск : БелЭн, 2016. – 968 с.

3. Атава : газета / Гомельская філія БГАКЦ. – Гомель, 1994. – № 1. – 4 с.

4. Вольны Парнас : часопіс маладых літаратараў Клецкага раёна. – Гурнаўшчына, 2001. – № 1. – 15 с.

5. Рукі : першая беларускамоўная Ліцэйская газета / Ліцэй Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. – Мінск, 2006. – № 1. – 24 с.

Lukhverchyk Victoriya

Belarusian State Pedagogical University named after Maxim Tank
e-mail: simonovich.viktorija@mail.ru

MODERN BELARUSIAN PERIODICAL: FEATURES OF NOMINATION

The article discusses the features of the nomination of modern periodicals of Belarus. The situation is substantiated that since 1990s a new stage begins with the development of Belarusian periodicals and has reflected in the ways of creating names for newspapers, magazines, newsletters. The main lexical and structural features of the names of modern periodicals were analyzed. The conclusion is that the modern Belarusian periodicals are characterized by a number of certain nominative trends.

Keywords: the name of magazine, a pressonym, a nomination, lexical features, structural and grammatical features.

УДК 81’367.632.3:81.161.1:81.161.3

Г. Ч. Рыжковіч

ПАТЭНЦЫЯЛ ТЭМПАРАЛЬНЫХ ПРЫНАЗОЎНІКАВЫХ СПАЛУЧЭННЯЎ З БАЗАВЫМ КАМПАНЕНТАМ *ЧАС* ДЛЯ ЎТВАРЭННЯ ЗЛУЧНІКАВЫХ АДЗІНАК У БЕЛАРУСКАЙ МОВЕ

Рассматривается потенциал темпоральных предложных сочетаний с базовым компонентом *час* для образования союзных сочетаний в белорусском языке. Определяются факторы, влияющие на количество союзных сочетаний, образованных от темпоральных предложных единиц: семантика и степень грамматикализации союзного средства (союза / союзного слова), его парадигматика, степень употребительности и грамматикаоизации, востребованность речевой практикой.

Ключевые слова: предложное сочетание, предложно-союзное сочетание, белорусский язык, темпоральность.

Вопыт інвентарызацыі і атрыбуцыі прыназоўнікавых адзінак у сучасных нацыянальных мовах [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7] паказаў, што «уцягванне знамянальнага слова ў рэлятыўную сістэму перш за ўсё не вынік, а працэс, які мае дачыненне не столькі да марфалогіі і часцінамоўнай прыналежнасці, колькі да семантыкі і сінтаксісу, паколькі па рэлятыўнай функцыі аб’ядноўваюцца ў адну катэгорыю як марфалагічныя, так і словаўтваральныя, лексічныя, сінтаксічныя адзінкі» [8, с. 4].

Пры гэтым улічваецца, што «службовы характар адзінак дадзенага тыпу праяўляецца ў тым, што яны афармляюць і кваліфікуюць адносіны паміж часткамі сінтаксічных структур, хоць лексічнае значэнне назоўніка, які стварае кожнае з падобных утварэнняў, не выяўляе той ступені абстрактнасці, каб новае службовае слова цалкам аддзялілася ад таго слова, ад якога ўтварылася» [6, с. 2]. Тым не менш назоўнікаў, уцягнутых у прыназоўнікавыя спалучэнні (далей – ПС) у якасці іх базавага кампанента (БК), у беларускай мове шмат. У тэмпаральных ПС шырока распаўсюджаным БК з’яўляецца лексема *час* і яе дэрыват *часіна.* Сабраны намі матэрыял утрымлівае 36 ПС з БК *час* і 3 з БК *часіна*, хоць прыведзеныя ніжэй спісы і не канчатковыя.

ПС з БК *час*: *ад часу* каго / чаго*, ад часаў / оў* каго / чаго, *аж да часоў* каго / чаго, *аж да часу* чаго, *да часу* чаго, *за час* чаго*, за часам* каго / чаго*, за часамі* каго / чаго, *за часоў* чаго*, за часы* каго / чаго, *з-за часоў* каго / чаго, *з часоў* каго / чаго, *з часоў* каго / чаго *… да* чаго, *з часу* чаго, *з часу* каго / чаго *і аж па* што / які *час, з часу* чаго *(і) да* чаго, *з часу* чаго *і да часу* чаго, *з часу* чаго *(і) па* што, *к часу* чаго, *над час* чаго, *на час* чаго, *падчас* чаго, *пад час* чаго, *пад час адсутнасці* каго, *пад час знаходжання на* чым, *пад час знаходжання ў* чым, *пад час праверкі*

чаго*, па часах* (мн.л.) чаго, *па часе* чаго*, у момант часу* чаго*, у час* чаго, *у часе* чаго*, у часу* чаго, *у часы* каго / чаго, *часоў* каго / чаго, *часу* чаго.

Адной з асноўных характарыстык для атрыбуцыі прыназоўніка з'яўляецца карэляцыя прыназоўнікаў са злучнікамі – такую заканамернасць у дзвюх службовых часцінах мовы заўважыла М. У. Усеваладава [9; 2]. У працяг гэтай думкі М. І. Канюшкевіч адзначыла, што «ў сілу сістэмнасці мовы і ізамарфізма яе ўзроўняў карэляцыю гэтых дзвюх катэгорый можна лічыць калі не ўніверсальнай, то ўласцівай большасці прыназоўнікавых адзінак» [8, с. 20] і прадэманстравала вопыт мадэлявання трансформаў з прыназоўнікаў у злучнікі з далейшай верыфікацыяй кантэкстамі з маўленчай практыкі [10]. Такі спосаб не толькі паказаў дыягнастычную сілу для выяўлення прыназоўнікавых уласцівасцей слова ці спалучэння слоў, але і стаў спосабам атрымання новых злучнікавых спалучэнняў (ЗС). Некалькі прыкладаў трансформаў адносна тэмпаральных прыназоўнікавых і злучнікавых спалучэнняў – аб'екта нашага артыкула: ***за час*** *вайны* – ***за час, пакуль*** *ішла вайна*; ***за часамі*** *студэнцтва* – ***за часамі, як / калі*** *быў студэнтам*; ***з часоў*** *Кіеўскай Русі* – ***з часоў, калі*** *была Киевская Русь*.

Адсюль узнікаюць пытанні: а) ці ад кожнага прыназоўнікавага спалучэння можна атрымаць злучнікавае спалучэнне?; б) якія абмежаванні існуюць у мове для такіх трансфармацый?; в) які «злучнікаўтваральны» патэнцыял мае кожнае прыназоўнікавае спалучэнне? і інш. Мэтай нашага артыкула з'яўляецца спроба знайсці адказы на некаторыя з гэтых пытанняў на матэрыяле ПС з базавым кампанентам *час*.

Але спачатку неабходна зрабіць адно тлумачэнне. Вядома, што прыназоўнік, у тым ліку і ПС, разам з флексіяй з'яўляецца фармантам сінтаксемы – ён яе ўтварае, уводзіць ў выказванне і вызначае яе характар і актантную ролю ў выказванні [11, с. 72]. Праўда, карыстаючыся тэрмінам «сінтаксема» адзначым, што, следам за М. І. Канюшкевіч, разглядаем сінтаксему шырэй, чым Г. А. Золатава: «не толькі як трыадзінства катэгарыяльнага значэння, марфалагічнай формы і функцыі, але і як актантную пазіцыю, у афармленні якой прыназоўнік і злучнік з'яўляюцца ізафункцыянальнымі фармантамі паводле іншых кампанентаў простага ці складанага сказаў» [9, с. 21].

Пры трансфармацыі прыназоўнікава-іменнай сінтаксемы ў прэдыкатыўную фармант апошняй ускладняецца за кошт а) злучніка ці злучальнага слова, б) указальнага займенніка *той* (ва ўсёй яго парадыгме) ці *тое,* прычым «у прыназоўнікава-злучнікавым фарманце прэдыкатыўных сінтаксем кожны элемент выконвае сваю функцыю:

прыназоўнік – прыназоўнікавую, указальны займеннік – функцыю «флексіі» сінтаксемы (даданай часткі складаназалежнага сказа), злучнік ці злучальнае слова – функцыю эксплікатара, які забяспечвае граматычную сувязь рознаўзроўневых элементаў сінтаксемы» [8, с. 15].

Прадэманструем мадэль трансфармацыі пералічаных вышэй часавых ПС з БК *час*, спалучаючы кожны з іх з аднаслоўнымі часавымі злучнікамі / злучальнымі словамі (марфалагічны статус кожнага злучальнага сродка тут не удакладняецца) *калі, як, пакуль*, *які, што.* Такім чынам, базавая мадэль часавага злучнікавага спалучэння мае наступны выгляд: «прыназоўнікавае спалучэнне + + злучальны сродак (злучнік / злучальнае слова = злучнікавае спалучэнне».

Калі дапусціць, што па гэтай мадэлі ад кожнага з 39 прыназоўнікавых спалучэнняў ў аб'яднанні з кожным з пяці названых злучальных сродкаў можна атрымаць па адным трансформе, то тэарэтычна ўсіх злучальных спалучэнняў атрымаем 195 (39 × 5). Напрыклад, з ПС *ад часу – ад часу, калі; ад часу, як; ад часу, пакуль; ад часу, які; ад часу, што* (5).

Паколькі ў словаўтварэнні некаторых аналітычных злучнікаў (*у той час*, *як*; *ад тых часоў*, *калі* і інш.) удзельнічаюць яшчэ і ўказальныя займеннікі той / тое, то колькасць злучнікавых спалучэнняў падвойваецца – 390 ЗС. Удвая больш мы павінны атрымаць і ЗС ад ПС *ад часу*; акрамя пяці прыведзеных вышэй, яшчэ – *ад тога часу*, *калі*; *ад тога часу*, *як*; *ад тога часу*, *пакуль*; *ад тога часу*, *які*; *ад тога часу*, *што* (5).

Далей. Злучальнае слова *які*, будучы ад'ектывам, мае парадыгму ў 24 словаформы; праўда, паводле нашага ПС *ад часу* тэарэтычна дадаецца толькі 4 склонавыя формы адзіночнага ліку, паколькі форма наз. / він. склонаў ужо ўлічана): *ад тога часу, якога*; *ад тога часу, якому*; *ад тога часу, якім*; *ад тога часу, аб якім*; *ад тога часу, якога*; *ад тога часу, якому*; *ад тога часу, якім*; *ад тога часу, аб якім*. Адсюль робім выснову, што ўсе 39 ПС пры трансфармацыі з ад'ектыўнай парадыгмай слова *які* ў 4 склонавыя формы атрымаюць 312 (39 × 8) злучнікавых спалучэнняў. Сумуем: 390 + 312 = 702 адзінкі.

Але і гэта яшчэ не канчатковая лічба, бо злучальнае слова *які*, ў сваю чаргу, можа спалучацца з некаторымі невытворнымі (радзей і вытворнымі) прыназоўнікамі: *ад (тога) часу, у які*; *ад (тога) часу, паводле якога; ад (тога) часу, пасля якога*; *ад (тога) часу, за які*; *ад (тога) часу, на які.* Нават, калі абмяжуемся прыведзенымі тут 10 прыкладамі, колькасць злучнікавых спалучэнняў першага этапу зноў павялічыцца на 10 × 39 = 390, а канчатковая ў нашых падліках сума ЗС стане 390 + 702 = 1092.

Першая выснова, якая выцякае з праведзенай трансфармацыі, гэта тая, што атрыманыя злучнікавыя спалучэнні – факт граматычны, а не маўленчы, бо спісы злучальных сродкаў падлічальныя. Гэтыя граматычныя канструкцыі – не свабодныя ў структуры складанага сказа, а цэласныя, хоць структурна і складаныя, сінтаксічныя рэляцыйныя адзінкі.

Разам з тым далёка не ўсе штучна ўтвораныя намі адзінкі існуюць у моўнай сістэме і маўленчай практыцы. На сёння мы не маем кантэксты з усімі ЗС, атрыманымі шляхам мадэлявання. І пакуль можам растлумачыць толькі некаторыя фактары, што абмяжоўваюць існаванне ці ўжыванне асобных ЗС.

У якасці прыкладаў прывядзём асобныя мадэлі са знойдзенымі ў маўленчай практыцы кантэкстамі:

Ад часу:

а) *ад часу, калі: **Ад часу, калі** я хварэў, прайшло ўжо год і сем месяцаў* (К. Чорны).

б) *ад часу, як: **Ад часу, як** яны вылятаюць з руляк, чалавек іх чуе* (П. Сыч).

в) *ад тога / таго часу, калі*: ***Ад таго часу, калі** забівае каханне, ён не ведае, як далей жыць* (Наша Ніва). Тут спалучэнне такое: ***ад таго часу і да***.

г) *ад тога / таго часу, як*: *Прайшло каля 10 гадоў **ад таго часу, як** сям'я мастакоў Наталлі Залознай і Ігара Цішына пасялілася ў Бельгіі* (Новы час).

Да часу:

а) *да часу, калі: Праз паўгода яму ўдалося ціхом прыйсці дадому і дабыць у ім **да часу, калі** Надзея нарадзіла блізнят* (К. Чорны).

б) *да часу, як: Яны, палкоўнікі, маёры, **да часу, як** спатрэбіцца перабірацца з цэнтру гораду да чорта на выселкі, паспеюць выйсьці на пенсію* (Дзеяслоў).

в) *да таго часу, калі: Не дай бог нам дажыць **да таго часу, калі** гэта перарасце ў маштабную вайну* (Наша Ніва).

г) *да таго часу, пакуль: Баль працягваўся **да таго часу, пакуль** цар са світай не пакінуў апартамент* (Бераставіцкая газета, 2012.12.23).

д) *да таго часу, покі: Гэтая работа вялася **да таго часу, покі** вучні не здольвалі называць усе літары* (Я. Колас).

е) *да таго часу, як: Па выніках атрымалася сабраць 7 подпісаў **да таго часу, як** з'явілася міліцыя* (Наша ніва).

За час:

а) *за час, калі: **За час, калі** страхавыя адлічэнні рабіліся менш чым з «мінімалкі», пры вылічэнні стажу выкарыстоўваецца папраўачны каэфіцыент* (Звязда).

б) *за час, пакуль: **За час, пакуль** ішлі пошукі ды ўзгадненні, працягвалася перапіска паміж ведамствамі, маскоўскія медыкі выхадзілі і падтрымалі малую, якая нарадзілася раней за тэрмін з вельмі нізкай вагой* (Звязда).

в) *за час, што: Гендырэктар падкрэсліў, што **за час, што** мінуў з моманту заявы з боку ЗША адносна «Белнафтахіма», «Гродна Азот» ніякіх эканамічных праблемаў не мела* (Звязда).

г) *за час, які: На жаль, **за час, які** прайшоў з моманту заканчэння афганскай кампаніі, свет не стаў стабільным* («Праца», 2012.02.22).

д) *за той час, калі: Пэўна, **за той час, калі** мы адвозілі першага «парушальніка» праз паўраёна, кіроўцы або з'ехалі, або пераставілі свае аўтамабілі па правілах дарожнага руху* (Звязда).

е) *за той час, пакуль: Франак паведаміў, што **за той час, пакуль** ён лячыўся ў шпіталі, яму паставілі дыягназ «гіпэртэнзія 2-й ступені з рызыкай трэцяй ступені»* (Наша Ніва).

ж) *за той час, што: **За той час, што** яна прабыла на волі, укусаў і траўмаў ніхто не атрымаў* (Наша Ніва).

з) *за той час, як: **За той час, як** я знаходзіўся на Акрэсціна, ён звязваўся са сваімі старымі сябрамі-пракурорамі* (Наша Ніва).

і) *за той час, які: Я заўважыла, што **за той час, які** мы не працавалі, перавагі пакупніка трохі* змяніліся (Звязда).

Вынікі нашага мадэлявання паказалі, што са злучальнымі сродкамі *калі* і *як* спалучаюцца амаль усе прыназоўнікавыя спалучэнні. Напр., *Пэўна, **за той час, калі** мы адвозілі першага «парушальніка» праз паўраёна, кіроўцы або з'ехалі, або пераставілі свае аўтамабілі па правілах дарожнага руху* (Звязда). ***На той час, калі** мы знаёміліся з абрадавым комплексам пад Бялынічамі, нам здавалася, што мы маем справу з глыбінным пластом нашай традыцыі* (Звязда). *Гэта адбылося **падчас таго, калі** гаворка вялася пра неабходнасць дыялогу ў грамадстве* (Звязда). ***У той час, калі** нарадзіўся сын Фёдар (25 жніўня), бацька яго ўдзельнічаў у баях на тэрыторыі Польшчы, быў радавым кулямётнага разліку* (Навіны Камянеччыны, 2012.11.10). *Мы былі знаёмыя **з тых часоў, калі** ён быў у «Тутэйшых»* (Наша Ніва). *Ды і ў водпуск ён мяне адпускаў – **у той час, як** іншыя па тры гады адслужылі і дадому ні разу не з'ездзілі* (Астравецкая праўда, 2012.10.30). ***К таму часу, як** пайшла пагалоска пра калгасы, дзеці ў Дабрагостаў падраслі* (М. Гіль). *Вось і год мінуўся **з часу, як** я з'ехаў* (Наша ніва). ***З часоў, як***

ён жыў там, у кватэры нічога не змянілася (Наша Ніва). *Не будзеш* ***падчас таго, як пажар*** *трэба тушыць, разважаць пра рэгулямін пажарнае аховы…* (К. Акула).

На наш погляд, гэта абумоўлена семантыкай самога злучальнага сродка, паколькі менавіта яму належыць асноўная роля ў фарміраванні часавых адносін паміж часткамі складанага сказа. Адзначым таксама, што дадзеныя злучальныя сродкі могуць замяняць адзін аднаго ў складзе злучнікавых спалучэнняў: *у той час, калі – у той час, як, да таго часу, калі – да таго часу, як, з таго часу, калі – з таго часу як.*

Са злучальнымі сродкамі *які*, *што* спалучаюцца амаль усе прыназоўнікавыя спалучэнні: *у час, які – у час, што*; *у той час, які – у той час, што*; *на час, які – на час, што*. Дадзеныя злучальныя сродкі таксама сінанімічныя і ўзаемазамяняльныя: *у той час, які – у той час, што*; *з таго часу, які – з таго часу, што.* Злучальныя сродкі *які, што* таксама могуць уваходзіць у склад атрыбутыўна-тэмпаральных прыназоўнікава-злучнікавых спалучэнняў: ***За час, які*** *мінуў з моманту афіцыйнага апублікавання ўказа нумар 493 у адпаведнасць з ім была прыведзена нарматыўная прававая база* (Звязда). *Гендырэктар падкрэсліў, што* ***за час, што*** *мінуў з моманту заявы з боку ЗША адносна «Белнафтахіма», «Гродна Азот» ніякіх эканамічных праблемаў не мела* (Звязда). *За мяжой да гэтага жорстка ставяцца: напрыклад, у Даніі прапанавалі працягваць працоўны дзень курцу* ***на той час, які*** *ён «праводзіць з цыгарэтай»* (Наша Ніва).

З дадзенымі злучальнымі сродкамі не спалучаецца прыназоўнік *падчас*, што тлумачыцца яго адпрыслоўным паходжаннем; трэба мець на ўвазе і аманімічны з арфаграфічнага пункту погляду прыназоўнік *пад час*. Тым больш не могуць ўтвараць злучнікавых спалучэнняў з ПС *пад час адсутнасці*, *пад час знаходжання на*, *пад час знаходжання*, *пад час праверкі*, якія і сама М. І. Канюшкевіч у сваім Рэестры пазначыла як пераходны тып рэляцый, абумоўлены шырокай рэляцыйнай ўжывальнасцю ў гэтых канструкцыях аддзеяслоўных назоўнікаў [6, с. 379].

Не з усімі ПС можа спалучацца і злучнік *пакуль*, які ўжываецца ў сказах з часавай абмежаванасцю падзей: а) падпарадкоўвае даданыя сказы часу, якія ўказваюць на перыяд дзеяння галоўнага сказа; абазначае: «на працягу таго часу як»; б) падпарадкоўвае даданыя сказы часу, якія ўказваюць на момант завяршэння дзеяння галоўнага сказа (звычайна пры адмоўным выказніку); абазначае: «да таго часу як» [12]. Злучнік *пакуль* можа ўваходзіць ў склад прыназоўнікава-злучнікавых фармантаў з прыназоўнікавымі адзінкамі, якія абазначаюць: 1) канчатковую кропку часу, падзеі (*да часу*) ; 2) працягласць (*за час, на час*). Напр., *За час,*

пакуль ішлі пошукі ды ўзгадненні, працягвалася перапіска паміж ведамствамі, маскоўскія медыкі выхадзілі і падтрымалі малую, якая нарадзілася раней за тэрмін з вельмі нізкай вагой (Звязда).

Злучальны сродак *калі* выражае «а) частковае або поўнае супадзенне ў часе дзеяння галоўнага і даданага сказаў; б) паслядоўнасць дзеяння; в) паўтаральнасць дзеяння» [12]. Злучальны сродак *як*: «а) падпарадкоўвае даданыя сказы, якія абмяжоўваюць пачатак падзей галоўнага сказа; б) ужываецца ў складаназалежных сказах з хуткай зменай падзей; в) ужываецца ў сказах, у якіх падзеі даданага сказа адбываюцца пасля падзей галоўнага сказа; г) ужываецца ў сказах з адносінамі адначасовасці паміж даданым і галоўным сказам; д) падпарадкоўвае сказы, у якіх падзеі даданага сказа адбываюцца раней падзей галоўнага сказа» [12].

Наша мадэляванне паказала, што найбольшую колькасць мадэляў (9 і 6 адпаведна) здольныя ўтвараць прыназоўнікавыя спалучэнні *за час* і *да часу*.

Высновы.

1. Мадэляванне як метад мае дыягнастычную і тлумачальную сілу для выяўлення і інвентарызацыі злучальных спалучэнняў на аснове карэляцыі прыназоўніка і злучніка у якасці фармантаў іменнай і прэдыкатыўнай сінтаксем.

2. Тэмпаральныя прыназоўнікавыя спалучэнні з базавым кампанентам *час*, будучы разгалінаванай рэлятыўнай сістэмай, маюць вялікі словаўтваральны патэнцыял для ўтварэння злучнікавых спалучэнняў.

3. Злучнікавыя спалучэнні ўяўляюць сабой арганізаваную сістэму аналітычных сінтаксічных сродкаў на ўзроўні складанага сказа, якія паддаюцца падліку.

4. На ўтварэнне злучальных спалучэнняў ад прыназоўнікавых адзінак уплываюць некалькі фактараў: а) значэнне і ступень граматыкалізацыі злучальнага сродка (злучніка / злучальнага слова); б) яго парадыгматыка; в) ступень ужывальнасці і граматыкалізацыі; г) запатрабаванасць маўленчай практыкай.

Спіс літаратуры

1. Шуба, П. П. Тлумачальны слоўнік беларускіх прыназоўнікаў / П. П. Шуба. – Мінск : Асвета, 1993. – 168 с.

2. Всеволодова, М. В. Русские предлоги и средства предложного типа. Материалы к функционально-грамматическому описанию реального употребления. Кн. 1 : Введение в объективную грамматику и лексикографию русских предложных единиц / М. В. Всеволодова, О. В. Кукушкина, А. А. Поликарпов / под общ. ред. М. В. Всеволодовой. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2014. – 304 с.

3. Всеволодова, М. В. Русские предлоги и средства предложного типа. Материалы к функционально-грамматическому описанию реального употребления. Кн. 2 : Реестр русских предложных единиц: А – В (объективная грамматика) / М. В. Всеволодова, Е. Н. Виноградова, Т. Е. Чаплыгина / под общ. ред. М. В. Всеволодовой. – М. УРСС, 2018. – 800 с.

4. Загнітко, А. П. Словник українських прийменників. Сучасна українська мова / А. П. Загнітко, І. Г. Данилюк, Г. В. Ситар, І. А. Щукіна. – Донецьк : ТОВ ВКФ «БАО», 2007. – 415 с.

5. Шереметьева, Е. С. Отыменные релятивы современного русского языка : автореф. дис. … канд. филол. наук : 10.02.01 / Е. С. Шереметьева. – Владивосток, 2011. – 24 с.

6. Канюшкевіч, М. І. Беларускія прыназоўнікі і іх аналагі. Граматыка рэальнага ўжывання. Матэрыялы да слоўніка : у 3 ч. / М. І. Канюшкевіч – Гродна : ГрДУ, 2008. – 2010. – Ч. 1. Дыяпазон А–Л. – 2008. – 492 с. ; Ч. 2. Дыяпазон М–П. – 2010. – 619 с. ; Ч. 3. Дыяпазон Р–Я. – 2010. – 535 с.

7. Lachur, Cz. Polskie przyimki wtórne i jednostki o funkcji przyjimkowej w użyciu realnym : materiały do słownika (w zestawieniu z językiem rosyjskim). T. 1 : a conto – oprocz / Cz. Lachur. – Opole, 2019. – 425 s.

8. Всеволодова, М. В. Предлоги в синхронии и диахронии: морфология и синтаксис. Первые результаты межнационального проекта / М. В. Всеволодова // Функціонально-комунікативні аспекти граматики і тексту : зб. наук. праць, присвячений ювілею А. П. Загнітка. – Донецьк : ДонНУ, 2004. – С. 173–180.

9. Канюшкевіч, М. І. Беларускія злучнікі і іх аналагі. Граматыка рэальнага ўжывання. Матэрыялы да слоўніка : у 3 ч. Ч. 1. Дыяпазон А–З / М. І. Канюшкевіч. – Гродна : ГрДУ, 2019. – 302 с.

10. Конюшкевич, М. И. Теоретическое моделирование для выявления инвентаря предложно-союзных формантов предикативных синтаксем в полипропозициональной структуре / М. И. Конюшкевич // Граматичні студії : зб. наук. праць. – Вінниця : ТОВ «Нілан-ЛТД», 2015. – С. 13–22.

11. Конюшкевич, М. И. Предлог как синтаксемообразующий формант и структура синтаксемы / М. И. Конюшкевич // Лінгвістичні студії : зб. наук. праць / Донецький нац. ун-т ; наук. ред. А. П. Загнітко. – Донецьк : ДонНУ, 2006. – Вип. 14. – С. 71–79.

12. Тлумачальны слоўнік беларускай мовы : у 5 т. / пад агул. рэд. К. К. Атраховіча (К. Крапівы). – Мінск : Беларус. сав. энцыкл., 1977–1984. – 5 т.

Ryzhkovich Hanna

Yanka Kupala State University of Grodno

e-mail: annamichalouskaya@mail.ru

POTENTIAL OF TEMPORAL PREPOSITIONAL UNITS WITH BASIC COMPONENT OF *TIME* FOR MAKING OF CONJUNCTION UNITS IN THE BELARUSIAN LANGUAGE

The article considers the potential of temporal prepositional combinations with the basic component of the time for the formation of union combinations in the Belarusian language. The factors influencing the number of union combinations formed from temporal prepositional units are determined: the semantics and degree of grammaticalization of the union means, its paradigmatics, the degree of use and grammaticalization, and the demand for speech practice.

Keywords: prepositional unit, prepositional-union combination, Belarusian language, temporality.

УДК 81’38

Сюй Ханьти

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ (на материале интернет-издания «Медуза» и социальной сети «ВКонтакте»)

Проанализированы стилистические характеристики текстов нативной рекламы, размещенных в интернет-издании «Медуза» и в социальной сети «ВКонтакте», включая основные языковые средства и речевые приемы, используемые при вербализации объекта рекламирования. Особое внимание уделяется анализу общих и различных стилевых черт текстов нативной рекламной информации и текстов изданий, в которых она размещается.

Ключевые слова: стилистические особенности, нативная реклама, интернет-СМИ.

В настоящее время реклама представляет собой неотъемлемую часть деятельности человека. С быстрым развитием сферы интернет-технологий и интернет-коммуникаций, интернет-СМИ стали одной из самых эффективных и новых платформ распространения рекламы. В последние годы нативная реклама как новый тип рекламы на рынке современных медиа развивается быстрыми темпами. Согласно результатам исследования компании IHS, к 2020 г. доход от нативной рекламы достигнет 53,4 миллиарда долларов, составит около двух третей (63,2 %) от общего дохода рекламы, демонстрируемой на мобильных устройствах [1].

Нативная реклама привлекает внимание современных исследователей в русскоязычном научном сообществе. Следует отметить, что до сих пор попыток исследования особенностей текстов нативной рекламы с точки зрения лингвистики практически не предпринималось и стандартного определения у нативной рекламы на сегодняшний день ни в маркетинге, ни в лингвистике ещё не существует. Исследователь А. С. Мелехова предложила следующее определение: «Нативная реклама – это реклама, которая соответствует формату, функциям и тематике платформы, на которой размещается» [2, с. 243]. Нативная реклама не похожа на обычную рекламу. Во-первых, нативная реклама должна быть адаптирована к конкретному сайту, поэтому она воспринимается пользователями как оригинальный контент. Во-вторых, нативная реклама должна иметь качественное информативное содержание без прямого призыва к покупке товара. В-третьих, контент нативной рекламы должен быть релевантен интересам целевой аудитории и должен им предоставить актуальную, полезную информацию.

Понятие «нативная реклама» весьма широкое, поскольку включает в себя многие различные форматы. Нами рассмотрены эффективные пло-

щадки размещения текстов нативной рекламы в русскоязычных интернет-СМИ: «Медуза» и «ВКонтакте». Причина нашего выбора в популярности этих двух изданий и их отличиях в формате и виде («Медуза» – новостная лента; «ВКонтакте» – социальная сеть).

Мы рассмотрели тексты нативной рекламы с позиции экстралингвистических, структурных и языковых черт:

1. Экстралингвистические особенности текстов нативной рекламы.

Общей чертой нативной рекламы является ***адаптивность***. В отличие от традиционной рекламы, нативная реклама подстраивается под формат издания, на которой она размещена. Её форма находится под влиянием стилеобразующей концепции того или иного издания. Так, например, в издании «Медуза» тексты нативной рекламы создаются редакцией издания в партнерстве с рекламодателями. Форматы разнообразны: «карточки», «тесты», «другие текстовые форматы (статьи)», «промо», «игры», «подкасты», «слайды» и т. д. Эти форматы не только служат формой текстов нативной рекламы, они являются и основными формами других статьей данного издания. Социальная сеть «ВКонтакте» представляет собой совокупность различных самостоятельных жанровых образований, соответственно, формат текстов нативной рекламы в ней более разнообразен.

С точки зрения автора нативной рекламы (адресанта), одной из самых ярких характеристик является близость к массовой аудитории. Создатели рекламы в «ВКонтакте» могут быть известные люди, имеющие высокий коммуникативный статус. Например, «*Ребята мои любимые! После ваших комментариев я еще больше убедилась в том, что хочу стать светлее. Я никогда не красилась, и для меня это важный шаг, поэтому я подошла к выбору парикмахера ответственно и нашла его в мобильном приложении МойПрофи. Моя волшебница сделала мне балаяж, и я очень рада, что остановила свой выбор именно на Юлии Захаровой https://moiprofi.ru/yuliyazaharova3/...*». Отмечается, что образ автора в «ВКонтакте» отличается «эмоциональностью, субъективностью, усилие которых создает полноценный «живой» образ коммуниканта как индивидуальной личности со своими интересами и предпочтениями» [3, с. 23].

С точки зрения отношений между автором нативной рекламы и адресатом, важной характеристикой является ***двойственность***. С одной стороны, рекламодатель хочет порекомендовать товар или познакомить с брендом, в таком случае нативный рекламный текст является «частью ситуации общения, возникающей между рекламодателем и потенциальным клиентом» [4, с. 76]; с другой стороны, хороший нативный рекламный текст также должен иметь «внутритекстовую коммуникативную

ситуацию», т. е. вместе с рекомендацией товара, рекламодатель также стремится поделиться интересной и полезной информацией с массовой аудиторией. Приведем в качестве примера нативные рекламные тексты в формате «карточек» в издании «Медуза». Модель текстов: «Вопрос – ответ». Автор описывает проблемы, с которой сталкивается адресат, и предлагает способы их решения.

2. Структурные особенности текстов нативной рекламы.

Структура текстов нативной рекламы в разных изданиях обладает различными чертами. В «Медузе» общими структурными особенностями текстов нативной рекламы являются: 1) пометка «партнёрский материал» и логотип рекламируемой компании; 2) заголовок текста; 3) подзаголовок; 4) дата и время публикации текста; 5) основное содержание, включающее в себя ссылки на источники. В тексте обязательно подчеркивается линией название рекламируемой компании, товара или услуги. В большинстве текстов есть подробное описание компании или объекта рекламирования на желтом фоне.

Кроме вышеуказанных общих черт, тексты в разных форматах имеют оригинальные определённые структурные особенности. Так, например, нативному рекламному тексту в формате «тестов» присущи следующие структурные черты: ***задания с выбором ответа; объяснение ответа (после выбора варианта ответа); результат теста; описание компании или объекта рекламирования.***

В «ВКонтакте» структура нативного рекламного текста характеризуется отсутствием заголовка, наличием названия товара или услуги, хэштега и привязки к местности в конце текста.

Таким образом, структура нативного рекламного текста в целом соответствует платформе его размещения, однако в тексте присутствуют наглядные признаки и отметки, указывающие на данный вид рекламы.

3. Языковые и речевые особенности нативного рекламного текста.

В научно-теоретической литературе выделяются две глобальные речевые концепции в сфере СМИ: «газетно-журнальная речь, ориентированная на идеологию речевого поведения, сложившуюся в сфере 1) кодифицированной книжной письменной литературной речи; 2) разговорной речи» [5, с. 57–59]. Одной из основных особенностей этой концепции речевого поведения является возможность использовать экспрессивные средства, сформировавшиеся в сфере письменной речи (троп и фигура) и разговорной речи (разговорная и просторечная лексика, разговорный синтаксис, установка на языковую игру) [5, с. 63].

Интернет-издание «Медуза» относится ко второму типу речевой концепции. Что касается языковых особенностей текстов «Вконтакте», как отмечает Т. В. Алтухова, основные тексты в «ВКонтакте» характе-

ризуются употреблением литературно-разговорной и обиходно-разговорной речи. Типичные стилевые черты текстов – «эмоциональность, субъективность и имитация разговорной спонтанности при помощи экспрессивно-окрашенной лексики, разговорного синтаксиса, звукового письма, эмотиконов и экспрессивной пунктуации» [3, с. 23].

Подробно рассмотрим языковые особенности нативного рекламного текста на этих двух платформах:

1. Отсутствие таких выражений со значением прямого призыва к покупке товара, как «Купите наш продукт», «Закажите наши услуги», «Подпишитесь на нашу группу» и т. д.

2. Употребление эмоционально и экспрессивно окрашенных синтаксических конструкций: восклицательных и вопросительных предложений. Например, при создании заголовка нативного рекламного текста в «Медузе» обычно употребляются вопросительные и восклицательные предложения: *«У первых машин был якорь? А снимающийся руль? Тест об охранных системах и автоугоне», «Почему победителей не показывают? Как понять, что результаты не подтасовали? Есть вопросы к лотереям!».* В «Вконтакте» также нередко встречаются такие типы предложений: *«Сегодня – международный день девочек! Как мы его отмечаем?».* Такое средство позволяет вызвать интерес читателей к тексту.

3. Употребление разговорной лексики. *«А вот парить ноги с горчицей врачи не рекомендуют – в этом просто нет смысла, к тому же есть риск получить ожог», «Так вот, фигурирующие в фильме экспонаты не бутафорские, а настоящие – из местного Музея янтаря, который работает и по сей день».*

4. Использование простых синтаксических конструкций. Например, при рекомендации часто употребляется параллелизм: *«Ложиться спать в одно и то же время, заниматься физкультурой, есть здоровую еду, пить чай перед сном».*

5. Редкое употребление оценочной лексики по отношению к товару.

В отличие от языка текстов в «ВКонтакте» язык текста нативной рекламы в «Медузе» характеризуется употреблением устойчивой синтаксической конструкции (клише) при указании бренда или компании: «вместе с ... + название рекламируемой компании или бренда + глагол первого лица множественного числа». Например, *«Вместе с Lexus предлагаем проверить», «Вместе с брендом швейцарской натуральной косметики Weleda рассказываем».*

Таким образом, нативный рекламный текст в «Медузе» зачастую относится к публицистическому стилю, так как он соответствует основному формату обычного текста, опубликованного в издании, характеризируется

чередованием экспрессии и стандарта, выполняет информационную и воздействующую функции. Язык нативного рекламного текста в «ВКонтакте» характеризуется относительной гибкостью, хотя в общих чертах он соответствует основным стилистическим чертам нативной рекламы.

В заключение хотелось бы отметить, что нативная реклама адаптируется к формату издания, в котором она размещается. Поэтому при ее анализе важно определить стилеобразующие концепции изданий. Нативная реклама как новый тип рекламы имеет яркие основные стилистические характеристики, однако на разных видах платформ у неё существуют разные особенности. В «Медузе» уже разработана оригинальная модель создания нативного рекламного текста, зачастую относящегося к публицистическому стилю, а нативные рекламные тексты в «ВКонтакте» характеризуются стилистическим разнообразием.

Список литературы

1. Kent, J. The future of mobile advertising is native [Electronic resource] / J. Kent. – Mode of access: https://technology.ihs.com/578358/the-future-of-mobile-advertising-is-native. – Date of access: 25.12.2019.

2. Мелехова, А. С. Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда / А. С. Мелехова // Вестник экономики, права и социологии. – 2015. – № 3. – С. 242–245.

3. Алтухова, Т. В. Социальная компьютерная сеть «ВКонтакте»: жанровая характеристика / Т. В. Алтухова // Вестник КемГУ. – 2012. – Т. 3, № 4 (52). – С. 21–25.

4. Афонина, А. А. Нативная реклама как тип рекламного текста: лингвопрагматический аспект (на материале информационных Интернет-ресурсов) : магистерская дис. / А. А. Афонина. – СПб., 2019. – 97 с.

5. Русская речь в средствах массовой информации : стилистический аспект / под ред. В. И. Конькова. – СПБ. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2007. – 272 с.

Xu Hanti
Saint-Petersburg State University
e-mail: 513113847@qq.com

STYLISTIC FEATURES OF TEXTS OF NATIVE ADVERTISING IN THE RUSSIAN-LANGUAGE INTERNET MASS-MEDIA (on the material of online newspaper «Meduza» and social network «VKontakte»)

In recent years, native advertising as a new type of advertising has become a promising phenomenon in the media market and has attracted the attention of modern researchers. The report analyzes the stylistic characteristics of texts of native advertising posted on the Internet publication Meduza and on the social network VK, including the main language tools and speech techniques used in verbalizing the advertising object. Particular attention is paid to the analysis of the general and various style lines between texts of native advertising information and texts of publications in which it is placed.

Keywords: stylistic features, native advertising, online media.

УДК 811.161.1’39:659.123.1

Е. Т. Костюшко

ДИРЕКТИВНЫЕ РЕЧЕВЫЕ АКТЫ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ (на примере модульной рекламы в газете «СБ. Беларусь сегодня»)

Рассматриваются роль и место директивных речевых актов в структуре модульного рекламного текста. Обозначены основные факторы, влияющие на использование директивных речевых актов в модульных рекламных текстах, размещаемых на страницах газеты (на материале газеты «СБ. Беларусь сегодня» за 2000 и 2005 гг.). Выявлены прагматические типы директивных речевых актов, реализуемых в рекламной коммуникации, отмечены их структурные и функциональные особенности. Особое внимание уделено типичным для рекламного модульного текста конвенциальным высказываниям, служащим для реализации косвенных директивных речевых актов со смягчением иллокутивного намерения.

Ключевые слова: рекламный текст, модульная реклама, директивные речевые акты, косвенные речевые акты, директивность, газетная реклама.

Речевой акт (далее – РА) является центральным понятием лингвистической прагматики [1], обозначающим минимальную единицу общения [2, с. 152]. Директивные, иначе – побудительные, речевые акты (далее – ДРА) представляют собой «попытки <…> со стороны говорящего <…> от весьма скромных до весьма агрессивных <…> добиться того, чтобы слушающий нечто совершил» [2, с. 182]. В широком смысле каждый рекламный текст по его генеральной прагматической направленности можно характеризовать как директивный макроречевой акт, что обусловлено целью рекламной коммуникации – воздействовать на адресата [3, с. 29], побудить его «к совершению действий, запланированных рекламистами и рекламодателями» [4, с. 15], «изменить поведение другого путём передачи ему некоторого сообщения о товаре или услуге» [5, с. 53], спровоцировать действия адресата в отношении объекта рекламы [6, с. 11].

Директивность, будучи ведущей интенцией рекламной коммуникации, проявляется в большей степени в прагматике, нежели в семантике модульного рекламного текста, реализуется в пресуппозитивных и импликативных элементах его содержания. Так, анализ 1768 рекламных модулей, размещённых в 138 номерах газеты «СБ. Беларусь сегодня» за 2000-й и 2005-й гг., показал, что ДРА представлены лишь в 373 рекламных текстах, что составляет 21,1% от общего количества модулей, и уступают место репрезентативным речевым актам, которые «образуют информационную ткань рекламного текста, передают информацию о рекламируемом продукте» [7, с. 10]. На наш взгляд, такой невысокий показатель может быть обусловлен рядом факторов – дискурсивных, экономических, социокультурных, стилистических.

Во-первых, одной из типологических особенностей современного рекламного дискурса является преобладание коммуникативных стратегий, направленных на моделирование диалога с аудиторией и повышение адресованности рекламного текста. Как отмечает А. Н. Мамедов, «в большинстве случаев директивность в рекламе носит «мягкий» характер, поскольку адресант пытается нивелировать степень прямого воздействия на адресата и избежать создания нежелательного образа приказа» [7, с. 11]. На то, что «жесткие» типы ДРА в рекламной коммуникации могут привести к коммуникативной неудаче, указывает Е. П. Лебхерц: «попытка прямого воздействия на адресата посредством эксплицитно выраженной информации может подвергаться противостоянию со стороны реципиента» [8, с. 14–15].

Во-вторых, предпочтение тех или иных типов РА обусловлено национально-культурной спецификой. Так, англоязычную речевую культуру отличает богатство директивных речевых жанров [9, с. 234], в русскоязычной речевой культуре директивность нивелируется и, как отмечает С. Н. Глазкова, реализуется с помощью двух «мягких» сценариев: 1) «ленивый директив» (*надо* + инфинитив) предполагает, что «действие как таковое мыслится в поле неопределённости, необязательности, пролонгированности, нерезультативности» [10, с. 40], 2) прагматически парадоксальная конструкция «двойного императива» приводит к тому, что основной императив «смягчается» добавочным императивным вежливым клише [11, с. 8].

В-третьих, тематически многие рекламные тексты в газете относятся к B2B-сфере и используют рациональный тип аргументации (рекомендация специалиста, указание на достоинства и разнообразие товара, информация о выгоде от приобретения, инструкция по применению и т. п.), как следствие, избегают воздействующих элементов, так как основной функцией таких модулей является информирование о товаре или услуге.

В-четвёртых, важными качествами модульного текста, интегрировавшего в себе речевые структуры рекламного плаката и газетной публикации, являются креолизованность, фактологичность, стандартизированность, лаконичность; рекламодатели, руководствуясь задачей уменьшения стоимости объявления за счет экономного использования газетной площади и рассчитывая на выделение модуля на странице среди подобных объявлений за счёт ярких иллюстративных элементов, усиливают визуализацию мультимодального текста, при этом минимизируют все вербальные единицы, не выполняющие прямо информативную функцию.

Большая часть рекламных модулей периода 2000-х гг. имеет нелинейную организацию – представляет собой набор номинативных блоков, включающих названия предприятия-рекламодателя, рекламируемого

товара, характеристик или разновидностей рекламируемого объекта (см. рис.). Такими рекламные объявления в газетах были не всегда: так, анализ белорусских печатных СМИ 1950–1960-х гг. показал, что в модульной рекламе в тот период текст был линейным, строго соблюдались его последовательность и связность.

Рисунок 1 – Примеры модульной рекламы в газете «СБ. Беларусь сегодня» (18.01.2000, № 12; 19.04.2005, № 72)

Анализ показал, что в рекламном модуле сохраняются только те элементы высказывания, без которых невозможно обойтись (наименование товара, контактная информация), другие элементы выносятся в пресуппозицию рекламного текста или вовсе исключаются (например, происходит отказ от фатики). Линейный текст с последовательным чтением, управляющим восприятием адресата, сменяется нелинейным, знаменующим переход от вербальных средств означивания смысла к цветографическим. Данные особенности свойственны не только рекламному, но в целом медийному тексту: «в массмедиа вербальный текст всё более замещается мультимедийным, его словесная составляющая иллюстрируется, дополняется, многократно усиливается медийным компонентом – рисунком, фотографией, видеорядом, особым шрифтом и т. д.» [12, с. 14].

Рассмотрим типы ДРА, представленные в модульной рекламе, на основе классификации Е. И. Беляевой, где в соответствии с критериями облигаторности действия, пользы действия для одного из коммуникантов, приоритетности адресанта или адресата выделены три типа директивов: прескриптивы, реквестивы и суггестивы [13]. Поскольку в исследованном материале преобладают косвенные ДРА и однозначная идентификация типа и подтипа ДРА порой представляет непростую задачу, для определения иллокутивной силы ДРА мы использовали метод трансформации высказывания в предложение с перформативным глаго-

лом, например: ***Закажите*** *полный прайс-лист…* (ИП «Лессервис», 04.04.2000, № 82–83) = Мы **предлагаем**, чтобы вы заказали полный прайс-лист (предложение); ***Покупайте*** *у производителя!* (НПО «КОМКОН», 06.07.2000, № 163) = Мы **советуем**, чтобы вы покупали у производителя, так это для вас выгодно (совет).

В проанализированном нами материале наиболее широко представлены **суггестивные ДРА** (285 РА – 64,6 %), разновидностями которых являются подтипы **предложения** (240 РА) и **совета** (45 РА).

Суггестивные ДРА характеризуются приоритетной позицией адресанта, обусловленной его опытом или экспертным знанием, направленностью предлагаемого действия в пользу адресата, необязательностью выполнения действия: *Мозырское райпо* ***ПРЕДЛАГАЕТ*** *НА ПРОДАЖУ здание крытого рынка…* (Мозырское райпо, 06.04.2005, № 63); ***Купляйце*** *беларускае!* (Торговый дом на Немиге, 21.01.2005, № 12).

Используя РА совета, адресант выступает в роли эксперта, носителя ценностного мнения, акцентирует внимание на том, что предлагаемое действие в ситуации выбора соответствует интересам адресата: «я считаю, что надо поступать так». Поскольку ключевым преимуществом суггестивных ДРА является декларируемая «польза для адресата», в речевой структуре высказываний обязательно содержится указание на выгодные условия, при которых происходит ситуация купли-продажи: *со склада в Минске; со склада и под заказ; в любом учреждении банка*; *на основе тендера; взаимовыгодное сотрудничество* и т. п.

Включение в речевую структуру рекламного модуля РА предложения может быть ассоциировано с коммерческим предложением – «письменным или устным сообщением о желании вступить в юридически обязывающие отношения» [14], поэтому на стилистику суггестивных ДРА влияет стилистика документа: широко используются канцеляризмы (*на сегодняшний день; тендер по проведению проектно-изыскательских работ места размещения квартала коттеджной жилой застройки кооператива индивидуальных застройщиков «Домосед»; торги по выбору генподрядчика объекта строительства*) и терминологические наименования товара (*ГАЗ 3130 101, 305 комплектация; проволока В1, ВР1; автоклавы, аквадистилляторы, термостаты; двигатели ЯМЗ 240БМ2-4 к тракторам К-701*).

РА предложения реализуется с помощью трёх основных типов высказываний, представленных ниже в порядке убывания степени эксплицитности директивного намерения.

1. При перформативном использовании глагола *предлагать* в форме 1-го лица мн. ч. актуализирован коммуникативный приоритет адресанта,

предлагающего товары и услуги. При этом в высказывании подчёркивается забота об адресате, акцентируется внимание на полезности объекта рекламы для адресата и на совместности его действия с производителем товара; выражение директивности ослаблено: ***Предлагаем*** *взаимовыгодное сотрудничество* (ОДО «БелФерро-Сервис», 21.01.2005, № 12).

Эффект смягчения директивного намерения усиливается при использовании инфинитивной формы глагола *предложить* в сочетании с модальной лексикой со значением возможности и расположенности к совершению действия в пользу адресата: *А что касается мотора, то Multivan* ***может предложить*** *на выбор двигатели мощностью от 86 до 235 л. с., с 6-ступенчатыми механической или автоматической коробкой передач. <…> Для кого-то будет достаточно и этого. Но Multivan всегда* ***готов предложить*** *больше* (автомобиль «Multivan», 12.04.2005, № 67).

В РА предложения лексема *предлагаем* используется для избегания прямых наименований действий в рамках купли-продажи и заменяет лексему *продаём.* Ситуация купли-продажи в таком случае подаётся как предложение некоторого блага, что показывает отношения адресанта и адресата не как экономические, а как социальные, свидетельствует об общих интересах коммуникантов, заботе рекламодателя об аудитории. Такой выбор лексемы может быть обусловлен стремлением адресанта к соблюдению «коммерческой корректности» (термин С. Г. Тер-Минасовой), призванной «создавать и поддерживать психологический комфорт целевой аудитории» [15, с. 152].

2. Модальный глагол *можно* в сочетании с инфинитивом, указывающим на ожидаемое от адресата действие, подчёркивает его коммуникативный приоритет в ситуации, право адресата самостоятельно принимать решение (*можно получить, можно узнать, можно заказать, сможете ознакомиться, можно обращаться*): *Информацию об условиях тендера* ***можно получить*** *по адресу…* (ИП «ЛУКойл-Белоруссия», 20.01.2005, № 11).

3. Предложно-падежная конструкция со свернутой пропозицией *при покупке* обозначает ожидаемое от адресата действие: ***При покупке*** *цветного проката более 1 тонны доставка бесплатно!* ***При покупке*** *чёрного проката более 10 тонн доставка бесплатно!* («Белметалэкспорт», 11.04.2000, № 88–89). Такая имплицитная форма побуждения позволяет сместить акцент с самого действия на то преимущество, которое может получить адресат благодаря выполнению предлагаемого действия: *При покупке свыше 10 тонн –* ***специальные скидки!*** (ООО «Спецметалстрой»,

04.04.2000, № 82-83); *При покупке на сумму более 300 млн* ***доставка!*** (автозапчасти ПКП «Тарава», 25.01.2000, № 18).

Вторым по частотности типом ДРА в анализируемых модульных текстах являются **прескриптивные ДРА** (85 РА – 19,3 %), представленные подтипом **инструкции**, для которого характерны приоритетная позиция адресанта и направленность действия в пользу адресата, однако в этом случае предлагаемое действие является обязательным к исполнению (адресат не может принимать решение), поскольку подразумевается, что это единственный возможный / правильный способ совершения чего-либо (получения информации, использования продукта), мероприятие подразумевает элементы соревнования (тендер, конкурс, розыгрыш призов). То есть прескриптивные речевые акты призывают адресата совершать действие логично и правильно в данных условиях: *Для каталога* ***пришлите*** *конверт с о/а* (Цветы – почтой, 23.04.2005, № 76); ***Обязательные условия:*** *без макияжа, в короткой облегающей одежде, рост 172–180 см, объём бёдер менее 91 см.* ***При себе иметь:*** *паспорт, туфли на каблуке, фотографию* (агентство моделей «Тамара», 01.04.2000, № 80–81).

Данный подтип представляет собой вспомогательный РА, имеет добавочную функцию и используется после того, как адресант получил основную информацию: *«ПО «МИНСКЭНЕРГО»* ***предлагает*** *ГЕНПОДРЯД на основе ТЕНДЕРА по строительству объекта <…>. Заявки на участие в тендере* ***присылать*** *до 16 октября 2000 г. по адресу…* (ПО «МИНСКЭНЕРГО», 05.10.2000, № 249). В приведённом примере основная информация передаётся с помощью РА предложения. РА инструкции дополняет его и не может использоваться самостоятельно.

РА инструкции предполагает наличие специфичных условий купли-продажи и требует их правильного выполнения. Например: *Однако, если Вы всё-таки переели в гостях или из-за того, что уехали в командировку, вынуждены питаться нерегулярно <…> – тогда* ***стоит воспользоваться*** *хорошим безрецептурным препаратом, содержащим пищеварительные ферменты* («Мезим форте», 23.04.2005, № 76). В некоторых случаях особым условием является сам характер использования рекламируемого товара: ***ПОСОВЕТУЙТЕСЬ*** *С ВРАЧОМ.* ***Обязательно прочитайте*** *вложенную инструкцию* («Мезим форте», 23.04.2005, № 76). Кроме того, на директивность указывает слово-интенсификатор *обязательно*.

Условие в инструкции может быть связано со способом действия либо его временным ограничением: *направлять* ***в течение 10 дней;*** *подавать* ***не позднее 15 (пятнадцати) дней*** *с даты опубликования; направлять* ***по факсу с пометкой*** *«Для «Тарасово»; обращаться* ***по телефонам*** и т. д. Может указываться цель (преимущество, выгода),

ради достижения которой необходимо выполнить предлагаемые действия: *Для того, **чтобы стать участником Розыгрыша**, необходимо: 1) **приобрести** телевизор «Витязь» с 1 апреля по 4 июля 2005 г.; 2) **сделать** ксерокопию заполненного гарантийного талона <…>; 3) вышеуказанные документы **отправить** до 31 июля 2005 г. почтой по адресу: <…>; 4) на конверте **указать** Ф.И.О. и обратный адрес отправителя…* (правила рекламной игры – «Витязь», 23.04.2005, № 76).

Использование прескриптивных ДРА тематически ограничено: в проанализированном материале 75,4 % инструкций относятся к рекламе тендеров и торгов (45,2 %), конкурсов и розыгрышей (11%), предложений о сотрудничестве (11 %) и медицинских услуг (8,2%).

Реквестивные ДРА (71 РА – 16,1 %) представлены подтипами **приглашения** (64 РА) и **просьбы** (7 РА), в основе которых лежат признаки приоритетной позиции адресата, для которого выполнение действия является необязательным, выгодности каузируемого действия для автора текста. Такой тип директива предполагает смягчение коммуникативных намерений адресанта, подчёркивание его добрых намерений: *Свои предложения **просим** предоставить в срок до 4 февраля текущего года по адресу…* (ГП «Беллесэкспорт», 29.01.2000, № 22–23); *Торговый дом на Немиге **приглашает** за покупками!* (Торговый дом на Немиге, 21.01.2005, № 12).

Реквестивные ДРА выступают в качестве факультативного элемента рекламного текста, передают добавочную информацию и используются в рекламе таких тематических групп товаров и услуг, как предложения о сотрудничестве и участии в тендерах – 56,5%; выставки и специальные мероприятия, приглашения в фирменные магазины – 21%; рекламные услуги – 17,7%; розыгрыши призов и конкурсы – 4,8%.

Следует подчеркнуть, что директивность рекламных модульных текстов регулярно ослабляется за счёт того, что косвенные ДРА количественно преобладают над прямыми ДРА. Под прямыми ДРА подразумеваются те, в которых используются языковые средства, иллокутивная сила которых легко распознаётся слушателем; для косвенных ДРА характерны различные формы, прямое значение которых не имеет силы побуждения [16, с. 80], то есть «иллокутивный акт осуществляется опосредованно, путём осуществления другого» акта [2, с. 196], передаёт адресату большее содержание, чем то, которое РА реально сообщает, благодаря опоре на общие фоновые знания, а также на способности рассуждения, подразумеваемые у слушающего [2, с. 197].

Приведём пример: *Филиал № 700 – Могилёвское областное управление АСБ «Беларусбанк» **ПРИГЛАШАЕТ** ОРГАНИЗАЦИИ для участия в тендере…* (АСБ «Беларусбанк», 28.04.2005, № 79). Первичным РА в

данном рекламном тексте является репрезентатив (сообщение), однако фоновые знания адресата о рекламе (контекст) позволяют понять, что основной целью данного РА является побуждение к конкретному действию *(принять участие в тендере)*.

В проанализированных рекламных текстах наиболее востребованными являются косвенные ДРА (283 РА), прямые используются почти в два раза меньше (158 РА). Преобладание косвенных директивов обусловлено тем, что они «способствуют созданию приятной, вежливой атмосферы» [16, с. 80] и таким образом помогают формированию позитивного образа рекламодателя.

Прямые ДРА в проанализированных модульных текстах представлены тремя типами высказываний:

1) специализированной грамматической единицей – императивным высказыванием (95 РА), в начале которого стоит форма повелительного наклонения глагола, обозначающего каузируемое прескриптором действие: ***Подключись*** *и* ***выбери*** *свой!* (Welcom, 05.01.2005, № 2); ***Зарабатывайте*** *играючи!* (концерн «Вилат», 19.01.2005, № 10);

2) этикетным высказыванием с перформативным глаголом в форме 1 лица мн. ч., эксплицирующим речевое действие адресанта и способствующим созданию вежливого фона речевого взаимодействия: *приглашаем* (42 РА), *предлагаем* (14 РА), *просим* (7 РА): ***Приглашаем*** *всех заинтересованных лиц к сотрудничеству!* (РУПП «Витебскхлебпром», 11.01.2005, № 4); ***Предлагаем*** *компрессоры, аксессуары* (RAN Limited, 27.04.2000, № 104);

3) утвердительным высказыванием с глаголом в форме 3-го лица ед. ч. / мн. ч. индикатива со значением волеизъявления адресанта, представляющим собой смешение репрезентативного и директивного РА*: «Бинэк»* ***предлагает*** *со склада в Минске…* («Бинэк», 05.04.2005, № 62); *Мусульманское религиозное объединение в Республике Беларусь* ***приглашает*** *подрядные организации принять участие в КОНКУРСЕ…* (Мусульманское религиозное объединение в Республике Беларусь, 13.07.2000, № 169).

Нами выделены шесть способов косвенного выражения ДРА, наиболее распространённых в проанализированных рекламных текстах.

1. Предложения с глагольными предикатами в форме 3-го л. ед. ч. / мн. ч. изъявительного наклонения настоящего времени, сообщающие о желательном / правильном действии адресата: *Желающие участвовать в олимпиадах* ***присылают*** *или* ***приносят*** *в период со 2 по 15 мая заявление на имя ректора …* (БГУИиР, 12.04.2000, № 90).

2. Инфинитивные предложения, усиливающие категоричность директивной интенции и придающие объявлению официальность: *Желающим принять участие в тендерном отборе* ***звонить*** *по контактному телефону…* (УПТК УИиКСа Могилёвского облисполкома, 11.01.2000, № 5); *Предложения* ***подавать*** *в течение 10 дней со дня опубликования объявления* (ОАО «Молодечноторг», 27.01.2005, № 16). Инфинитивная конструкция может быть усилена включением в текст терминологии, что создает эффект перехода к деловым отношениям и более точно ориентирует адресата в области деятельности рекламодателя: *«ПО «МИНСКЭНЕРГО» предлагает ГЕНПОДРЯД на основе ТЕНДЕРА по строительству объекта «Магистральные тепловые сети от ТЭЦ-4 в Западный и Юго-Западный районы г. Минска. Докладка тепломагистрали № 59 на участке от ТК-6108 до насосной станции № 12». Заявки на участие в тендере присылать до 16 октября 2000 г.* («ПО «МинскЭнерго», 05.10.2000, № 249).

Выбор той или иной глагольной формы прагматически обусловлен. В качестве примера рассмотрим три рекламных текста с глагольной лексемой *обращаться* в разных грамматических формах: *Для получения тендерных документов* ***обращаться*** *по тел.…* (ОАО «Рыбхоз Красная Слобода», 19.01.2005, № 10); ***Обращайтесь*** *в филиалы и отделения ОАО «Белпромстройбанк»* (ОАО «Белпромстройбанк», 30.04.2005, № 81); ***Обращаться*** *за помощью к доктору А. А. Ходоркину* ***можно*** *по адресу…* (доктор А. А. Ходоркин, 12.04.2005, № 67). Формы *обращаться – обращайтесь – можно обращаться* выстраиваются в «линейку» с ослаблением категоричности: от требования, присущего официальному документу, к адресованности императива и далее – к смягчённости модальной формы.

3. Безличные предложения со словами категории состояния *можно, необходимо*, указывающие на право или обязанность адресата выполнить предлагаемое действие: *«МАВИТ»* ***можно использовать*** *в домашних условиях с максимумом комфорта, что является настоящей находкой для заболевших простатитом* («МАВИТ», 23.04.2005, № 76); *Для этого вам* ***необходимо посетить*** *любое отделение связи страны* («Белпошта», 15.01.2005, № 8).

4. Предложения с модальными глаголами *мочь / смочь*, переключающие фокус внимания на свободу адресата в принятии решения и совершении действий*:* ***Протестировать*** *ноутбуки HP Compaq nx6110 <…> и* ***получить*** *профессиональную консультацию специалиста HP* ***Вы сможете*** *в демозале HP* (HP Compaq, 19.04.2005, № 72).

5. Неполные предложения с обстоятельством условия, выраженным отглагольным существительным с предлогом, одновременно обознача-

ющим и каузируемое действие, поощряемое скидкой или дополнительными бонусами, и результат его выполнения: ***При покупке*** *от 400 кг – бесплатная доставка по г. Минску, от 1500 кг – по РБ* (торговая компания «ФОК ТК»,18.01.2005, № 9) = **Купите** от 400 кг и **получите** бесплатную доставку по г. Минску, **купите** от 1500 кг – и **получите** бесплатную доставку по РБ.

6. Неполные предложения с дополнением, номинирующим адресата по желательному для рекламодателя и выгодному для потребителя действию *(предъявитель)*: ***Предъявителю*** *рекламы СКИДКА 2 %* (А/О Автоэкспресс, 15.01.2000, № 10) = **Предъявите** рекламу и **получите** скидку 2 %.

ДРА присутствуют во всех структурных элементах рекламного текста, однако характер и степень эксплицированности директивного содержания может различаться. Проведённый нами анализ показал, что выбор того или иного способа создания ДРА зависит от его места в структуре рекламного текста. Так, глаголы в изъявительном и повелительном наклонении могут использоваться в основном рекламном тексте, слогане и эхо-фразе: «*Атлант М – Траянда»* ***предлагает*** *ГАЗ 3130 101, 305 комплектация* («Атлант М – Траянда», 12.01.2000, № 6–7); ***Покупайте*** *у производителя!* (НПО «КОМКОН», 06.07.2000, № 163); *Шляпу* ***оставьте*** *дома* (Mazda 626, 31.10.2000, № 270–271). Инфинитивы преимущественно используются в контактной информации и призывают ею воспользоваться для получения дополнительной информации о товаре или услуге: ***Обращаться*** *по телефонам…* (ОАО «ЧТЗ-Сервис», 11.01.2005, № 4); *Заявки на участие в тендере* ***направлять*** *по адресу…* (УП «Зеленстрой Московского района г. Минска», 20.01.2005, № 11). Перформативные глаголы чаще используются в основном рекламном тексте: ***Предлагаем*** *двигатели ЯМЗ 240БМ2-4 к тракторам К-701 «Кировец» со склада в Минске* (двигатели ЯМЗ, 12.04.2005, № 67); однако в некоторых случаях могут быть использованы и в контактной информации: *Свои предложения* ***просим*** *предоставить в срок до 4 февраля текущего года по адресу…* (ГП «Беллесэкспорт», 29.01.2000, № 22–23).

Таким образом, частота употребления и характер использования ДРА в модульных рекламных текстах обусловлены дискурсивным, экономическим, социокультурным и стилистическим факторами. ДРА в рекламном модульном тексте представлен его некатегоричными разновидностями: предложением, инструкцией, приглашением, советом, просьбой. В модульных рекламных текстах, размещённых на газетной полосе, директивность имеет смягчённый характер, чаще выражается косвенно.

Список литературы

1. Арутюнова, Н. Д. Истоки, проблемы и категории прагматики / Н. Д. Арутюнова, Е. В. Падучева // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1985. – Вып. 16. – С. 8–42.

2. Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 17. Теория речевых актов : сб. ст. / сост. и вступ. ст. И. М. Кобозевой и В. З. Демьянкова ; общ. ред. Б. Ю. Городецкого. – М. : Прогресс, 1986. – С. 151–222.

3. Балабанова, И. Я. Лингвопрагматика рекламного текста (на материале русского и французского языков) / И. Я. Балабанова // Вестник Челяб. гос. ун-та. – 2012. – № 20 (274). – С. 27–30.

4. Галямов, А. Р. Вербальные и невербальные способы манипулирования в рекламном дискурсе (на материале архетипов) : автореф. дис. … канд. филол. наук : 10.02.01 / А. Р. Галямов ; Башкирский гос. ун-т. – Уфа, 2012. – 23 с.

5. Еромейчик, Т. В. Манипулятивный потенциал имплицитной оценки в рекламном дискурсе (на материале англоязычной рекламы и русскоязычной рекламы Беларуси) / Т. В. Еромейчик // Веснік БДУ. Сер. 4. Мовазнаўства. – 2008. – № 1. – С. 53–56.

6. Горячев, А. А. Опыт моделирования речевого воздействия в рекламной коммуникации / А. А. Горячев // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. Филология. – 2009. – № 110. – С. 182–189.

7. Мамедов, А. Н. Коммуникативно-прагматические аспекты текстов печатной немецкоязычной рекламы : моногр. / А. Н. Мамедов. – М. : МПГУ, 2015. – 108 с.

8. Лебхерц, Е. П. Фреймовые структуры и культурные пресуппозиции в интерпретации рекламного дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Е. П. Лебхерц. – Ставрополь, 2008. – 22 с.

9. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация : учеб. пособие / С. Г. Тер-Минасова. – М. : Слово/Slovo, 2000. – 261 с.

10. Глазкова, С. Н. «Ленивый директив» в русской языковой картине мира / С. Н. Глазкова // Вестник Челяб. гос. ун-та. – 2011. – № 13 (228). – Филология. Искусствоведение. Вып. 54. – С. 38–43.

11. Глазкова, С. Н. Национально-культурная специфика русского директива : автореф. дис. … д-ра филол. наук : 10.02.19 / С. Н. Глазкова. – Екатеринбург, 2013. – 48 с.

12. Добросклонская, Т. Г. Методы анализа видео-вербальных текстов / Т. Г. Добросклонская // Медиалингвистика. – 2016. – № 2 (12). – С. 13–25.

13. Беляева, Е. И. Грамматика и прагматика побуждения: английский язык / Е. И. Беляева. – Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1992. – 168 с.

14. Большой экономический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://big_economic_dictionary.academic.ru/11519. – Дата доступа: 05.01.2020.

15. Шилова, М. А. Коммерческая корректность как один из факторов эвфемизации современной рекламы / М. А. Шилова // Вестник ВГУ. Серия: «Филология. Журналистика». – 2018. – № 2. – С. 151–153.

16. Любавина, А. Ю. Функционально-прагматический анализ директивных речевых актов в агитационных текстах / А. Ю. Любавина // Вестник Челяб. гос. ун-та. – 2009. – № 27 (165). – Филология. Искусствоведение. Вып. 34. – С. 78–81.

Kostiushko Ekaterina

Yanka Kupala State University of Grodno

e-mail: et_kostjshko@grsu.by

DIRECTIVE SPEECH ACTS IN THE ADVERTISING TEXT (on the example of modular advertising in the newspaper «SB. Belarus segodnya»)

The article discusses the role and place of directive speech acts in the structure of a modular advertising text. The main factors affecting the use of directive speech acts in modular advertising texts placed on the pages of the newspaper (based on the issues of the newspaper «SB. Belarus segodnya» for the 2000s and 2005s) are identified. The pragmatic types of directive speech acts realized in advertising communication are revealed, their structural and functional features are noted. Particular attention is paid to the conventional statements typical of an advertising modular text, which serve to implement indirect directive speech acts with a mitigation of illocutionary intent.

Keywords: advertising text, modular advertising, directive speech acts, indirect speech acts, directiveness, newspaper advertising.

УДК 811.161.1’271

Н. И. Наседкина

ЭВФЕМИЗМЫ И ДИСФЕМИЗМЫ, ОБОЗНАЧАЮЩИЕ ЧЕЛОВЕКА, В РЕЧИ УЧАСТНИКОВ СЕТЕВЫХ ИНТЕРНЕТ-СООБЩЕСТВ

Анализируются особенности использования в речи участников сетевых интернет-сообществ эвфемизмов и дисфемизмов, обозначающих человека, в качестве средств регулирования интернет-опосредованного речевого взаимодействия. Отмечено, что эвфемизмы и дисфемизмы в репликах полилога являются важными индикаторами иллокутивной силы и перлокутивного эффекта высказываний, выступают средствами реализации в интернет-дискурсе категорий персональности, авторизации, адресации, оценки и других. Интерпретируются факты взаимного обозначения участников полилога с использованием эвфемизмов и дисфемизмов – в том числе через наименование коммуникантами самих себя, своих собеседников, а также тех лиц, которые выступают предметом разговора. Делается вывод, что характер эвфемизации и дисфемизации речи участников интернет-сообществ является важной особенностью сетевой коммуникативной культуры.

Ключевые слова: эвфемизм, дисфемизм, интернет-сообщество, диалог, коммуникативные табу.

Важнейшим коммуникативным феноменом современной информационной эпохи являются сетевые сообщества, представляющие собой группы интернет-пользователей, создаваемые на основе специализированных интернет-сервисов и объединяемые «сетью межличностных связей», которая обеспечивает для участников группы «социальное взаимодействие, поддержку, информацию, чувство принадлежности к группе, а также социальную идентичность» [1, с. 153]. В фокусе исследовательского внимания лингвистов находится формирование сетевой культуры коммуникаций и речевого поведения (Я. А. Волкова, Е. И. Горошко, Л. Р. Дускаева, Л. Ю. Иванов, О. В. Лутовинова, М. А. Пильгун, Г. Н. Трофимова, А. А. Шмаков, Л. Ю. Щипицына и др.), для которой, в частно-

сти, характерны сетевые «квазимежличностные отношения (сетевой флирт, френдинг, троллинг, лайкинг)» [2, с. 13], размывание границ между нормой и девиацией, смешение конструктивного и деструктивного полилогов. В сетевой коммуникативной культуре задаются новые форматы общения, устанавливается собственная система коммуникативных ценностей и норм, расширяются границы узуса и языковой игры.

Важным элементом регулирования речевого взаимодействия собеседников, в том числе в сетевом пространстве Интернета, выступают практики табуирования и детабуирования как двух разнонаправленных процессов в пределах коммуникативного поведения. То, какой из указанных процессов является ведущим в коммуникации конкретного интернет-сообщества, свидетельствует о преобладающих коммуникативных ценностях онлайн-комьюнити (приоритет коллективных ценностей и следование установленным нормам или автономия личности и свобода самовыражения, демонстративно-предупредительное поведение или эмоциональная несдержанность, соблюдение традиционной социально-коммуникативной иерархии или игровая самоидентификация), проявляется в типичных коммуникативных стратегиях и тактиках членов сообщества (сближение или дистанцирование, троллинг или флейминг, вербальная агрессия или создание «собственных “меметизированных” этикетных формул») [3, с. 201].

Материалом нашего исследования стали диалоги пользователей в 650 открытых тематических ветках трех белорусских форумов: «Онлайнер» (forum.onliner.by) – далее ФО, «Тут говорят» (talks.by) – ТГ, «Гродненский форум» (forum.grodno.net) – ГФ. Объектом рассмотрения выступили эвфемизмы и дисфемизмы, обозначающие человека. Цель исследования – выявить особенности коммуникативного табуирования и детабуирования речи участников сетевого сообщества с использованием вышеперечисленных лексических единиц как средств регулирования интернет-опосредованного речевого взаимодействия. Во всех представленных ниже иллюстрациях сохраняется их исходное написание.

Поскольку «коммуникативное участие в блог-сообществах – это способ самоидентификации людей и их социализации» [4, с. 185], важным элементом речевого взаимодействия становится взаимное обозначение участников полилога – в том числе через лексическое наименование коммуникантами самих себя, своих собеседников, а также тех лиц, которые выступают предметом разговора. Такие лексические единицы можно рассматривать как одно из эксплицитных средств реализации в

интернет-дискурсе категорий персональности, авторизации, адресации, оценки и других.

Отмечая иллокутивную силу и перлокутивный эффект идентифицирующих и характеризующих наименований лица в речевых актах, Е. А. Маклакова указывает, что «выбор номинатором определенного варианта наименования в значительной мере зависит от его личных эмпатий и интенций, его желания оказать вполне определенное воздействие на объект наименования. Ведь когда адресант говорит: *Ты что, совсем, что ли дурак?* – он хочет этим сказать: *Не будь дураком!* – что достаточно рельефно манифестирует иллокутивность номинации – порицаемость поведения и необходимость исправления» [5, с. 58].

Эвфемизмы и дисфемизмы являются средствами вторичной номинации, намеренной замены слов и выражений с определенной прагматической функцией: эвфемизмы – языковые единицы, которые «не просто смягчают те или иные кажущиеся грубыми слова и выражения, а маскируют, вуалируют суть явления» [6]; дисфемизмы – «тропы, состоящие в замене естественного в данном контексте обозначения какого-л. предмета более вульгарным, фамильярным или грубым» [7, с. 133], используемые для «откровенного называния того, что табуируется в ситуациях официального общения» [8, с. 19]. М. Касас-Гомес отмечает, что эвфемизация и дисфемизация представляют собой два когнитивных процесса, которые довольно схожи, так как имеют одинаковый базис и общие ресурсы для формирования оценочных номинаций, однако каждая из заменяющих единиц преследует свои цели и установки [9].

Дисфемизмы и эвфемизмы в самонаименованиях участников форума. Эвфемизмы и дисфемизмы, выбираемые участниками сетевого общения в качестве альтернативы нейтральным наименованиям лица, обладают выраженным прагматическим эффектом и выполняют оценочно-экспрессивную, людическую (игровую), фатическую, групповой идентификации функции. Так, в диалоге: [Yuna] *Не думаю, что фото появляется через пару минут после ухода клиента. А значит у человека всегда есть время пересчитать деньги и вернуть лишнее.* – [Татьяна 246] ***Те кто с сухарей на воду перебивается****, может и пересчитывают. Не у всех такая привычка* (ФО. 11.10.2019) – второй участник форумной дискуссии вместо нейтрального субстантива *небогатые, бедные, неимущие, нищие* намеренно использует в качестве замены построенное на основе трансформированного фразеологизма наименование «*те, кто с сухарей на воду перебивается*» (ср. с фразеологизмом *перебиваться с хлеба на воду*), благодаря которому появляются иллокуция несогласия и презри-

тельно-ироническая оценка, распространяемая не только на предмет разговора, но и на адресата высказывания. Описательное наименование, обычно выполняющее функцию смягчающего эвфемизма, в данном контексте приобрело совершенно иную оценочно-экспрессивную нагрузку (упрек, насмешка и т. п.). О том, что соответствующая коннотация и импликатура «у автора высказывания нет привычки пересчитывать деньги, потому что он имеет достаточное их количество» были верно поняты форумчанами, а потому вызвали у них негативную реакцию, свидетельствует следующий пост: *бога за яйца поймали? не зарекайтесь. я не перебиваюсь, но пересчитываю* (ФО. 11.10.2019).

Дисфемизмы, используемые форумчанами при обращении к оппонентам, как в следующем примере: [Zabolotni] *В 2011-ом году в магазине Сильверадо я обнаружил в углу витрины источник бесперебойного питания по очень вкусной цене. <…> В итоге под угрозой записи в жалобной книге администратор устало сказал пробить мне по цене с ценника. Боритесь за свои права, господа!* – [sabotin] *Zabolotni, ну вы и* ***жлобина****, редкостный* ***нищеброд****. Продавцы просто, как всегда забыли поменять ценник, а вы уже и рады, в итоге разницу как всегда вычтут из небольшой зарплаты продавцов* (ФО.09.04.2014) – позволяют не столько обозначать оценку высказанного другим человеком мнения, сколько выражать открытую неприязнь к собеседнику через использование слова сниженного стиля (прост. презр. уничиж. *жлобина* в значении ‘скряга’ и разг.-сниж. уничиж. *нищеброд* со значением ‘тот, кто ведет себя как попрошайка’. Представленные выше примеры показывают, что дисфемизмы и эвфемизмы в высказываниях участников форумного сообщества становятся индикаторами иллокутивной силы и перлокутивного эффекта взаимных реплик.

Согласно правилам, установленным в сетевых сообществах форумного типа, «пользователи имеют право выбора имени (или ника)»: «Ваш ник – Ваша индивидуальность. Если Вы станете постоянным участником форума, он будет Вашей визиткой, говорящей о Вас и Вашем уровне» (ГФ. 04.04.2005). Имя пользователя (никнейм) становится одним из средств самоидентификации и самопрезентации пользователя в онлайн-комьюнити, реализации «коммуникативной (в том числе вербальной) стратегии управления впечатлением о говорящем у адресата» [10, с. 74]. Можно предположить, что создаваемый пользователем, в том числе через никнейм, виртуальный образ в целом должен быть положительным и соответствовать или, по крайней мере, не противоречить общественным ценностям и коммуникативным нормам. К та-

ким именам мы можем отнести различные вариации имени собственного (*Ilia_Safronov, Александр Зимин, Настасся, ***Любушка***, 1982алексей*), номинации по социально-демографическим признакам (*неманский, tyteishi, Гаражанин, брестчанка, ♂заМУЖняя♀, БЕЛАРУС_*), метафорические номинации и перифразы с мелиоративной оценкой и положительными ассоциациями (*✿Princesska✿, !!konfetka!!, Вкусняшка, Бацькін сын, Брутальный Мужик, брюнетка в шоколаде*) и т. д.

В то же время парадоксальными с точки зрения коммуникативных целей собеседников оказываются многочисленные факты выбора сетевого имени с негативной самопрезентацией, более того, имени с явными признаками дисфемизации – вульгарного, грубого, часто нелитературного, например: *Ляхтарат* (ср.: *электорат*), *Гаевый* (ср.: *работник ГАИ, гаишник*), *Жмурик* (ср.: *покойник*), *Бомжонок* (ср.: *бездомный человек*), *Быдло* (ср.: *бескультурный, духовно неразвитый человек*), *burzhuy* (ср.: *богач*), *Злой Ниггер* (ср.: чернокожий человек, афроамериканец), *РОХЛЯ* (ср.: *нерасторопный человек*).

В основе сетевого имени может использоваться ненормативная, табуированная, инвективная лексика, например: *Andrey Zaebalo, булдос, Fucker, @дмин-пиписка, Брюнет с большим хером, Гламурная сучка, Jgodka-dermo, Kiss my ass_*. Никнеймы-дисфемизмы довольно частотны среди пользователей сети и представляют собой разные лексико-семантические разряды. Так, регулярны никнеймы-дисфемизмы, характеризующие носителя сетевого имени по таким признакам, как наличие болезни, умственных и физических недостатков, девиантное поведение (*Быдло, Жмурик, 4elowek_gownyk, durik777, Нейро Сифилис, ЗадротныйКашель, chizic, Отморозок*); дисфемизмы, которые обозначают человека по его отношению к сфере криминала (*Решала, БарЫга, fraerrok* – из крим. жаргона); дисфемизмы, актуализирующие расовую и национальную принадлежность и самоидентичность коммуниканта (*Злой Ниггер, bulb@sh, ХЕРЕВОЗНАЕТКТО*) и т. д. Вместе с тем встречаются дисфемизмы, отражающие негативное эмоциональное состояние интернет-пользователя, характеризуя тем самым форумчанина как особый лингвокультурный типаж с нетипичной моделью речевого поведения (*≮≮≮каркатель≯≯≯, злобный жалобщик, флудераст*). Каждый случай имеет свою прагматику и зависит от целеполагания интернет-пользователя.

Замечание А. М. Кацева о том, что «с древнейших времен языковое табу служило мощным рычагом словотворческого процесса» [11, с. 11], в полной мере можно применить и при описании эвфемизации и дисфе-

мизации в сетевом общении участников интернет-форума, поскольку пользователи не только активно используют общеязыковые эвфемизмы или модные в интернет-сленге дисфемизмы, но и пополняют словарь интернет-речи новыми словами, обязанными своим появлением феномену табу. Способы образования дисфемических никнеймов в речи форумчан схожи с приёмами, которые используются при конструировании эвфемизмов. Единственное различие между данными языковыми явлениями – цель, которую ставит перед собой коммуникант, в рамках которой и продуцируется высказывание. Например, лексические дисфемизмы характеризуются изменением формы и звучания, которое провоцирует и частичную трансформацию семантики слова с включением в неё негативной оценки, например: *ЗАЙЧИДЛО* (ср.: *заяц, зайчик*), *флудераст* (ср.: *флудер*); в никнеймы включаются пейоративы, слова и фразеологизмы с негативной оценкой и оттенком пренебрежительности, например: *Андрей fucking Конь, ЗМЕЯ ПОДКОЛОДНАЯ*; имена строятся как окказиональные сочетания: *рожа_от_васаби, бухая фея, базар_вокзалыч* и т. д.

Употребление в самонаименованиях экспрессивно переосмысленной, «сниженной» лексики с функцией оскорбления, обвинения, издевки должно вести к «коммуникативному самоубийству» адресанта, поскольку в норме вызывает негативную реакцию собеседника и его соответствующее эмоциональное состояние, см. следующие никнеймы, которые выбрали для самонаименования участники форума: *ффффоооооо* (выражение отвращения, досады, презренья), *Fak you* (ругательное выражение), *Dran123* (в значении ‘ничтожный человек’), *durbashka, durik777* (в значении ‘человек со странностями’), *йебанько* (в значении ‘психически нездоровый человек’), *GAD, Gadina* (в значении ‘подлый человек’). Следует признать, что коммуникативные стратегии и тактики, связанные с дискредитацией личности, с агрессивным поведением, являются для сетевого сообщества более типичными, нежели вежливость, корректность и т. д. Поэтому инвективная и бранная лексика, сознательное огрубление изначально нейтральных понятий используются форумчанами в самонаименованиях как средство определенной бравады, профанизации, провокации. Пользователи с подобными демонстрируют чаще всего в рамках интернет-сообщества и соответствующие модели поведения, например: флейм – «словесную войну»: *fuck_your_mind, Fuck, fakefake, dvakarandashavnos, ПИПЕЦвам*; троллинг – провокацию собеседника с целью влияния на его эмоциональное состояние: *fraero4eg* (в значении ‘мужчина, который ухаживает за женщиной, девушкой’), *fignyshka* (в значении ‘что-то негодное, гадкое, неприятное’), *Fucker,*

Dushelovka, FRIKAZOIT. Впрочем, эвфемизмы в никнеймах мы тоже можем обнаруживать: *ГарадзЕНски парсючок, ГлупенькаЯ, !Барабашка, AntiHero, Empty brain's* (в переводе: пустая голова (дословно) в значении 'глупый'), *Fever Mouse,* (в переводе: дрожащая мышь), *БедоКур, FrenK uzhe sovsem togo, Бегущая по граблям.* Такие случаи можем расценить как более мягкие – с использованием юмора, иронии и самоиронии.

Дисфемизмы и эвфемизмы как адресативные средства. Наблюдения за речевой структурой постов на трех белорусских форумах показали, что участники интернет-полилога активно используют дисфемизмы для выражения негативной оценки собеседника, опровержения его мнения и изменения его речевого поведения. Авторы сообщения нередко обращаются к разным тематическим типам дисфемизмов, которые способствуют выражению оценки описываемых событий через косвенную номинацию участника диалога, например: [ZorkiyZoom] *Уважаемые модераторы! Прошу обратить ваше внимание на действия куратора Sammy в этой ветке <…> Правила должны быть одинаковы для всех, а не подчиняться личным взглядам и предпочтениям местных вахтеров.* – [avalanshe] *Он все правильно делает, банит всех и карточки всем дает. Просто* ***кремлевские прихвостни*** *не могут без истерик и обзывательств… Вы за Сталина и Путина родную мать продадите)* (ФО. 02.03.2014). Вместо предикатной номинации с прямой референтной отнесенностью к адресату (*Вы – кремлевский прихвостень!*) участник беседы использует прием косвенного оскорбления, когда негативная оценка дается некоторому классу людей, а истинное намерение автора выражается имплицитно. Такой прием унижения и пейоративной оценки адресата «в третьем лице» является весьма типичным для интернет-форума, потому что рассчитан на одобрение другими участниками полилога, разделяющими идеологическую позицию пишущего.

Значительная часть дисфемических адресативных номинаций представляет собой идеологемы, обязанные своим происхождением в первую очередь интернет-сленгу, например: [sla13] *Жалуюсь <…> по телефонам тех.поддержки дозвониться не реально, нафига делали электронную отчетность если постоянно проблемы? И такое происходит каждый квартал, вы конечно можете подождать до часов 22-24 ночи и благополучно все отправить, но...* – [kva49] ***Типичный беларусик*** *детектед: больше года вы терпели, куда более худшую ситуацию в самом начале, после введения ЭСЧФ, вы пережили, но капля точит камень и вас поэтому прорвало?* (ФО. 18.10.2017). Авторский эвфемизм с ироничной и уничижительной коннотацией благодаря суффиксу *-ик* приобретает качества негативно маркированного экспрессивно-оценочного

этнонима (этнофолизма) и призван вызвать у читающих ассоциативно-образное представление об *амбициозном, но ленивом человеке с завышенными требованиями* «*мне все должны, мне все обязаны*» (ФО. 03.04.2014). По наблюдениям М. А. Кронгауза, сегодня активно «вырабатываются специальные слова ненависти <...> когда для одной или другой противоборствующей стороны придумывается как можно более оскорбительное название, потому что привычные нам “кацап”, “москаль” и “хохол” никого уже не обижают: они слабые. Так появилось название “ватник” для прорусски настроенных граждан – тут не только национальная окраска, но и социальная: ватник – это одежда для не самых высоких слоев общества, поэтому это еще и принижение по социальному признаку» [12]. Подобные слова ненависти, демонстрирующие враждебность и речевую агрессию, ведут к разжиганию межнациональной розни, но, к сожалению, широко представлены и на анализируемых интернет-форумах, например: ***русиши швайны*** *– неужели не видно?!* (ГФ. 12.05.2012); *вокруг все больше и больше* ***расияковского быдла*** *– им что СВОЕЙ страны мало?! зачем они лезут в мою страну?!* (ГФ. 12.05.2012).

В то же время в форумных диалогах не являются исключением случаи использования эвфемизмов для гармонизации отношений, снятия конфликта, снижения категоричности. Так, вместо возможных просторечных и пренебрежительных слов *деревенщина*, *колхозник* в значении ‘простоватый, грубый, неотёсанный’ и *понаехавшие, лимита* с оценочными значениями ‘малообразованные, неквалифицированные, нищие’ в следующем высказывании автор использует соответствующие эвфемистические номинации: ... *и многие здесь утрируют, про лук сало колбасу, ну это лишнее, и при чем тут «понаехали», мой «огород» в Минске, а* ***те у кого за МКАД*** *будут* ***людьми другого сорта?*** (ФО. 05.07.2016). Сравните также: ***Для тех, кто в танке*** (вместо *тупой, недалекий* в значении ‘тот, кто плохо соображает, не понимает, о чем идет речь’)*: продавец – это должность, в официально-деловом стиле предпочтительно сохранять форму мужского рода* (ФО. 26.11.2016). В силу наличия системы контроля за речевым поведением форумчан со стороны модераторов и администраторов, а также с целью избежания коммуникативных неудач, участники форумного сообщества в своих текстовых сообщениях для обозначения собеседников намеренно используют эвфемистические замены для ослабления оценки, которую провоцирует сам «негативный» денотат.

Нередко в сообщениях форумчан встречаются узуальные дисфемизмы, которые описывают речевое поведение адресата. Например, дисфе-

мизм *балабол* (вместо нейтрального *болтун*) в значении ‘человек, который много говорит попусту’ используется в сочетании с глаголом *тявкать*, актуализирующим такой признак обозначаемого объекта, как ‘болтать ерунду, браниться, ругаться’. То есть таким образом обозначается человек, который говорит много и бессмысленно: *Вообще считаю что человек имеющий более 8к постов за 3 года на форуме просто* ***БАЛАБОЛ, ему лишь бы тявкнуть****, и не важно по теме или нет, не говоря уже о верности суждений и хотя бы малейшем знании вопроса* (ФО. 06.08.2015). Варьирование языковыми средствами в разных коммуникативных ситуациях позволяет автору сообщения включать в свой текст и оценочные фразеологизмы для номинации участников интернет-диалога, например: [3вёздочка] ***Шут*** *ты* ***гороховый****, продолжай и дальше строить из себя* ***тупого идиота****, мне не жарко и не холодно от твоих больных фантазий* (ГФ. 22.02.2019) – с целью выражения неодобрительной оценки коммуникативного поведения собеседника, где обращение *шут гороховый* используется в значении ‘человек, который говорит глупости’; [лукич_кирпич] *…Какие языки знаем, акромя матерных? Польский не знаем, украинский и белорусской тоже. И в англицком не кумекаем. Да* ***Вы****, батенька неуч,* ***олух царя небесного*** (ГФ. 24.11.2018) – автор использует эвфемистическую замену в значении ‘человек с низким уровнем интеллектуального развития’. Распространено использование зооморфных пейоративов с целью высмеять либо оскорбить собеседника: «в качестве предмета сравнения выступает представитель животного мира» [13, с. 289], например: *неужели там написано, что* ***взрослый лось*** *должен питаться вместе с первоклашками, и, если ему не дадут компот – жаловаться в горком и вызывать милицию?* (ФО. 03.04.2013); *шутка, а вообще от хамов и* ***свиней*** *никто нигде не застрахован* (ФО. 05.07.2016).

Участники интернет-полилога при необходимости стараются прибегать и к различным способам смягчения ругательных и бранных слов. Одним из таких приемов является использование графических эвфемизмов, когда коммуникант изменяет написание табуированного слова, реализуя лингвокреативное решение, сохраняя при этом некорректное значение денотата. Пользователь сети называет своего собеседника, используя частично маскирующий графический элемент вместо определенной части слова, например: *Но если у вас там была вода, то вы, простите,* ***л.х*** (ФО. 06.06.2014); обращается к оппоненту и вуалирует бранное слово, которое обозначает собеседника, за счет соединения вербальных и иных знаков, например: *У тебя бентли, но зато нет любимой женщины? ну ты и* ***м#дак!*** (ГФ. 09.02.2012).

Дисфемизмы и эвфемизмы при номинации третьих лиц. Использование эвфемизмов при обозначении человека как объекта тематического дискурса обусловлено тем, что в межличностной и групповой коммуникации могут существовать абсолютно или частично табуированные темы разговора (интимная жизнь, биологические отправления, тема смерти, уровень доходов и т. д.). При обсуждении «ситуативно табуированных» тем, когда избегаются определенные ситуации и фразы [13, с. 84], форумчане могут использовать косвенные номинации, то есть эвфемизмы, смягчающие, заменяющие нежелательное обозначение денотата, например, в заголовках тематических веток: ***Мужской доктор*** (ГФ. 22.09.2009) – смягчающая перифраза, «народное», разговорное выражение, используемое вместо терминов *уролог, андролог*; *Как живут* ***слуги народа*** (ГФ. 02.02.2013) – в заголовке используется идиома-идеологема, имеющая изначально положительную коннотацию, однако в нашем случае она используется автором вместо слова *чиновники* в подчеркнуто ироничном значении ‘представители власти, которые пользуются государственным ресурсом для реализации своих интересов’, что обнаруживается в последующем интернет-обсуждении.

Использование грубых, нецензурных, стилистически сниженных слов и оборотов для выражения недовольства или возмущения в полилоге анализируемых форумов достаточно частотно. Исследователь Ж. Джин-Шмидт утверждает, что формы использования ненормативной лексики варьируются в зависимости от возраста говорящего и от мироощущения самого человека [14]. Анализируя посты интернет-пользователей, отмечаем, что форумчане не спешат соблюдать речевые нормы при выражении оценочного суждения: *Повторюсь-я удивлена, что на него первого* ***ментов*** *не вызвали* (ФО. 03.04.2014); *Детское питание в школе дешевле потому что часть порции оплачивает государство и оплачивает детишкам, а не* ***жлобам по 25 лет*** (ФО. 08.04.2014); *А получилось, что* ***быдло-охранники*** *нахрапом все решили* (ФО. 06.06.2014).

Речевое поведение участников анализируемых интернет-форумрв характеризуется категоричностью оценок, неприятием других точек зрения, склонностью к осуждению и порицанию тех, кто, по мнению пишущего, поступает неблагоразумно, неэтично, безответственно и т. д., в чем проявляется намерение оказать эмоциональное воздействие на других коммуникантов и получить от них больше откликов, например: *А тут ГАИ как раз жэстачайше разобралась* ***с потенциальными отбивными****, и опять плохо?* (ФО. 23.02.2014); *Если вы действительно виноваты-то будьте добры оплатите штраф, если нет, то ничего*

НЕ ПОДПИСЫВАТЬ И ТП. Только ***ЛОХАЗАВРЫ*** *ведутся на этот бред* (ФО. 01.03.2014); *я не против предупреждений и карточек (когда это уместно, разумеется), я против "молчания на том конце провода" <…> как-то это совсем по-детски выглядит и не красит* ***"карательные органы"*** *данного ресурса* (ФО. 25.02.2014).

Нередко авторы сообщений в контексте политической полемики используют окказиональные дисфемизмы, источниками которых становятся яркие выражения, характеризующие ситуации и события «текущего момента» в жизни общества, например: *попятцотник / попятсотник / попятьсотник* 'бюджетник', 'работник, довольствующийся минимальным уровнем дохода' – ср. с требованием Правительства Республики Беларусь по выходу на уровень зарплаты в 500 рублей во всех организациях страны. См. в контексте: *Такие мелочные пошли, что скоро начнут смотреть кто сколько ест.* ***Попятьсотники*** *местные. Во многих семьях женщины зарабатывают больше мужчин и молчат. Надоел этот ор про содержание* (ТГ. 14.10.2019).

Таким образом, реноминации (перенаименования) в речи участников сетевых интернет-сообществ очень важны: они используются для замены табуированной, грубой, ненормативной лексики, для смягчения жесткого по смыслу высказывания и, напротив, для усиления оценочного суждения пользователя по отношению к негативному явлению, сформированному в обществе. Полупубличная коммуникация интернет-сообщества носит многоаспектный характер и наделяет говорящего «возможностью подвергать индивидуально-субъективным оценкам любой предмет речи и компонент коммуникативного акта» [15, с. 45], что, в свою очередь, влечет за собой формирование новой сетевой культуры общения – в том числе с новыми практиками табуирования и детабуирования запретного, осуждаемого, неодобряемого.

Список литературы

1. Кастельс, М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. – Екатеринбург : У-Фактория, 2004. – 328 с.

2. Глухов, А. П. Общий дизайн и методология исследования культуры сетевых полупубличных коммуникаций / А. П. Глухов // Культура сетевых коммуникаций цифрового поколения: персоциализация отношений и доместикация социальных медиа : сб. материалов исслед., Томск, 2018 г. / М-во науки и высш. обр. РФ, Нац. исслед. Том. гос. ун-т ; отв. ред. : А. П. Глухов [и др.]. – Томск, 2018. – С. 7–14.

3. Пивоварчик, Т. А. Коммуникативные ценности виртуальных сетевых сообществ в лексике и идиоматике интернет-дискурса / Т. А. Пивоварчик // Язык и речь в интернете: личность, общество, коммуникация, культура : сб. междунар. науч.-практ. конф., Москва, 29–30 марта 2018 г. / РУДН ; отв. ред.: Г. Н. Трофимова [и др.]. – М., 2018. – С. 197–203.

4. Дускаева, Л. Р. Стереотипы речевого поведения в блогосфере сообществ / Л. Р. Дускаева // Управленческое консультирование. – 2011. – № 2. – С. 183–188.

5. Маклакова, Е. А. Специфика функционирования наименований лица (на примере русского языка) / Е. А. Маклакова // Вестник ВГУ. Серия: «Филология. Журналистика». – 2010. – № 1. – С. 55–60.

6. Крысин, Л. П. Эвфемизмы в современной русской речи [Электронный ресурс] / Л. П. Крысин. – Режим доступа: http://philology.ru/linguistics2/krysin-94.htm#1. – Дата доступа: 15.02.2020.

7. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М., 1966. – 608 с.

8. Бойко, Б. Л. Эвфемизмы и дисфемизмы как способы преодоления табу (на материале художественных и мемуарных текстов о Великой Отечественной войне 1941–1945 гг.) / Б. Л. Бойко // Вопросы психолингвистики. – 2018. – № 2 (36). – С. 19–27.

9. Casas Gómez, M. The Expressive Creativity of Euphemism and Dysphemism [Электронный ресурс] / M. Casas Gómez. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/265401596_The_Expressive_Creativity_of_Euphemism_and_Dysphemism. – Дата доступа: 15.02.2020.

10. Лаппо, М. А. Самоидентификация и самопрезентация в разных типах дискурса / М. А. Лаппо // Вестник Новосиб. гос. ун-та. – 2012. – № 2. – С. 72–76.

11. Кацев, А. М. Языковое табу и эвфемия : учеб. пособ. / А. М. Кацев. – Л., 1988. – 80 с.

12. Кнорре-Дмитриева, Ю. К. Максим Кронгауз: «Вырабатываются специальные слова ненависти» [Электронный ресурс] / Ю. К. Кнорре-Дмитриева // Новая газета. – 2014. – 15 сент. – Режим доступа: https://novayagazeta.ru/articles/2014/09/12/61126-maksim-kron gauz-171-vyrabatyvayutsya-spetsialnye-slova-nenavisti-187. – Дата доступа: 28.12.2019.

13. Карасик, В. И. Язык социального статуса / В. И. Карасик. – М. : Институт языкознания АН СССР, Волгоградский педагогический институт, 1991. – 495 с.

14. Jing-Schmidt, Z. Cursing, Taboo and Euphemism [Электронный ресурс] / Z. Jing-Schmidt // Режим доступа: https://www.academia.edu/33719693/Cursing_Taboo_and_Euphemism. – Дата доступа: 15.02.2020.

15. Матвеева, Т. В. Нормы речевого общения как личностные права и обязанности / Т. В. Матвеева // Юрислингвистика. – Барнаул, 2000. – № 2. – С. 42–49.

Nasedkina Nadzeya
Yanka Kupala State University of Grodno
e-mail: nasedkina_ni@grsu.by

EUPHEMISMS AND DYSPHEMISMS REPRESENTING A PERSON IN SPEECH OF PARTICIPANTS OF NETWORK INTERNET COMMUNITIES

The peculiarities of using euphemisms and dysphemisms representing a person in the speech of participants in online web communities as means of regulating Internet-mediated speech interaction analyzed in the article. It is noted that euphemisms and dysphemisms in replicas of the polylogue are an important indicators of the illocutionary power and the perlocutionary effect of statements, and they act as means of implementing categories of personality, authorization, addressing, assessment, and others in the Internet discourse. The facts of the mutual designation of the participants of polylogue are interpreted by using euphemisms and dysphemisms – by calling themselves, their interlocutors, as well as those who are the subject of conversation. The research results show that the nature of euphemization and dysfemia of the speech of participants online web communities use to be an important feature of network communicational culture.

Keywords: euphemism, dysphemism, online web community, taboo.

УДК 070.41:81'373.23+316.77

А. С. Мирошниченко

ОЦЕНОЧНЫЕ НОМИНАЦИИ ПО ВОЗРАСТУ В ЯЗЫКЕ БЕЛОРУССКИХ СМИ

Анализируются особенности использования оценочных номинаций лица по возрасту в языке современных белорусских СМИ. Рассматриваются лексемы, выражающие мелиоративную и пейоративную оценку. Делается вывод о том, что оценочный компонент позволяет журналистам апеллировать к представлениям, связанным с нормами поведения людей того или иного возраста, актуализировать значимые качества человека как представителя поколения, выражать и формировать отношение к герою публикации.

Ключевые слова: язык СМИ, возраст, номинация лица, оценочная сема, лица детского возраста, лица молодого возраста, лица старческого возраста.

Понятие возраста принадлежит к числу наиболее важных характеристик человека, а номинации лица по возрасту относятся к древнейшему пласту лексики русского языка. Как отмечает А. А. Уфимцева, возраст, наравне с другими биолого-физиологическими и антропологическими свойствами, такими как национальность, пол, физические характеристики, относится к основным сферам проявления человека, составляющим семантическое пространство или предметную область, обозначаемую антропонимами [1, с. 114].

Посредством наименований лица с семой возраста (*ребенок*, *дитя*, *девушка*, *парень*, *женщина*, *мужчина*, *старуха*, *старик* и др.) в языке реализуется представление о том или ином периоде в развитии человека. Данное исследование выполнено на материале республиканских печатных белорусских СМИ: «СБ. Беларусь Сегодня» – далее СБ, «БелГазета» – БГ, «Знамя юности» – ЗЮ, «Народная газета» – НГ, «Рэспубліка» – Р, «Сельская газета» – СГ. В качестве дополнительных источников привлекались толковые словари, отражающие наивные представления о возрасте, актуальные для большинства носителей русского языка.

В текстах средств массовой информации, выполняющих среди прочих метасоциальную и социализирующую функции, активно используются возрастные наименования в прямом и переносном значениях. Данной группе лексических единиц свойственно наличие оценочной и стилистической окраски. В план содержания наименований по возрасту могут быть включены эмоционально-оценочные семы, образующие собой шкалу: оценка всегда выступает как положительная либо отрицательная характеристика предмета. С точки зрения Н. Д. Арутюновой, «то, что обозначает общеоценочный предикат, имеет отношение к действительным свойствам объектов, их соответствию или несоответствию

норме (существующей и идеальной), восприятию объектов, вызываемым ими ощущениям (приятному и неприятному), к активному психологическому началу человека (его желаниям, стремлениям, воле, долгу, обязанностям), к решению и выбору из ряда альтернатив, к жизненной программе человека и идеалам человечества, к прескриптивной функции речи, реализующейся в определенных типах речевых актов (таких как одобрение, осуждение, поощрение, рекомендация, совет, инструкция, приказание, убеждение, разубеждение, призыв, запрет, рекламирование и др.)» [2, с. 60]. Использование номинаций по возрасту позволяет журналисту не только обозначить героя публикации, но и выразить собственное отношение к нему.

Компонентами значения номинаций лица по возрасту могут выступать семы как мелиоративной (положительной), так и пейоративной (отрицательной) оценки. Мелиоративная оценка представлена, как правило, семами ласкательности, сочувствия, одобрения: *Неудивительно, что к энергичной, шумливой, звонкоголосой* ***девчушке*** *крепко прилипло прозвище Бубен* (НГ. 23.12.2019); ***Паренек*** *старался угодить придирчивой покупательнице, но не получилось* (Р. 29.11.2019). Пейоративная оценка выражается семами пренебрежения, презрения, негодования, уничижения, иронии: *В данном случае специфику жизни греческой диаспоры постигает простодушный* ***мужчинка****, которого угораздило полюбить носатую гречанку-брюнетку* (БГ. 01.09.2003); *Кто потерял человеческий облик из-за 55 копеек? Уж не эта ли* ***дамочка среднего возраста****, размахивающая ногами перед лицом пожилого мужчины, как заправская циркачка?* (СБ. 11.03.2017). Отметим, что словообразовательные возможности языка позволяют авторам медиатекстов демонстрировать и формировать отношение к обозначаемому лицу. Одним из способов выражения оценочного значения является присоединение к основе лексемы уменьшительно-ласкательных суффиксов. В толковых словарях русского языка о наличии оценочных сем сигнализируют соответствующие пометы: экспрессивно-стилистические («ласкат.», «одобр.», «груб.», «вульгар.», «бран.» и др.) и функционально-стилистические («прост.», «разг.», «офиц.», «жарг.» и др.). При этом более многочисленными являются пометы, указывающие на отрицательную оценку.

Особую группу оценочных номинаций по возрасту составляют лексемы, в плане содержания которых присутствуют семы ироничности, шутливости. В зависимости от контекста такие слова могут выражать положительную или отрицательную оценку, как, например, термины родства в переносном значении в следующих примерах: *Сергей Мудров, хихикающий* ***дяденька*** *в огромных круглых очках, похожий на добро-*

душного барда из 60-х, зачитал юмористические куплеты (БГ. 03.04.2006); *Помнишь, рассказывала, что зам показался мне грубым* ***дяденькой****, который лишь запугивать умеет?* (ЗЮ. 10.08.2017). Если в первом примере слово *дяденька* приобретает ласково-почтительную коннотацию и разговорную стилистическую окраску (актуализируются прагматические «поведенческие» семы ‘быть своим’, ‘не приносить вреда’, ‘помогать’, ‘сочувствовать’, ‘доверять’), то во втором примере оно ближе к просторечию и имплицирует появление таких компонентов, как ‘простоватый’, ‘мужиковатый’, ‘недалекий’ и т. п.

Вес семы ‘возраст’ в оценочных номинациях лица неодинаков. Эксплицитная оценка обнаруживает себя в словарном толковании слова, например: *молокосос* – «человек, к-рый ещё очень молод и неопытен, не знает жизни (разг. пренебр., также бран.)»; *салага* – «(прост.), перен. неопытный и неумелый в каком-н. деле человек (пренебр.)»; *сопляк* – «то же, что молокосос (прост, пренебр., также бран.)» [3, с. 92]. В текстах СМИ отмечается низкая частотность использования указанных лексем в речи журналиста. Как правило, номинации, понижающие статус лица, отличающиеся грубоватым, пренебрежительным, фамильярным оттенком, употребляются в речи героев публикации: *Заместитель министра сразу набросился на кадровика: «Что вы берете* ***молокососов****, которые только закончили вуз?»* (СГ. 20.02.2018); *Однако покупательница тоже была не лыком шита и ткнула пальцем в весы, обрушив на голову парнишки несколько отборных проклятий: «Голову решил мне задурить?* ***Молокосос*** *еще – голову мне дурить! Приехали из своих востоков людей морочить!»* (БГ. 03.06.2013); *11 декабря 1944 года Владимир Талайко получил первое ранение: «Днем поступил приказ идти в наступление. Командиром отделения у нас был пожилой украинец. Он жалел нас, зеленых* ***салаг****, звал «детками»* (СБ. 06.02.2020); *Папаша посмотрел на него: «Это вот этот* ***сопляк*** *тебе навалял? И ты позволил? А ну-ка, пошли домой, сейчас я тебе еще добавлю!»* (СБ. 16.01.2017); *Не стоит думать, что Лукашенко заманил Баумгертнера – его приглашали сюда с чистыми помыслами: «А он приехал,* ***сопляк****, в правительстве сел нога за ногу: не будет этого, не будет того! Вышел, на Дом правительства плюнул – и в аэропорт, смеясь. Ну, а там его...»* (БГ. 14.10.2013).

Имплицитно оценочная сема представлена в наименованиях лица по возрасту, во-первых, мотивированных различными признаками, ассоциирующимися с тем или иным периодом в жизни человека; во-вторых, в лексемах, называющих особенности поведения людей. Так, сопоставим словарное толкование лексем *ребенок*, *школьник* с особенностями их функционирования в газетных контекстах. *Ребенок* – «мальчик или де-

вочка в раннем возрасте, до отрочества, а также малолетний сын или дочь» [3, с. 330]. Существительное ребенок принадлежит к группе наименований лица «по полу, а также по полу и возрасту». *Школьник* – «учащийся начальной или средней школы» [3, с. 236]. Существительное *школьник* принадлежит к группе общих наименований учащихся по типу учебного заведения.

Вместе с тем в текстах СМИ распространены примеры со сравнительными конструкциями, где под поведением ребенка или школьника подразумевается поведение неразумное, несерьезное, шаловливое: *Здоровая личность… слышит и понимает потребности тела. Но не идет напролом с истерикой,* ***как ребенок****, чтобы их удовлетворить. Она ищет адекватные и уместные способы, ищет компромиссы* (СБ. 18.02.2020); *Представители МЧС шутили, милиционеры улыбались, а многие эвакуированные сотрудники районных администраций радовались,* ***как школьники****, которым из-за чьей-то злой шутки удалось прогулять пару уроков* (БГ. 18.07.2005). В прямом значении рассматриваемые лексемы не выражают оценки, однако в контексте они актуализируют дополнительные смыслы.

Оценочные номинации лица по возрасту, используемые в текстах СМИ, могут развивать метафорические значения. Так, наименования с дифференциальной семой ‘детский возраст’ ассоциируются с такими признаками, как способ питания (*искусственник, грудничок*), размер ребенка (*кроха, малявка, капелька*), познавательные способности (*несмышленыш, глупыш*): *С детьми – а оставить на час-другой можно даже совсем крошечных* ***грудничков*** *– работают педагоги-психологи* (СБ. 28.10.2016); *Мама после родов смущенно извинялась за свою глупость, умилялась своей* ***крохой****, в личике которой (бывает же!) усмотрела сходство с чертами Натальи* (СБ. 10.10.2019); *Мне, семилетней* ***малявке****, было страшно, но я все равно заходила туда, подбирала свой портфель и с гордо поднятой головой уходила* (СБ. 14.09.2016); *Новорожденные* ***несмышленыши*** *– мои самые любимые пациенты* (СБ. 29.11.018). Существительные с семой ‘детский возраст’ регулярно развивают метафорические значения, включающие семы ‘несамостоятельный’, ‘находящийся в начальной стадии развития’, ‘наивный’, ‘несерьезный’. В целом употребление номинаций лица, включающих дифференциальную сему ‘детский возраст’, связано с формированием положительных оценочных коннотаций. Негативно оцениваются признаки детского поведения у взрослых людей, сохранение психических и физических черт ребенка у взрослого человека: ***Деточка*** *вырастает, привыкая получать удовольствие только от родительского труда и пользоваться*

этим как ни в чем не бывало (НГ. 21.06.2019); *Родственники осужденных постоянно говорят о том, что* ***деточку*** *осудили ни за что, но когда смотришь материалы дела, видишь, что «деточку» осудили уже не впервые. И вовсе он не «попробовал один раз», а вполне осознанно сбывал наркотик* (СБ. 05.12.2018); *Людмила Григорьевна, можно ли перевоспитать закоренелого иждивенца? Если да, то дайте, пожалуйста, несколько советов родителям, как скинуть великовозрастных* ***«сосунков»*** *со своей шеи* (СБ. 21.06.2019). Незрелость, несамостоятельность, наивность и прочие качества, приписываемые периоду детства, считаются неприличными для взрослого человека.

Молодой возраст связывается с такими признаками, как энергия, жизненная сила, привлекательность, активность, свежесть, очарование, горячность, резвость: *На вступительных экзаменах меня можно было принять за Фросю Бурлакову: полноватая* ***деваха*** *с красными щеками и длинной косой* (СБ. 07.02.2017); *Ох, сколько* ***девиц*** *не спешило бы замуж за взрослых обеспеченных мужчин* (СБ. 07.02.2020); *Игривые* ***девицы*** *«клеймили» ими всех, кто подворачивался под руку. Одна рыжая* ***деваха*** *с кипой наклеек подскочила к степенному мужчине, который стоял далеко от сцены с супругой, и, намертво приклеив к нему «БРСМ», поскакала дальше* (БГ. 04.07.2011); *Конечно, я оставила работу и не сделала карьеру, так что теперь я в полной зависимости от мужа, а у него «вторая молодость», и мне остается только надеяться, что он не бросит меня, если вдруг какая-нибудь* ***молодуха*** *вскружит ему голову* (СБ. 25.10.2017); *Взъерошенный* ***паренек лет 18-ти*** *вскипел, когда инспектор назначил ему больший штраф, чем ему предлагалось оплатить на месте* (БГ. 23.09.2013). Вместе с тем оценочные номинации лица с дифференциальной семой ‘молодой возраст’ развивают метафорические значения «неискушенность», «неопытность», «легкомыслие», «неполная физическая и интеллектуальная зрелость», «отсутствие профессионализма в каком-либо деле»: *Ох, сколько* ***девиц*** *не спешило бы замуж за взрослых обеспеченных мужчин* (СБ. 07.02.2020); *Сначала все восхищались тем, что Макс, будучи совсем еще* ***«сопляком»*** *и не имея на руках обычного водительского удостоверения в силу возраста, получил и гоночную суперлицензию, и место в команде «Формулы-1»* (СБ. 27.10.2016); *Гм... Весьма познавательный тезис для* ***салаг*** *о специализации саперов и нормальных таких воинов, которые ставят какие-то секреты* (СБ. 22.09.2016).

Разговорно-просторечные, фамильярные (*старикан, старикашка, дедок, дедуля, дедушка, бабушка, бабуля, бабулька, бабулечка, бабуся),* бранные (*грымза, хрыч*) номинации лица пожилого и старческого возраста в языке современных белорусских СМИ оказываются мало вос-

требованными. Авторы газетных публикаций отдают предпочтение нейтральным составным номинациям с определением *пожилой* (*пожилая женщина, пожилой мужчина, пожилой человек* и др.). Вероятно, это обусловлено с тем, что представление о старости связано с такими характеристиками, как ‘слабость’, ‘немощность’, ‘давность’, ‘длительность существования’, ‘угасание’, ‘разрушение’, ‘изношенность’. Определение *пожилой* в значении «уже не молодой, с признаками приближающейся старости» [4, с. 476] позволяет сделать отрицательно-оценочные смыслы менее явными. Как следствие, наименования с этим прилагательным в текстах газет встречаются значительно чаще.

Обозначения периода старости, в том числе через номинацию лица, подвержены эвфемизации в наибольшей степени, что, на наш взгляд, обусловлено старением населения – одной из важнейших мировых демографических тенденций. Старость перестает ассоциироваться с упадком физических сил и интеллектуальных способностей – напротив, пожилая категория населения сегодня воспринимается в ассоциации с высокой социальной активностью. В журналистских публикациях распространены, во-первых, метафорические наименования (*люди третьего возраста, люди золотого возраста, люди серебряного возраста, люди почтенного возраста* и др.): *Татьяна Светлович, заместитель начальника отдела медико-социальной работы БОКК, уверена: пожилые люди обладают неиссякаемым потенциалом, и цель праздника – как раз показать, что* ***представители третьего возраста*** *востребованы* (СБ. 25.09.2018); *Каждый третий* ***представитель золотого возраста*** *активно пользуется интернетом, общается в соцсетях, отправляет письма по электронке, смотрит фильмы онлайн и скачивает музыку* (СГ. 01.10.2019); *Когда мы говорим об активном долголетии, то тут на первый план выступают поддержка и забота другого рода, которые дают возможность* ***людям серебряного возраста*** *по-прежнему чувствовать себя значимыми и сохранять социальную активность* (СБ. 18.10.2019); *Зал, в основном состоящий из усталых* ***женщин почтенного возраста****, напрягся, не поверил* (БГ. 08.02.2010). Во-вторых, авторы медиатекстов используют вторичные номинации, первичные значения которых включены в смежные поля (*ветеран, аксакал, патриарх, старейшина* и др.): *…основать Международный благотворительный фонд имени Зиновия Бабия для поддержки молодых талантливых певцов и* ***ветеранов сцены*** (СБ. 28.01.2020); *А в деревне, где осталось всего 7 жителей, утверждает* ***аксакал****, даже зимой не скучно* (Р. 17.11.2019); *Сейчас Людмилу Константиновну радуют внуки, правнуки и два праправнука. Все они живут в Бресте и окружают* ***старейшину рода*** *теплотой и заботой* (СБ. 15.02.2019).

Особенности употребления терминов родства *бабушка* и *дедушка* в медиатекстах свидетельствуют о переносе лексических значений. В «Русском семантическом словаре» переносное значение слова *бабушка* обозначено следующим образом: «старая женщина (также дружеское обращение к ней) (разг.)» [4, с. 325], слова *дедушка* (в значении «то же, что дед») – «старый мужчина (также почтительное обращение к нему) (разг.)» [4, с. 327]. В текстах СМИ указанные лексемы наиболее часто используются журналистами, во-первых, для создания эффекта вежливости на основе актуализации левого компонента лингвосемиотической оппозиции «свой – чужой»; во-вторых, для формирования сочувственного, благожелательного отношения читателя к герою: *Не зря дома-зимовки пользуются популярностью у тех, кому тяжело вести хозяйство в одиночку, особенно в холода. Съезжаются* ***бабушки*** *и* ***дедушки*** *вместе обычно на зимний сезон* (СБ. 17.11.2016); *Как-то я фотографировал столетнюю* ***бабушку****, которая на вопрос о секретах ее долголетия сказала, что каждый день выпивает по 200 г водки* (БГ. 03.12.2007).

В анализируемых номинациях, как правило, возрастная сема неразрывно связана с гендерной (*девчушка, девица, деваха, паренек, мужчинка, дамочка* и др.). По мнению Н. В. Крючковой, гендерные семы преобладают в наименованиях взрослых лиц. В лексемах, называющих пожилых и старых лиц, напротив, более значимы возрастные значения, тогда как гендерные признаки воспринимаются как значения «второго плана». Основные наименования лиц преклонного возраста – *старик* и *старуха* – являются однокоренными словами. В разнокорневых лексемах с корнями *дед-* и *баб-* актуализированы в первую очередь отношения родства, а не гендерные различия [5].

В текстах СМИ представление о возрасте реализуется не только в соответствующих номинациях лица, но и в собирательных существительных – лексемах, обозначающих совокупное множество лиц: *Всюду раздавали газеты объявлений о работе и суетился* ***молодняк*** *– вчерашние выпускники ПТУ в поисках первого рабочего места* (БГ. 29.04.2013); *Она всегда мечтала о большой семье. Еще в детстве за всей дворовой* ***малышней*** *смотрела* (Р. 31.05.2017); *Почему нередко современная* ***ребятня*** *крутит носом перед тарелкой каши, предпочитая вредный фаст-фуд?* (СГ. 16.09.2017); ***Детвора*** *весело забавлялась, шумела и даже как-то по-собачьи поскуливала* (БГ. 09.05.2009).

Многие контексты с использованием оценочных наименований по возрасту построены на актуализации противопоставления *молодой – старый*, напр.: *Гораздо приятнее для публики, если Джильду играет* ***юная прелестная девочка****, а не* ***стокилограммовая матрона*** (СБ.

17.09.2018); *Карина, невероятно обаятельная* ***минчанка "слегка за тридцать"****, любит озорничать: в незнакомой компании берет под руку 18-летнего Юру, нежно целует его в щеку и с хитринкой наблюдает за тем, как* ***матроны-ханжи позднебальзаковского возраста*** *возмущенно поджимают губы* (НГ. 16.02.2018); *Пока* ***дяденьки*** *спохватились,* ***маленький Андрей*** *проехал метров сто пятьдесят* (Р. 22.12.2018).

Регулярным является употребление в газетных публикациях фразеологизмов и устойчивых сочетаний, актуализирующих возрастной признак – *детский лепет, впадать в детство, старый волк знает толк, старый конь борозды не портит, старого учить – что мертвого лечить*, напр.: *Потом Первушин что-то говорил по поводу партийного парламента –* ***детский лепет****!* (БГ.17.09.2012); *Кто-то завидовал: не каждый может позволить себе* ***впасть в детство*** *и хотя бы на пару ночей стать беззаботным пятиклассником, гоняющим целыми днями по двору с ватагой друзей* (БГ. 26.09.2005); *Отдельное впечатление – игра Игоря Стасевича, которому совсем скоро стукнет 34!* ***Старый волк знает толк*** (СБ. 26.07.2019); *Из той же оперы история и Ивана Янковского: справился с болячкам и доказал,* ***что старый конь борозды не портит*** *– молодым нужно не только смотреть, чтобы учиться, но и побольше работать* (СБ. 16.01.2018); *Не столь даже важно, старые ли это будут* ***кони, которые много лет не портят, но и не улучшают борозду****, или это будут молодые волки, у которых клыки туповаты, но инстинкты не могут находиться в вечной спячке* (БГ. 01.05.2016). Приведенные контексты подтверждают высказанное ранее предположение о том, что детство ассоциируется с периодом неискушенности, наивности, связывается с отсутствием развитых умений и навыков. Отметим, что устойчивые выражения, имеющие лексему *старый* в своем составе, апеллируют к положительным характеристикам периода старости – большому жизненному опыту человека. Образы животного мира (*волк, конь*) используются как основа для образного сравнения, способ выражений оценочных значений человеком через имена животных, по наблюдениям А. А. Уфимцевой, является почти универсальным [1, с. 114].

Употребление перифрастических выражений (*девица на выданье, женщина / дама бальзаковского возраста, божий одуванчик* и др.) позволяет журналисту не только охарактеризовать героя публикации, но также усилить либо, наоборот, нейтрализовать его возрастные характеристики. Например, идиома «бальзаковский возраст» появилась в русском языке благодаря роману О. де Бальзака «Тридцатилетняя женщина» для наименования женщин в возрасте от тридцати до сорока лет, однако в контексте современной лингвокультуры данные возрастные

рамки являются трудно определимыми: *А вот в современном мире героями скандальной светской хроники или обывательских сплетен все чаще становятся* ***женщины бальзаковского, а порой и более почтенного возраста****, решившие связать свою судьбу с мужчинами, годящимися им в сыновья* (НГ. 12.06.2019); *Техника осталась где-то вдалеке, зато по проспекту неспешно проезжают грузовики от предприятий: в первом сидят веселые* ***женщины бальзаковского возраста*** *и машут серпами гостям праздника* (БГ. 14.05.2019); *Были среди них и совсем* ***молодые девушки****,* ***и дамы бальзаковского возраста****, и худосочные комсомолки-спортсменки, и женщины в теле* (БГ. 16.07.2012).

Использование устойчивого сочетания «божий одуванчик» в газетных текстах связано с созданием иронического эффекта, который достигается в результате противопоставления кроткости, свойственной пожилым людям, и резвости, живости, горячности – качеств, которые традиционно приписываются молодым людям: *На другом полюсе самодеятельного диапазона симпатичные сельские старушки. Плясуньи, певуньи, мастерицы... Попробуй таких сценично страстных, темпераментных* ***божьими одуванчиками*** *назвать. Совершенно неуместно при подобном шквале эмоций* (СБ. 05.12.2017); *А ведь поначалу кажется, что перед тобой сидит этакий «****божий одуванчик****»... Еще один такой «****одуванчик****», из деревни Мостовая, не прочь повесить Горбачева за то, что он начал перестройку* (БГ. 10.09.2001); *Потом дала доллар старушке возле торгового дома «На Немиге» – такой был* ***божий одуванчик****, до сих пор помню... Она схватила этот доллар с горящими глазами, засунула его куда-то за пазуху... А потом возвращаюсь, смотрю – опять стоит, трясется и держит в руках всю ту же мелочь* (БГ. 21.05.2001).

В целом использование оценочных номинаций лица по возрасту характерно для художественно-публицистических текстов – очерков, авторских колонок, эссе и т. д. Употребляя такие лексемы, журналист обращается к общепринятым в социуме стандартам, отражает осмысление социумом правил, связанных с нормами поведения в том или ином возрасте. Разветвленная система оценочных номинаций лица по возрасту оказывается востребованной в первую очередь для обозначения людей, находящихся на противоположных полюсах возрастной линии (детство / молодость – старость). Зрелый (средний) возраст, осознаваемый как период наиболее полного физического и интеллектуального развития, занимает на ней нейтральное положение. Анализ контекстов газетных публикаций показывает, что для лиц зрелого возраста первостепенны гендерные различия – возрастная семантика и прагматика актуализируется лишь при отклонении от возрастной шкалы.

Список литературы

1. Уфимцева, А. А. Лексическое значение (Принцип семиологического описания лексики) / А. А. Уфимцева. – М. : Наука, 1986. – 240 с.
2. Арутюнова, Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт / Н. Д. Арутюнова. – М. : Наука, 1988. – 341 с.
3. Русский семантический словарь. Толковый словарь, систематизированный по классам слов и значений : в 6 т. Т. 1 / под общ. ред. Н. Ю. Шведовой. – М. : Азбуковник, 1998. – 800 с.
4. Толковый словарь русского языка / под ред. Д. Н. Ушакова. – М. : ОГИЗ, 1935–1940.
5. Крючкова, Н. В. Концепты возраста (на материале русского и французского языков) / Н. В. Крючкова. – Саратов, 2003. – 258 с.

Miroshnichenko Alyona
Yanka Kupala State University of Grodno
e-mail: Miroshnichenko_AS@grsu.by

ESTIMATING NOMINATIONS BASED ON AGE IN THE LANGUAGE OF BELARUSIAN MEDIA

The article analyzes the peculiarities of the use of assessment nomination of a person by age in the language of modern Belarusian mass media. The lexemes expressing ameliorative and pejorative assessment are being considered. The conclusion is made that the assessment component allows journalists to appeal to the notions connected with the norms of behavior of people of different ages, to actualize significant qualities of a person as a representative of generation, to express and form the attitude to the subject of the publication.

Keywords: language of mass media, age, nomination of a person, assessment seme, children, the young, the old.

УДК 070.41

Н. А. Тачыцкая

ВЫРАЖЭННЕ АЎТАРСКАГА ПАЧАТКУ Ў ЛІТАРАТУРНЫМ МЕДЫЯДЫСКУРСЕ

Журналист, пишущий о литературе, становится посредником между литературой и аудиторией, таким образом, помогая понять перипетии литературного процесса. Литература открывает широкие возможности познания, обогащая человека духовно. Медиа создают информационное поле, которое влияет на восприятие литературы; позволяют создать единое представление о литературном продукте, его успешности и актуальности. С помощью различных средств массовой информации литературная журналистика создает образ писателя и представление о продукте его творчества. В то же время писатель создает новую иерархию ценностей при помощи осуществления творческих идей и замыслов. Данные обстоятельства образуют литературный дискурс. Актуальность представленного исследования заключается в выявлении причин кризиса литературного дискурса, как в его условиях выражается авторское начало.

Ключевые слова: литературное произведение, литературный дискурс, авторское начало, рецензия, блог, подкаст, арт-колонка.

Літаратурны дыскурс – гэта складаная з'ява, у якую ўваходзіць як літаратурны медыятэкст, так і літаратурны твор, інтэрпрэтацыя твора журналістам і чытачом. Паняцце літаратурнага дыскурсу таксама ўключае ў сябе карэляцыю з іншымі відамі мастацтва, такімі як тэатр і кіно. На жаль, сёння можна казаць пра крызіс у літаратурным дыскурсе, але нельга сцвярджаць, што гэта выклікана станам сучаснай літаратуры. Наадварот, з'яўляюцца новыя імёны, выходзяць новыя кнігі. Аднак якасную рэпрэзентацыю і інтэрпрэтацыю можна ўбачыць у літаратурна-мастацкіх выданнях (кшталту часопіса «Маладосць» і газеты «Літаратура і мастацтва») у той час, як масавыя выданні практычна пакідаюць літаратуру без увагі.

Прычыну дадзенай з'явы можна ўбачыць у памяншэнні інтарэсу да літаратуры, што пацвярджае расійская даследчыца В. Алімава. Яна лічыць у адносінах да літаратурнай крытыкі, што гэта звязана з «разрывам крытычнага водгуку з аналізам тэкста: сучасны крытык – той, хто расказвае, "як чытаецца", а не "як гэта напісана". Як вынік, у крытыцы губляецца інтарэс да інтэрпрэтацыі аўтарскай задумы – крытык не звяртаецца да крыніцы тэкста, а апіраецца на свае карыстальніцкія адчуванні» [1, с. 194]. Такім чынам, асабістыя ўражанні і гіпотэзы не пацвярджаюцца будовай рэцэнзуемага твора. Даследчыца прыходзіць да высновы, што «справа хутчэй у павальнай прафесійнай прадузятасці, што літаратурны разбор – найменш займальная задача крытыкі і таму ў дыялозе з чытачом яе лёгка адкінуць» [1, с. 195].

Літаратура, з аднаго боку, заўсёды з'яўлялася прадуктам суб'ектыўнага асэнсавання рэчаіснасці пісьменнікам, с другога боку, гэта адлюстраванне навакольнага свету, убачанае вачамі аўтара твора, таму рэцэнзіі на літаратурныя творы валодаюць складаным тыпам мадальнасці. Мэта журналіста не толькі ў тым, каб распавесці пра аўтара твора або пра яго выхад як пра падзею ў літаратурным свеце, але і выразіць свае адносіны і даць ацэнку. Усё гэта фарміруе аўтарскі пачатак журналіста ў медыятэксце, індывідуальны стыль аўтара. Аднак на практыцы мы назіраем зусім іншую сітуацыю. Рэцэнзія ў масавым выданні зводзіць да мінімуму аналітычны складнік, а журналіст усё менш увагі звяртае на тое, як твор напісаны. Увогуле можна казаць пра тое, што рэцэнзія або агляд становяцца камерцыйным медыятэкстам, мэта якога прарэкламаваць і прадаць твор чытачу, зацікавіць яго зместам кнігі, што набліжае такі тэкст да анонсу або анатацыі. Безумоўна, дадзеныя з'явы ўплываюць на тое, як выражаецца аўтарскі пачатак журналісцкіх тэкстаў.

Для аналізу былі абраныя міні-рэцэнзіі Людмілы Рублеўскай, якія выходзяць у газеце «СБ. Беларусь сегодня» ў рубрыцы «Книжный навигатор» і літаратурныя агляды Анастасіі Карнацкай на партале onliner.by. Выбар тлумачыцца тым, што менавіта ў дадзеных масавых выданнях літаратуры адводзіцца не апошняе месца, а аўтары не пакідаюць па-за ўвагай выбітныя падзеі і літаратурныя творы. Трэба адзначыць, што «аналізуючы і ацэньваючы мастацкі твор, аўтар накладае на яго свой індывідуальны вопыт прачытання, які звязаны са спецыфікай асобы даследчыка, яго светапоглядам. Падчас успрымання ў аўтара адбываецца рэфлексія – пераасэнсаванне прачытанага» [2, с. 141]. Усё гэта ўласціва для міні-рэцэнзій Людмілы Рублеўскай, дзе назіраецца спалучэнне ярка выражанай пазіцыі аўтара, яго прысутнасці ў тэксце і аналітычнага падыходу да інтэрпрэтацыі. Першапачаткова Людміла Рублеўская аналізавала два творы – беларускай і замежнай літарататуры, – якія не мелі паміж сабой нічога агульнага. Аднак у апошні час аўтар аналізуе тры творы (два мастацкія і адзін літаратуразнаўчы), два з якіх аб'яднаныя пэўнай тэматыкай. Аўтарам знойдзена рацыянальная форма, у якой спалучаюцца аналітыка і прафесійная назіральнасць.

Звернемся да канкрэтных прыкладаў. У нумары за 13 снежня змешчаны агляд пад агульнай назвай «Отголоски эпох», дзе Людміла Рублеўская аналізуе тры кнігі – «Раман 1920–1930-х гадоў. Том 18», «Вядзьмар. Апошняе жаданне» Анджэя Сапкоўскага і «Голое Средневековье. Жизнь, смерть и искусство в Средние века» Джэка Хартнэла. Як бачым, першы твор закранае пытанні беларускай літаратуры, а два другіх аб'яднаныя тэмай адлюстравання Сярэднявечча. Аўтар рубрыкі адзначае, што «Вядзьмар» – гэта «кніжка – падзея, якую нельга прамінуць», а ў кнізе Джэка Хартнэла чытач знойдзе «английский рецепт XV века "для прочистки мозгов" на основе имбиря, черного перца, шалфея, иссопа и прочих ароматных трав». Аўтар свядома звяртае ўвагу на цікавыя месцы ў творах, і такое выражэнне аўтарскага пачатку носіць рэкламны характар. Пры гэтым недахопы апускаюцца або не заўважаюцца, а менавіта гэта ўласціва для крытычнай рэцэнзіі, але можа сапсаваць эфект рэкламы, які ствараецца ў медыятэксце.

Не апошнюю ролю грае аўтарытэт журналіста. Аўтар рубрыкі «Книжный навигатор» Людміла Рублеўская – пісьменніца з багатым чытацкім досведам, таму яе выбар кніг для аналізу не выклікае сумненняў. Аўтарскі пачатак Людмілы Рублеўскай як пісьменніцы лёгка пазнаецца ў яе тэкстах: «Што ж, над стылем можна (і трэба) папрацаваць, здольнасць спачуваць набыць цяжэй» (СБ. 29.11.2019).

У дадзеным выпадку мы бачым трапную заўвагу (пры гэтым крытычную), падобную да парады адной пісьменніцы другой. Падобных прыкладаў можна знайсці шмат і гэта можна назваць характэрнай рысай выражэння аўтарскага пачатку Людмілы Рублеўскай.

Аўтар літаратурных аглядаў на onliner.by Анастасія Карнацкая не з'яўляецца пісьменніцай, як Людміла Рублеўская. Аднак яна робіць агляд кніжных навінак як з пазіцыі аматара, так і з пазіцыі даследчыка літаратуры, што таксама сведчыць пра пэўны аўтарытэт і чытацкі давер да медыятэксту. Безумоўна, агляды не пазбаўленыя пэўнай рэкламнасці, іх мэта – прадставіць масавай аўдыторыі новыя кнігі. Аднак агляд фарміруецца не толькі па гэтым крытэрыі, аўтар можа скласці і тэматычную падборку перакладной літаратуры, і топ лепшых твораў беларускай літаратуры, і распавесці, у якім ключы ўзгадваецца Беларусь у творах сусветнай літаратуры. Заўважым, што аўтарскі пачатак Анастасіі Карнацкай выражаецца на ўзроўні арыгінальнага выбару тэмы агляду, то бок ён не зводзіцца да звычайнага аповеду пра навінкі беларускай літаратуры.

У той жа час у аглядах цяжка ўбачыць іх аўтара. Калі ў рубрыцы «Книжный навигатор» Людміла Рублеўская магла выразіць свае адносіны і ацэнку да твора, то Анастасія Карнацкая застаецца па-за сваім тэкстам і засяроджвае ўвагу на раскрыцці асноўнай праблемы твора або яго сюжэтных хадоў: «Увогуле Ліндэ ўклала ў раман праблему шведскай поўначы. Адтуль дзесяцігоддзямі выпампоўвалі рэсурсы, прыродныя і чалавечыя, і сёння гэта дэпрэсіўны рэгіён» (03.05.2019). Адзначым, што Анастасія Карнацкая вядзе свой літаратурны блог bookvajed у сацыяльнай сетцы Instagram (2226 падпісчыкаў) і на канале «Белліт» у месенджары Telegram (1970 падпісчыкаў). Менавіта ў блогу можна назіраць выразную персаніфікацыю тэкста.

Пост у блогу – гэта міні-рэцэнзія, у якой інтэрпрэтацыя літаратурнага твора адбываецца на ўзроўні аналізу яго зместа, аднак аўтар удала пазбягае спойлераў (заўчаснага раскрыцця сюжэта, якое робіць далейшае азнаямленне з творам безсэнсоўным), вылучае і засяроджвае ўвагу на цікавых дэталях і вобразах, упісвае твор у актуальны кантэкст, часам інтэрпрэтуе яго, зыходзячы са свайго жыццёвага досведу («Я не очень люблю книги о травле в школе, об издевательствах над детьми, потому что довольно хорошо знаю, что это»). Такім чынам, тэкст у блогу моцна персаніфікаваны, гэта выразна прасочваецца ў тым, што блогер ацэньвае твор па пяцібальнай шкале, выражае сваё меркаванне з дапамогай адпаведных канструкцый («наколькі важны гэты аўтар асабіста для мяне», «фінал прымусіў мяне ўпасці ў ступар»). У блогу Анастасія Карнацкая не

прытрымліваецца нейкіх межаў, яна можа як пахваліць твор, так і моцна яго раскрытыкаваць.

У дадзеным выпадку варта весці гаворку пра фарматы, у якіх можа яскрава выражацца аўтарскі пачатак і якія могуць вырашыць праблему крызісу літаратурнага медыядыскурсу і вярнуць інтарэс масавага чытача да літаратуры. Якраз фармат блогу з'яўляецца адным з іх. Можна вылучыць наступныя адрозненні блога ад традыцыйных СМІ:

– аўтарская самапрэзентацыя (адкрыты і свабодны характар выкладання думкі, выражэнне ўласнага стаўлення да твора);

– фрагментарнасць (матэрыялы ўяўляюць сабой невялікія структураваныя тэксты);

– інтуітыўны метад пабудовы тэксту (свабода ў працы над стылем матэрыялу) [3, с. 157].

На прыкладзе блога Анастасіі Карнацкай bookvajed мы бачым вялікі чытацкі інтарэс з боку аўдыторыі, магчымасць атрымаць зваротную сувязь ад аўтара праз каментары, моцнае выражэнне аўтарскай пазіцыі, прысутнасць аўтара ў сваім тэксце.

Другім фарматам выражэння аўтарскага пачатку можна назваць падкасты – «фармат стварэння і распаўсюджвання гукавой інфармацыі ў сетцы інтэрнэт праз укараненне мультымедыйнага кантэнту (аўдыё або відэа) у RSS-канал» [4, с. 110]. У беларускай журналістыцы ёсць спартыўныя, лайф-стайл і трэвэл-падкасты, але ў сегменце арт-журналістыкі іх доўгі час не існавала. У практыцы замежнай журналістыкі арт-падкаст – з'ява не новая, але для нашай – сапраўдны феномен. І першапраходцам у гэтай справе стаў літаратурны падкаст інфармацыйнага агенцтва Sputnik – «Книжные развалы». У дадзеным падкасце выразна праяўляецца аўтарскі пачатак: у першым выпуску журналісты абмяркоўвалі яскравыя, правакацыйныя, паспяховыя экранізацыі літаратурных твораў («Смотря как относиться к экранизации: ответит ли она на твою внутреннюю экранизацию или мы ее оцениваем отдельно вообще. Грубо говоря, лет шесть-семь назад выходила экранизация "Анны Карениной" с Кирой Найтли. Да, русского духа и нашего Льва Николаевича там маловато»).

І трэцім фарматам выражэння аўтарскага пачатку з'яўляецца арт-калонка. Як і ў калумністыцы ў цэлым, асноўным жанраўтваральным элементам з'яўляецца аўтарскі суб'ектывізм. З аднаго боку, арт-калонцы як асобнай форме медыятэксту, уласцівыя свае асаблівасці: вызначэнне прадмета аўтарскай увагі, выбар вобразна-стылістычных сродкаў, сцісласць, рытмічная арганізацыя тэксту. З другога – у арт-калумністыцы аўтарскі тэкст больш за ўсё нагадвае міні-рэцэнзію. Аўтар, прадстаў-

ляючы новы літаратурны твор, абавязкова выкажацца з нагоды не толькі ідэі, змястоўнай сутнасці, але і абавязкова – мастацкай цэласнасці.

Арт-калумністы таксама павінны ўлічваць інтарэсы і асаблівасці ўспрыняцця масавага чытача і арыентавацца менавіта на гэтую аўдыторыю. У арт-калумністыцы пастаянна ідзе балансаванне паміж спецыяльным і масавым, паміж уласна крытычнымі і журналісцкімі падыходамі, паміж камерцыйна выгадным і мастацка значным. Вызначальным цэнтрам у калумністыцы з'яўляюцца каштоўнасна-мастацкія перавагі самога аўтара. Ад гэтага залежаць узровень і якасць, якія ствараюць дыялагічную прастору, якая ў калумністыцы з'яўляецца прынцыпова важнай умовай яе эфектыўнасці і мэтазгоднасці. З дапамогай арт-калумністыкі рэалізуюцца такія важныя мэты журналістыкі, як эфектыўны ўдзел у каштоўнасным і мастацка-культурным арыентаванні. Прывілей весці сваю калонку заўсёды быў у журналістаў, якія мелі аўтарытэт сярод чытачоў. Арт-калонка патрабуе ад свайго аўтара ведаў па прадмеце адлюстравання. Мэтазгодна весці калонку эксперту-крытыку, які валодае вышэй адзначанымі якасцямі. Важным момантам будзе і тое, што калумніст-крытык выклікае давер у чытача.

Аўтар робіць устаноўку на творчы пошук новых сродкаў, якія ён будзе выкарыстоўваць для адлюстравання твора. Менавіта гэты пошук забяспечвае і фарміраванне ўласнага непаўторнага стылю журналіста. Стыль публікацыі пра літаратуру вызначаецца яе інтэнцыянальнасцю, якая звязана з намерам аўтара выклікаць змены ў пачуццях і думках чытача, а рэалізацыя дадзенай стратэгіі праз фарматы блогу, падкаста і арт-калонкі толькі павялічаць яе эфект.

Спіс літаратуры

1. Алимова, В. Е. Литература как слабое звено литературно критики / В. Е. Алимова // Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия : сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. – М. : Фак. журн. МГУ, 2019. – С. 194–195.

2. Тачыцкая, Н. Аўтарскія стратэгіі ў рэпрэзентацыі літаратурнага твора / Н. Тачыцкая // Медиакоммуникации в XXI веке: традиции и новации : сб. материалов Респ. науч.-практ. интернет-конф. молодых исследователей, Гродно, 14 марта 2019 г. / ГрГУ им. Янки Купалы, фак. истории, коммуникации и туризма ; редкол.: И. И. Минчук, А. А. Булгакова, И. А. Герасимчик. – Гродно : ГрГУ, 2019. – С. 140–144.

3. Точицкая, Н. Блоговая арт-журналистика Беларуси (на примере портала Kinorama) / Н. Точицкая // Мультимедийная журналистика: медиакоммуникации и медиаиндустрия : материалы II междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1 марта 2019 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: О. М. Самусевич (отв. ред.) [и др.] ; под общ. ред. Н. А. Федотовой. – Минск : БГУ, 2019. – С. 156–158.

4. Распопова, С. С. Подкастинг : учеб. пособие / С. С. Распопова, Т. А. Саблина. – М. : «Аспект Пресс», 2018. – 112 с.

Tochickaya Nadezhda
Belarusian State University
e-mail: nadezhda.tochickaya@gmail.com

EXPRESSION OF AUTHOR'S BEGINNING IN LITERARY MEDIA DISCOURSE

A journalist writing about literature becomes a mediator between literature and the audience, thus helping to understand the peripteries of the literary process. Literature opens wide opportunities for knowledge, enriching people spiritually. The media create an information field, which influences the perception of literature; they create a unified view of a literary product, its success and relevance. Through various media, literary journalism creates an image of the writer and an idea of the product of his work. At the same time, the writer creates a new hierarchy of values through the implementation of creative ideas and ideas. These circumstances form a literary discourse. The urgency of the presented research consists in revealing the causes of the literary discourse crisis, as the author's origin is expressed in its conditions.

Keywords: literary work, literary discourse, author's beginning, review, blog, podcast, art column.

УДК 811.161.1'27

Е. Е. Долбик

КАТЕГОРИЯ ЛИЦА В ТЕКСТАХ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО СТИЛЯ (на материале газеты «Комсомольская правда в Беларуси»)

Анализируются ядерные средства выражения категории персональности (местоимения и формы глагола 1, 2 и 3 лица) в прагматическом аспекте. Особое внимание уделяется выявлению случаев транспозиции (переносного значения) этих форм в определенной коммуникативной ситуации, особенностей реализации функционально-семантического поля персональности в текстах массовой коммуникации, обоснованию выбора типа построения высказывания в зависимости от жанра и стиля речи.

Ключевые слова: персональность, публицистический стиль, прагматический аспект, функционально-семантическое поле, личные местоимения, категория лица глаголов, транспозиция форм лица.

Категория лица – одна из универсальных языковых категорий, выражающая отношение производителя действия к говорящему. Структура функционально-семантического поля персональности в русском языке, согласно концепции А. В. Бондарко, представлена взаимодействием двух основных средств выражения: категорией лица глаголов и местоимениями [1]. Как отмечает Б. Ю. Норман, «глаголы активно сотрудничают с местоимениями в том, что касается структурирования (представления) коммуникативной ситуации. Стандартная структура этой ситуации, утвержденная языком («говорящий – слушающий – некто или нечто, не участвующее в акте коммуникации»), обусловливает развитие прагматических оттенков у того или иного грамматического лица» [2, с. 121].

Объектом исследования выступают тексты газеты «Комсомольская правда в Беларуси». Предмет исследования – средства выражения персональности в текстах публицистического стиля. Цель исследования – выявление особенностей реализации категории лица в одном из самых массовых изданий Беларуси.

Как известно, структурное многообразие русской речи в соответствии с тремя участниками речевого акта может быть сведено к трем основным типам: построение высказывания от 1-го лица («Я рассказываю»), от 2-го лица («Ты рассказываешь») и от 3-го лица («Он рассказывает»); кроме того, возможно комбинирование отмеченных типов [3, с. 91].

На страницах газеты «Комсомольская правда в Беларуси» востребованы все три типа построения высказываний. Чаще используются типы «Я рассказываю» и «Он рассказывает», значительно реже – «Ты рассказываешь» (такое соотношение, по наблюдениям исследователей, характерно и для художественного стиля речи). Использование того или иного типа во многом зависит от жанра текста.

Построение высказывания от 1-го лица прежде всего ассоциируется с интервью – одним из наиболее востребованных жанров в средствах массовой коммуникации вообще и в анализируемом издании в частности. При этом, как правило, наиболее яркое высказывание (с указанием того, кому оно принадлежит) выносится в сильную позицию текста – заголовок, например: *Станислав Шушкевич: До сих пор горжусь, что удалось провернуть визит Клинтона в Беларусь* (КП, 04.12.2019); *Вячеслав Мисевич: В 74 года каждый день катаюсь на коньках, налегаю на рыбу и слежу за весом* (КП, 13.11.2019); *Елена Малышева: Хочется, чтобы* ***меня*** *все любили. Но так не бывает!* (КП, 25.12.2019); *Виталий Артист: Обязательно подам заявку на «Евровидение» в этом году!* (КП, 25.12.2019); *Алена Свиридова:* ***Мой*** *мужчина моложе* ***меня*** *– скучно говорить о внуках с ровесниками* (КП, 04.12.2019); *Денис Клявер: За* ***мной*** *отец Илья Олейников. Поэтому не имею права опускать планку* (КП, 08.01.2020).

В таких высказываниях употребляются глаголы в форме изъявительного наклонения 1-го лица единственного числа, местоимение ***я*** в разных падежных формах. Реже фигурируют формы множественного числа: *Кубинские артисты из белорусской деревни: «Гастролируем по миру, а в свободное время сажаем картошку»* (КП, 05.09.2019).

В рекламных объявлениях, основная цель которых – побудить потенциального клиента к совершению какого-либо действия (купить какой-либо товар, заказать определенную услугу, сделать вклад, посетить то или иное мероприятие и под.), активно используются глаголы в форме повелительного наклонения 2-го лица единственного числа (более

фамильярное, «панибратское» взаимодействие с читателем) и множественного числа (в этом случае подчеркивается уважительное отношение к читателям): *Не знаешь, что делать с акциями ОАО? Звони +375 44 565 15 24* (КП, 31.10.2019); *Выиграй автомобиль, робот-пылесос, игровую приставку и деньги!* (КП, 31.10.2019); *Будь в курсе!* (рубрика); *Помоги себе сам* (рубрика о здоровье); *Билеты покупай на bilet.kp.by* (КП, 18.12.2019) – дополнительным средством привлечения внимания служит рифма; *Не пропустите!* (рубрика); *Покупайте «Комсомолку» по пятницам в киосках и супермаркетах и реально экономьте свои деньги!* (КП, 31.10.2019); *Невидимый слуховой аппарат. Измените свою жизнь к лучшему! Позвоните и узнайте о специальных условиях рассрочки!* (КП, 31.10.2019); *Подписывайтесь и читайте «Комсомолку» и в 2020-м!* (КП, 04.12.2019).

Газета, ориентированная в основном на людей среднего и пожилого возраста, изобилует материалами, которые можно отнести к жанру полезных советов (как укрепить здоровье, как общаться с детьми-подростками, как получить хороший урожай на дачном участке и под.), в которых активно используются глаголы в форме императива: *Чаще общайтесь с людьми, дышите глубже, спите вдоволь* (КП, 31.10.2019); *Вырежи и сохрани* (рубрика); *Проконсультируйтесь с врачом; Приучите себя ложиться спать вовремя; Двигайтесь больше, Научитесь пить воду, Питайтесь рационально и разнообразно* (КП, 18.12.2019); *Цените то, что имеете* (КП, 25.12.2019); *Пообещайте ребенку, что не будете его ругать; скажите, что волнуетесь; будьте на связи; не обращайтесь к его друзьям* (КП, 31.10.2019).

Косвенный речевой акт (побуждение) представляют собой высказывания типа *Советы спортивного врача: правильно питаемся, бережем суставы и следим за пульсом* (КП, 18.09.2019). Формы 1-го лица множественного числа используются в переносном значении и воспринимаются как скрытые императивы: *правильно питайтесь, берегите суставы, следите за пульсом*. Сравните также: *Лечим насморк: Чеснок в ноздри не совать, капли с маслом не закапывать; Пыхтим, как ежики. Сопим, как чайник; Прочищаем ноздри не одновременно, а по одной; Используем бумажный носовой платок – одноразовый!* (КП, 04.12.2019); *Заготавливаем черенки винограда. Советами делится дачник с многолетним опытом* (КП, 30.10.2019).

Следует отметить также высказывания-призывы, представляющие собой прямое обращение к читателям с предложением о сотрудничестве: *Поделитесь своей историей о войне! Пишите на электронный адрес* (КП, 04.12.2019); *Задайте свой вопрос Познеру* (КП, 04.12.2019).

Ни один выпуск «Комсомолки»-толстушки не обходится без кулинарных рецептов, под которые отводится целая страница. По сути, рецепт блюда – это инструкция по его приготовлению, т. е. подобные тексты – принадлежность официально-делового стиля. В инструкциях могут использоваться инфинитивные конструкции (*массу тщательно перемешать*), неопределенно-личные (*массу тщательно перемешивают*), определенно-личные с главным членом – глаголом в форме повелительного наклонения (*массу тщательно перемешайте*), определенно-личные с главным членом – глаголом в форме 2-го лица (*массу тщательно перемешиваете*). Во всех рецептах от «Комсомолки» используются исключительно определенно-личные конструкции с главным членом – глаголом в форме 1-го лица множественного числа: *Капусту очень тонко шинкуем, растираем с щепоткой соли и даем постоять 10 минут; Банан чистим, режем кружочками; С лимона мелкой теркой снимаем цедру, выдавливаем сок; Разогреваем духовку до 200 °С; Отдельно тушим натертую морковь и мелко нарезанный лук. Их готовим до мягкости* (КП, 31.10.2019). Выбор именно этой формы связан со стремлением снизить категоричность высказывания, его императивный характер, создать атмосферу доверительности, вызвать ощущение совместности действия.

Аналогичную функцию выполняет форма 1-го лица множественного числа глагола и в следующих примерах:

Открываем дачный сезон вместе с «Комсомолкой»! (КП, 20.02.2019) – совместность действия дополнительно подчеркивается лексически – употреблением наречия *вместе*; *Выбираем наряд на новогодний корпоратив. Подбираем аксессуары* (КП, 04.12.2019); *Готовимся к застолью* (КП, 11.12.2019); *Собираемся в школу* (КП, 05.09.2018); *Как будем работать и отдыхать в новогодние праздники* (КП, 13.11.2019); *Продолжаем познавательное путешествие по увлекательному миру сыроделия* (КП, 25.12.2019); *Планируем здоровый отдых на 2020 год – выбираем санаторий ОАО «Белагроздравница»* (КП, 25.12.2019); *Вспоминаем главные события года. Накануне Нового года журналисты «Комсомолки» по традиции подводят итоги года уходящего* (КП, 18.12.2019); *Готовимся к Новому году: Тестируем эффективные подарки из сети «Зеленая аптека». Несколько недель мы тестировали различные новинки и готовы рассказать об их эффекте* (КП, 04.12.2019). Причем в последних двух примерах статьи начинаются двусоставными предложениями, в которых подлежащие называют субъект действия (*журналисты «Комсомолки»*, *мы* – сотрудники редакции), но в заголовок выносится ***мы*** инклюзивное – журналисты вместе с читателями).

Транспозиция форм лица наиболее отчетливо проявляется в случаях, когда речь строится от 2-го лица («Ты рассказываешь»). Структурным признаком таких высказываний является употребление форм глагола 2-го лица единственного числа: *Когда видишь лидера группы «Крама» на сцене, отмечаешь: а Игорь Ворошкевич словно и не менялся последние 20 лет!* (КП, 20.11.2019); *«Мое детское воспоминание: лежишь и ждешь, что по тебе пустят пулеметную очередь…»* (КП, 04.12.2019); *Дмитрий Кохно: Нескучный Новый год – когда ночью садишься в автобус и заезжаешь по очереди ко всем друзьям* (КП, 25.12.2019); *До 9 лет Ваньку валять? Так чемпионов не вырастишь!* (КП, 17.07.2019). Глагольные формы в приведенных примерах называют действие или состояние говорящего, но преподносятся они как обобщение опыта говорящего, как действие или состояние любого человека в подобной ситуации.

Обобщенное значение могут иметь инфинитивные и безличные конструкции, например: *Катаракту не вылечить каплями и компрессами* (КП, 11.12.2019) = *Катаракту никто не вылечит каплями и компрессами* (ср. выражение обобщенного значения в неопределенно-личном предложении: *Раньше сначала меняли хрусталик, а потом лазером убирали астигматизм. Как сегодня удаляют катаракту?* (КП, 04.12.2019); *Это полезно знать* (постоянная рубрика) = *Это полезно знать всем, каждому.* Обобщенное значение создается незамещением позиции субъекта в семантической структуре высказывания.

При сообщении информации, за достоверность которой нельзя поручиться (= по слухам), журналисты прибегают к неопределенно-личным конструкциям: *В кулуарах шоу-бизнеса поговаривают о крахе брака певицы с продюсером Константином Меладзе. О разводе Веры Брежневой с Константином заговорили после того, как она удалила все фото с мужем из соцсетей* (КП, 04.12.2019); *Старый паспорт Киркорова продают за 4 тысячи долларов* (КП, 18.12.2019).

Субъект действия может быть известен говорящему, но он намеренно не называет его: *Человечеству предлагают жить на околоземном бублике* (КП, 04.12.2019). Очевидно, что в данном случае субъект не важен для сообщения внимание сосредоточено на сути необычного заявления, цель заголовка – увлечь читателя (хотя впоследствии в статье указываются конкретные фамилии ученых-футурологов).

Обратим внимание на особые случаи употребления личных местоимений.

Местоимение 1-го лица множественного числа ***мы*** профессор Б. Ю. Норман называет «одним из прагматически самых богатых личных местоимений» [2, с. 58]. «Словарь русского языка» С. И. Ожегова фиксирует три значения местоимения ***мы***: 1) служит говорящему для

обозначения себя и собеседника или несколько лиц, включая себя (*мы с тобой, мы с братом, Мы в редакции обсудили статью*); 2) употребляется вместо «я» в обращении одного лица ко многим в авторской речи или (устар.) от лица монарха в дореволюционной России (*авторское «мы»*); 3) употребляется вместо «ты» или «вы» при сочувственном или ироническом обращении (*Ну, больной, как мы себя чувствуем?*) [4, с. 369].

Реализацию первого значения находим в следующих высказываниях: *Вместе с директором Национального исследовательского центра «Здоровое питание» Зинаидой Медведевой* ***мы*** *составили зимний рейтинг полезных продуктов* (КП, 11.12.2019); *О том, как не навредить себе,* ***мы*** *поговорили с врачом-эндокринологом Клиники системной медицины Зухрой Павловой* (КП, 18.12.2019). Здесь ***мы*** – автор статьи и его собеседник или эксперт.

Достаточно востребованным является «авторское ***мы***»: *Все продукты, которые* ***мы*** *перечислили, являются взаимозаменяемыми* (КП, 11.12.2019); ***Мы*** *попросили эксперта составить антирейтинг из трех самых вредных жиросодержащих продуктов* (КП, 11.12.2019); ***Мы*** *попросили прокомментировать достижения Тамерлана известного нейропсихолога, кандидата психологических наук, профессора Анну Семенович* (КП, 04.12.2019); *О том, как не навредить себе,* ***мы*** *поговорили с врачом-эндокринологом Клиники системной медицины Зухрой Павловой* (КП, 18.12.2019). Во всех приведенных примерах ***мы*** – конкретный журналист, автор статьи.

Гораздо реже в такой функции используется личное местоимение ***я***: ***Я*** *влюбилась в её шляпки на «Млыне» – ярмарке авторских работ* (КП, 02.01.2020); *Как* ***я*** *искала средство для помощи суставам и открыла для себя интернет-магазин* (КП, 30.10.2019).

Кроме главных значений, «многоликое» ***мы*** может иметь целый ряд вторичных значений, возникающих в определенных контекстах:

мы – журналисты, сотрудники редакции газеты «Комсомольская правда в Беларуси»: *Каждую пятницу в ежедневном выпуске «Комсомольской правды»* ***мы*** *публикуем целую страницу полезных купонов со скидками* (КП, 31.10.2019); *Пару недель назад* ***мы*** *объявили конкурс под девизом: «Расскажи певице Ёлке о белорусских природных красотах и необычных местах»* (КП, 31.10.2019); ***Мы*** *подберем для вас самый выгодный индекс* (КП, 11.12.2019); ***Мы*** *посмотрели на доходы тех, кто идет в депутаты* (КП, 13.11.2019); *В рубрике «Дело с нуля»* ***мы*** *рассказываем о людях, которые открыли свой бизнес* (КП, 17.07.2019);

мы – газета «Комсомольская правда в Беларуси»: *Только* ***у нас*** (рубрика для эксклюзивных материалов);

мы – Беларусь (страна, государство): *В последнее время **мы** все чаще оказываемся во всевозможных туристических рейтингах* (КП, 31.10.2019); *У **нас** небольшая страна* (КП, 11.12.2019); *Удивительно, но молодежь и **у нас**, и в России порой не знает, кто такой Сталин* (КП, 04.12.2019); *«**У нас** немало “народных” и “заслуженных”, которые имеют лишь звания»* (КП, 20.11.2019); *В «Евровидении» в этом году **мы** вышли в финал* (КП, 18.12.2019). Последний пример особенно показателен: в финал музыкального европейского конкурса вышла представительница Беларуси Зинаида Куприянович, 16-летняя подопечная Виктора Дробыша, но в газетном материале используется личное местоимение ***мы*** как маркер сопричастности каждого белоруса к достижениям молодой певицы;

мы – белорусы, жители Беларуси, граждане Беларуси: *Пластиковые карточки вместо паспортов у **нас** появятся только через год* (КП, 31.10.2019); *По полному тарифу за отопление мы будем платить только в 2026 году* (КП, 06.11.2019);

мы – редакция + читатели: *Люди, которые **нас** удивили* (постоянная рубрика);

мы – определенная группа людей, объединенная каким-либо общим признаком (возраст, профессия, родственные связи и под.): *Они **нам** всегда кажутся малышами* (КП, 31.10.2019) – мы = родители; *Почему **мы** больше не видим тебя в «Голосе»?* (КП, 11.12.2019) – мы = зрители; ***Нам** импонирует, что есть рассрочка на 10 лет без переплат* (КП, 11.12.2019) – мы = покупатели; *Французский историк Николя Верт: В 70-е в Минске **мы** жили богаче, чем в Париже* (КП, 04.12.2019); *Надеемся, что **нас** в этой квартире ждет счастливое будущее* (КП, 31.10.2019) – мы = семья;

мы – все люди (максимальная степень обобщённости): ***Мы** живём в мире, где есть две модели отношения к домашнему насилию* (КП, 11.12.2019); ***Мы с вами**, конечно, не можем заглядывать на сто лет вперёд и предугадывать уровень развития технологий* (КП, 04.12.2019); *Как Северный Ледовитый океан и меняющийся климат влияют **на нас с вами*** (КП, 27.11.2019); ***За нами** следят телефоны. Холодильники и даже чайники* (КП, 27.11.2019); *Почему **нам** снятся вещие сны* (КП, 08.01.2020).

Многообразие прагматических функций характерно и для притяжательного местоимения ***наш***:

наш – имеющий отношение к редакции газеты: *НЭП: **Наша** экономическая полоса* (рубрика) – экспрессивность названия усиливается не-

стандартной расшифровкой общепринятой аббревиатуры (нэп – новая экономическая политика);

наш – относящийся к Беларуси (стране, государству): *Рейтинг, в который вошла **наша** страна, составила компания Lonely Planet – один из крупнейших издателей путеводителей в мире* (КП, 31.10.2019); *Может ли **наша** экономика позволить себе праздничные каникулы, как в России?* (КП, 31.10.2019);

наш – относящийся к белорусам (этносу): ***Наши** предки обращались к звёздам, магии и тайным силам, когда не могли рационально объяснить перемены в жизни* (КП, 18.12.2019);

наш – относящийся к жителям Беларуси: *Холодный июль в Беларуси, жара и ураганы за рубежом – все это сказывается на **наших** кошельках* (КП, 17.07.2019);

наш – имеющий отношение к группе людей, объединённых каким-то признаком, например, возрастом: *В **нашем** возрасте можно отрастить живот, а можно быть Джеймсом Бондом* (КП, 31.10.2019);

наш – имеющий отношение к группе определённых стран: *Общий герой для всех **наших** стран* (КП, 27.11.2019) – о Кастусе Калиновском (Беларусь, Литва, Польша);

наш – десемантизированное слово (его можно опустить, смысл высказывания не изменится, не обозначает принадлежности, основная функция – установить контакт с читателем, усилить коммуникативное взаимодействие с ним, вызвать доверие, подтвердить, что «Комсомолка» действительно думает о нас): *Устройство **нашего** позвоночника обеспечивает спинному мозгу надёжную защиту* (КП, 04.12.2019);

наш – имеющий отношение ко всем людям, к каждому человеку (максимально обобщённое значение): *Митрополит Павел: «В **наших** силах совершать добрые дела каждый день»* (КП, 02.01.2020).

Притяжательное местоимение ***мой***, наряду с первичным значением (принадлежащий, имеющий отношение к говорящему), реализует и другие значения. Сравните: *На **мой** взгляд, современный человек работает слишком много* (КП, 31.10.2019); *«**Моя** зарплата позволяет осуществлять самые смелые мечты»* (КП, 02.01.2020); *«Награда **моего** деда»* (семантика местоимения допускает разную интерпретацию: если это название рубрики, приглашающей читателей рассказать о тех, кто воевал и получал награды за подвиги, перед нами транспозиционное значение «мой = ваш»; если это письмо-рассказ конкретного читателя, помещённое в эту рубрику, имеет место прямое значение); рубрика *«**Моя** чудесная дача»*, в которой даются советы дачникам (моя = ваша).

Скрытое противопоставление местоимений 1-го лица множественного числа (***мы***) и 3-го лица множественного числа (***они***) может служить для выявления оппозиции «свой» – «чужой», например, в рубриках *«**Их** нравы»* и *«А как **у нас**?»*. Как правило, речь идёт о сравнении Беларуси с европейскими странами, США.

Для местоимений 3-го лица ***он*** и ***она*** зафиксированы такие окказиональные значения, как ʻмужчинаʼ и ʻженщинаʼ: *Для **нее** – Для **него*** (КП, 11.12.2019) – о новогодних подарках.

Местоимения 3-го лица выступают основой такого приема экспрессивизации текста, как антиципация. В этом случае местоимения *он, она, они* используются как средство не вторичной, а первичной номинации, в результате номинационная цепочка выстраивается нетрадиционным образом: местоимение – имя собственное: ***Он** не тот, кем хочет казаться. Эксперт составил психологический портрет Соколова по его почерку* (КП, 04.12.2019) – о доценте-историке, убившем аспирантку; *Сегодня он снимается в самых громких сериальных премьерах* (КП, 18.12.2019) – о российском актере Сергее Бурунове; ***Они** на качелях – и **у них** любовь* (КП, 17.07.2019) – о пьесе У. Гибсона «Двое на качелях»; *«Это обернется **против неё**». Муж Лолиты ответил на обвинения в изменах и мотовстве* (КП, 06.11.2019).

В материалах «Комсомолки» местоимения используются в составе фразеологизмов, причём возможна трансформация их структуры: ***Наше вам** с бабочкой* (КП, 18.12.2019) – речь идёт о галстуке-бабочке, *С тыквой на **ты*** (КП, 31.05.2017); *Какие **наши** годы!* (рубрика).

На определённый уровень интертекстуальной компетентности читателя рассчитаны текстовые реминисценции, включающие личные местоимения: *«**Мы** выбираем, **нас** выбирают» споёт Светлана Крючкова* (КП, 27.11.2019); *Пока смерть не разлучит **нас*** (КП, 20.11.2019); *Что Крыс грядущий **вам** готовит?* (КП, 25.12.2019).

На страницах газеты категория персональности получает и метаязыковое воплощение: в издании функционируют рубрики «От первого лица», «Из первых уст» и «Прямая речь», в которых читатель получает информацию из первых рук, дается слово героям и они от 1-го лица излагают свою версию событий, свою позицию по тому или иному вопросу, делятся воспоминаниями и под.

Таким образом, в текстах публицистического стиля личные формы глаголов и местоимения реализуют широкий спектр переносных значений и позволяют рассматривать их как «важнейший инструмент коммуникативных технологий» [2, с. 62].

Список литературы

1. Теория функциональной грамматики: Персональность. Залоговость / отв. ред. А. В. Бондарко. – СПб., 1991. – 370 с.
2. Норман, Б. Ю. Лингвистическая прагматика (на материале русского и других славянских языков) : курс лекций / Б. Ю. Норман. – Минск, 2009. – 183 с.
3. Солганик, Г. Я. Стилистика текста / Г. Я. Солганик. – М., 1997. – 256 с.
4. Ожегов, С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов. – М., 1990. – 917 с.

Dolbik Alena
Belarusian State University
e-mail: dolbikee@gmail.com

CATEGORY OF PERSONALITY IN TEXTS OF PUBLICISTIC STYLE (on the material of «Komsomolskaya pravda v Belarusi» newspaper)

The article studies the analysis of the means of expressing the category of personality (pronouns and forms of a verb in 1, 2 and 3 person) in the pragmatic aspect. Particular attention is paid to identifying the cases of transposition of these forms in a specific communicative situation, features of implementation of the semantic field of personality in mass communication texts, justification for choosing the type of construction of a statement depending on the genre and style of speech.

Keywords: personality, journalistic style, pragmatic aspect, semantic field, personal pronouns, transposition of forms of persons.

УДК 811.161.2:473

О. В. П'ятецька

СТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ УВИРАЗНЕННЯ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІЙНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Проанализирована украинская коммерческая реклама как особенная комбинированная форма вербальной и невербальной коммуникации, направленная на построение модели поведения реципиентов в соответствии с маркетинговыми целями. Выбор языковых средств и стилистических приёмов в рекламных текстах связан с возможностью создать манипуляционное влияние на решения и действия целевой аудитории. В ходе исследования установлено, что телевизионные рекламодатели чаще всего используют лингвистическую категорию оценки, которая реализуется в эмоционально-оценочной лексике. В то же время современные маркетологи ограничивают употребление оценочных слов, делая акцент на полезной фактологической информации о рекламируемом продукте. Также в статье рассмотрены приёмы, которые доминируют в рекламном контенте: языковая игра, гиперболизация, градация, метафоризация, гротеск, аллюзия.

Ключевые слова: рекламный текст, коммуникация, реклама, языковые средства, стилистические приёмы, лингвистическая категория оценки, оценочная лексика.

В умовах інтенсивного розвитку ринкових відносин, зростання насиченості споживчого ринку товарами й послугами все більшої актуаль-

ності набуває проблема створення якісної реклами, яка є невід'ємною складовою частиною будь-якої маркетингової та комерційної діяльності. Наразі реклама охопила всі медійні сфери життя суспільства і стала не тільки «процесом нав'язування товару споживачеві, ...а й способом формування та функціонування певних цінностей, стандартів мислення, світогляду, норм, продукованих і реалізованих у комунікативному просторі» [1, с. 11]. Вивчення сучасних рекламних текстів у лінгвопрагматичному, когнітивному, комунікативному, психолінгвістичному аспектах, їхніх жанрових різновидів, мовних особливостей привертає увагу українських і зарубіжних учених. Зокрема, свої праці присвятили цій проблематиці А. Загнітко, З. Гетьман, К. Сережим, Ю. Рогач, В. Щербак, А. Романов, Б. Герасимов, О. Феофанов, Д. Каплунов, М. Кохтєв, Л. Бове, М. Ильяхов, А. Дейян, С. Міллер та інші науковці.

Мета репрезентованої статті – проаналізувати домінантні мовностилістичні засоби та прийоми увиразнення українських рекламних текстів, висвітлити сучасні погляди рекламодавців на лінгвістичну категорію оцінки рекламованої продукції та адресата – споживача.

Сьогодні маркетологи активно працюють над створенням нових технологій і форм донесення торговельних пропозицій, встановленням контакту зі споживачами, завоюванням лояльності цільової аудиторії, яку нині складно чимось вразити чи здивувати. Рекламодавці та копірайтери шукають ідеї та інсайти для написання оригінальних і креативних рекламних повідомлень, постів, роликів, які будуються на тісному емоційному зв'язку бренду зі споживацькою аудиторією, розумінні її реальних бажань, потреб, інтересів.

Для реалізації цих завдань, а також створення маніпулятивного й сугестивного впливу реклами використовуються різні мовні прийоми та засоби, які «спрямовані на те, щоб змусити адресата виконати потрібні рекламодавцеві дії і, таким чином, задовольнити суб'єкта та адресата мовлення [2, с. 31]. Проведений аналіз рекламних медійних текстів дозволяє стверджувати, що в їхній мовній організації часто використовується лінгвістична категорія оцінки, за допомогою якої характеризується як рекламована продукція, так і потенційний споживач. Серед основних різновидів оцінки можна виокремити статусну, сенсорну, раціоналістичну та абсолютну, що виявляються в семантиці мовних одиниць оцінної лексики. Загалом у рекламному тексті саме лексика несе основне змістове навантаження. Як зазначає В. Лейчик, лексику сфери рекламної діяльності можна поділити на 3 основні групи:

1) назви рекламних об'єктів;

2) загальновживану лексику, здебільшого оцінно-експресивного характеру, необхідну для опису об'єктів, що рекламуються;

3) лексику рекламного менеджменту – процесів та засобів рекламної діяльності [2, с. 155].

Отже, оцінка «як соціально стале і закріплене в семантиці мовленнєвих одиниць позитивне або негативне, експліцитне або імпліцитне ставлення суб'єкта до об'єктів дійсності» [3, с. 16] стає ефективним маніпулятивним прийомом реклами.

Статусна оцінка, підкреслюючи переваги й позитивні властивості рекламованої продукції, може кваліфікувати водночас адресата-споживача як:

1) успішного, вибагливого, особливого. У таких рекламних повідомленнях часто використовується підрядна конструкція «для тих, хто...» в поєднанні з емоційнозабарвленою лексикою: «Mafia» – ресторан для тих, хто цінує вишуканий відпочинок (РЛ «Мафія»); «Лакомка» – ескімо для тих, хто цінує в морозиві насиченість і ніжність смаку» («Новий канал»);

2) здорового, красивого: Rexona – *неперевершений* захист для *надзвичайних* жінок («СТБ»); Ти *справжній* чоловік. Перемагай щодня з Nivea Man (Eva);

3) гурмана, поціновувача страв: «Київська реберня» – ресторан для *справжніх* гурманів;

4) розумного, освіченого: «Освіта майбутнього» – форум для розумних чоловіків («Новий канал»), «Нова лінія» – усе для розумних покупців (1+1).

Оцінний компонент також є невід'ємним елементом рекламних текстів, які характеризують якість товару, переконуючи споживача в необідності його придбання. Оцінка рекламованої продукції здійснюється через органи чуття (сенсорна оцінка); практичну значущість товару, у процесі вибору якого споживач керується логікою та прагматичними інтенціями (раціоналістична); задоволення в реципієнтів почуття прекрасного (абсолютна оцінка).

Сенсорно-смакова оцінка зазвичай виражається лексемами: *смачний, ніжний, апетитний, соковитий, запашний, солодкий, духмяний* тощо: *Духмяний* глінтвейн смакує в добрій компанії до сиру, ковбасок чи фруктів (РЛ «Дім меду»); *Ексклюзивні й апетитні* торти, зроблені з любов'ю від Bon Asorti (РЛ Кондитерський Дім «Бон Асорті»). Іноді оцінні епітети метафоризуються, поєднуючись із іменниками абстрактного значення: *солодкі ціни* на квартири у ЖК «Медовий»; YouTube-канал Торчин «Смачні історії» пропонує багато *апетитних ідей*.

Наступну групу становлять рекламні тексти з раціоналістичною оцінкою рекламованої продукції, яка пов'язана з прагматизмом і відтворю-

ється епітетами *ефективний*, *надійний*, *натуральний*, *корисний*, *швидкий*, *безпечний: Смачний і корисний* Nestle Nesquik люблять усі, від немовлят – до бабусь і дідусів («Новий канал»); Google Chrome – *швидкий і надійний* безкоштовний веб-переглядач, створений для сучасного Інтернету (РЛ Techno).

Абсолютна оцінка виконує візуально-атрактивну функцію, інтенсифікує зорове сприйняття, задовольняє естетичні потреби споживачів. Цей вид оцінки реалізується через лексичні одиниці *красивий, чудовий, елегантний, вишуканий*, *витончений* тощо, які можуть стосуватися зовнішнього вигляду товару, його якості та досконалості: Бренд Rolex – не просто популярна марка годинника. Це *стильний, якісний, красивий* годинник (РЛ Ocean Plaza); У «Мережі» можна знайти *чудові* атмосферні фони, які підійдуть для вашої дитячої фотосесії (РЛ «Мережа»).

Однак у сучасному маркетингу в рекламній комунікації існує інший погляд щодо використання оцінної лексики. На думку більшості райтерів, надмірне вживання оцінних мовних одиниць без будь-якого фактажу не дає можливості реципієнтам зробити власні висновки про той чи інший продукт: «Оценка – это характеристика, с помощью которой автор описывает субъективное ощущение. Чтобы оценка стала убедительной, замените или дополните ее фактами. Факты должны быть понятными читателю. …Не говорите, что товар прекрасен – расскажите, когда и почему он прекраснее всего…», – такі поради дають автори відомої книги «Пиши, сокращай» М. Ільяхов, Л. Саричева [4, с. 64, 66, 68]. Тож, як бачимо, сьогодні творці рекламних текстів вбачають своє головне завдання не в характеристиці товару крізь призму оцінних лексем, а в умінні подати в оригінальній формі корисну фактологічну інформацію про нього, щоб реципієнт самостійно дійшов висновку про переваги та якість рекламованої продукції й необхідність її придбання.

На окрему увагу заслуговує один із найпоширеніших стилістичних засобів увиразнення рекламних текстів – прийом мовної гри, який Н.Кутуза називає «активним сугестогеном українського рекламного мегадискурсу» [5, с. 13]. Цей прийом сприяє кращому запам’ятовуванню рекламної фрази, надає їй більшої експресії і виражається через арсенал різних мовних засобів, серед яких можна виокремити:

– алітерацію: **Бі**гом **б**іжіть у БІ («Будинок іграшок»);

– омонімію: «Горлоспас» – горло спас (РЛ «Інтер); «Копацил». І *головний* біль більше не *головний*;

– повтор, тавтологію: «Заціни ціни» (РЛ«Космо»); «Снігопадний ціпопад»; Vanish Gold гарантує успіх *знову* й *знову* («Інтер»);

– неологізми можуть утворюватися від іншомовної лексики чи способом словоскладання, основоскладання: «*Футболіємо* разом з «Київстар» (РЛ «Інтер); Твоє *драйвове* літо! Придбай телефон Nokia і гарантовано отримай подарунок (РЛ «Інтер»); Joice Vodafone. Твоє новорічне *двоїслово* (ТРК «Україна»);

– креолізацію тексту: Я ♥ українську мову;

– римування, ритміку тексту: Знайомтесь: це Тарас, йому нормас, а це Сава – завжди красава. Moneyveo (YouTube 2019); Кваритиру придбай – відпустку вигравай (ЖК «Нові Теремки»).

Маніпулятивний та сугестивний вплив реклами на цільову аудиторію здійснюється також за допомогою таких стилістичних фігур і тропів, як:

– антитеза – шляхом протиставлення понять та явищ реклама наближається до афоризмів, простота композиції яких забезпечує автоматичне сприйняття інформації: Мінімум часу – максимум покупок (СТБ); У холод – тепло, у спеку – прохолоду принесе вам кондиціонер фірми Samsung (РЛ Комфі); «Фервекс» – теплий засіб у холодну пору (Інтер);

– персоніфікація: Новітній засіб проти старіння Вашої машини для здоровя мотора. Моторне масло U-Tech (Toyota); «Мілістан» – експерт із простудних захворювань;

– гіпербола: Stimorol – смак на грані можливого (Н канал); Уперше в Україні: такого ще не було! Кредит без першого внеску (РЛ Комфі); Кросівки Adidas. Контроль над стихією (РЛ Adidas);

– паралелізм: Новий рік – нові ціни; Слава відростив довге волосся. Таке ж довге, як і розмови в новому Smart (Vodafone);

– порівняння: Світоч. Смачно, як у дитинстві; Swarovski. Чисті, як любов (РЛ Eva).

Останнім часом у рекламі використовують мовну формулу «більше, ніж...», яка не лише підкреслює виняткові особливості продукту своєї товарної категорії, а й створює ефект його унікальності як «суперпродукту»: Vanish. Більше, ніж відбілювач (Інтер). Toyota. Більше, ніж просто автомобіль;

– алюзія – стилістична фігура, яка містить вказівку, натяк на літературні, фольклорні, історичні та інші факти, відомі національній культурі певного народу, розраховані на фонові знання реципієнтів. Алюзивний зміст може виражатися на різних мовних рівнях: фонетичному, графічному, лексичному, граматичному, які можуть поєднуватися між собою. Алюзія виступає поліфункціональним стилістичним прийомом, оскільки виконує інформативну, експресивну, розважальну, апелятивну функції. В українській рекламі часто використовується алюзія щодо відомих пісень і творів видатних митців України. Наведемо приклади: Бистрозайм.

Вау! Так просто! Гроші у Бистрозайм під 0 відсотків. (алюзія на пісню української співачки Ірини Білик «Так просто»); Ні, я не буду крізь сльози сміятись, Серед лиха співати пісні, Буду Мінфін.com.ua обирати, Депозити – геть думи свої! (Інтер) – алюзія на вірш Лесі Українки «Contra spem spero».

Серед морфологічних засобів увиразнення рекламного повідомлення активно функціонують дієслова у формі наказового способу (call-to-action) таких семантичних груп: придбання (*качай / качайте*, *передплати / передплатіть*, *придбай / придбайте*, *купи / купіть*, *замов / замовте*), пошуку та знахідки (*дізнайся / дізнайтесь*, *знаходь / знаходьте*, *відкрий / відкрийте*), контактовстановлення (*долучайся / долучайтесь*, *спілкуйся / спілкуйтесь*, *приєднуйся / приєднуйтесь*, *обирай / обирайте*), переміщення, руху (*відправляй / відправляйте*, *завітай / завітайте*, *прямуй / прямуйте*), психофізіологічного стану (*пий / пийте*, *відчуй / відчуйте*, *смакуй / смакуйте*); емоційно забарвлені іменники-атрактиви (*акція*, *насолода*, *знижка*, *новинка*, *пропозиція*, *комфорт*, *тиша*); іменники та прислівники на позначення часу й місця (*сьогодні*, *зараз*, *вдень*, *завжди*, *тут*, *майбутнє*); метафоричні словосполучення (*шовкова веселка*, *нескінченне літо в Кишені*).

На синтаксичному рівні в рекламних текстах нерідко використовується інверсія для логічного виділення певної лексеми, що несе смислове навантаження; прості односкладні речення, зокрема: означено-особові (*Оселю прибирай – авто вигравай; Не гальмуй, снікерсуй!*), номінативні (*Світ паркету*), неповні двоскладні речення (*Магія кавових зерен «Якобс»у кожній чашці*), рідше – складносурядні та складнопідрядні конструкції.

Отже, уміле використання в рекламній комунікації стилістичних засобів і прийомів різних мовних рівнів забезпечує ефективність здійснення прихованого маніпулятивного впливу на споживачів, інтенсифікує привабливість рекламованого об’єкта, формує довіру й лояльність цільової аудиторії. Оскільки жанрова система рекламних текстів досі не сформована і перебуває на стадії розвитку та становлення, подальше дослідження її структурних і лінгвістичних особливостей залишається актуальним та перспективним науковим питанням.

Список літератури

1. Романов, А. А. Реклама: между социумом и маркетингом / А. А. Романов. – М. : Маркет ДС, 2002. – 300 с.

2. Лейчик, В. М. Люди и слова / В. М. Лейчик ; отв. ред. Г. В. Степанов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 216 с.

3. Романюк, С. К. Оцінка та її різновиди в американському комерційному рекламному дискурсі / С. К. Романюк // Вісник Житомирського державного університету. – 2014. – Вип. 2 (74). – С. 164–167.

4. Ильяхов, М. Пиши, сокращай: как создавать сильный текст / М. Ильяхов, Л. Сарычева. – 3-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2019. – 440 с.

5. Кутуза, Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект : моногр. / Н. В. Кутуза. – Київ : Вид. дім Дмитра Бураго, 2018. – 648 с.

Pyatetska Olga
Taras Shevchenko National University of Kyiv
e-mail: ovimavo@i.ua

STYLISTIC FEATURES OF EXPRESSIVENESS IN UKRAINIAN COMMERCIAL ADVERTISING

The article analyzes Ukrainian commercial advertising as a special combined form of verbal and non-verbal communication aimed at building a model of recipient behavior in accordance with marketing goals. The choice of language tools and stylistic techniques in advertising texts is associated with the ability to create a manipulative influence on the decisions and actions of the target audience. It is established that television advertisers most often use the linguistic category of assessment, which is implemented in emotionally-evaluative vocabulary. At the same time, modern marketers limit the use of evaluation words, focusing on useful factual information about the advertised product. The article also discusses the techniques that dominate the advertising content: language game, hyperbolization, gradation, metaphorization, grotesque, allusion.

Keywords: advertising text, communication, advertising, language tools, stylistic means, linguistic category of assessment, assessment vocabulary.

УДК 811.161.2’37’06

Л. В. Умрихіна

ФУНКЦІЇ І ЗНАЧЕННЯ КОНСТРУКЦІЙ ІЗ ЧАСТКАМИ *ХАЙ*, *НЕХАЙ* У КОМУНІКАТИВНОМУ КОНТЕКСТІ

Выявляются особенности функционирования синтаксических конструкций с частицами *хай*, *нехай* в речевых ситуациях с учетом разнородности заложенного в них модального содержания в соответствии с реализацией конкретной коммуникативной цели. Актуальность исследования названных синтаксических единиц обусловлена необходимостью установления четких критериев разграничения понятий и явлений, связанных с репрезентацией в языке модально ориентированных конструкций, рассмотрение которых в современном языкознании отмечено непостоянством и контроверсивностью. Конструкции названного типа требуют детального изучения еще и по причине незначительного объема теоретических трудов по указанной проблематике, что обуславливает отсутствие окончательно выясненных вопросов их квалификации.

Ключевые слова: побудительная модальность, синтаксическая конструкция, предикативная основа, аналитическая форма глагола, функционально-семантический тип.

Утілення спонукальної модальності в мові неодноразово ставало предметом наукових досліджень. Незважаючи на безупинний інтерес до мовного втілення спонукальної модальності й активне дослідження її у різних аспектах і ракурсах, досі залишаються завдання, які потребують розв'язання. На це вказують, зокрема, неоднозначні інтерпретації категорії спонукальності, складність установлення її меж та семантико-компонентної структури, суперечливість у визначенні центральних і периферійних засобів вираження семантики спонукання, контроверсійність потрактування спонукальних конструкцій. Проблема їх кваліфікації породжена багатоплановістю формування й вираження спонукальності як модального значення, здатністю реалізовуватися в багатофункціональних виявах, відображаючи складний суб'єктивний світ мовної особистості.

Синтаксичними конструкціями – репрезентантами спонукального значення – традиційно вважають такі, що містять імперативні форми в предикативній основі. На функціонально-семантичній периферії у системі спонукальних конструкцій перебувають граматичні структури з предикатом, вираженим аналітичною формою дієслова спонукального способу, утвореною із форми умовного способу – дієслова третьої особи теперішнього або майбутнього часу та морфем *хай, нехай*. Менш розповсюджені в мові, вони залишаються порівняно менше й досліджуваними. Проте наявні розвідки з проблеми потрактування цих конструкцій засвідчують факт їх надзвичайно складної мовної організації. Розбіжність у наукових поглядах щодо питання їх семантичної кваліфікації виявляє факт поліфункціональності цього типу синтаксичних одиниць. Своєрідність використання речень, структурованих за допомогою предиката зазначеної форми, заслуговує на більш глибоке й детальне вивчення їх синтаксичної природи.

Спонукальні конструкції із частками *хай, нехай* репрезентують спонукання, адресоване не безпосередньо до слухача, а до третьої особи, яка не є безпосереднім учасником ситуації, ба більше, може бути взагалі фізично відсутня на момент мовлення. У такій ситуації мовець «прямо не звертається до того чи тих, кого спонукає до виконання дії або набуття стану. Про бажані для мовця дії, процеси та стани він повідомляє своєму співрозмовникові (співрозмовникам), сподіваючись, що вони передадуть його волю тим, хто виконуватиме дії чи реалізовуватиме процеси або набуватиме стани» [1, с. 388].

Необхідність у використанні таких конструкцій для спонукання виникає, згідно з висновками дослідників, не тільки через відсутність виконавця певної дії, а й за умови неправомірності з боку мовця «зажадати що-небудь від 3-ї особи (яка може навіть безпосередньо бути присут-

ньою на момент мовлення) і тому адресується до співрозмовника, щоб той своєю владою поставив за обов'язок 3-ю особу зробити плановане мовцем» [2, с. 56]. Окрім цього, існують мовленнєві ситуації, у яких мовець, звертаючись до групи адресатів, має на меті виокремлення із загалу реципієнтів охочих виконати каузовану дію.

Спонукання третьої особи вважають «подвійним» спонуканням, яке передбачає два адресати волевиявлення (безпосереднього – другу особу та опосередкований – третю особу) та дві реакції на волевиявлення – проміжну (допоміжну) і кінцеву (основну) третьої особи [3, с. 93]. Таке мовне явище називають «спонукання в спонуканні», що є виявом факту наявності в змісті висловлення «модусу в модусі»: *Я спонукаю тебе, щоб ти спонукав його, щоб він виконав дію* [4, с. 39]. Йдеться про опосередковане спілкування третьої особи, за якого здійснюється переадресація спонукання. У цьому разі відбувається «непряма мотивованість дієслівної дії волею суб'єкта мовлення: дейктичний адресат не збігається тут з виконавцем цієї дії, але виконує опосередковуючу комунікативну роль, яка полягає в тому, що він повинен передати передбачуваному суб'єктові дієслівної дії (деякій «третій» особі) волевиявлення суб'єкта мовлення» [5, с. 93]. Зміст спонукання потенційного діяча до дії через посередника можна експлікувати так: ***Нехай він зробить це*** = *Скажи йому, щоб він зробив це* або *Зроби так, щоб він зробив це*.

Аналізований тип предикативної основи в синтаксичних конструкціях цілком відповідає завданню втілення в мові ситуації делегованого спонукання. Відбиваючи референтну ситуацію очікуваного фрагменту дійсності, такі конструкції чітко вказують на конкретну дію, орієнтовану на конкретного виконавця – деяку третю особу, яку необхідно каузувати. Частки ж *хай, нехай* в одному із своїх основних значень також слугують засобом втілення спонукальної модальності. Прикладом реалізації спонукальної функції засобом речень названого структурно-синтаксичного типу можуть бути такі ілюстрації: – ***Бригадою нехай командує Сашко****… Слухайте Миколу Щорса* (О. Довженко); – *Ну, братця, над мертвим стояти ніколи.* ***Нехай, лишень, візьмуть котрі, однесуть тіло додому*** (А. Головко); – *А гарно як! Господи, як гарно! – скрикнула, глянувши <на причепурену подругу>, Марина. – Дайте дзеркало;* ***хай вона подивиться сама та скаже*** (Панас Мирний); *«Ось цим наші діди землю обробляли…» Хіба це лекція? Пастух тут і скажи нашому професорові: «Ось це, мовляв, скраклі…» Професор оторопів. А тут усі люди в один голос: –* ***Хай Сава Оврамович лекцію читає*** (К. Гордієнко).

Окремим видами спонукальності можна вважати значення дозволу, згоди, поради, що їх передають також засобом конструкцій із частками

хай, нехай: *Солдати, як машини, разом підкинули рушниці і виставили їх проти селян... – Стійте, стійте! – аж хитнувся Явтух. – Вислухайте тільки! Вислухайте!..*

Між салдатиками наче пройшло щось, рушниці почали несміливо хилитися, хтось важко з них зітхнув, а з задніх рядів навіть почулося: – Треба вислухати. ***Хай говорить <…>***

– Не стріляй, братця!

– ***Хай уперед мужик скаже!*** (В. Винниченко);

– Не треба, панове! Не вбивайте! – заблагав француз.

Арсен трохи подумав, сказав:

– Відпусти його, пане Мартине! ***Хай їде собі.*** *Не будемо брати гріха на душу.*

Спихальський відпустив (В. Малик);

А ні – перекажеш батькові привіт і… ***хай пильнується.*** *Ех… – потер брови міцно, – дурний час! Чорт знає, що твориться* (І. Багряний).

Орієнтація на виконання конкретних дій й запускання їх реалізації засобом висловлювання створює сприятливе тло для інтерпретування відповідних конструкцій як спонукальних.

Конструкції із частками *хай*, *нехай* можуть слугувати для вираження не лише спонукального, а й інших значень. Речення ж, утворені на основі таких конструкцій, можуть виконувати інші функції, окрім спонукальної, відповідно до конкретної комунікативної мети. Тож не будь-яка конструкція з *хай / нехай* автоматично утворює спонукальне речення. Ця граматична структура може припускати множинність інтерпретації семантики й функціонального призначення. Тому такі спонукальні конструкції не є маркованим синтаксичним типом у плані вираження спонукальності.

Так, мовознавці відзначають, що спонукальні конструкції можуть виявляти комплементарний семантичний компонент: «спонукання з боку мовця незначне, натомість виразним є значення бажання», ілюструючи положення прикладом: *Крім святкувань, прочитайте, шановні українці, Шевченкового кобзаря повністю.* ***Насамперед хай це зробить молодь – студенти вишів і учні шкіл****…* (І. Вихованець) [1, с. 388]. Ця семантична особливість синтаксичних конструкцій із частками *хай, нехай* дозволяє теоретикам кваліфікувати їх не як спонукальні, а саме як бажальні, але з відтінком непрямого спонукання і мети, наприклад: ***Хай усі ваші учні прочитають цю книжку*** [6, с. 95]. Відома й позиція віднесення такого типу конструкцій до оптативних: ***Нехай воюють дипломати! Хай журналісти проливають чорнило!*** (О. Довженко) [7, с. 21]. Недарма частки *хай, нехай* деякі вчені називають виразниками бажаль-

ної модальності, не залучаючи їх до переліку засобів оформлення спонукальних речень: ***Хай же думка моя вільно лине**, – я не буду на ранок чекати* (Леся Українка) [8, с. 42–43].

Походження частки *нехай* дослідники пов'язують із спільнослов'янським дієсловом *nechati, nechajati («нехати», «нехаяти»),* яке у другій особі однини було засобом творення аналітичних (описових або складних) форм наказового способу [9]. Важливо, що на початковому етапі розвитку слов'янської мови вираження спонукальної модальності відбувалося здебільшого за допомогою дієслова у формі другої особи наказового способу. Форма третьої особи, згідно з висновками дослідників, не відповідає основній функції власне спонукальних (наказових) конструкцій – передавати безпосереднє звертання з наказом, вимогою, проханням тощо [10, с. 71]. Показовим є й етимологічний зв'язок частки *нехай* із заперечним дієсловом *нехати (не хати)*, що має буквальне значення «не чіпати, не турбуватися, дозволити» [10, с. 75], яке не зовсім корелює зі спонукальною семантикою.

Використання в сучасній українській літературній мові цієї успадкованої частки та її скороченого варіанту *хай*, який почав функціонувати з XVI ст., пов'язують із потребою вираження спонукального значення, вважаючи її основним засобом вираження в комбінації з особовими формами дієслів. При цьому дослідники зазначають: «Власне спонукальне значення частка зберігає у сполученні з дієсловами у третій особі однини та множини теперішнього або майбутнього часу», ілюструючи положення прикладами: *В квітках всі улиці, кричать:* ***нехай, нехай живе свобода!*** (П. Тичина); ***Нехай живуть звитяжці-молодці!*** (І. Кочерга); ***Хай кожний в країні виростить по одному плодовому дереву*** (О. Довженко) [9].

Проте частки *хай, нехай* не обмежені спонукальним значенням, як і конструкції з ними. Так, подані приклади не є абсолютними виразниками спонукальності: очевидним видається переважання у їх змісті семантичного компонента «бажаність», що виразно постає у першому прикладі, де суб'єкт виконання ірреально-потенційної ситуації позначений абстрактним поняттям, тому фактично не може бути спонукуваним до дії. У другому прикладі зорієнтованість на нівеляцію спонукального компонента містить не характерна для спонукальних конструкцій предикативна ознака, втілювана за допомогою статичного дієслова, що вказує на девальвацію здатності семантичного суб'єкта фізично вплинути на її реалізацію. У третьому прикладі пропозиційна ситуація стосується фактично не визначеного суб'єкта виконання, узагальнений характер якого перетворює спонукальне значення на спонукально-побажальне.

Тож такі конструкції слугують для виконання скоріше експресивно-закличної функції із орієнтацією не ментальну настанову слухача, ніж для спонукання щодо виконання конкретної активної дії.

Мовознавці зауважують, що значення конструкцій з *хай, нехай* виходить за межі спонукальних, особливо за умови суб'єкта-неістоти. Зокрема, помічено, що такі конструкції можуть виражати згоду, допуст, побажання, допустовість [12]. Відсутність же конкретного виконавця дії дозволяє мовознавцям говорити про модальні відтінки допусту та побажання: ***Нехай збирається на дощ,*** *ми від своїх намірів не відступимо.* ***Нехай йому щастить!*** [11, с. 11].

Конструкції з частками *хай, нехай* репрезентують значення бажання у разі відтворення певної ірреальної ситуації, здійснення якої є бажаним для мовця, але не підвладним нічиїй волі. Бажальні конструкції часто мають за референта не конкретну дію від конкретного виконавця, яку необхідно каузувати, а ситуацію, у якій взагалі немає визначеного виконавця, а є лише сукупність факторів, які можуть спричинити її реалізацію. На відміну від спонукальних, такі конструкції не орієнтовані на потенційність, перспективність реалізації; мовець сигналізує лише про своє сподівання на здійснення, не претендуючи на те, що після висловлення певні дії будуть виконані. У таких конструкціях семантичний суб'єкт може бути виражений абстрактним іменем, займенниковим словом *усе*, іменем Всевишнього, наприклад:

– Я тебе, тату, хочу прохати… почала вона, затинаючись на словах.

– Об чім? Про що?

– Оддам я ті гроші, що ти дав мені, назад. ***Хай усе буде по-давньому*** (Панас Мирний);

– Намокнеш, – нагадав їй Ярослав.

– Не глиняна.

– Застуда візьме…

– Хай вона моїх ворогів візьме (П. Загребельний).

Як видно, конструкції цього функціонально-семантичного типу слугують не для спонукання конкретного потенційного виконавця до дії й її активації, а відтворюють лише суб'єктивне ставлення адресанта до певної ситуації дійсності й пропонують слухачеві повідомлення про деяку ірреальну ситуацію, яка є бажаною для нього.

Часто бажальні конструкції використовують з експресивно-побажальною комунікативною метою: *Спи, Христе,* ***хай тебе минає те лихо, що мене строщило!..*** (Панас Мирний); ***Хай наша кров, страждання наші, жертви нащадкам нашим стануть заповітом!*** (З. Красівський); *Христе! Прошу і остерігаю тебе: не люби нікого, ніко-*

ли. Коли тобі хто кинеться в вічі – одвернися та тікай мерщій! Коли що ворухнеться у серці – задави, залий отрутою його, тільки не давай йому волі! ***Хай ніхто так не мучиться, як я мучуся!*** (Панас Мирний); *«Іди, дочко, – каже, –* ***нехай тобі Бог благословить!*** (І. Нечуй-Левицький). Широко відомими є традиційні привітання: *Вітаємо зі святом!* ***Нехай буде щастя, злагода і мир над головами!***; ***Нехай Святий Миколай приносить радість і достаток у кожну родину***; ***Нехай здійсняться ваші мрії!***

Не є спонукальними й конструкції, у змісті яких представлена ірреальна ситуація, орієнтована не на зміну реального стану речей, а, навпаки, на прийняття теперішнього. Самим фактом висловлювання мовець сигналізує про існування ситуації, на яку найчастіше він і не може вплинути через об'єктивні обставини. Він не намагається спонукати когось змінити її, а лише повідомляє про своє ставлення до ситуації, яка вже існує. Відсутність залежності ситуації від волі мовця зумовлює неконтрольованість її здійснення. Суб'єктові мовлення лише залишається прийняти дійсний стан речей, причому, ця акцепція може бути або бажаною для нього (*Довго стрибали за ним <колонком>. А він, як в'юн, рятувався героїчно. А вже як загнали його на дерево і він, почепившись на гладкому стовбурі метрів за два від землі, жалібно і перелякано дивився вниз у страшну Заливаєву пащу, як уже лишилося його тільки взяти, Наталка враз одкликала пса: – Ходім!* ***Нехай утікає.*** *От налякали ми його, га!* (І. Багряний);

Уже і карти здала.

– Ходіть!

– О-о, спати хочу! – загукав, хитаючись, піп і подибав у другу хату.

Гості, побачивши те, мерщій узялися за шапки.

– Куди ж ви? ***Хай він спить****, а ви посидьте, – запрохувала попадя* (Панас Мирний), або вимушеною (*– Не сплять, не дрімають мої воріженьки, – було, каже Марина, – оставили мене, молоду.* ***Нехай судять, нехай наговоряться до часу – до пори!*** *Схочу, прийде така година, що всі вони поніміють* (І. Нечуй-Левицький); *Чорт його бери: пішло життя шкереберть –* ***хай іде!*** (Панас Мирний), або взагалі індиферентною (*– Нащо мені краса тая, коли нема мого Василя. Задля кого ж цвістиме вона?* ***Нехай в'яне моє лице, западають мої очі, линяють брови,*** *бо нікому дивитись на їх* (І. Нечуй-Левицький); *«Так, не віддає досі другої сотні. Було б не подавати прошенія, не взявши до рук усіх грошей». Мені, правда, шкода стало, та не дуже. Не дає –* ***хай і не дає.*** *Йому Господь за те віддячить! Хвала Богові, я вільна тепер, а про гроші – мені байдуже* (Панас Мирний)). У будь-якому разі йдеться про згоду мовця на

існування й можливе продовження конкретного стану речей. Таку мовленнєву ситуацію пов'язують із вираженням так званого нонкуратива, або семантики невтручання [12, с. 142; 13, с. 281]. Тож такі конструкції, не відповідаючи умовам спонукальності, є лише виразниками суб'єктивного ставлення мовця до негативної (здебільшого) ситуації. Для кваліфікації цього функціонально-семантичного типу конструкцій, як видно з прикладів, часто необхідним видається залучення широкого контексту.

Отже, незважаючи на семантичне тяжіння аналітичної дієслівної форми з *хай, нехай* до спонукальності, не всі синтаксичні конструкції із відповідною предикативною основою є спонукальними. Ідентифікатором функціонально-семантичного типу синтаксичної одиниці та її комунікативного призначення можуть бути як семантичне наповнення предикативної пари конструкції, так і конкретний мовленнєвий контекст, в умовах якого відбувається її реалізація. Як засвідчують приклади, конструкції такої форми можуть слугувати не тільки для вираження спонукального значення, а й виконувати інші функції, як-от: побажання, невтручання.

Список літератури

1. Граматика сучасної української мови. Морфологія / І. Р. Вихованець, К. Г. Городенська, А. П. Загнітко, О. С. Соколова. – Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2017. – 752 с.

2. Дрінко, Г. Г. Спонукальні конструкції в англійській та українській мовах : дис. … канд. філол. наук : 10.02.17 / Г. Г. Дрінко. – Донецьк, 2005. – 182 л.

3. Ломов, А. М. О способах выражения волеизъявления в русском языке / А. М. Ломов // Русский язык в школе. – 1977. – № 2. – С. 90–93.

4. Мясоєдова, С. В. Категорія спонукання і її вираження в непрямих висловленнях сучасної української мови : дис. … канд. філол. наук : 10.02.01 / С. В. Мясоєдова. – Харків, 2001. – 178 л.

5. Теория функциональной грамматики. Темпоральность. Модальность / под ред. А. В. Бондарко. – Л. : Наука, 1990. – 263 с.

6. Каранська, М. У. Синтаксис сучасної української літературної мови : навч. пос. / М. У. Каранська. – Київ : Либідь, 1995. – 312 с.

7. Межов, О. Комунікативно-прагматичні парадигми речень у сучасній українській мові / О. Межов, Н. Костусяк // Соціум. Документ. Комунікація. Сер. Філологічні науки. – Вип. 7. – 2019. – С. 11–32.

8. Сучасна українська літературна мова. Синтаксис / ред. О. Д. Пономарів. – Київ : Либідь, 1994. – 256 с.

9. Симонова, К. С. Про частку нехай (хай) [Електронний ресурс] / К. С. Симонова. – Режим доступу: http://kulturamovy.univ.kiev.ua/KM/pdfs/Magazine26-20.pdf. – Дата доступу: 15.01.2020.

10. Мельничук, О. С. Розвиток структури слов'янського речення / О. С. Мельничук. – Київ : Наукова думка, 1966. – 324 с.

11. Романюк, Т. М. Парадигматика простого речення в сучасній українській мові : автореф. дис. … канд. філол. наук : 10.02.01 / Т. М. Романюк. – Тернопіль, 1999. – 19 с.

12. Добрушина, Н. Р. Статус конструкций с частицами *пусть* и *пускай* в русском языке / Н. Р. Добрушина // Исследования по теории грамматики. – М., 2008. – С. 135–160.

13. Стешевич, В. Ю. Способы побуждения 3-го лица в русском и сербском языке / В. Ю. Стешевич // Проблемы истории, филологии, культуры. – М. : Магнитогорск : Новосибирск. – 2014. – № 2 (44). – С. 277–285.

Umrykhina Ljubov
H. S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University
e-mail: lvum77@ukr.net

FUNCTIONS AND MEANING OF CONSTRUCTION WITH «HAJ», «NEHAJ» IN SPEECH SITUATIONS

The article studies the peculiarities of the functioning of the syntactic constructions with the analytical verb form (as predicative) in speech situations in view of the heterogeneity of the modal meaning embedded in them in accordance with the fulfillment of a specific communicative purpose. The topicality of the study of these syntactic units is determinate by the need to establish clear criteria for differentiation of the heterogeneous concepts and phenomena related to representation in the language of modal oriented constructions, whose considerations are ambiguous in the modern linguistics. The mentioned constructions require a detailed study also due to a small amount of theoretical work on these issues, which leads to the absence of definitive questions regarding their unambiguous qualification.

Keywords: incentive modality, syntactic construction, predicative basis, analytical verb form, functional-semantic type.

РАЗДЕЛ 7
МЕДИАТИЗАЦИЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ В ДИСКУРСЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

УДК 130.2:316.77

A. Dudziak

ANTHROPOLOGY OF MEDIA COMMUNICATION – CHARACTERISTICS OF SELECTED CONCEPTS OF MIHAI COMAN AND ERIC W. ROTHENBUHLER

Рассматриваются репрезентативные антропологические концепции медиакоммуникации М. Комана, Э. У. Ротенбюлера. Тема касается антропологической категории мифа и её применения в средствах массовой информации и социальной коммуникации. Ориентация на культуру и символические значения становится определяющим фактором антропологической методологии в СМИ. Специалисты, занимающиеся медиаантропологией, пытаются понять общественные отношения при производстве, распространении и получении медиаконтента. Антропология СМИ служит для оценки того, как механизмы вещания и приёма (а также сам медиаконтент) отражают процессы социокультурной ассимиляции, создания национальных связей, коммерциализации и глобализации. Антропологи осознали культурный потенциал СМИ. Они увидели в этом явлении современную силу, благодаря которой формируется индивидуальность (ценности, вкусы и образ жизни). Происходит транснациональный оборот общественной культуры, формируются коллекции социального воображения.

Ключевые слова: медиакоммуникация, медиаантропология, М. Коман, Э. У. Ротенбюлер.

Preliminary remarks.

The issues of anthropology of media communication have become the subject of research by media scholars, among which include Mihai Coman and Eric W. Rothenbuhler. These authors have included anthropological reflection on the category of myth and its application in the sciences of social communication and media. It should be noted, however, that their understanding of myth differs from the meaning that functions in such disciplines as, e. g. cultural anthropology, religious studies, anthropology of symbolic forms, psychoanalysis or theory of literature [1, p. 6].

In the opinion of anthropologists, man is characterized by a universal desire to free himself from existential anxiety and a tendency to bring order (internal peace, knowledge, rationalization of efforts, effectiveness of action) as an opposition to chaos (existential uncertainty, ambiguity of the situation, unpredictability of threats, incomprehensibility of the world, strangeness). Knowledge provides man a sense of order. Access to information gives a sense of security and control over the complexity of the environment. Achieving this makes it easier to make decisions. Excessive stimuli and information causes chaos and hinders decisions. A coherent picture of reality, as well as

understanding the place in the world (in its history, in a given culture) facilitates the feeling of a deeper sense of life. There is a belief that along with the development of societies, the cultural order (knowledge, norms, values) increases, while the social order decreases, which is manifested by the growing tensions and conflicts between people [2, p. 36].

Mythology and religion, philosophy and science for participants of a specific culture are forms of achieving order, giving sense, organizing life in an ordered vision of reality. Myth, as a universal component of every culture [3, p. 349], is an anthropological system of transforming chaos into space, i.e. ignorance, impermanence and fear into an order of knowledge, as well as a sense of order, permanence and security [2, p. 57–59].

Cultural anthropology considers three aspects of the myth, such as: a) the universal tendency of all cultures – an ethically marked tendency to transform chaos into space; the need to experience reality as sensible and purposeful, known and understood; faith in the permanence of human values; b) the primitive worldview – an expression of archaic collective, symbolic [4], concrete, literal, image-sensual thinking; axiologically oriented model of the world; conviction about the unity of man and nature; anthropomorphizing and personifying phenomena, objects [5]; c) the story of sacred character referring to events of cosmic dimension from the archaic period, presenting an ethnocentric image of the world, creating supernatural characters of heroes [2, p. 59–61].

Mythologization is a cultural form of neutralizing fear, a symbolic and graphic way of overcoming helplessness in the face of cataclysms, deaths, wars or diseases by giving the world a sacred order; eliminating all anxieties and fears by creating stories about the struggle between good and evil; complementing the rational image of the world with emotional and wishful thinking.

Anthropology of the media in the view of Mihai Coman and Eric W. Rothenbuhler.

According to the media scholars M. Coman and E. W. Rothenbuhler, there are two perspectives for anthropological research on the mythical dimensions of mass culture. The first one concerns the schemes and narrative figures constituting modern mythologies in a variety of media entertainment forms and advertisements with aesthetic status and non-reference content. The authors considered the connection of this research with the concepts and interpretations of the history of religion and mythology as secondary. The second research perspective concerns news reports in the aspect of mythical discourse or the perception of news as a myth by specific social groups. In the view of Coman and Rothenbuhler, such media texts as news reports should have the character of reports on events and facts reported from real places in real time, be verifiable, have instrumental status and reference content. Some

researchers (Lule, Schudson, Berkowitz, Bird) have noticed that news media texts exceed the reference dimension, building new levels of meaning embedded in the symbolic competences of target groups [1, p. 7]. Similarly in Rothenbuhler's opinion: «The discourse of news media challenges the anthropology of mass media to illustrate how and why there appear, in the field of information and denotation, symbolic constructs and uses whose origins, functions, or means of representation have a mythic significance. In characterizing television and other media as mythic they are identified as instances of the central symbol system of the society at hand and therefore worthy of the careful treatment anthropologists accord to myth» [6, p. 90].

Coman and Rothenbuhler became interested in the issue of the relationship between myths and media messages in the following dimensions: a) analysis of narration as a common category of mythical and media texts; b) description of mythical determinants in journalistic discourse; c) research on cognitive processes regarding news reports and myths (the issue of news constructions based on the update of cultural archetypes) [1, p. 7].

In the opinion of the mentioned media experts, media creators (journalists, reporters, publishers) sometimes remind archaic mythical storytellers. As part of giving sense to the created media reality, they sometimes derive from the anthropological treasury, using universal archetypical stories. Media broadcasters try to reach the audience through mythical contents common to the human race, as ways of persuasively strengthening the described situations or reported events: informing, giving instructions, celebrating, warning, etc.

Thus, one can indicate the media paradigm regarding the mythical status of news, i.e. updating the archetype in the presentation of a current event. Archetypes take on the function of a reservoir of meanings: universal cultural frameworks, epic patterns. Semantic surplus, obtained by recalling mythical elements, makes it easier for recipients to understand the media message and also influences its acceptance. The use of the archetype in a variety of media genres is possible due to such attributes of this mythical element as: ease of adaptation; potential for various uses; independence from the influence of socio-cultural contexts; independence from media expression genres. According to the archetype adaptation mechanism, media news reports are becoming part of the process of creating collective meaning instead of providing information. The building block of accounts of extraordinary events becomes a mythical material in order to qualify the communicated content as "great stories" of significant importance to public opinion. A journalistic coverage of an unexpected event is to function as a media product 'suitable for communication'. Therefore, narrative structures take the form of easily acceptable meanings, created on the basis of mythic themes [1, p. 7].

M. Coman and E. W. Rothenbuhler explained the reason for the growing interest in anthropology in media studies. In their view, this approach is an alternative to inquiries into the sociological and psychological effects of media impacts, audience research or traditional content analysis. Focusing on culture and symbolic meanings turns out to be cognitively and methodologically attractive. As noted by the authors: «Indeed, for many media and communications scholars, the older version of anthropology, with its emphasis on cross-cultural commonalities, is more attractive than the more current emphasis on particularism and reflective, contextual knowledge. Many communication scholars are prepared to see what is common to Greek myth; the religions and rituals of the Aborigine, Tikopia, Neur, and Ndembu; the ceremonial life and artwork of the Tlingit and Kwakiutl; the myths of various South American Indians; the televised Olympic games; and newspaper articles. Please, this is too much for the practicing anthropologist of today – and few, if any, media scholars would make explicit claims to commonalities across such a wide range. It is a tendency, though, that is often implied in writing that jumps in the space of two sentences from discussing Victor Turner's studies of Ndembu ritual to our own studies of television audiences» [1, p. 9].

In the concept of Coman and Rothenbuhler, mass communication products and media content are a space of integrated coexistence of information and rationality, but also of symbolism and creative imagination. In their view, the application of a cultural anthropology approach to media research should not consist in generalizing symbolic content as meaningful structures in cultural media products, but in comparing thought processes – mythical symbolic expression with rational information.

Anthropology of media and communication in the view of Coman and Rothenbuhler would relate to the issue of the imposing by the media the symbolic ways of thinking and interpreting reality and the functioning of such cultural forms as: rites and rituals, myths, magic, sacred etc. In anthropological terms, the ontological aspects of the media as cultural systems should be studied, the aim of which is the social construction of reality with the dominance of symbolic reasoning over argumentative reasoning. Explaining the essence of media anthropology, the authors concluded: «The anthropological approach asserts that these images are accepted precisely because they have the status of symbolic constructions and, having that status, they function and signify the same way that mythical and ritual systems belonging to nonmodern societies do» [1, p. 9].

The interpretation of the media in the perspective of cultural anthropology proves that symbolism is one of the fundamental elements of social communication, it is not a marginal phenomenon in journalistic activity. In Co-

man's opinion: «This perspective forces us to reconsider theories regarding the role of the media in the construction of the public space and in the creation of the modern social imagination; it requires us to rethink the rapport between the rational and the nonrational in the construction of mediated public space» [1, p. 9–10].

In Coman and Rothenbuhler's view, media anthropology promises the «disenchantment» of the world, i.e. an understanding more adequate than that obtained as a result of cause-and-effect analysis. Thought processes – involving elements of mystery, magic, ritual – exert a strong influence, competitive to the processes of secularization. Mythical structures and narrative logic determine decision making as often as choices based on instrumental reasoning. The authors articulated the thesis that no areas of social sciences are able to describe the subject of their research without reference to concepts and methods appropriate for the reality of faith and values [1, p. 10].

The authors pointed to a certain paradox of media anthropology, consisting in integrating mythical and rationalistic thinking, which determines the methodological usefulness of the anthropological paradigm in media studies: «Media studies in particular addresses a world founded on texts and discourse. There would be no media audiences or organizations, media technologies would be of no concern, without the texts and discourses around which they are organized. The social relations and political realities of the media system, and hence the consequences of their operation, are founded in communication processes. Paradoxical though it may seem, then, in a culture that values rationality above all things, understanding how the shaman uses text and performance to effect cures is at least as important to media studies as the rational actor model that has dominated Western philosophy and the social sciences <…>. One of the promises of media anthropology is the discovery of new uses for good, old ideas. Due to their aptness, their elasticity, and the importance of their referents, the core ideas of cultural anthropology have already proven useful, with appropriate adaptations, for 100 years or more, in the study of social groups all over the globe. This is an invitation to media scholars to join that grand tradition and to anthropologists to turn their light on a challenging new subject matter. This will test the elasticity of the anthropological concepts and the cognitive flexibility of the scholars who do the work. We are already convinced of its usefulness for understanding the media and for understanding the social worlds touched by them» [1, p. 10].

In the field of media anthropology, it is postulated that the phenomenon of media communication (questions such as: How do media work? What are the effects of media influence? How do the media change culture: politics, education, sport, music, etc.?) should be considered by making generalized

theses, interpreted in the context of the concept of cultural anthropology, concretized on the basis of empirical materials: «The literature of cultural anthropology is filled with concepts that define cultural structures and processes and leave their empirical contents as matters for ethnographic investigation. These concepts, as well as this strategy in regard to the relation of the empirical and the theoretical, can be turned now to media studies» [1, p. 11].

The mechanism of mythologization in the concept of Mihai Coman.

M. Coman pointed out the shortage of anthropological inquiries regarding the mechanisms of myth construction, transformation of certain cultural elements into myths. The approach to modern mythologies has focused only on hagiographical narrative schemes or the creations of characters conditioned by the context of the archaic cultural background. The author articulated the thesis that in order to understand myths one should consider mythologization processes, logical operations of creating myths. The researcher expressed his conviction that myth does not imply a uniform, pre-determined meaning, but it obliges to make interpretations set in a cultural context. The myth is not a ready-made text, but rather a process of constructing the text, creating narratives from cultural units functioning as interpretation systems of the surrounding world. Mythization (mythical thinking, mythical associations) is the search for cultural patterns [7, p. 52].

Coman placed the phenomenon of media mythization in the context of a crisis situation. In his opinion, journalists give meaning to dramatic events in crisis situations on the basis of cultural elements that are understandable to recipients. The impact of the crisis on society is about questioning values and norms. Mythization is becoming a way of symbolically rebuilding the social structure disturbed by the crisis.

The media discourse about the crisis concerns two worlds: the image of the reality of current events and actual social reality. Mythologization of media reports about the crisis corresponds to the specificity of double discourse. Crisis news coverage (specific way of selecting facts, symbolic reconstruction of events) in order to ask questions about the values, institutions, expectations and fears of society acquires mythical features: fictionality (poetics of improbability), hyperboleity (mythical figure of exaggeration), agonality (drama, conflict), contradiction (the mythical figure of *coincidentia oppositorum*).

Possible analyses of media content and potential allegations of a lack of journalistic professionalism (manifestations of distortion of the reality image by the media) are usually explained by the difficulty in accessing events, the rarity of sources, the impossibility of verification, the manipulative procedures of spin doctors, etc. This phenomenon was explained by Coman by the

double function of journalistic discourse during the crisis (describing events and striving to preserve social order at the same time) [7, p. 53].

The discourse of media reports regarding crisis situations suggests a system of interpretation that gives meaning to the social order disturbed by the crisis. The nature of this discourse is not argumentative but symbolic. Its determinants are mental experiments on potential reality models. Crisis-like media reports, like a myth, reconstruct various versions of stories related to the same events. These mythical media texts are coupled with the empirical reality of the home society, with constant patterns of socio-cultural life [7, p. 53]. As Coman stated: «What they do above all is provide an ultimately rational explanation of the non-rational, coherent and entirely acceptable narrative of what is often incoherent and terrifyingly unacceptable. As in the myth of preliterate society so too on television, those transformations are accomplished by and in their narratives» [7, p. 53].

In Coman's concept, the media process of mythologization is closely related to the crisis situation. However, the media scholar did not identify mythization with the translation of events (media vision of the world) into toposes of mythical genesis. Mythization comes down to arranging the facts into epic, unstable constructions, offering culturally accessible interpretation systems. Mythization forms the system of representation of society in the form of easily assimilable symbolic configurations. In Coman's opinion: «Mythologization is more than a simple mechanical copying of epic-symbolic schemata. It is a neverending process of collage, using all the units of the cultural heritage. This collage generates successive sets of stories open to interpretations, negotiations, and modifications within the frame of social dialogue <…>. Let us not forget that for the last few decades, the unveiling of these hidden ideologies has represented a priority for all critical studies focusing on mass media» [7, p. 54].

Crisis media coverages (incoherent, contradictory, differing from the reported facts) refer to other value systems. Therefore, mythologization is a mechanism of relying on characters, epic schemes, values and symbols of cultural heritage of a specific media audience, instead of on facts, characters, genesis and social mechanisms of a given crisis. This mechanism Coman explained with the median need for a return to a symbolic balance, which is being shaken by the crisis. The priority of the media is not description of facts or scientific interpretation of events.

Mythologization contributes to maintaining the socially recognized role of media creators in explaining crises, meeting the expectations of the audience, redefining social order and the value systems that create it [7, p. 54].

References

1. Coman, M. The Promise of Media Anthropology / M. Coman, E. W. Rothenbuhler // Media Anthropology ; eds. E. W. Rothenbuhler, M. Coman. – Thousand Oaks : London : New Delhi : Sage Publications, 2005. – P. 1–11.

2. Brozi, K. J. Antropologia kulturowa / K. J. Brozi. – Lublin : Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 1993. – T. 2. – 116 p.

3. Malinowski, B. Dzieła / B. Malinowski. – Warszawa, 1990. – T. 7 : Mit, magia, religia. – 541 p.

4. Sperber, D. Rethinking Symbolism / D. Sperber. – Cambridge : Cambridge University Press, 1975. – 162 p.

5. Lévy-Bruhl, L. Czynności umysłowe w społeczeństwach pierwotnych / L. Lévy-Bruhl. – Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 1992. – 483 p.

6. Rothenbuhler, E. Ritual communication: From every conversation to mediated ceremony / E. Rothenbuhler. – Thousand Oaks, CA : Sage, 1998. – 159 p.

7. Coman, M. Cultural Anthropology and Mass Media. A Processual Approach / M. Coman, E. W. Rothenbuhler // Media Anthropology / eds. E. W. Rothenbuhler, M. Coman. – Thousand Oaks : London : New Delhi : Sage Publications, 2005. – P. 46–55.

Dudziak Arkadiusz

University of Warmia and Mazury in Olsztyn
e-mail: arkadiuszdudziak@interia.pl

ANTHROPOLOGY OF MEDIA COMMUNICATION – CHARACTERISTICS OF SELECTED CONCEPTS OF MIHAI COMAN AND ERIC W. ROTHENBUHLER

Representative anthropological concepts of media communication of such researchers as Mihai Coman and Eric W. Rothenbuhler will be discussed in the paper. The topic concerns the anthropological category of myth and its application in media science and social communication. Orientation to culture and symbolic meanings become the determinant of anthropological methodology in media science. Specialists involved in media anthropology seek to understand social relations in the field of production, circulation and reception of media content. The attention of researchers is attracted by daily media usage practices, the issue of awareness of social actors (both producers and recipients) in the field of various forms of media coverage. Anthropology of the media develops the issues of cultural identity and audience research.

Keywords: media communication, media anthropology, Mihai Coman, Eric W. Rothenbuhler.

УДК 070.489

Е. Н. Клемёнова, М. В. Ерещенко

НОВОСТНОЙ МЕДИАТЕКСТ

Традиционно специалисты в области информационных жанров утверждали устойчивость макро- и миркоструктур новостного текста: политика, экономика, бизнес, образование, спорт, культура. Новостные тексты клишированы, идеологизированы и зависят от повторяемости и воспроизводимости. Оценочность новости всегда выводит её в топ и

добавляет ценности. Для российской новости важно, кто именно её сказал. Проведённый анализ региональных СМИ Ростовской области позволяет говорить о трансформации новостного жанра и появлении у него новых интересных свойств.

Ключевые слова: новость, медиатекст, региональные СМИ, новостные жанры.

Сегодня СМИ являются активными субъектами в сфере информационных отношений. Они формируют социокультурное, политическое и идеологическое пространство России. Совершенствование образа региона и позитивное восприятие территории её жителями – важнейшие задачи региональных СМИ.

СМИ оказывают колоссальное влияние на настроение и поведение людей, при этом уделяя большое внимание формированию общественного сознания. Учёные выделяют такой феномен, как психологическое воздействие средств массовой информации на человека. Связан он с тем фактом, что в настоящее время человек не представляет свою жизнь без огромных потоков информации ежедневно, иначе говоря, возникает потребность в получении информации. Информационная потребность будет возникать постоянно у большого процента населения, так как жизненные процессы находятся в бесконечно изменяющихся ситуационных взаимодействиях: новые ситуации ставят новые цели и задачи, решать которые можно по мере поступления необходимой информации.

СМИ могут создать образ того или иного объекта: товара, компании, политика, региона. В результате проживания на определённой территории и вследствие непосредственного личного опыта формируется субъективное представление о регионе, материалы СМИ способствуют опосредованному формированию мнения. Получая информацию о территории, целевая аудитория по-разному формирует образ региона. При отсутствии собственного опыта и достаточной информации территориальный образ складывается. их массовых стереотипных представлений, фактов из средств массовой информации и других источников. В формировании территориального образа огромное значение имеют региональные СМИ. Их возрастает в условиях социального или политического заказа, а также в случае необходимости коррекции образа или сознательного построения. Образ, который создан искусственно, может не отражать основных характеристик: социальных и экономических проблем территории, политических событий, особенностей жизни населения, экономических и экологических проблем. В других случаях определённая особенность региона, города может подаваться как основная характеристика объекта. Очевидно, что образ региона связан с тем, какая информация о данном объекте попадает в региональные СМИ. По-

этому необходимо предоставлять наиболее привлекательную информацию, тем самым раскрывать регион с положительной стороны.

Печатный текст является носителем информации, которая распространяется по каналам прессы. Этим определяются особенности его восприятия массовой аудиторией и способы воздействия на читателя. Для получения информации прессой создаются психологически комфортные условия. Здесь можно говорить об особенностях восприятия читателем печатного текста: темп чтения, ритм чтения, последовательность.

Среди печатных СМИ можно отметить газету «Вечерний Ростов» – независимую и самую популярную газету г. Ростова-на-Дону, которая издаётся с июля 1958 года. Так, формирование образа и репутации Ростова-на-Дону происходит по внутренним каналам коммуникации, но для межрегионального уровня необходимо подключение или расширение способов распространения данного регионального СМИ (создание on-line ресурса) или, например, бесплатное распространение новостных листовок в общественных местах. В сознании общественности представление о регионе формируется в значительной степени на основании информации, которая поступает из СМИ, и зависит от количества публикаций, тематической структуры [1]. Более эффективному созданию регионального образа способствует наличие интернет-технологий. Новые СМИ непосредственно конструируют, разрабатывают и внедряют стратегии формирования образа Ростова-на-Дону.

Новостные порталы, функционирующие в регионе, играют немаловажную роль. Их около двух десятков. Каждый новостной портал имеет собственную редакционную политику. Некоторые из них публикуют на своих страницах блоги политиков, экономистов, известных деятелей культуры и искусства, экспертов. Так, «Rostov.ru», городской информационный портал с самой богатой историей среди проектов ростовского интернета [2]. «Rostov.ru» – на первых местах в результатах поисковых запросов на темы, связанные с Ростовом. Каждый день на портале транслируются оперативные новости, репортажи, идёт живое обсуждение событий. Целевая аудитория – пользователи сети Интернет, жители Ростова-на-Дону и области.

Социальные медиа позволяют находить группы по интересам или создавать их, собирать информацию, оперативно информировать о происшествиях и событиях. Использование технологий социальных сетей позволяет значительно расширить целевую аудиторию и привлечь молодое поколение, характеризующееся глубокой вовлеченностью в цифровые технологии. Vk.com – социальная медиаплатформа и самый многочисленный ресурс. Данный ресурс содержит в себе, например, группу

«Ростов-на-Дону | Главный». Она насчитывает 487 650 участников (на 19.01.2020) [3].

Одним из самых популярных сетевых изданий является портал «161.ру» [4]. Сетевое издание «161.ру» зарегистрировано 13 сентября 2017 года Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). Учредитель – ООО «Сеть городских порталов» (проект российского медиахолдинга Hearst Shkulev Media, который является частью американского медиаконгломерата Hearst Corporation). Сетевое издание «161.ру» не имеет печатного аналога и является полноценным новостным онлайновым сайтом. Лента новостей освещает разнообразные сферы жизни г. Ростова-на-Дону. Новостные разделы: Авто; Бизнес; Город; Дороги; Культура; Образование; Политика; Развлечения; Экономика; Спорт и др.

Интерактивную часть портала составляют форум, в котором посетители сайта могут общаться между собой на выбранные темы, и наличие сообществ в следующих соцсетях: «ВКонтакте»; «Одноклассники»; «Твиттер»; «Фейсбук».

На сайте можно размещать свои объявления, подписаться на рассылку новостей, скачать мобильное приложение «161.ру».

Материалом для контент-анализа сетевого издания «161.ру» послужила выборка новостей с 20 октября по 20 ноября 2019 г. (см. рис. 1, 2).

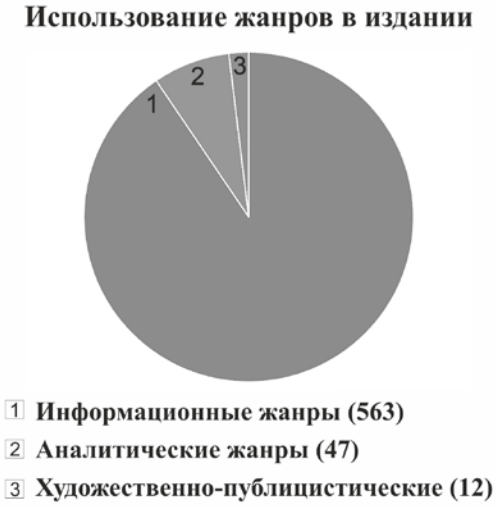

Рисунок 1 – Контент-анализ материалов сетевого издания «161.ру»

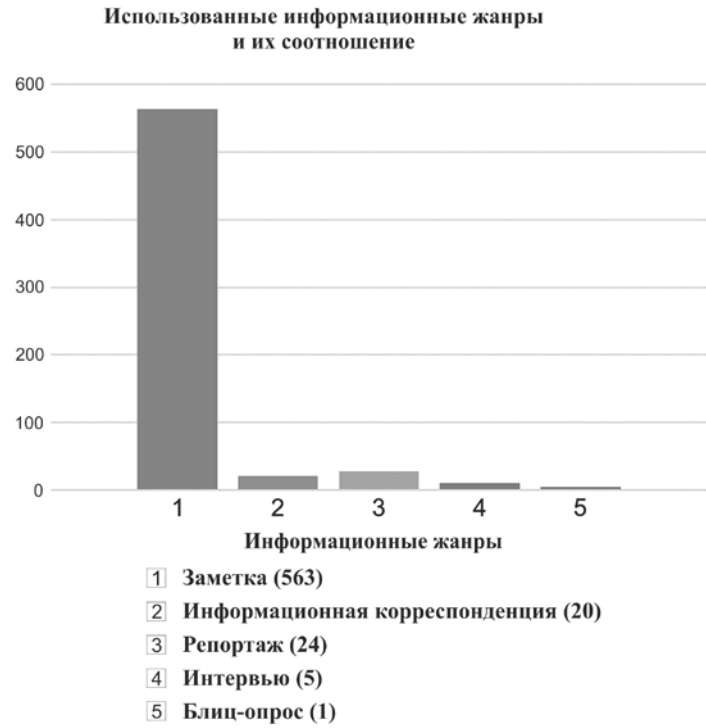

Рисунок 2 – Информационные жанры, используемые сетевым изданием «161.ру»

Итог контент-анализа: проанализированы 672 новости; основной поток информации транслируется с помощью информационных жанров; внутри информационных жанров преимущественно используется жанр заметки; в сетевом издании некоторые жанры журналистики не используются (в пределах месяца).

Информационные жанры – это ключевая характеристика в СМИ. Все исследования жанров журналистики так или иначе отмечают преобладание оперативности, краткости и новизны над другими характеристиками журналистского материала. Это не уменьшает и не отрицает важность роли жанров, которые имеют другие цели, но информационные жанры определяют судьбу современных региональных СМИ.

В результате контет-анализа сетевого издание «161.ру» было определено преобладание информационных жанров и жанров с наиболее

кратким содержанием, так как оперативность СМИ влияет на позиции и рейтинги издания в Интернете. Следует отметить преобладание информационных жанров в трансляции актуальных новостей и других групп жанров, «разбавляющих» информационный поток.

Однако это означает, что сетевым изданиям придётся искать инструменты, которые будут создавать уникальность СМИ, потому что в случае бесконечной быстрой трансляции информации аудитория будет искать не только самый свежий контент, но и интересную подачу, глубокие знания и мнение журналиста.

Скорость подачи информации в СМИ вместе с качеством её интерпретации является ключевым аспектом, от которого зависит количество и уровень активности аудитории.

Список литературы

1. Калинин, М. Брендинг города как инструмент стратегии [Электронный ресурс] / М. Калинин. – Режим доступа: https://expert.ru/forum/. – Дата доступа: 19.01.2020.

2. Региональный информационный портал Ростов.ру («ROSTOV.RU») [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rostov.ru/. – Дата доступа: 19.01.2020.

3. Ростов Главный [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/rostovnadonu/. – Дата доступа: 19.01.2020.

4. Сетевое издание «161.ру» [Электронный ресурс]. – Дата доступа: https://161.ru/. – Дата доступа: 19.01.2020.

5. Кихтан, В. В. СМИ и бренд территории / В. В. Кихтан, Е. Н. Клемёнова, М. В. Ерещенко. – Ростов н/Д, 2019. – 76 с.

Klemenova Elena

Rostov State University of Economics
e-mail: klemenova@yandex.ru

Ereshchenko Margarita

Don State Technical University
e-mail: mar.ereshchenko@yandex.ru

MEDIA TEXT OF NEWS

All the time, experts in the field of information genres talked about the stability of macro- and microstructures of the news text: politics, economics, business, education, sports, culture. News texts are clichéd, ideologized, and dependent on repeatability and reproducibility. Evaluation of the news always puts it on the top and adds value. For Russian news, it's important who exactly said it. The analysis of the regional media in the Rostov region allows us to talk about the transformation of the news genre and the emergence of new interesting properties.

Keywords: news, media text, regional media, news genres.

УДК 81.38;070.41;811.161.1.36

А. А. Малышев

РЕЧЕВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЧЕЛОВЕКА В НОВОСТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ XVIII ВЕКА КАК ИСТОРИКО-СТИЛИСТИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА[1]

Исследование направлено на постановку проблемы речевой репрезентации человека в новостных текстах XVIII в. в тесной связи с общей эволюцией русского литературного языка этого времени. Со стилистической точки зрения новостная периодика XVIII в. остаётся практически не исследованной (в отличие от публицистики и художественной периодики). Необходимым представляется создание комплексного описания стилистических особенностей антропоцентричности в журналистике в ключевой для развития российского общества культурно-исторический период. Особое внимание следует уделить системе языковых координат, отражающей процесс формирования речевого портрета отдельной исторической личности в зависимости от тематики новостного текста, модальности и тональности формирования статуса обобщённой или индивидуализированной персоны в общественном сознании, а также экстралингвистических факторов, влиявших на стилистическое оформление текста.

Ключевые слова: речевая репрезентация, антропоцентричность, русская журналистика XVIII в., историческая стилистика, новостная заметка.

XVIII в. традиционно считается особым временем в истории русского языка. Именно в этот период происходят значительные политические преобразования внешнего и внутреннего характера, следствием которых, среди прочего, было как языковое смешение внутри собственно русского языка (фонетическое, лексическое и морфологическое столкновение диалектов), так и активное взаимодействие русского языка с другими национальными языками (восточно- и западноевропейскими, ближневосточными) во время военных событий и дипломатических контактов. Общекультурное развитие общества, помимо литературы происходившее на уровне быта и моды, также влекло изменение в коллективном языковом сознании [1, с. 68–71]. Именно в этот период складывается русский литературный язык на национальной основе, что стало возможным благодаря усиленному формированию русского национального самосознания: политического, культурного и языкового. Первая половина XVIII в. стала временем напряжённого осмысления интеллектуальной элитой российского общества обозначенных выше изменений. Как отмечал Ю. С. Сорокин, «изменения в стилистике языка и в стили-

[1]Статья подготовлена при поддержке гранта МК-1328.2020.6 «Человек в новостной журналистике XVIII века: историко-стилистический аспект».

стике речи связаны с изменениями в составе языкового коллектива, с изменением его социальной природы <…> с борьбою различных мировоззрений» [2, с. 21].

Смена стилистической парадигмы, характеризовавшаяся стилистической дифференциацией и структурной неоднородностью ресурсов языка, привела к возрастанию роли стилистических ресурсов языка, призванного не только способствовать поддержанию и трансформации привычных форм коммуникации между государством и обществом (а также и внутри самого общества), но и создать коммуникацию нового типа: журналистскую, которой до начала XVIII века в России не существовало (придворные «Вести-Куранты» всё же оставались достоянием весьма узкой аудитории). По мнению Г. В. Жиркова, Пётр I во имя интенсивного развития общественного сознания реформировал не только различные сферы общественной деятельности, но и информационное пространство: изменения получили особое развитие после учреждения печатной прессы. Северная война 1700–1721 гг. стала при этом первой в истории России информационной войной (как считает Г. В. Жирков, речь идёт даже о возникновении на основе реляций именно в это время жанра т. н. «боевых листков», повествовавших о военных успехах) [3, с. 15–18, 41–48, 69–86].

Предыстория аксиологических установок российской журналистики в аспекте её неизменной антропоцентричности (журналистика создаётся человеком о человеке и для человека), о чём настойчиво напоминают теоретики журналистики (С. Г. Корконосенко, В. А. Сидоров, Л. Г. Свитич, Е. Л. Вартанова, Я. Н. Засурский, Е. П. Прохоров, М. В. Шкондин и др.), начинается примерно за век до возникновения самой российской журналистики. В XVII в. в демократической литературе происходит, по выражению Д. С. Лихачёва, «открытие ценности человеческой личности», то есть внимание авторов всё чаще привлекает «простой» человек, который со своими чувствами и мыслями может быть равновелик и равнозначен выдающимся личностям, становившимся героями произведений предыдущего времени; нехитрые бытовые перипетии его судьбы становятся настолько же значимыми, как и деяния выдающихся личностей, а его переживания, при внешней тривиальности и кажущейся наивности, настолько же заслуживают внимания, как и чувства выдающихся личностей [4, с. 136–146]. Подобное сближение в передаче информации о представителях различных слоёв общества наблюдается и в журналистике: так, в научно-популярном журнале «Примечания к Ведомостям» (1728–1742 гг.) наряду с жизнеописаниями представителей европейской знати и духовенства обнаруживается и небольшой рассказ

о жизни российского военачальника и государственного деятеля И. И. Дмитриева-Мамонова, а в новостных заметках петровских «Ведомостей» присутствуют, среди прочего, описания военных подвигов (и не только подвигов) как полководцев, так и рядовых солдат. Стилистически язык журналистики XVIII в. также наследует предыдущему столетию, в котором происходило всё большее расшатывание норм высокого книжного языка под влиянием светско-деловой речи, обиходного городского языка и народного просторечия [1, с. 42–54].

Именно журналистике суждено было постепенно стать не только транслятором информации новостного содержания, но и проводником нового взгляда на личность: с одной стороны, как на носителя типизированного коллективного сознания, с другой – как на проявление индивидуальности. Одной из заслуг новостной периодики XVIII в. стало обогащение стилистического потенциала русского языка, поскольку необходимость идеологически «правильного» информирования российского читателя потребовала расширения стилистических ресурсов русского языка – как собственно языковых (прежде всего лексических), так и текстовых (риторичность, композиционные приёмы, колебания тональности текста, умение выстроить структуру статьи, установить и поддерживать контакт с читателем и т. д.). Так, Якоб Штелин вспоминал, что при обучении юного наследника Петра Фёдоровича часто пользовался не текстами художественной литературы, а материалами газет, поскольку язык газеты на любом уровне более приближен к живому разговорному языку, чем обработанный книжный [5, с. 15, 17 и др.].

Анализ современного состояния научных трудов, посвящённых исследованию языка журналистики, позволяет сделать вывод о том, что со стилистической точки зрения новостная периодика XVIII в. остаётся практически не исследованной (в отличие от публицистики и художественной периодики) – особенно в аспекте речевой репрезентации личности.

Общие сведения о новостной периодике, аудиторией которой была в том числе интеллектуальная элита своего времени, сопровождающиеся более или менее подробными комментариями самого общего стилистического характера, содержатся в классических трудах по истории русской журналистики советского времени («История русской журналистики XVIII века» П. Н. Беркова, 1952 г.; «История русской журналистики XVIII–XIX веков» под ред. А. В. Западова, 1963 г.; «Русская журналистика XVIII века» А. В. Западова, 1964 г.; IV том «Сводного каталога русской книги гражданской печати XVIII в.», 1966 г.; и др.). В современных исследованиях по истории журналистики («История русской журналистики» Б. И. Есина, 2001 г., 2004 г., 2006 г.; «История русской

журналистики» под ред. Г. В. Жиркова, 2003 г.; «История русской журналистики» под ред. Л. П. Громовой, 2013 г.) наблюдениям о стилистике новостных текстов также отводится незначительное место.

В научной литературе, посвященной проблемам развития русского языка XVIII в., примеры из периодики встречаются в монографических трудах Л. Л. Кутиной о формировании языка русской науки (1964 г., 1966 г.), в коллективной монографии Е. Э. Биржаковой, Л. А. Войновой и Л. Л. Кутиной «Очерки по исторической лексикологии русского языка XVIII в.» (1972 г.), в монографии В. В. Веселитского «Отвлечённая лексика в русском литературном языке XVIII – начала XIX в.» (1972 г.), в коллективной монографии И. М. Мальцевой, А. И. Молоткова, З. М. Петровой «Лексические новообразования в русском языке XVIII в.» (1975 г.), в очерковой «Истории лексики русского литературного языка конца XVII – начала XIX века» под ред. Ф. П. Филина (1981 г.), а также в статьях бывших и некоторых нынешних сотрудников Группы исторической лексикологии русского языка XVIII века (Институт лингвистических исследований РАН, СПб.) и, реже, других исследователей. Кроме того, «петровские», санкт-петербургские и московские ведомости на протяжении многих десятилетий использовались в качестве источника «Словаря русского языка XVIII века». В программной статье «О “Словаре русского языка XVIII века”» Ю. С. Сорокин подчёркивает важность периодических изданий XVIII века как источников распространения новых знаний и новой лексики [2], несмотря на это собственно журналистские материалы достаточно слабо представлены в «Словаре русского языка XVIII века» [6]. Таким образом мы можем отметить, ни в коем случае не критикуя благородную работу лексикологов и лексикографов, что во всех отмеченных случаях речь идёт лишь о выборочных иллюстративных примерах преимущественно лексического характера, но не о планомерном исследовании языка и стиля периодики как таковой.

Особое место в языковедческих исследованиях новостной журналистики занимают наблюдения И. С. Хаустовой о лексическом составе петровских «Ведомостей» [7], проводившиеся более полувека назад, а потому могущие быть отнесёнными лишь к фонду предшествующих научных разысканий. В настоящее время планомерно ведущиеся исследования, значительно раскрывающие речевые характеристики новостной периодики XVIII в. и / или тем более посвящённые исследованию её отдельных стилистических особенностей с точки зрения антропоцентричности, насколько нам известно, фактически отсутствуют. Так, в Институте лингвистических исследований РАН под руководством В. М. Круглова осуществляется историко-лексикологическое исследова-

ние петровских «Ведомостей», реализуемое в рамках проекта «Эволюция норм русского литературного языка в эпоху Петра I (на материале газеты “Ведомости” 1703–1719 гг.)», однако в теоретическом осмыслении оно затрагивает лишь часть общестилистической проблематики новостных текстов и весьма далеко от анализа речевой репрезентации в них личности [8]. Любопытны исследования И. Ю. Кукса о способах выражения модальности в периодике XVIII века с привлечением новостных текстов петровских «Ведомостей» (наиболее интересным представляется [9]), правда, в них внимание также уделяется иной текстовой категории. Отчасти поле речевой репрезентации личности в журналистике первой половины XVIII века покрывается стилистическим рассмотрением нами биографии Пифагора [10] и описания самоедов [11], но послужившие источником анализа тексты относятся, во-первых, к жанру статьи, а не заметки (совершенно иной объём текста); во-вторых, к научно-популярной, а не новостной журналистике (иные жанрово-стилистические характеристики). Практически исключительное место по направлению аналитического рассмотрения портретной репрезентации человека занимает коррелирующая с исследованиями Ю. В. Стенником сатиры XVIII в. статья Л. А. Трахтенберга «Поэтика портрета и парадигматическая композиция в журнале Н. И. Новикова “Трутень”» [12], хотя материалом для исследования в ней служит принципиально иной тип источника. Несомненный интерес с методологической точки зрения представляют для нас работы Ю. М. Коняевой, в которых плодотворно исследуется речевая репрезентация личности в современных медиатекстах (в том числе и новостных) [13; 14; 15; 16], однако они нуждаются в обосновании историко-стилистического фундамента.

Современные медиатексты генетически восходят к журналистским текстам предшествующих времён, их стилистическое сопоставление демонстрирует общесистемную коммуникативную преемственность, а следовательно, необходимо углублённое понимание стилистических характеристик журналистских текстов начального этапа зарождения русской периодики в целом и русской новостной журналистики в частности. Речевая репрезентация человека в новостных текстах XVIII в. представляет в этом отношении научную проблему, решение которой видится как необходимым, так и весьма увлекательным, поскольку невозможно исключить человеческое начало из любой человеческой деятельности, тем более из журналистики.

Список литературы

1. Виноградов, В. В. Очерки по истории русского литературного языка XVII–XIX веков / В. В. Виноградов. – М., 1982. – 529 с.

2. Сорокин, Ю. С. О «Словаре русского языка XVIII века» / Ю. С. Сорокин // Материалы и исследования по лексике русского языка XVIII века. – М.–Л., 1965. – С. 5–42.

3. Жирков, Г. В. Эпоха Петра Великого: основание русской журналистики. – СПб., 2003. – 202 с.

4. Лихачёв, Д. С. Человек в литературе Древней Руси / Д. С. Лихачёв. – М., 1970. – 178 с.

5. Штелин, Я. Записки о Петре III / Я. Штелин // Екатерина. Путь к власти. – М., 2003. – С. 9–51.

6. Малышев, А. А. Журналистские тексты XVIII века как источник материалов «Словаря русского языка XVIII века» / А. А. Малышев // Российская академическая лексикография: современное состояние и перспективы развития : сб. науч. стат. по материалам Междунар. науч. конф., посвящ. 70-лет. выхода первого тома академического «Словаря современного русского литературного языка». – СПб., 2018. – С. 274–282.

7. Хаустова, И. С. Лексика «Ведомостей» 1702–1703 гг. (Из истории формирования национального литературного языка и его стилей) : автореф. дис. … канд. филол. наук / И. С. Хаустова. – Л., 1958. – 22 с.

8. Круглов, В. М. «Ведомости» эпохи Петра I как источник по истории русского литературного языка / В. М. Круглов // Вестник Российского фонда фундаментальных исследований. Гуманитарные и общественные науки. – 2017. – № 2 (87). – С. 118–128.

9. Кукса, И. Ю. Коммуникативная специфика первой отечественной печатной газеты «Ведомости Петра Великого» / И. Ю. Кукса // Научный диалог. – 2019. – № 8. – С. 135–148.

10. Малышев, А. А. Статья о Пифагоре 1739 г. как пример прототипической реализации коммуникативного сценария жизнеописания выдающегося деятеля в журналистском тексте / А. А. Малышев // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2017. – № 14 (263). – С. 116–122.

11. Малышев, А. А. Речевая репрезентация коренного народа в первой русскоязычной научно-популярной статье о самоедах (1732 г.) / А. А. Малышев // Царицынские рождественские чтения. – Волгоград, 2019. – С. 141–148.

12. Трахтенберг, Л. А. Поэтика портрета и парадигматическая композиция в журнале Н. И. Новикова Трутень / Л. А. Трахтенберг // Логический анализ языка. Человек в интерьере. Внутренняя и внешняя жизнь человека в языке. – М., 2017. – С. 68–82.

13. Коняева, Ю. М. Речевой жанр «творческий портрет» в аспекте категории персональности / Ю. М. Коняева // Медиалингвистика. – 2016. – № 4 (14). – С. 47–56.

14. Коняева, Ю. М. Композиционно-стилистические особенности напоминания о человеке: биографический аспект / Ю. М. Коняева // Век информации. – 2018. – № 1. – С. 205–215.

15. Коняева, Ю. М. Информационный портрет в аспекте категории персональности / Ю. М. Коняева // Век информации. – 2018. – Т. 2, № 2. – С. 40–41.

16. Konyaeva, Yu. M. Information portrait as a type of news texts in mass media / Yu. M. Konyaeva // Медиалингвистика : сб. материалов I междунар. науч.-практ. конф. – СПб., 2016. – С. 207–209.

Malyshev Alexander

Saint-Petersburg State University

e-mail: malyshev.alexander@mail.ru, a.malyshev@spbu.ru

SPEECH REPRESENTATION OF A PERSON IN RUSSIAN XVIII CENTURY NEWS JOURNALISM AS A HISTORICAL AND STYLISTIC PROBLEM

The research studies the problem of a person speech representation in Russian news texts of the XVIII century in close connection with the general evolution of Russian literary language of this time. From a stylistic point of view, news periodicals of the XVIII century seem to be unexplored (in contrast to literary and art periodicals). It is necessary to create a comprehensive description of the anthropocentricity stylistic features in journalism in the key cultural and historical period for the development of Russian society. Special attention should be paid to the system of language coordinates that reflects the process of forming a speech portrait of an individual historical person depending on the subject of the news text, the modality and tonality of the status formation of a generalized or individualized person in the public consciousness, as well as extra linguistic factors that influenced the stylistic design of the text.

Keywords: speech representation, anthropocentricity, Russian journalism of the XVIII century, historical stylistics, news article.

УДК 811.133.1’27’42(045)

Е. А. Гапанович

ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ АКТУАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЖИЗНИ ФРАНЦУЗОВ В XXI ВЕКЕ

Активность происходящих во французском обществе процессов сохраняет значимость социальной коммуникации и обуславливает преобразование социального романа в информационно-аналитический продукт. Выразительные и регулятивные возможности социального романа могут быть сопоставимы с коммуникативно-прагматическим потенциалом хроники и передовой статьи. В качестве основания для данного сравнения выбрана релевантность таких признаков, как объективность, повествовательность, аналитичность, аргументированность и побудительность. Их одновременная реализация позволяет повысить качество функционально значимых содержательных форм массовой коммуникации. Речевые действия, связанные с обсуждением социальных проблем, предполагают реализацию коммуникативной стратегии, направленную на коммуникативно-когнитивное сотрудничество автора и массового читателя. Своеобразие социального диалога, реализуемого в медийном пространстве современной Франции, состоит в коммуникативной корректности и в ретушировании сигнификативных и коннотативных признаков номинаций социально значимых объектов.

Ключевые слова: социальный роман, коммуникативная стратегия, повествовательность, объективность, побудительность, коммуникативная корректность.

Активно проходящие во французском обществе социальные процессы и трансформации неизменно находят свое представление в медийном пространстве. Необходимость привлекать и удерживать внимание адресата (читателя, аудитории), а также быть конкурентоспособным в ряду с другими жанрами и видами социальной коммуникации заставляет адресанта (журналиста, писателя) креативно подходить к созданию и развитию средств массового коммуникативного воздействия. И если уже в теоретическом плане социология, «экспериментируя в новой для себя

области, …с интересом оглядывается на… роман» [1, с. 17], то и практическая значимость текста, повествующего о социальных противоречиях, которые объективно возникают в процессе общения полностью вымышленных субъектов, может состоять в выполнении им функции информационно-аналитического продукта. При этом традиционное понимание социального романа как рассказа о характерах и событиях, подвергшихся влиянию социальных объектов и условий, претерпевает определенное изменение. В нашем исследовании речь идет о художественных текстах, характеризующихся высоким уровнем документализма и максимально приближенных по тематике и содержанию к социальным хроникам. Мы предполагаем, что художественное освоение общественной жизни даже сквозь призму индивидуально представленных «судеб «частного» человека»» [2, с. 10] будет сопряжено с объективностью изложения, его аналитичностью и доказательностью. При этом социальный роман позволяет раскрыть актуальное состояние общественных проблем и задач, компенсируя недостаточность выразительных возможностей текстов СМИ. Сравним: «Они надели желтые жилеты, заняли свои позиции на круговых разворотах и мало-помалу, слово за слово потянулись к большим мегаполисам, чтобы выразить свой гневный протест. Кто они? Аналитики пытаются понять это движение, средства массовой информации сосредоточены на разгуле реакции. Как литература может нас просветить? – [перевод с французского языка – Е. А. Гапанович]» (Laurence Houot, Rédaction Culture France Télévisions, 17 mars 2019). В этой связи французский журналист и писатель Франсуа Бегодо отмечает: «Я считаю, что в политике не хватает повествования, не хватает рассказа обо всех тех людях, которые не могут обустроить свою жизнь, страдают. Я также считаю, что литераторы, прозаики могут все вместе внести свой вклад. Кризис «желтых жилетов» как стихийного общественного движения лежит в основе обобщенности и повествовательности. Люди, о которых мы никогда не слышали, рассказали о своей жизни, и я считаю, что литература может внести свой вклад в этот рассказ [перевод с французского языка – Е. А. Гапанович]» (Laurence Houot, Rédaction Culture France Télévisions, 17 mars 2019). Следует уточнить, что во французских социальных романах фактическая значимость социальных феноменов, влияющих на судьбы целых поколений, определяется не столько текущим, сколько уже завершившимся к моменту чтения произведения, положением дел в жизни персонажей. Актуальность произошедшего ранее события сохраняется и в современных условиях, когда возникают аналогичные социальные проблемы. Живые исторические связи всегда возможны в силу того, что социальное противопостав-

ление класса имущих, правящих малообеспеченным и бесправным гражданам не исчезает полностью, а только видоизменяется.

В качестве объекта нашего исследования были выбраны романы Николя Матье «Их дети после них» (Nicolas Mathieu, Leurs enfants après eux), Жозефа Понтуса «С новой строки» (Joseph Ponthus, À la ligne: Feuillets d'usine), Франсуа Бегодо «На войне» (François Bégaudeau, En guerre). Своеобразие современного французского социального романа состоит в том, что в качестве темы предлагаются факты из прошлого, тем самым демонстрируется устойчивая привязанность к пассеизму, т. е. «пристрастие к прошлому, любование им при безразличном отношении к настоящему» [3, с. 234]. При этом писатели отмечают, что объективное отсутствие времени, требуемое при написании большого по объему текст, не позволяет им рассказать о прошедших событиях в режиме онлайн или *in-situ*, как это делают журналисты-репортеры. Отсюда и положительный момент в создании социально ориентированных художественных произведений, а именно соответствие их содержания коммуникативно-информативным установкам читателей, нуждающихся в большей аналитичности и доказательности изложения. В исследуемом жанре литературно-художественного дискурса, в котором сочетаются вымышленные жизненные истории литературных персонажей и реальные проблемы современного французского общества, повествовательность изложения позволяет проводить параллели между прошлым и настоящим. И, несмотря на то, что пристрастие к прошлому критикуется, художественное осмысление общественных событий задумано автором таким образом, чтобы параллели между прошлым и настоящим читатель проводил самостоятельно.

Повествовательность художественного текста способствует также выстраиванию или реконструкции логики развития социальных событий. Аналитические ментальные процедуры, выполняемые читателем и управляемые автором, имеют особую значимость: причинно-следственные связи в условиях стихийной массовой социальной коммуникации устанавливаются с определенными затруднениями. Так, в тексте романа Николя Матье «Их дети после них» мы можем наблюдать неожиданный с точки зрения логики переход к дополнительной информации, резко прерывающий уже начатый процесс подведения итога, формулирования вывода:

Au total, et les cadences mises à part …'В целом, и темпы производства, взятые по отдельности' ….. (Nicolas Mathieu, Leurs enfants après eux).

В приведенных ниже высказываниях, выражающих мыслительные процедуры и содержащих логические формы, например, посылки, выво-

ды, умозаключения, статистические данные, мы находим подтверждение объективности социального романа, а именно объективного рассмотрения познаваемых социальных объектов и феноменов.

(1) Problème: l'établissement en question se trouvait à Paris, dans le 6e, et coûtait une blinde 'Проблема возникала и потому, что заведение, о котором шла речь, находилось в Париже, в 6-м округе, и стоило бешеных денег' (Nicolas Mathieu, Leurs enfants après eux), где имя существительное с двоеточием *problème:* имеет оформление логического условия, посылки.

(2) Mais de jolis dessins agrémentés de statistiques se félicitant que le groupe ait diminué de 47 % le nombre de ses arrêts maladie depuis sept ans du fait de sa politique de prévention 'А красивые рисунки, приукрашенные статистическими данными, радостно сообщали, что количество больничных было сокращено на 47 % в течение семи лет благодаря профилактическим мерам, предпринятым в группе' (Joseph Ponthus, À la ligne: Feuillets d'usine).

С другой стороны, реалистическое, живое описание является эффективным «социальным объяснением» объективных данных. Например: «***Voilà que*** *tout le monde se retrouvait plus ou moins larbin, à présent. … On mourait maintenant* ***à feu doux****, d'humiliation,* ***de servitudes minuscules****, d'être mesquinement surveillé à chaque stade de sa journée ; et de l'amiante aussi. Depuis que les usines avaient mis la clef sous la porte, les travailleurs n'étaient plus que du* ***confetti****. … Et toutes ces miettes d'emplois satellitaient sans fin dans le grand vide du travail où se multipliaient une ribambelle d'espaces divisés, plastiques et transparents : bulles, box, cloisons, vitrophanies.* 'И вот все теперь стали так или иначе лакеями. …Теперь люди умирали на медленном огне, от унижения, от крохотных сервитутов, от того, что на каждом этапе рабочего процесса весь день за ними следили. С тех пор как позакрывались фабрики, рабочие были не более чем никому не нужные фантики' (Nicolas Mathieu, Leurs enfants après eux).

Объективность изложения, трактуемая как подчеркнутая документально-фактологическая точность выражения, проявляется в терминированности речи, в широком употреблении профессионализмов. Например, в сообщении о популярной песне, которую слушала малоимущая молодежь пролетарских кварталов: «*Et cette chanson, comme un virus, se répandait partout où il existait* ***des fils de prolo mal fichus****,* ***des ados véreux****,* ***des rebuts de la crise****,* ***des filles mères****,* ***des releuleuh*** *en mob,* ***des fumeurs de shit*** *et* ***des élèves de Segpa*** 'И эта песня, как вирус, звучала повсюду, где жили обозленные дети пролетариев, подлые подростки, отбросы общества, пережившего кризис, малолетние матери, подонки на мопедах, курильщики травки и проблемные ученики», наряду с разговорной лек-

сикой используется нейтрально-оценочный терминологизм-акроним SEGPA ‘общие адаптированные и профессионально-технические секции’. Имя существительное SEGPA, употребленное в качестве относительного дополнения, имеет такую же негативную коннотативную окраску, как и оценочные эпитеты ***mal fichus***, ***véreux***, ***de la crise***, ***filles mères***. Как известно, во Франции в секции общего и профессионального образования принимают «проблемных» учащихся, с большим трудом осваивающих школьную программу.

Высокая степень документальности и фактологичности социальных романов достигается и благодаря личному участию в социальном диалоге. Так, например, Франсуа Бегодо неоднократно участвовал в так называемых «Ночных стояниях», социальных акциях протеста в Париже. Подобные межстилевые взаимодействия, основанные на автобиографичности, художественном вымысле и социальном диалоге между персонажами или автора и читателями, приводят к усложнению структуры текста. Например:

Tout était gris dans cette ville. C’était moche.

– *Clairement*. (Nicolas Mathieu, Leurs enfants après eux)

‘В этом городе все было серым. Это выглядело ужасно.

– Определенно.’

Коллективный внутренний монолог, представляющий голоса изображаемой среды (*В этом городе все было серым. Это выглядело ужасно*) и отражающий рефлексию социальной группы лиц, неожиданно для читателя переходит в диалог автора и персонажа, скорее даже нескольких персонажей *(– Определенно*), указывая на обобщенность и массовость точек зрения.

Отметим, что смысловое назначение диалогов часто сводится только к контактоустанавливающей функции, например, когда задаются вопросы, не позволяющие получить информативно насыщенный ответ:

– Mais pour le job ? fit Hacine. Vous avez un truc ou pas, finalement ?

– Comment ça ? (Nicolas Mathieu, Leurs enfants après eux)

‘– А как насчет работы? – спросил Хацин. Есть у вас что-то или нет, в конце концов?

– Как это?’

С этих позиций частотным является вопрос в ответ на вопрос, что противоречит коммуникативным нормам. Сравним также:

– Alors, qu’est-ce qu’on fait?

– Qu’est-ce tu veux faire? (Nicolas Mathieu, Leurs enfants après eux)

‘– Так что же нам делать?

– Что ты хочешь сделать?’

Или если автором и предлагается ответ, то весьма малоинформативный, практически с нулевым содержанием:

– Quoi ?

– Rien.

– Qu'est-ce que tu regardes ?

– Mais rien. (Nicolas Mathieu, Leurs enfants après eux)

'– Что?

– Ничего.

– Что ты смотришь?

– Но ничего'.

Отсутствие внешнего оформления диалога в ситуации общения в:

Accueillant deux délégués syndicaux le 21 janvier 2015, elle insiste pour qu'ils l'appellent Catherine. Quant à eux ils préfèrent qu'elle ne les appelle pas Emilio et Nabil. On n'est pas là pour l'apéro. 'Принимая у себя двух профсоюзных делегатов 21 января 2015 года, она настаивает на том, чтобы они называли ее по имени – Кэтрин. Между тем они предпочитают, чтобы она не называла их Эмилио и Набилем. Мы здесь не для аперитива' (François Bégaudeau, En guerre)

создает некоторую неоднозначность в ее интерпретации: неясно, как именно реализуется ли коммуникация – посредством внутреннего или внешнего диалога. Признавая тот факт, что традиционно внутренний монолог или диалог используется как лингвостилистический прием в художественном тексте с целью представить переживания персонажа [4, с. 403–405], мы можем вывод сделать о приоритетной значимости в такой ситуации общения социального диалога.

В исследуемых социальных романах помимо внутренних монологов или диалогов, представляемых посредством свободной косвенной речи, высокочастотным является косвенное цитирование публичных выступлений руководства (города, завода и т. д.), а также прямые и косвенные социальные призывы, усиливающие не только динамизм повествования, но и выражающие побудительность по отношению к читателю. Например: «*Dans l'autoradio RTL fait un débat sur les primaires de la droite et laisse parler ces messieurs candidats*» 'По радио РТЛ передавали политические дебаты в ходе праймериз правой партии и выступали эти самые господа-кандидаты' (Joseph Ponthus, À la ligne: Feuillets d'usine). Или: «*Foin des masses et des collectifs*» 'К черту массы и коллективы'. (Nicolas Mathieu, Leurs enfants après eux)

В избранную автором социального романа коммуникативную стратегию общения с читателем вписывается и параметр узнаваемости участников социального противостояния, актуализация которого обес-

печивается типичностью речевого поведения, например, рабочего, профсоюзного деятеля, депутата, мэра, председателя совета. Их дискурсивная характеристика основана на обобщенных или фоновых знаниях массового читателя. Например, председатель всегда только обещает и лжет: «*Le président avait promis d'être bref; il mentait. Au lieu de ça, il retraça l'histoire du club, un temps menacé, sauvé, renfloué, aujourd'hui florissant. Ce destin, naturellement, s'inscrivait dans un panorama plus vaste, national, économique, global. Il [Le président] prononça les mots désindustrialisation, enjeux et moderne*» 'Президент пообещал не говорить долго ; он солгал. Вместо этого он подробно рассказал историю клуба, когда-то оказавшегося под угрозой закрытия, но спасенного, а сегодня уже процветающего. Эта судьба, естественно, вписывалась в более широкую панораму, национальную, экономическую, глобальную... Он произнес слова *деиндустриализация, цели* и *современный'* (Nicolas Mathieu, Leurs enfants après eux). Писатель создает типичные персонажи и для того, чтобы содействовать читателю в высвобождении интеллектуальной энергии, необходимой для реализации активной социальной позиции.

Традиционно социальность романов характеризуется наличием обильной описательности и критикой современных писателю общественных институтов: работных домов, судов, школ, тюрем и т. д. Однако чрезмерная наглядность позволяет репрезентовать только точку зрения писателя, не запуская механизм смыслового взаимодействия с читателем, в то время как «социальные агрегаты являются объектом не остенсивного определения (вроде кружек, кошек и стульев, на которые можно указать пальцем), а перформативного» [5, с. 52].

При обозначении действующих лиц «царственное», по Б. Латуру, местоимение «мы» [5, с. 179] меняется на *ВЫ*, с одной стороны, солидаризирующее и консолидирующее индивидов в одну социальную группу, а с другой – указывающее на внутренний диалог персонажа с читателем и актуализирующее сотрудничество писателя со своим адресатом. Например: ***«Patrick*** *ne comprenait pas ce monde sans copain, ni cette discipline qui s'était étendue des gestes aux mots, des corps aux âmes. On n'attendait plus seulement de* ***vous*** *une disponibilité ponctuelle, une force de travail monnayable. Il fallait désormais y croire, répercuter partout un esprit, employer un vocabulaire estampillé, venu d'en haut, tournant à vide, et qui avait cet effet stupéfiant de rendre les résistances illégales et* ***vos*** *intérêts indéfendables».* '**Патрик** никак не понимал этого враждебного мира, без друзей, ни его дисциплину, которую надо было соблюдать во всем: в жестах, в словах, в движениях и даже в мыслях и в душе. От **вас** требо-

вали не только пунктуальной готовности, но и постоянной рабочей силы. Теперь еще нужно было и слепо верить в это, проникаться духом, использовать штампованную лексику, пришедшую от начальников наверху, но ничего не значащую, но имевшую такую силу, что сопротивление всем этим порядкам было противозаконно, а отстоять **ваши** личные интересы вы никак не могли' (Nicolas Mathieu, Leurs enfants après eux).

Таким образом, социальный протест лиц, действующих коллективно, рассматривается как массовый коммуникативный акт, который реализуется посредством художественных произведений с ярко выраженной прагматической составляющей. При этом экпрессивность и динамизм повествования текстов, с одной стороны, создаются благодаря варьированию видо-временных планов, а с другой перекрещиванию или интерференции различных точек зрения и функций автора – повествователя, хроника и аналитика.

Учитывая тот факт, что коммуникативным замыслом автора является не столько информирование, сколько коммуникативная регуляция поведения читателей, формирование их общегражданской позиции в отношении актуальных вопросов, мы приходим к выводу, что социальный роман сближается и с таким жанром публицистического стиля, как передовая статья. Совмещение коммуникативных фокусов автора-рассказчика и журналиста-аналитика возможно благодаря тому, что художественный роман изначально близок по стилеобразующим характеристикам к текстам СМИ. Функциональное содержание исследуемого нами социально-художественного дискурса также характеризуется предъявлением актуальности темы и скрытой императивностью, побудительностью. При анализе функционирования различных языковых единиц в социальном романе нами отмечается такая характерная особенность, как увеличение числа употребления обобщенных языковых единиц, характерных для аналитико-обобщающих жанров, в том числе и для передовой статьи. Подобные слова или устойчивые выражения позволяют снизить оценочную окрашенность эмоциональной разговорной лексики. Сравним, например, коммуникативную корректность в представлении неблагополучных районов Франции: *ZUP* 'зона приоритетной застройки'. Вместе с тем в действительности, термин обозначает 'пригород крупной городской агломерации, характеризующийся крайней бедностью жителей. Отсюда «общественные реалии, отображаемые на уровне содержания, не теряют в своей содержательности, а рефлексируются богаче и тоньше» [1, с. 19]. Ввиду того, что значения слова не характеризуются жесткой привязанностью к конкретной вымышленной или реальной ситуации, а обладают побудительной потенцией, их смысловое

развитие также приводит к интеллектуальной активности читателя. Возникающая диалогичность смысла придает большую значимость словам, которые отображают и систематизируют предполагаемо объективные структуры общественной жизни. Ретуширование сигнификативных и смягчение категоричности коннотативных признаков показательны в отношении коммуникативной корректности и эксплицируют общественное мнение, представляемое в медийном пространстве современной Франции.

Отметим также, что смещение фокуса с судьбы «частного» человека, частных поступков на идею социальной общности и единства обуславливает частотность обобщенных номинаций. В «новоязе» социальной коммуникации широко используются субстантивированные номинации совокупностей лиц с актуализированным прагматическим компонентом: *des collectifs, des humains, les illetrés, les subordonnés, des Marie-Louise, des conscrits de l'année, des soumis, des vivants, des prolétaires de tous les pays, des illettrés, des sans dents* 'группы, живые люди, неграмотные, подчиненные, некие Мари-Луизы, призывники года, покорные, живущие, пролетарии, неграмотные, беззубые'.

Своеобразие смысловой многоплановости социального романа находит свое отражение и в выборе синтаксических средств. Так, лаконичность и тезисность, присущие публичным выступлениям и программным текстам общественных деятелей и руководителей, обусловили активное использование номинативных фраз. Например: *Globalement, le plan était simple : investir. Le moyen évident : l'endettement. Le résultat immanquable : la prospérité.* 'В целом план был прост: инвестиции. Очевидный способ: экономика заимствования. Стопроцентный результат: богатство' (Nicolas Mathieu, Leurs enfants après eux).

Установлено, что высокая активность общественно-политической жизни во Франции обуславливает непрекращающийся рост вербальных инноваций (лексических, морфологических, синтаксических), используемых не только в текстах массовой коммуникации. Так, например, в своем романе Жозеф Понтус повествует о ежедневном труде рабочего на рыбном консервном заводе и бретонской бойне и записывает слова каждый раз с новой строки без знаков пунктуации (точек и запятых) для того, чтобы представить новую мысль. Отсюда и название произведения «С новой строки». Кроме того, игра слов, основанная на повторах, характерных для скандирования, на своеобразном оформлении абзацев, позволяет придать ритмичность. Вместе с тем излишние повторы способствуют устранению многозначности, а также сообщению дополнительной информации. Например, *Elle entend. Elle entend ce qu'ils disent.* (François Bégaudeau, En guerre). 'Она слышит. Она слышит, что они говорят'.

В отношении морфосинтаксических особенностей текста социального романа, отмечаем также частое употребление единиц малого синтаксиса. Например: *Elle veut être dans le faire. Et dans le construire* ‘Она хочет участвовать в процессе. И в подготовке’ (François Bégaudeau, En guerre). Подобные языковые средства позволяют представить присоединение смысловых частей, а также объективируют координацию и соположение однопорядковых объектов и идей, что, в конечном счете, предопределяет специфичность детерминации имен существительных, а именно значимое отсутствие артикля при однородных подлежащих: ***Bippers*** *et* ***téléphones*** *éloignaient les comparses, réfrigéraient les liens.* (Nicolas Mathieu, Leurs enfants après eux).

Аналогичным образом, представляя быструю речь персонажа, писатель Н. Матье не использует запятые между повторяющимися глаголами «Anthony parlait parlait parlait, à toute vitesse, du sens de la vie, de la coke, et il remerciait le Grand, il était tellement content d’être là, sérieux c’était cool, il voulait remettre ça, il osa le dire.» ‘Энтони все время говорил и говорил очень быстро о смысле жизни, о кокаине, и благодарил Всевышнего, он был так рад, что был здесь, серьезно, это было круто, он хотел вернуть это, и он осмелился это сказать.’

Таким образом, происходящие во французском обществе массовые процессы пролетаризации обуславливают функционирование особого литературного жанра с высоким информационно-аналитическим и прагматическим потенциалом – социального романа. Речевые события, имеющие место в условиях решения социальных проблем, предполагают построение и реализацию коммуникативной стратегии, объединяющей многообразную интерпретацию дискурсивных характеристик участников социального конфликта. Для современного французского социального романа свойственна имплицитная призывность, лозунговость, неаргументированная и аргументированная директивность, глубокое раскрытие и обоснование выдвигаемых задач, конкретность и лаконичность обобщений. Названные признаки социального романа объединяют языковые средства различных уровней для выполнения общего коммуникативного задания. Именно большая свобода словотворчества авторов позволяет достичь поставленных коммуникативных целей и, в целом, успешно реализовать социальную коммуникацию.

Список литературы

1. Венедиктова, Т. Д. Литературный дискурс как теория социального / Т. Д. Венедиктова // Новое литературное обозрение. – М., 2019. – № 155. – С. 14–26.

2. Новикова, В. Г. Британский социальный роман в эпоху постмодернизма : моногр. / В. Г. Новикова. – Нижний Новгород : Изд-во ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2013. – 369 с.

3. Социологический энциклопедический словарь. На русском, английском, немецком, французском и чешском языках / ред.-координатор Г. В. Осипов. – М. : Изд. группа ИНФРА М – НОРМА, 1998. – 488 с.

4. Новикова, Ю. Г. Внутренний монолог и несобственно-прямая речь в романах Ромена Роллана / Ю. Г. Новикова, И. Ю. Узолина // Молодой ученый. – 2018. – № 19. – С. 403–405.

5. Латур, Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию / Б. Латур. – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. – 384 с.

Hapanovich Yauheniya
Minsk State Linguistic University
e-mail: Gapanovich_74@tut.by

LANGUAGE REPRESENTATION OF CURRENT EVENTS OF SOCIAL AND POLITICAL LIFE OF THE FRENCH IN THE 21ST CENTURY

Active social processes taking place in contemporary France raise the significance of massmediated communication and contribute to social novel's transformation into analytics-based and information product. The expressive possibilities and regulative force of social novel can be compared with communicative and pragmatic potential of newsreel and editorial. Objective reliability and narration, as well as analytics, argumentation and motivation have been taken as the basis for this comparison.

Keywords: social novel, communicative strategy, narration, objective reliability, motivation, communicative correctness.

УДК 811.161

Л. В. Пономарьова

КОНФРОНТАЦІЙНІ КОМУНІКАТИВНІ ТАКТИКИ У СУДОВО-ПРОЦЕСУАЛЬНОМУ СЕГМЕНТІ ІНСТИТУЦІЙНО-ПРАВОВОГО ДИСКУРСУ

Рассматривается использование конфронтационных коммуникативных тактик в судебно-процессуальном сегменте институционально-правового дискурса. Даны определения и классификация конфронтационных речевых тактик, позволяющих полнее интерпретировать вербальное и невербальное поведение человека в коммуникативной ситуации судебного процесса. Доказано, что такие тактики используются говорящим для того, чтобы повлиять и навязать свое мнение определенной аудитории, с целью дискредитации оппонента.

Ключевые слова: дискурс, стратегия, тактика, конфронтация, институционально-правовой дискурс, судебно-процессуальный.

Перш ніж почати дослідження мовленнєвих стратегій у судово-процесуальному сегменті інституційно-правового дискурсу, треба спершу визначитись, яке значення вкладається у саме поняття «дискурс» у

його інституційному прояві. Сьогодні це поняття стає все більш розмитим і настільки широко використовуваним, що однозначно його можна визначити тільки у конкретній ситуації мовлення.

В. І. Карасик розглядає дискурс як єдність тексту і комунікативної ситуації. Найбільш традиційно дискурс поділяється тематично та за способом подачі інформації. За такими критеріями інституційно-правовий дискурс, а особливо його судово-процесуальний сегмент є різновидом, де розуміння є варіативним, таким, що залежить від індивідуальної інтерпретації. Незважаючи за майже однозначні трактування законів та підзаконних, актів мовленнєві дії під час судового процесу кожен учасник витлумачує по-різному, залежно від своєї освіти, віку, життєвого досвіду і т. ін. Важливою характеристикою інституційно-правового дискурсу виступає також хронотоп, тобто визначені жорсткі показники часу та місця.

Обов'язковим є ще один фактор, що впливає на визначення поняття інституційно-правового дискурсу – суб'єкт комунікації. Тут ми бачимо два типи учасників, які різняться як сприйняттям ситуації, так і методами впливу на неї. В першу чергу – це фахівці, суб'єкти процесу (суддя, прокурор, адвокат і т. ін.), і не фахівці (підсудний, свідки, експерти і т. ін.). Їхня взаємодія регулюється сценарієм, а дискурс виступає статусно-орієнтованим оскільки кожна група має власну меті, і власні стратегії її досягнення. Це, доречи, стосується і взаємовідносин у середині груп. Якщо розглядати склад учасників інституційно-правового дискурсу за метою комунікації, виникають зовсім інші групи. Одна група переслідує мету уникнути покаранні (відповідач, адвокат, свідки захисту і т. ін.), інша – покарати зловмисника (прокурор, позивач, свідки звинувачення і т. ін.) і, за законом, нейтральний бік – суддя. Для суб'єктів правовідносин процес це не просто норми дій у суді, а своєрідні правила гри, які визначають можливості кожного з гравців. Загалом всі перераховані можливості мають своє призначення, ефективність, умови та порядок застосування.

Отже, саме ці характеристики визначають перелік стратегій і тактик, використовуваних суб'єктами процесу, тих мотивів, намірів та засобів, що формують мету. Процес – це протистояння позивача та відповідача в якому результат залежить від багатьох факторів. Але одним з основних виступає майстерність використання комунікативних навичок задля досягнення мети.

Таким чином, судово-процесуальний сегмент інституційно-правового дискурсу можна репрезентувати як діалогічну мовленнєву діяльність у сукупності лінгвістичних та екстралінгвістичних чинників його організації, структурування та динаміки функціонування, що спря-

мована на досягнення певної мети. Загальною метою судово-процесуального дискурсу вважається досягнення справедливості в конкретній справі, що розглядається. Справедливістю, з погляду юриспруденції, є наявність необхідних умов для нормального цивілізованого розвитку економіки, забезпечення її демократичного характеру, реалізація прав і свобод людини.

Дискурсивна взаємодія в ході судового засідання привертає увагу лінгвістів, що працюють в галузі мовної прагматики, перш за все тому, що, по-перше, за досить жорсткої регламентації судового дискурсу мовцям доводиться вирішувати низку завдань, пов'язаних з вибором стратегій мовленнєвої поведінки, що в умовах змагальності на процесі надає особливих рис мовленнєвій взаємодії; по-друге, багато в чому саме мовленнєва взаємодія, з огляду на юридичні функції суду, і її результат мають вирішальний вплив на характер рішень суду, що вимагає від суб'єктів судового процесу особливого роду комунікативної компетенції, в яку базовим елементом входять прагматичні пресуппозиции, пов'язані зі знанням установ і правил судового дискурсу; по-третє, змагальність мовленнєвої взаємодії, її екстремальність з погляду зіткнення інтересів вимагає від комунікантів умінь як стратегічного планування, так і навички оперативної оцінки ситуації і прийняття рішень; по-четверте, особливим явищем в судовому дискурсі можна назвати комунікативний зрив, коли комунікативна невдача одного суб'єкта в змагальному спілкуванні може виявитися удачею для іншого суб'єкта процесу. *Актуальність* дослідження інституційно-правового дискурсу загалом, та окремих його сегментів зокрема зумовлена сучасним розвитком правової комунікації, складовою частиною якого є детальне вивчення дискурсивних практик.

Об'єктом дослідження виступає судово-процесуальний сегмент інституційно-правового дискурсу. *Предметом* дослідження є мовленнєві тактики суб'єктів судового процесу спрямовані на конфронтацію

Метою дослідження є опис комплексу конфронтаційних тактик судово-процесуального сегменту інституційно-правового дискурсу і способів їхньої реалізації. Досягнення поставленої мети передбачає вирішення наступних *завдань*:

– дати визначення поняттю «судово-процесуальний сегмент інституційно-правового дискурсу» та визначити його параметри;

– виявити мовленнєві тактики конфронтаційної стратегії;

– проаналізувати мовленнєві прояви тактик на фактичному матеріалі.

Теоретичною базою дослідження є роботи вітчизняних і зарубіжних вчених Л. В. Барби, А. С. Берези, А. Д. Бєлової, Б. Бікса, В. Бішина,

І. І. Борисенко, М. А. Бріцина, Р. Вайдіка, В. Г. Гака, Дж. Гіббонса, Б. Н. Головіна, С. В. Гріньова, П. Гудріха, І. М. Гумовської, А. А. Денисової, Є. Б. Єршова, В. П. Живуліна, Т. А. Журавльової, В. І. Карабана, І. С. Квитко, Т. Р. Кияка, Н. Ф. Клименко, Н. В. Кривоносової, В. М. Лейчика, Д. Мелінкофа, С. Г. Носик, Л. Ф. Омельченко, А. А. Сербенської, Е. М. Сидо, К. Сімса, Е. Ф. Скороходька, А. В. Суперанської, Л. Б. Ткачової, С. П. Хижняка, Р. Шая та інших.

На думку О. С. Іссерс, під комунікативною стратегією слід розуміти «комплекс мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети» [2, с. 54]. При цьому лінгвісткиня пов'язує дане поняття безпосередньо з етапом планування, коли не тільки визначається сама стратегія, а й намічаються використовувані тактики, засоби і прийоми відповідно до загальної мети комунікації. Лінгвістичне явище, що визначає спосіб досягнення мети мовця, передбачає «планування процесу мовленнєвої комунікації залежно від конкретних умов спілкування і особистостей комунікаторів, а також реалізацію плану спілкування» [2, с. 54]. Тут дослідник, продовжуючи когнітивний підхід, проводить паралель між лінгвістикою і військовою справою, де стратегія тісно пов'язана з розрахунками військових дій, однак у мовознавстві О. С. Іссерс подає це як підготовку до дій, пов'язаних з соціальною конфронтацію або співпрацею.

Всі мовленнєві дії, що носять конфронтаційний характер у процесі розгляду справи можна віднести до однієї стратегії – маніпулятивної.

Під комунікативними тактиками судово-процесуального сегменту інституційно-правового дискурсу ми розуміємо систему прийомів і засобів мовленнєвої діяльності, використання яких забезпечує найбільш ефективне втілення вибраної стратегії під час розгляду справи у суді. Так, О. С. Іссерс зазначає, що «саме тактики справляють враження дійсно доступних вивченню одиниць »[2. с. 111], аргументуючи це тим, що «завжди знайдеться приклад мовних дій (і не один), насилу підводиться під якийсь тип мовного акту або мовного жанру » [2. с. 105].

Метою комунікативних тактик можна вважати найбільш ефективну мовленнєву реалізацію процесуальних прав особи, яка бере участь у розгляді справи.

Залежно від статусу, суб'єкт судового процесу має застосовувати ті чи інші мовленнєві тактики та прийоми, допустимі в залі суду, тобто вони повинні бути законними, доцільними та ефективними, індивідуальними (конкретні мовленнєві тактики у конкретних ситуаціях), безпечними, надійними та рентабельними. Оскільки обставини справи під час судового процесу змінюються залежно від комунікативних дій тієї чи

іншої сторони процесу, виграє справу той, хто швидше пристосується та поверне всю справу у свій бік, тобто отримає тактичну перевагу.

Майже всі комунікативні тактики, використовувані у залі суду можна було б вважати конфронтаційними, оскільки загальні визначення мовленнєвої конфронтації демонструють установку мовця проти слухача і орієнтовані на активне досягнення власної мети без урахування інтересів партнера. Такий опис якомога краще накладається на мовленнєву поведінку суб'єктів судового процесу, специфічним для якого є з'ясування істини через конфронтацію. Цілі кожної з сторін конфлікту різко протилежні і кожна сторона хоче досягти своєї мети не залежно від бажань іншої.

Сторони та інші учасники процесу виступають з промовами, що мають на меті запевнити суд у тому, яке рішення він повинен постановити. Томи правильними вважаються тактики, що спрямовані на вплив щодо рішення суду, а промови є найбільш аргументованими, логічними, послідовними та зрозумілими.

Тому визначення конфронтаційної комунікативної стратегії у судовопроцесуального сегменті інституційно-правового дискурсу треба дещо уточнити. Таким чином, на нашу думку, конфронтаційними слід вважати ті мовленнєві стратегії, під час яких мовленнєві дії спрямовані не тільки на посилення своїх позицій, а й на нейтралізацію / знищення позицій іншої сторони процесу. При цьому слід зауважити, що більшість загально використовуваних конфронтаційних тактик не можуть бути використаними у суді, як-от осуд, пряме звинувачення, докір, оскільки такі правила описані у Цивільно-процесуальному кодексі, Правилах адвокатської етики, Кодексі професійної етики та поведінки прокурорів, тощо.

Але такі тактики не можна заборонити нефахівцям присутнім на судовому процесі, суб'єктам, щодо яких вирішується справа.

Розглянемо тільки декілька комунікативних конфронтаційних тактик, притаманних здебільшого фахівцям, суб'єктам судового процесу, як-от: тактику примусу до правдивих свідчень, тактику спростувань свідчень, тактику заперечення оцінки фактів, тактику переконання у зворотному, тактика форсування допиту.

Тактика форсування допиту передбачає швидку зміну питань без пауз для обдумування відповідей, та стимулювання швидких відповідей, під час яких опитуваний може обмовитись. Такій тактиці притаманні спонукальні питання *«Свідок, відповідайте! Суд чекає!»*

Суддя: Ну як ви вважаєте, це вихід був? Вас це на влаштувало? Ви вмили руки та пішли собі? І потім спохватилися через кілька років, що

треба було ці гаражі все ж таки якимось чином собі повернути? Відповідайте суду (З залу суду).

Тактику примусу до правдивих свідчень здійснюється шляхом психологічного тиску з метою стимулювання опитуваного до дачі правдивих свідчень. Мовець наполягає на неправильності позицій опитуваного, роз'яснює відповідальність за дачу неправдивих свідчень, апелює до позитивні сторони особистості опитуваного.

Відповідач: Я його (документ) на той момент підмахнув не читаючи. То для мене буди якісь папірці, чи мені Вам пояснювати, як ми їх читаємо, просто підмахнув та й все.

Суддя: Подмахнув, не подмахнув. Ви доросла людина, тому читайте, що ви підмахуєте. Суд нагадує Вам, що будь які папери, на яких стоїть Ваш підпис стають юридичними документами (З залу суду).

Тактика спростування свідчень. Суб'єкт виправдання категорично заперечує власну провину, безапеляційно спростовуючи звинувачення на свою адресу.

Відповідач: . *Моя позиція одна. Тут повністю все незаконно, в тому разі, що адвокати не розібрався у статуті кооперативу. Навіть не подивився і ні одного разу не послався… А тут ясно написано, що члена кооперативу може бути виключеним з нього, якщо немає потрібних документів. Якщо він так слабо знає закони, той адвокат, я приніс йому конституцію. Хай вивчає.*

Тактика переконання у зворотному дуже часто використовувана у судових процесах під час дебатів сторін, оскільки переконати у зворотному означає перенести груз відповідальності на іншого суб'єкта справи:

Відповідач: *Я не згоден з тим, що він вимагає. Якщо він вважає, що ми винні ринкову вартість – то хай мені покаже, і адвокат, і пан Б. де про таке написано про вартість гаража в кооперативі. Якщо вони бажають проводити експертизу, хай скажуть на основі чого вони її бажають проводити – це раз. І хто їх допустить в гараж проводити експертизу – це два.*

Тактика заперечення оцінки фактів передбачає, що факти, представлені у суді протилежною стороною повинні бути заперечені і представлені як неправдиві, невідомі, або такі, що не мають значення для розгляду справи.

Суддя: Питання до вас наступне. Чому ви ставите питання, щодо витребування від К. гаражу, як ви вважаєте, які вам належать. Якщо на сьогодні вже є новий власник цього гаражу? Вам це відомо?

Відповідач: Тому що, на момент, коли я звертався до прокуратури, мені було не відомо, і я не знав, що поки прокуратура буде перевіряти, К продасть цей гараж (З залу суду).

Слід зазначити, що групування різних тактик до певної стратегії є досить умовним, оскільки в кожній конкретній мовленнєві ситуації вони можуть змінюватись, перетинатись, міксуватись одна з одною.

Отже, конфронтаційні комунікативні тактики, що використовуються у інституційно-правовому дискурсі мають певні відмінності від загально визначених конфронтаційних тактик з погляду на реалії процесу взаємодії. Кожна зі сторін переслідує свою власну протилежну мету і саме тому для успішної реалізації цієї мети повідомлення повинно відповідати ситуації і враховувати характеристики потенційного виконавця дії. Це означає, що мовець повинен правильно вибрати адекватну для ситуації спілкування тактику і реалізувати їх мовленнєвих формах, що відповідали б чинному законодавству.

Нажаль обсяг статті не дозволяє детально розглянути всі конфронтаційні комунікативні тактики, використовувані у судово-процесуальному сегменті інституційно-правового дискурсу. Аналіз комунікативних стратегій і тактик буде продовжено у наступних розвідках.

Список літератури

1. Дерпак, О. В. Конфронтативні мовленнєві жанри: комунікативно-прагматичний та мовний аспекти (на матеріалі української, англійської та польської мов) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15 / О. В. Дерпак. – Київ, 2005.

2. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М. : Едиториал УРСС, 2002. – 284 с.

3. Певнева, И. В. Коммуникативные стратегии и тактики в конфликтных ситуациях общения обиходно-бытового и профессионального педагогического дискурсов русской и американской лингвокультур : автореф. дис. … канд. филол. наук / И. В. Певнева. – Кемерово, 2008. – 19 с.

Ponomar'ova Ludmila
Priazovskyi State Technical University
e-mail: ponomaryova@hotmail.com

CONFRONTATION SPEECH TACTICS IN JUDICIAL-PROCESSUAL SEGMENT OF INSTITUTIONAL AND LAW DISCOURSE

The article studies the use of confrontational communication tactics in the judicial process segment of the institutional legal discourse. The definitions and classification of confrontational speech tactics are given, allowing a more complete interpretation of the verbal and non-verbal behavior of a person in the communicative situation of the trial. It is proved that such tactics are used by the speaker in order to influence and impose his opinion on a certain audience, in order to discredit the opponent.

Keywords: discourse, strategy, tactics, confrontation, institutional and legal discourse, judicial process.

УДК 070.1

Л. П. Саенкова-Мельницкая

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ММКФ «ЛІСТАПАД» В БЕЛОРУССКИХ СМИ: СТАНОВЛЕНИЕ, ЭВОЛЮЦИЯ, РЕДАКЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ

Минский международный кинофестиваль «Лістапад» – самый крупный международный кинофестиваль Беларуси, имеющий свой статус в мировом кинопространстве, оказывающий большое влияние как на развитие национального киноискусства, кинофестивального движения в Беларуси, так и на развитие культуры страны в целом. Осмысление этого крупного явления художественной культуры в белорусской медиасфере эволюционировало от небольших рекламных анонсов до аналитических проблемных статей, от кратких репортажей с элементами массовой культуры до авторских эссе. Вместе с развитием фестиваля менялись и подходы в представлении кинособытия: редакционные установки, жанры, авторские стратегии.

Ключевые слова: кинофестиваль «Лістапад», средства массовой информации, киноискусство, представление, публикации, редакционные стратегии.

Кинофестивальное движение в мире, несмотря на многочисленные кризисные обстоятельства, активно развивается. Известный российский киновед Наум Клейман, как будто предвидя ожидаемый вопрос, дал следующий ответ: «Зачем так много фестивалей? Для меня этот вопрос абсурден. Я понимаю, что не надо много фестивалей типа Каннского. Но другие фестивали абсолютно необходимы. Необходимы для того, чтобы делать разные срезы кинематографа» [1, с. 24]. Другой известный российский киновед, программный директор Московского международного кинофестиваля Кирилл Разлогов причину быстрого появления кинофестивалей увидел в возможности продвижения некоммерческого кино: «Нынешнее размножение фестивалей в мире вызвано тем, что диапазон коммерческого проката за последние двадцать лет резко сократился. Все, что мы называем артхаусом, было вытеснено на очень далекую периферию, произошла монополизация проката… Именно потому, что их показывать негде, возникают фестивали там, фестивали здесь, фестиваль в каждом маленьком городе» [2]. Кинофестивали, возникая по разным причинам – стимулировать развитие киноискусства, киноиндустрии, социально-культурной сферы, обогатить жизнь городской среды, представить достижения мирового кино и национальную культуру, – реализуют многообразные функции: образовательно-просветительскую, культурно-эстетическую, художественно-воспитательную, гедонистическо-рекреативную, коммуникативно-интеграционную, коммерческо-финансовую, ценностно-творческую, репрезентационно-представительскую, гуманистическую, производственно-промоутерскую.

Минский международный кинофестиваль «Лістапад» был создан в 1994 г. как смотр лучших фильмов постсоветского кино. Время его возникновения пришлось на кризис всей киносферы, когда на национальной киностудии «Беларусьфильм» резко сократилось производство фильмов, когда стали создаваться частные кинофирмы, когда была разрушена некогда мощная, единая система кинопроката. В стране не было ни отечественных фильмов, ни фильмов ближнего и дальнего зарубежья. Можно сказать, что в основе создания кинофестиваля в нашей стране лежала идея реанимировать киножизнь, обогатить пространство культуры произведениями киноискусства, которые были недоступны для массовой аудитории. Большое значение для осуществления этой идеи имел субъективный фактор. Роль личности в развитии кинофестивальной среды в нашей национальной среде трудно переоценить. «Идея заключалась в том, чтобы дать людям возможность посмотреть хорошее кино <…>, но которое оказалось без проката. <…> Мне очень хотелось включить Беларусь в большое пространство. Я видел, что она оторвалась от киноматерика. Маленький кинематографический мир в Минске <…> сильно отдалился от киномира российского. Начинался какой-то непонятный водораздел, я пытался этому противостоять путем объединения всех. Хотел организовать круглые столы, провести теоретическую конференцию <…>, чтобы включить всех в единый процесс <…>. Конечно, фестивали нужны. У фестивалей, как правило, много функций, но две мне кажутся наиболее значимыми. Во-первых, это определение ориентиров, фестиваль помогает понять, куда и как развивается искусство кино. <...> Во-вторых, у нас фестиваль – это в каком-то смысле альтернатива прокату. Ведь есть фильмы с невысоким зрительским потенциалом, но они очень интересны с точки зрения художественной состоятельности», – так определял свои задачи первый директор фестиваля кинорежиссер Сергей Артимович [3, с. 6, 11].

В течение более 25-летней истории кинофестиваль дополнялся новыми программами, номинациями, происходила структурная корректировка. В 1998 г. впервые в дополнение к основному конкурсу были созданы конкурсы детского, а с 2013 г. детского и юношеского кино «Лістападзік», в 2007 г. – конкурс документального кино, в 2010 г. – конкурс первых и вторых игровых фильмов «Молодость на марше», в 2011 г. – конкурс молодого неигрового кино, в 2012 г. – конкурс документального кино национальных киношкол, в 2014 г. – Национальный конкурс, в 2013 г. – «Лістапад» получил постоянную аккредитацию Международной федерации ассоциаций кинопродюсеров FIAPF, в 2015 г. была представлена Индустриальная платформа, которая, по опы-

ту мировой киноиндустрии, должна стать пространством для общения профессионалов, основой для создания совместных проектов. С 2017 г. в работе «Лістапада» стало принимать участие ещё одно жюри – Международное жюри кинопрессы ФИПРЕССИ. Некогда этот кинопраздник был задуман как показ всего того лучшего, что снискало славу и признание на мировых фестивальных широтах. Поначалу доминировали российские фильмы, затем в «лістападном» пространстве стали появляться фильмы Содружества Независимых Государств, потом присоединились страны Балтии, чуть позже – Грузия, а потом стали активно представляться фильмы стран дальнего зарубежья. Теперь концепцией главного Минского международного кинофеста предусмотрен показ фильмов, с одной стороны, все также отмеченных (или замеченных) на других престижных кинофорумах, с другой – авторами, странами (или темами) конкурсных фильмов должны быть те и то, что каким-то образом коррелируется с понятием «постсоветское», «посткоммунистическое», «постсоциалистическое». В «лістападных» фильмах так или иначе должен чувствоваться пережитый, ощущаемый, угадываемый общий опыт, тот, который был приобретён, прожит, а потом переосмыслен в государствах некогда общей социальной ориентации. Концепция, смысловая суть «Лістапада» каждый раз однозначно и кратко выражается в ежегодно обновляющихся слоганах: «In kino veritas», «Познавая белый свет», «Навстречу вдохновению», «Истина. Любовь. Красота», «Широко открытыми глазами», «К радости».

Вместе со становлением, развитием кинособытия развивалась, эволюционировала белорусская кинокритика, киножурналистика. В первый год проведения фестиваля отношение со стороны белорусских средств массовой информации было осторожное. Из всего массива национального печатного сегмента о заметном культурном событии проинформировали несколько изданий: общественно-политическая газета «СБ. Беларусь сегодня», молодежное издание «Комсомольская правда в Беларуси», специализированная газета «Культура», специализированный журнал «На экранах». Постепенно к освещению праздника кино подключились газеты «Вечерний Минск», «Рэспубліка», военное издание «Во славу Родины». Долгие годы международный кинофестиваль не был предметом внимания аудиовизуальных СМИ.

Медийная история представления кинособытия делится на несколько этапов. Первый период (с 1994 г. до начала 2000-х гг.) можно определить как период, когда в журналистских текстах доминировали приемы массовой культуры. Журналисты проявляли некомпетентность, незнание кинопроцесса, отсутствие вкуса. Публикуемые в газетах тексты со-

провождались фотографиями участников фестиваля, под которыми иногда были неправильно указаны фамилии актеров, режиссеров. В некоторых текстах под фотографиями допускалось косвенное оскорбление («Яна Поплавская – Красная Шапочка в отставке»), использование неоправданно высоких сравнений («Б. Хмельницкий, А. Панкратов-Черный, В. Гостюхин – великая троица!»), несовместимых сочетаний («Средневековые музыканты встречают гостей фестиваля»). Предметом внимания журналистов были не столько фильмы, сколько ситуации кулуарной жизни фестиваля: церемонии открытий и закрытий, дуэты кинозвезд, банкеты, фуршеты. Основными жанрами в прессе были заметка, фоторепортаж, интервью с членами фестивальной дирекции. Для повышения степени читабельности и привлекательности белорусские журналисты активно прибегали к правилам пяти «с», некогда придуманных и апробированных на практике отцами массовой прессы. Одной из узнаваемых редакционно-авторских стратегий «Комсомольской правды» была стратегия освещения «бытовой» стороны события международного формата: «*Гости “Лістапада” много пили, ели и плевали на журналистов.., была сорвана пресс-конференция, потому что пришли “фирменные VIPеры”… Создавалось впечатление, что московская тусовка приехала в Минск выпить, закусить, да ещё постоять на сцене с цветами*» [4]. Основными темами публикаций того периода было не совсем корректное поведение участников, наряды актрис, детали личной жизни известных актёров. Издававшаяся в то время «Предпринимательская газета», упреждая упреки в чрезмерном представлении оборотной стороны кинофестиваля, предложила читателя свой вариант «анализа» фильмов: «*Сначала мы хотели пожаловаться нашим читателям на некоторые закулисные дрязги, которые разгораются вокруг фестиваля… а потом подумали: но зачем оно вам? Лучше мы расскажем о фильмах… “Займемся любовью” Дениса Евстигнеева, сына знаменитой актерской пары Евстигнеев – Волчек! Эта любовная история про Игоря Тюленева, вокруг которого кипят страсти… Пытаясь преодолеть свою неопытность, он попадает в трогательные и неожиданные ситуации. Следующий фильм – “Симфония молчания”. Бывший криминальный авторитет в Армении приезжает на родину умирать. “Чеховские мотивы” Киры Муратовой – фильм о несостоятельности мира, лишенного любви. Еще одна картина – “Аренда”. Всеобщая волна счастья после установления независимости в Литве начала стихать. Большая часть людей не смогла приспособиться к социальным переменам. Героиня фильма – одна из тех, кто не растерялся в этой ситуации*» [5]. Весь

«анализ» состоит из выдержек аннотаций к фильмам, которые были опубликованы в фестивальном каталоге.

Второй период представления кинофестиваля «Лістапад» (2000–2010 гг.) можно определить как период развития киножурналистики. Заголовки репортажей, корреспонденций, небольших обозрений, интервью передавали некоторую торжественность и чувство радостной сопричастности к происходящему: «За живой водой киноискусства», «“Лістапад”: кино под названием жизнь», «Праздник кино для всех». В авторских стратегиях доминировала идея утверждения фестиваля как радостного, ожидаемого, желанного события («*Ноябрь в Минске – истинно кинопраздничный месяц... Завзятые минские кинопоклонники, к их чести, не прозевали ноябрьский старт-финиш и заранее рассчитали свой маневр к фестивальным кассам. В нашем “Октябре” всю неделю… царили зрительский азарт, всплески искренних эмоций посреди напряженного и вдумчивого молчания зала, щедрые аплодисменты под финальные титры*» [6]; как события, значимого в массовой зрительской аудитории (*«...чаму глядач так самааддана і самазабыўна сядзіць на ўсіх фільмах кінафестывалю “Лістапад”?... Гледачы ўжо не ходзяць на рэжысера, неімкнуцца прыпадабняцца акцерам, не запамінаюцю прозвішчы аператараў, кінамастакоў… Менавіта “Лістапад” больш за ўсё сведчыць: гледачы любога ўзросту па-ранейшаму любяць кіно…»* [7]; как события важного в государственном масштабе (*«Сегодня во Дворце Республики торжественно откроется X Минский международный кинофестиваль “Лістапад-2003”. Александр Лукашенко поздравил его участников с открытием главного национального кинопраздника, сообщает пресс-служба Президента. В своём поздравлении Александр Григорьевич отметил, что государство стремится сделать всё возможное для поддержки национального кинематографа, развития международного сотрудничества в сфере кино. Крепнущие год от года признание и авторитет кинофестиваля “Лістапад” – убедительное свидетельство плодотворности этих усилий. Президент пожелал гостям и участникам кинофестиваля успешной работы, вдохновения, счастья и благополучия. В этот раз юбилейный “Лістапад” будет ещё более международным, чем все предыдущие ноябрьские кинофорумы белорусской столицы»* [8]). В этих публикациях не было аналитического обзора кинопрограмм, критического осмысления фильмов, авторских рефлексий по поводу самого фестиваля. Представлялся событийный срез фестиваля, все публикации в массовых изданиях были информационными презентациями происходящего.

Третий период, обозначивший иной уровень представления Минского международного кинофестиваля в средствах массовой информации, начался с 2010 г. Редакции республиканских СМИ сделали это событие предметом постоянного внимания. Это уже были не единичные публикации, а целенаправленно создавалось информационное поле, в котором системно и последовательно фестиваль представлялся на разных этапах и в разных ракурсах: подготовительно-организационный период, принципы подбора фильмов, проблемные моменты, интервью с участниками, репортажи с пресс-конференций, отзывы, комментарии, мини-рецензии, кинообозрения. В течение всего периода проведения фестиваля каждый день стали публиковаться фестивальные новости, постоянно готовились репортажи, интервью на радио, телевидении. Кинопрограмма разнообразно, с критическим осмыслением была представлена на интернет-сайтах. Именно этот период стал переломным в выработке определенной редакционной политики самых разных изданий (государственных, частных, массовых, специализированных, развлекательных, качественных). Это произошло тогда, когда «Лістапад» прочно вошёл как в национальную социально-культурную среду, так и в международный киноконтекст. Журналистские стратегии этого времени оформились в два постоянных медиадискурса: киножурналистский и кинокритический. Причиной трансформации «лістападного» кинодискурса в белорусской среде стал изменившийся формат самого фестиваля, иной принцип подбора фильмов, широкое участие зарубежных гостей, «насмотренность» и осведомлённость журналистского сообщества, возможность многим журналистам быть аккредитованными на крупных международных кинофестивалях класса «А» (Каннский, Венецианский, Берлинский, фестивали в Амстердаме, Карловых Варах, Сан-Себастьяне). Редакция специализированного журнала «На экранах» ежегодно посвящает обзору кинособытия отдельный номер. Кинокритический дискурс представлен концептуальными обзорами по разным номинациям, кинорецензиями, аналитическими интервью. В этом издании рассматриваются тенденции развития мирового искусства сквозь призму фестивальных программ, принципы представления национального кино как части мирового кинопространства. С 2012 г. фестиваль «обзавёлся» своим корпоративным изданием «Лістай», в котором в режиме ежедневного выхода в печатном варианте (несколькими годами позже в режиме on-line) выделяются основные акценты: авторские аннотации показываемых фильмов, интервью с участниками, гостями, организаторами, репортажи из кинотеатральных залов, информация о призах, фоторепортажи. Анализ многолетней фестивальной истории представлен в отдельных изданиях [3; 9].

Кинопространство ММКФ «Лістапад» расширяется, становится предметом внимания не только национальных, но и зарубежных средств массовой информации. Количество аккредитованных журналистов, критиков, представляющих авторитетные издания, увеличивается. Фестивальная среда со всеми составляющими предполагает разного уровня представление и осмысление: журналистское, кинокритическое, киноведческое, культурологическое, искусствоведческое, социологическое, философское. А возможно и то, о котором сказал Наум Клейман: «…История фестивалей, может быть, нуждается не только в исследователе-киноведе, но и в своем психоаналитике. Потому что в ней есть начало рациональное, но немало иррационального. Я думаю, что мы не должны превращать главу о фестивалях в науку – в поиски сугубо объективного закона. Здесь нужен не причинно-следственный детерменизм старого типа, а вероятностный подход. Ведь фестиваль – это, в первую очередь, игра. Не надо забывать, что это всё игра, игра со своими правилами, со своим бесправием, со своими случайностями… А теория игры предусматривает, как известно, вероятностный принцип изучения» [1].

Список литературы

1. Клейман, Н. И. Кинофестиваль и теория вероятностей / Н. И. Клейман // Киноведческие записки. – 1995. – № 27. – С. 23–27.

2. Фестиваль: зачем и для кого? // Искусство кино [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://old.kinoart.ru/archive/ 2005/06/n6-article2. – Дата доступа: 17.09.2012.

3. Саенкова, Л. Минский международный кинофестиваль «Лістапад»: 20 лет спустя / Л. Саенкова. – Минск : Изд. дом «Звязда», 2013. – 320 с.

4. Краткая история кинофестивалей // Мир фестивалей [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: http://mirfest.com/articles/item/314.html. – Дата доступа: 30.04.2018.

5. Предпринимательская газета. – 2002. – 26 ноября.

6. Петров, С. За живой водой киноискусства / С. Петров // Во славу Родины. – 2002. – 30 ноября.

7. Саянкова, Л. «Лістапад» – 2000: настальгія па сапраўднаму / Л. Саянкова // Культура. – 2000. – 2–8 снежня.

8. Завадская, И. Аромат Каннов в Минске / И. Завадская // СБ. Беларусь сегодня. – 2003. – 22 ноября.

9. Саенкова, Л. П. 9 1/ 2 недель «Лістапада» / Л. П. Саенкова. – Минск : ООО «Ковчег», 2003. – 98 с.

Sayenkova-Melnitskaya Ludmila
Belarusian State University
e-mail: sayenkova@gmail.com

REPRESENTATION OF MINSK INTERNATIONAL FILM FESTIVAL «LISTAPAD» IN BELARUSIAN MEDIA: FORMATION, EVOLUTION, EDITORIAL STRATEGY

The Minsk International Film Festival Listapad is the largest international film festival in Belarus, which has its status in the world cinema space and has a great influence both on the development of national cinema, the film festival movement in Belarus, and on the development of the country's culture as a whole. The comprehension of this major phenomenon of artistic culture in the Belarusian media sphere has evolved from small advertisements to analytical problem articles, from brief reports with elements of mass culture to author essays. Along with the development of the festival, approaches to presenting film events also changed: editorial installations, genres, and author's strategies.

Keywords: Listapad Film Festival, mass media, representation, editorial goals, author's strategies

УДК 81'42

Ю. Н. Драчева

МЕДИАОБРАЗ ЛОКАЛЬНОЙ УСТНОЙ РЕЧЕВОЙ КУЛЬТУРЫ В ПРОБЛЕМАТИКЕ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ

В рамках современных медиалингвистических исследований существует необходимость установить статус и объём такого понятия, как «медиаобраз», в связи с чем определяется когнитивное направление в изучении медиаобразов. Предлагается образец лингвистического описания языковых средств создания медиаобраза локальной устной речевой культуры на примере устной речевой культуры Вологодского края в фонетико-интонационном, лексико-фразеологическом и грамматическом аспектах.

Ключевые слова: медиадискурс, медиаобраз, медиаобраз речевой культуры, медиаобраз региона, медиаобраз локальной устной речевой культуры.

Современные медиаисследования обнаруживают широкое использование такого неоднозначного термина, как *медиаобраз*. По мнению автора статьи [1], медиаобраз представляет собой терминологизирующуюся лексическую единицу, формирование которой в рамках исследований по медиалингвистике основано на предшествовавших гуманитарных исследованиях, посвящённых проблеме образа в разных аспектах – психологическом, философском, литературоведческом и пр., а также на функционировании таких понятий, как «журналистская картина мира» (или «медиакартина мира», то есть создаваемая медиа социокультурная реальность), «публицистический образ» (или «журналистский образ» и под. Дальнейшее использование термина *медиаобраз* требует формирования в рамках медиалингвистических исследований четкого объёма этого понятия и связанных с ним направлений изучений медиаречи и в целом медиадискурса.

В рамках исследования языковых средств создания медиаобраза на примере медиаобраза устной речевой культуры Вологодского края мы приходим к выводу о том, что наиболее релевантными методами (ме-

диа)лингвистического анализа этого феномена являются методы лингвистического описания, основанные на когнитивном подходе к понятию медиаобраза: это – помимо собственно лингвистического анализа явлений различных уровней языковой системы – также лингвокультурологический анализ текста, корпусный анализ, лингвокогнитивный анализ текста, а также элементы контент-анализа поликодовых единств и дискурсивного анализа. В качестве *рабочего определения* медиаобраза выдвигается следующее: медиаобраз представляет собой активную когнитивную (ментальную) структуру, которая функционирует в медиадискурсе, получает моно- или поликодовое воплощение в медиатексте и использует другие когнитивные структуры для осуществления информационного трансфера в массовой коммуникации.

С точки зрения когнитивного направления лингвистических исследований, объектом являются способы категоризации и концептуализации в сознании человека, поскольку «человек не отражает мир в языке, а конструирует его с помощью языка в своем сознании» [2, с. 10]. В соответствии с этим положением выделяются когнитивные модели (когнитивные схемы) как основные способы категоризации и концептуализации в сознании человека [2]. При этом языковое сознание рассматривается как «интегрированное в когнитивную систему человека», а язык представлен как коммуникативный, когнитивный и интерпретирующий механизм [2, с. 11]. В структуре медиаобраза устной речевой культуры Вологодского края мы наблюдаем концептуализацию фонетических, лексических и грамматических особенностей местной (диалектной) речи.

Наиболее растиражированной чертой вологодской речи является оканье, причём как местные жители, так и представители других региональных речевых культур считают его самой «вологодской» чертой местной речи. В качестве примера приведем фонетическую расшифровку фрагмента передачи «Святыни России» (ведущие – Антон и Виктория Макарские): *Антон*: [хо́лодно што́то]. *Вика*: [хо́лодно / отхо́д’ит л’э́то]. *Антон*: [а отошло́ ужэ́ // пора́ бы и холода́м подойт’и́]. *Вика*: [ой пора́ // а почему́ мы та́к разгова́ривам]. *Антон*: [потому́ што мы зд’эс’ / на з’иˀмл’э́ / гд’э осо́бойь отношэ́н’ийь к бу́кв’ь о́ // jэj да́жэ па́м’ьтн’ик поста́в’ил’и / вот э́тот] (показывает на памятник букве «О») (Святыни России, 2018 г., серия «Вологодская область», фрагмент 3:12 – 3:33).

Оканье (характеризующее в целом севернорусские говоры) становится доминантной чертой «лубочного» образа Вологодского края, вологодской речи. Такое уже сложившееся представление об оканье является стереотипным ментальным конструктом, существование которого подпитывается постоянной его актуализацией в медиа разных типов.

Так, оканье последовательно воспроизводится в кинофильмах – например, «А зори здесь тихие» (1972 г.), «Две зимы и три лета» (2013 г.), «Пелагия и белый бульдог» (2009 г.) и др., в песнях, среди которых «Посидим поокаем» (в исполнении А. Пугачевой), «Лизавета» (в исполнении А. Малинина) и др.; в мультфильмах «Волшебное кольцо» (1979 г.), «Кот и лиса» (2005 г., серия «Гора самоцветов») и т. д. На радио оканье также используется: например, эта диалектная черта воспроизводится в заставке рубрики «Толковый словарь» радио «Премьер»: «*Дак не тоу́д**ы**кать, а тоу́ков**а**ть-эть н**а**до!*». Оканье является неотъемлемой частью рекламных материалов известного проекта «Великий Устюг – родина Деда Мороза», например: в 2014 г. в ходе онлайновой пресс-конференции в рамках проекта «Мороз ТВ» в речи Деда Мороза обнаруживается непоследовательное оканье (*тв**о**и, м**о**ё, какие-т**о**, в**о**лшебн**о**е спасиб**о**, м**о**розной, п**о**лучить, п**о**нимаю*), воспроизводство которого в речи актера обусловлено наличием ряда культурных и художественных ассоциаций, например, таких, как традиционность, исконность, связь с Вологодским краем и пр.

В региональных массмедиа оканье отражается как элемент краеведческого, этнографического описания края, вербальная характеристика народной культуры, например, в статьях научно-популярной направленности: «*Особенности говора чаще проявляются у людей старшего и младшего поколения. Юные брусноволовцы употребляют диалектные слова и применяют особенности произношения только в узком домашнем кругу <...>.* ***Говорко*** *– слышны громкие голоса.* ***Говорко в избе-то у них. Годить*** *– ждать.* ***Который год гожу, сама не еду к сыну. Давече*** *– вчера, некоторое время назад.* ***Давече вёдро стояло***» [3, с. 6–7] и др.

Если же рассматривать современные местные средства массовой информации в целом, то оканье явно предстает в них существенной частью образа региона. Следует упомянуть и то, что оканье воспринимается как постоянная черта образа Вологодского края уже достаточно давно. Например, в очерке о лингвисте, учёном-краеведе А. А. Угрюмове в рубрике «Мир интеллигентного человека» (газета «Красный Север» за 1968 г.) находим пример орфографической передачи особенностей местного диалекта: «*Как-то летом Андрей Андреевич организовал выставку старинных кокшеньгских нарядов, старинной посуды. В Дом культуры пришли люди даже из отдаленных деревень. Свою лекцию “Прекрасное вокруг нас” он построил на рассказе о чудесных тарногских умельцах, создавших красоту и в одежде, и в домашней утвари, и в деревянной резьбе.*

– Забываем русские вышитые рубахи, – говорил тогда Андрей Андреевич. – Я бы с удовольствием такую надел даже в праздник.

– А я тебе вышью, ***Ондрей Ондреевич****, – раздался голос старушки, сидевшей в первом ряду зала.*

Пожилая женщина, вспомнив забытое рукоделье, вышила рубашку для учителя, которую он бережет и носит только летом» [4, с. 4]. В целом положительно оцениваемое оканье появляется на страницах региональной печати как примета именно устной речи жителей края, например: «***От, мастер, хитер, не все пОказыват****», – окали деды в зале, наблюдая за тем, как на сцене работает каталь. Или катавал. Проще говоря – валенкоделатель* [5].

«Вологодское» оканье постепенно становится в региональной массовой коммуникации частью системы распознавания «свой / чужой», то есть встраивается в систему региональной идентичности, например: «*Обедая с председателями в лесопосадках с традиционным кулешом, я заметил, что* ***многие в разговоре “чокают” и “окают” по-вологодски****», – пишет он. Как он затем рассказал корреспонденту “Премьера”, тогда он встретил двух председателей колхозов родом с Вологодчины – из Бабаевского и Тарногского районов*» [6].

Особенностью функционирования диалектного слова как лексической единицы в медиадискурсе становится включение с его помощью идеи региональной идентичности в комплексный медиаобраз региона, то есть диалектная лексема предстает символом «малой родины», ср.: «*А после войны наступила другая жизнь – протяженностью почти в полвека – под жарким южным солнцем, в военных городках Туркмении и Азербайджана, где служил муж. Она так и не привыкла к этому неумолимому солнцу, не утратила характерного вологодского оканья и, сочувственно обращаясь к набегавшимся за день внукам, спрашивала: “****Упетались****?”.*

И все эти годы она мечтала о своей тихой Вологде.

На склоне лет судьба одарила её счастьем жить и умереть на родине: она вернулась домой – теперь уже навсегда» [7]. Глагол *упéтать* зафиксирован в «Словаре вологодских говорах» и имеет несколько значений: ‘измучить, уморить тяжелой работой’; ‘засунуть, спрятать куда-либо’; ‘лишиться чего-либо по небрежности, потерять’ [8, с. 130]. В «Словаре областного вологодского наречия в его бытовом и этнографическом применении» П. А. Дилакторского это слово встречается в виде глагола *пе’таться* со значением ‘хлопотать, маяться, биться, трудиться над чем’, ср.: *Не охота мне петаться-то. Но уж и припетался же я. Полно попусту-то петаться!* [9, с. 358].

Следующая особенность функционирования диалектного слова в медиадискурсе заключается в ситуативном характере его употребления. Диалектизмы и регионализмы чаще всего включаются в текст статей региональной прессы (1) для обозначения реалий крестьянской жизни и быта, (2) для речевой характеристики жителей района (например, в фельетонах, включенных в медиатекст, и пр.), (3) для обозначения тех или иных смыслов посредством региолекта. В последнем случае диалектная лексика выступает средством консолидации жителей региона на основе общности локальной речевой культуры.

В отличие от диалектной лексики, которая может концептуализироваться в медиадискурсе на тематическом, понятийном, образном (визуальном), контекстуальном уровнях текста, и фонетических диалектных особенностей, которые могут концептуализироваться как символы, стереотипы, идеи и вербализироваться в поговорках, дразнилках, прозвищах и под., грамматические особенности диалектной речи в медиапространстве представляются, но чаще всего не эксплицируются вербально. Комментарий может касаться степени понятности / непонятности медиатекста или его фрагмента, содержащего грамматический диалектизм, но объяснение не эксплицируется, ср.: «*Рожечники собирались по троечетверо поиграть, как здесь говорили, “**вместях**”, разучивали на слух народные песни и были самыми желанным гостями на праздниках, свадьбах и гуляньях*» [10, с. 16]; «*Ещё пару столетий назад считалось, что чем толще девушка, тем она красивее, тем она, как говорили наши предки, “дородливее”, а значит, родит крепких наследников*» [11, с. 10].

Как правило, имеющиеся в медиадискурсе примеры концептуализации грамматических особенностей локальной устной речевой культуры входят как часть комплексной характеристики местной звучащей речи в сочетании с фонетическими и лексическими её чертами, особенно в составе фрагментов художественных произведений как части медиатекста. Например, характеристика персонажа – Марьи Дворцовой: «*Марья шумно прихлёбывает из блюдца чаек, приговаривая: “Ой, до чего **добро-то**, ой, до чего и **скусно**...”*»; «***Решная-то водиця буди** мёд, – бесхитростно-искренне нахваливает Марья*»; «*На той неделе и в наш магазин выкинули **преников** да конфет. Народишку навалом. Давно не было. Обрадовались крещёные. Гляжу, в очереди стоит чья-то гостья. **Горожданка**. До того **баска** да бела! **Волосья**-то! Все уставились на неё. Глаз не спускают. Подростки, бывало, тузят друг дружку, толкаются – а тут и они притихли, рты нараспашку. Ну тебе, кина не надо! Вот очередь её подошла: “Мне, **пажалуста**, подвесьте 200 грамм **пряни-***

ков...”» [12]. В речи персонажа отмечается оканье (*добро-то*), мягкое цоканье (*водиця*), фонетические варианты общерусских лексем (*решная, скусно, горожданка*), диалектные слова (*баска*), грамматические варианты (*волосья*), употребление постпозитивных частиц (*решная-то, добро-то*), союза *буде* (*буди*) со значением ‘как, словно, будто’. В приведенном фрагменте автор противопоставляет речь севернорусскую и несевернорусскую (ср.: *преников – пряников*, *пажалуйста*) на основе имитации окающего и акающего произношения.

В большей степени проявляется концептуализация грамматических особенностей региональной речи в аудиовербальных средствах массовой коммуникации: в интервью, документальных фильмах и под., ср.: «*Си́линская Кали́ста Васильевна. Родилась тридцать... тысяцу девятьсот тридцать втором году, тридцать первого января. Родители мои – Силинский, отец’ – Силинский Василий Ивановиц. Мама – Силинская Мане́фа Фёдоровна. В войну нас было детей у родителей пятеро. Отця... отец’ ушёл на войну, брат ушёл, и сестра в сорок втором году. Мы осталисе с мамой, у мамы осталось нас троё – три девоцки. Я тоУда ходила во второй класс. А те были ишшо ма́хонькие. Одна девоцка умерла, двоё осталось. Война концилась, отец’ погиб. Сестра с мужем. Она на карело-финском законцила службу, в Маньчжурии. Ну она там познакомилась, тоже с офицером, вышла замуж, и оне уехали в Куйбышев. Ну вот. А мы тут жили. Бабушка у нас была, у отця мать, Марья Стёпановна. Похоронная пришла, мама заболела – в больницю. Бабушка без ея и умерла. Мы с Ниной, сестра Нина была, еще в школу не ходила, одне жили. Тогда каросину не было, лампу, света ведь не было. Без мамы и схоронили, мама в больниц’е была. В восьмом году мама умерла. Мы остались одни. Мама-то с нами была, мы всё корову держали, што, овцы держали. А когда эдакой голод к нам пришёл, мы ведь мох ели. Вот какой голод быУ. ТоУды всё про́дали, с себя – ницево не оставалосе. Вот. И это всё пе́режили. И народу всё, народу много было. Народ дружный был, работали. Я осталась от мамы што косить не умела. Хто, в бригаду нихто не возьмёт, я ещё ницево не умею. Да тут старицок да старушка жили, говорят: “Давай пойдём с нами, дак хоть сено окашивать будёшь”. Вот с ими попривыкла, потом и косила хорошо*» (Деревня – душа России 2018, серия «Подруги. Калиста, Александра, Феоктиста», фрагмент 03:09–05:39).

Таким образом, когнитивное направление изучения медиаобраза как активной ментальной структуры позволяет изучить концептуализацию в медиасфере тех или иных признаков медиаобраза. Медиаобраз устной

речевой культуры Вологодского края обнаруживает концептуализацию отдельных особенностей местной речевой культуры на фонетическом, лексическом и грамматическом уровнях, однако анализ показывает, что концептуализация диалектных особенностей в структуре медиаобраза локальной устной народной культуры осуществляется на основе принципов комплексной характеристики (через соединение фонетических, лексических и грамматических особенностей местной речи), персонификации (как соотнесения локальных речевых особенностей с героями художественных произведений, очерков, фельетонов и пр.). Несмотря на то, что наибольшая степень лексикализации характерна для лексических диалектных особенностей, фонетические и грамматические диалектизмы находят отражение в структуре медиаобраза локальной устной речевой культуры и – шире – в комплексном медиаобразе региона (медиаобразе Вологодского края).

Список литературы

1. Драчева, Ю. Н. Понятие медиаобраза и его описание в языковедческом и неязыковедческом аспектах / Ю. Н. Драчева // Вестник Черепов. гос. ун-та. – 2019. – № 2 (89). – С. 134–146.

2. Болдырев, Н. Н. Когнитивные схемы языковой интерпретации / Н. Н. Болдырев // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2016. – № 4 (49). – С. 10–20.

3. Мальцева, Т. «Побаём, поокаём...» / Т. Мальцева // Новый день. – 2009. – № 23–24. – 6 марта. – С. 6–7.

4. Сушинов, А. Учитель из Тарноги / А. Сушинов // Красный Север. – 1968. – № 53. – 2 марта. – С. 4.

5. Чернова, М. Шерстяной господин [Электронный ресурс] / М. Чернова // Премьер. – 2000. – № 50 (172). – 12 дек. – Режим доступа: http://premier.region35.ru/gazeta/np172/6s.shtml. – Дата доступа: 12.01.2020.

6. Пешков, В. 15 тысяч неизвестных [Электронный ресурс] / В. Пешков // Премьер. – 2015. – № 9. – 10 марта. – Режим доступа: http://premier.region35.ru/gazeta/np906/s25.html. – Дата доступа: 12.01.2020.

7. Дамирова, С. Был в семье такой солдат…[Электронный ресурс] / С. Дамирова // Красный Север. – 2014. – № 48. – 7 мая. – Режим доступа: https://www.krassever.ru/article/velikaya-otechestvennaya-voyna-proshedshaya-cherez-nashi-sem-i. – Дата доступа: 12.01.2020.

8. Словарь вологодских говоров : в 12 вып. Вып. 11 / под ред Т. Г. Паникаровской, Л. Ю. Зориной. – Вологда, 2005. – 220 с.

9. Дилакторский, П. А. Словарь областного вологодского наречия в его бытовом и этнографическом применении / П. А. Дилакторский ; изд. подгот. А. И. Левичкин и С. А. Мызников. – СПб., 2006. – 667 с.

10. Куклы в народных костюмах. Вып. 9. – М., 2012.

11. Куклы в народных костюмах. Вып. 5. – М., 2012.

12. Мартьянова, А. Решная-то водиця буди мёд / А. Мартьянова // Вологодский ЛАД. – 2018. – № 1. – С. 202–207.

Dracheva Iuliia
Vologda State University
e-mail: yulia.dracheva@mail.ru

MEDIA IMAGE OF LOCAL ORAL SPEECH CULTURE IN THE PERSPECTIVE OF MEDIA LINGUISTICS

Due to the analysis of the status of a *media image* term in the modern media linguistic research, a new cognitive direction is determined in the study of media images. The article presents the linguistic description of the language means of creating a media image of a local oral speech culture on the base of a media image of Vologda oral speech culture in the phonetic, lexical, and grammatical aspects.

Keywords: media discourse, media image, media image of a speech culture, media image of a region, media image of a local oral speech culture.

УДК 070

В. О. Яровикова

МЕДИАТИЗАЦИЯ РЕЛИГИОЗНЫХ ЖАНРОВ НА ПОРТАЛЕ «ПРАВОСЛАВИЕ И МИР»

Описано бытование текстов религиозных жанров в структуре интернет-портала «Православие и мир», ключевой направленностью которого является религиозная публицистика. Поскольку портал не принадлежит сугубо религиозному дискурсу, а является элементом дискурса медиа (об этом свидетельствует его тематическая направленность и приемы подачи материала), то возникает необходимость трансформации сугубо религиозных жанров и адаптации их к целям медиадискурса. Такая трансформация подразумевает смещение акцентов на общесоциальные (а не исключительно религиозные) ценности, а также обыгрывание традиционных религиозных жанров и смешение их с жанрами медиа.

Ключевые слова: православие, ПравМир, дискурс, интернет, жанр, портал, медиа, медиатизация, религия, тематика

В. М. Хруль в статье «Медиатизация религиозных ценностей как фактор формирования культуры диалога в российской журналистике» рассматривает современное культуры диалога в российской журналистике на примере религиозных ценностей [1]. Важность изучения взаимоотношений медиа и религии были в 2008 году обоснованы С. Хьярвадом, предложившим три аргумента: 1) СМИ стали для большинства людей одним из основных источников, формирующих религиозную картину мира; 2) СМИ стали перехватывать функции религии; 3) религиозными организациями все чаще стала использоваться логика СМИ [2]. В. М. Хруль сообщает: «... в процессе медиатизации СМИ становятся главным субъектом, влияющим на формирование представления о религии и религиозных ценностях в публичной сфере» [1]. Исследователь также отмечает такие тенденции, как невежество российских журнали-

стов в религиозных вопросах и слабую артикулированность религиозных концептов в публичной сфере и в общественном мнении [1].

Вслед за В. М. Хрулем мы обращаемся к проблеме медиатизации религиозного дискурса, рассматривая данный процесс через призму трансформации религиозных жанров. Он ссылается на Е.А. Кожемякина, определяющего медиакурс как «любой вид дискурса, реализуемый в поле массовой коммуникации, продуцируемый СМИ» [3, с. 16]. В. М. Хруль, таким образом, выявляет: «...институциональные дискурсы, реализованные и интерпретированные средствами массмедиа, становятся медиадискурсами» [1].

Одним из методов такой интерпретации, на наш взгляд, является взаимопроникновение в жанровые системы медиадискурса и религиозного дискурса элементов жанровых систем того и другого дискурса. Это может проявляться и как путем заимствования жанров одного дискурса, появление их в массиве текстов, принадлежащих другому дискурсу, так и путем диффузии этих жанров, появления новых жанров (в нашем случае, медиатизированных религиозных жанров).

Институциональный дискурс (а именно таковым является религиозный дискурс) представляет собой общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений [4]. Его системообразующими признаками являются цели и участники общения. При медиатизации религиозного дискурса его функции, на наш взгляд, остаются теми же (согласно классификации Е. В. Бобыревой это репрезентативная, коммуникативная, апеллятивная, экспрессивная/эмотивная, фатическая, информативная, функция проспекции / интроспекции, функция интерпретации действительности, функция распространения информации, магическая функция, функция религиозной дифференциации, функция религиозной ориентации, функция религиозной солидарности, прескриптивная, прохибитивная, волюнтативная, инспиративная, молитвенная, комплиментарная функции) [5], за исключением магической, прескриптивной, прохибитивной, молитвенной, что обусловлено, на наш взгляд, большей склонностью медиадискурса к поощрению плюрализма мнений.

Е. С. Худякова обнаруживает в русском религиозном дискурсе две подсферы, «в соответствии с которыми выделяются институциональные жанры (устав, послание, жанры научного [богословского] творчества) и личностно-ориентированные жанры (молитва, исповедь) [6].

В. А. Мишланов типизирует жанры текстов религиозного дискурса по признаку «субъект речи», выделяя 1) тексты, воплощающие Божественное Откровение (Библия, Коран и др.); 2) тексты, содержание которых определено Церковью (символы веры, молитвословы) или изла-

гающие официальную позицию Церкви по вопросам религиозной / общественной жизни; 3) тексты, автором которых является конкретный человек – проводник учения: сюда входят проповеди – экзегетические, догматические, апологетические, миссионерские, нравоучительные; 4) тексты религиозной публицистики. С точки зрения содержания и коммуникативной направленности В. А. Мишланов выделяет 1) вероучительные тексты (тексты писаний и богословские комментарии к ним); 2) богослужебные тексты и молитвы; 3) проповеднические тексты (гомилетика); 4) прозелитические тексты (их цель – обращение иноверцев, вовлечение в секту новых членов, воцерковление мирян); 5) экуменические тексты, направленные на позитивное межконфессиональное общение [7, с. 86].

В. И. Карасик перечисляет следующие жанры: молитва, исповедь, проповедь, обрядовое действие [8]. Их общими чертами Н. М. Савелюк считает сущностную диалогичность, доминирующую эмоциональность, а также архаичность психических структур и функций, задействованных в их процессуальности [9, с. 78].

Богослужебные тексты мы можем сопоставить с жанром «Обрядовое действие», проповедь у Н. М. Савелюк подразделяется на проповеднические, вероучительные и прозелитические тексты у В. А. Мишланова. В. А. Мишланов выделяет отдельную категорию экуменических текстов (направленных на межконфессиональное сближение), которая не присутствует в классификации Н. М. Савелюк, так как, мы рискнём высказать предположение, экуменические тексты подразумевают общение, выходящее за рамки внутриконфессионального общения. В классификации В. А. Мишланова присутствует Божественное откровение, которое является гипотетическим жанром религиозного дискурса, существование которого зависит от признания участниками коммуникации существования Абсолюта. Религиозная публицистика, напротив, является, безусловно, существующим жанром, широко представленным в современных медиа, но здесь дискуссионным вопросом является принадлежность этого жанра к религиозному дискурсу или к дискурсу медиа (одним из перспектив решения данного вопроса является теория о медиатизации религиозного дискурса). К примеру, Е. В. Бобырева отмечает типичный хронотоп религиозного дискурса – храмовое богослужение [5]. Это отчасти противоречит тезису В. А. Мишланова о бытовании религиозной публицистики среди жанров религиозного дискурса. Недостатком классификации Н. М. Савелюк в контексте нашего анализа является сконцентрированность жанровой системы вокруг текстов, хронотопом которых является храм, что иррелевантно для портала «Православие и мир».

Из перечисленных нами религиозных жанров наибольшим потенциалом для медиатизации, по нашему мнению, обладают послание, молитва и исповедь (по классификации Е. С. Худяковой), а также тексты, излагающие официальную позицию Церкви и тексты религиозной публицистики (по классификации В. А. Мишланова).

Послание – письменное обращение богослова к определенной группе людей или ко всему человечеству, разъясняющее определенные религиозные вопросы. В то же время послание мы можем считать и медиажанром. К примеру, Г. В. Прутцков считает послания апостола Павла одним из древнейших образцов письменной христианской публицистики [10]. С одной стороны, его можно назвать богословским произведением, так как в нем излагаются основы христианства: рассказывается о величии Господа, о наречии Богом Христа первосвященником. С другой стороны, в нем поднимаются актуальные для современников темы: зачем соблюдать субботу, зачем поощрять друг друга к любви и добрым делам. Поднимаются актуальные социоисторические темы (в частности, тема Египетского плена), и даже, косвенно, тема взаимоотношений с другими народами («Братолюбие между вами да пребывает; Странноприимства не забывайте, ибо через него некоторые, не зная, оказали гостеприимство ангелом» [11]), социальных норм («Брак у всех будет честен и ложе непорочно; блудников же и прелюбодеев судит Бог» [11]). Важным элементом Послания также является указание на его актуальность («Знайте, что брат наш Тимофей освобожден, и я вместе с ним, если он скоро придет, увижу вас» [11]).

В качестве актуального образца жанра послания мы рассматриваем Пасхальное послание Патриарха Кирилла. Сам оратор четко обозначает актуальность поднимаемой темы через ее соотнесение с картиной мира слушающего: «...событие, которое произошло много веков назад близ древнего Иерусалима, имеет отношение к каждому из нас» [12]. Уже такая ориентированность аудитории является признаком того, что перед нами медиатекст. Патриарх Кирилл обращается к проблемам современности, описывая «...эпоху преобладания новостного взгляда на мир, когда чаяния и стремления человека ограничены сиюминутными заботами, и быстротекущее время заставляет наших современников забывать о том, что “дни лукавы” (Еф. 5:16)» [12], при этом ссылаясь на классический религиозный текст, явно не описывающий, согласно замыслу автора, современную аудитории Патриарха Кирилла действительность. Оратор обращается к проблемам, с которыми сталкивался человек на протяжении всей его истории (в том числе, и в библейские времена) – «...люди сегодня по всему миру страдают от вражды, войн, бедности,

болезней, одиночества, житейской неустроенности» [12]. Но затем он описывает действительность сегодняшнего дня: «Мир мечется в поисках лучшей жизни, отчаявшись найти ответ на свои вопросы в людской логике, политических технологиях или экономических рецептах» [12].

«Молитва о жертвах теракта в Беларуси», опубликованная на Официальном портале Белорусской православной церкви, а затем на портале «Православие и мир», была посвящена погибшим в результате террористического акта, случившегося в Минском метро 11 апреля 2011 г. Сам материал совмещает в себе не только молитву, но и элементы пострелиза (текст молитвы предваряет вступление: «По завершении молебна Секретарь Минского Епархиального управления протоиерей Николай Коржич озвучил соболезнования, направленные Высокопреосвященнейшему Филарету Святейшим Патриархом Московским и всея Руси Кириллом и Блаженнейшим Митрополитом Варшавским и всея Польши Саввой» [13]). Далее в материале содержатся тексты соболезнований, которые Патриарх Московский и всея Руси Кирилл и Митрополит Варшавский и всея Польши Савва выразили Митрополиту Филарету. Текст завершается цитатой Митрополита Филарета, посвященной скорби, коснувшейся бывших жителей Советского союза, и фоторепортажем.

Приведем еще один пример публикации портала «Православие и мир», относящийся к жанру религиозной публицистики. Таковым является речь Святейшего Патриарха Кирилла «Чтобы не случился духовный Чернобыль», которая объединяет в себе элементы проповеди и эссе на актуальные темы. Патриарх Кирилл обращается к текущим социальным проблемам («Беларусь не имеет богатых минеральных ресурсов» [14]. С точки зрения экстралингвистических особенностей материала следует отметить, что, хотя текст принадлежит духовному лицу, высказывался он в светском контексте (в рамках торжественного акта во Дворце Республики в Минске). Тематикой материала стала роль РПЦ в судьбах народов, которые ей окормляются. При этом такая роль рассматривается и с церковной, и с социополитической точек зрения. Прежде всего, в начале обращения Патриарх Кирилл присоединяется к лозунгу «За сильную и процветающую Беларусь», тем самым выражая политическую позицию, а не религиозную. Размышляя о божественном в человеке («Каждый человек создан Богом свободным» [14]), Патриарх Кирилл апеллирует к современным, светским ценностям («И кто может быть самым грозным судьей человека, как не сам человек и его совесть?» [14]), которые, тем не менее, не противоречат ценностям духовным. Оратор также обращается к проблематике глобализации, понимая под последней «мощные инокультурные влияния, которые входят в

жизнь этносов» [14] и выражая здесь сугубо политическую, патриотическую позицию. Он также настаивает на том, чтобы Церковь не отождествляла себя с властью. Крайне важным в контексте данной работы является та характеристика, которую Патриарх Кирилл дает Беларуси, которая, по его словам, является частью православной цивилизации. Автор рассказывает о судьбе духовенства Белоруссии в годы Великой Отечественной Войны, цитирует строки белорусского поэта Максима Богдановича. Также Патриарх Кирилл поднимает проблемы немецкой оккупации, сталинских репрессий, полонизации Западной Беларуси, трагедии в урочище Куропаты под Минском и в Хатыни, событий в Чернобыле. Такое знание истории и культуры страны, к которой причисляет себя аудитория, поистине, возводит Патриарха Кирилла в ранг не проповедника, а общественного деятеля, а его проповедь переходит в разряд проблемных очерков.

В это же время материал содержит в себе черты проповеди. Обращаясь к опыту Чернобыльской катастрофы, патриарх Кирилл сравнивает это трагическое событие с так называемым «духовным Чернобылем» [14], под которым он имеет в виду «полное безразличие к жизни души, погоня за исключительно материальными благами, увлечение псевдодуховными учениями, покоящимися на человеческих страстях» [14]. Именно этот обличительный характер коммуникации, цель которого – на примере обратного предложить аудитории образец нравственной и духовной жизни, является, на наш взгляд, элементом проповеди. Оратор использует образы, метафоры «Не очаги роста, а очаги стагнации, загнивания, очаги начинающейся гангрены» [14].

Еще одной чертой, характерной для проповеди, является обращение к религиозным авторитетам, к житиям святых. Примером такого обращения является жизнеописание святой Евфросинии Полоцкой, которая, по словам оратора, «...занималась не только внешним благоукрашением своей земли, не только храмоздательством, но покровительствовала развитию живописи, прослыла первой белорусской благотворительницей, она старалась содействовать духовному, нравственному и физическому развитию нации» [14]. В данном описании героини прошлой эпохи содержатся отсылки к ценностям современности, выраженные актуальным для нас языком (пусть даже и штампами).

Далее по тексту мы видим обращение и к другим актуальным трендам: коррупции, самодисциплины.

В данном материале мы рассмотрели, как жанры религиозного дискурса инкорпорируются в медиатексты, и какие изменения претерпевают. Портал «Православие и мир» является образцом гомилетического

жанра, иными словами – единой проповедью, целью которой является провозвестие православного вероучения. Соответственно, тексты, входящие в состав данного сверхтекста, мы можем рассмотреть как аргументы, составляющие данную проповедь – ценность приобщения к православному образу жизни преподносится читателю как через толкование Священных текстов (аргументация к источнику), так через поднятие проблем социальной сферы, иллюстрирующее необходимость гуманности, являющейся одним из необходимых для истинно православного человека атрибутов (аргументация к факту).

В связи с появлением интернета и гипертекста меняется сам подход к границам текста как отдельного произведения. На портале «Православие и мир» мы замечаем несколько уровней текстовых границ – публикация, серия (цикл) публикаций, подрубрика, рубрика, интернет-портал, совокупность тематических интернет-порталов, русскоязычный интернет, мировой интернет в целом. Каждый их этих уровней одновременно является интернет-текстом и гипертекстом. В связи с этим встреченные нами жанры уже становятся не имманентной характеристикой отдельного завершенного текста, а чертами структурных элементов полижанрового произведения. Таким полижанровым произведением становится интернет-портал «Православие и мир», объединенный единой тематикой (православный образ жизни) и прагматикой (провозвестие православного вероучения, в частности – помощи ближнему, в том числе – через участие в благотворительных акциях, поддерживаемых и инициируемых порталом). Интернет-портал «Православие и мир», таким образом, является постоянно обновляемым (воспроизводимым) полижанровым диахроническим макроречевым актом. При этом на портале одновременно присутствуют жанровые системы религиозного дискурса и дискурса медиа, что позволяет нам проводить анализ различных текстов интернет-портала, удовлетворяющих классификациям жанров различных дискурсов.

Список литературы

1. Хруль, В. М. Медиатизация религиозных ценностей как фактор формирования культуры диалога в российской журналистике / В. М. Хруль // Вестник Московского университета. Сер.10, Журналистика. – 2012. – № 4. – С. 59–71.

2. Цит. по: Щипков, Ф. Религия в современной информационной политике [Электронный ресурс] / Ф. Щипков. – Режим доступа: http://www.religare.ru/25_4.html. – Дата доступа: 27.11.2019.

3. Кожемякин, Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования / Е. А. Кожемякин // Научные ведомости Белгород. гос. ун-та. Сер. «Гуманитарные науки». – 2010. – № 2 (73). – Вып. 11. – С. 16.

4. Карасик, В. И. Структура институционального дискурса / В. И. Карасик // Проблемы речевой коммуникации. – Саратов : Изд-во Саратовского ун-та, 2000. – С. 25–33.

5. Бобырева, Е. В. Религиозный дискурс: ценности и жанры [Электронный ресурс] / Е. В. Бобырева // Знание. Понимание. Умение. – 2008. – № 1. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/religioznyy-diskurs-tsennosti-i-zhanry. – Дата доступа: 27.11.2019.

6. Худякова, Е. С. Социальная обусловленность системы жанров и жанровой компетенции в церковно-религиозной сфере (на примере текстов Русской Православной Церкви и Украинской Православной Церкви Московского Патриархата) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. С. Худякова. – Пермь, 2009. – 19 с.

7. Мишланов, В. А. Современный церковно-религиозный дискурс в аспекте проблем судебной лингвистики / В. А. Мишланов // Вестник Пермского университета. – 2015. – Вып. 2 (30). – С. 84–96.

8. Карасик, В. И. Религиозный дискурс / В. И. Карасик // Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики : сб. науч. тр. – Волгоград : Перемена, 1999. – С. 5–19.

9. Савелюк, Н. М. Психологические особенности основных жанров религиозного дискурса: молитвы, исповеди, проповеди и обрядового действия / Н. М. Савелюк // Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology. – 2015. – Issue 59, III (30).

10. Прутцков, Г. В. Введение в мировую журналистику : учеб. пособие : в 2 т. [Электронный ресурс] / Г. В. Прутцков. – Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text4/40.htm. – Дата доступа: 27.11.2019.

11. Послание к Евреям. Гл. 13 // Русская православная церковь. Официальный сайт Московского патриархата [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.patriarchia.ru/bible/heb/13/. – Дата доступа: 27.11.2019.

12. Пасхальное послание патриарха Кирилла // Интернет-портал «Православие и мир» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pravmir.ru/pasxalnoe-poslanie-patriarxa-kirilla/. – Дата доступа: 27.11.2019.

13. Молитва о жертвах теракта в Беларуси // Интернет-портал «Православие и мир» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pravmir.ru/molitva-o-zhertvax-terakta-v-belarusi/. – Дата доступа: 30.11.2019.

14. Святейший Патриарх Кирилл. Чтобы не случился духовный Чернобыль // Интернет-портал «Православие и мир» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pravmir.ru/chtoby-ne-sluchilsya-duxovnyj-chernobyl/. – Дата доступа: 30.11.2019.

Yarovikova Vladislava

Lomonosov Moscow State University

e-mail: aurora_vanavara@mail.ru

MEDIATIZATION OF RELIGIOUS GENRES ON THE INTERNET PORTAL «PRAVOSLAVIE I MIR»

The article describes the existence of texts of religious genres in the structure of the Internet portal «Pravoslavie i Mir», the key focus of which is religious journalism. Since the portal does not belong to purely religious discourse, but is an element of media discourse (this is proved by its thematic focus and methods of presenting the material), there is a need for genre transfor-

mation of purely religious genres and their adaptation to the goals of media discourse. Such a transformation implies a shift in emphasis on socially (rather than exclusively religious) values, as well as playing up traditional religious genres and mixing them with media genres.

Keywords: Orthodoxy, PravMir, discourse, Internet, genre, portal, media, mediation, religion, themes

УДК 81'38:82-92

А. В. Чуханова

ИНФОРМАЦИОННОЕ ШОУ КАК РЕЗУЛЬТАТ ПЕРЕФОРМАТИРОВАНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ЖАНРОВ

Совершенствование форм и способов передачи информации, расширение границ жанровой системы русского языка – это естественные и закономерные процессы, которые затронули и такие «строгие» объединения, как информационные телевизионные жанры. Необходимость возрождения зрительского интереса и привлечения новой аудитории является одной из причин переформатирования традиционных жанровых форм. Результат этого процесса – появление *информационных шоу*, в которых событийно-новостной план «разбавляется» развлекательными элементами, нивелируются границы между информативной и фатической составляющими.

Ключевые слова: жанр, переформатирование жанровых форм, информационные телевизионные жанры, информационное шоу, инфотейнмент.

Эволюция лингвистической мысли неразрывно связана со сменой научных парадигм, теорий, подходов к анализу языковых фактов, что обусловливает формирование новых предметных областей и расширение терминологической базы языкознания, обновление системы лингвистических категорий. Несмотря на такую «смену научных декораций», жанровая проблематика уже в течение длительного времени находится на «гребне исследовательской волны». Такой интерес не является случайным. Он определяется тем, что категория *жанра* изменила свой статус: она стала характеризоваться не как застывший конструкт, а как «фундамент понятия для изучения способов реализации целей коммуникантов» [1, с. 45] в определенной речевой ситуации, динамическая модель, которая способна подвергаться функциональному и структурно-содержательному переформатированию.

Конечно, подходы к трактовке жанровой динамики менялись на протяжении XX – начала XXI вв. Однако они не вступали в научную дискуссию, а, наоборот, дополняли и конкретизировали представления об обновлении жанровой палитры, которое обусловлено «необходимостью “адаптации” жанров к новым коммуникативным ситуациям» [2, с. 49].

Так, М. М. Бахтин пишет о динамике жанровой системы как закономерном и исторически обусловленном процессе. По его мнению, при

изучении жанровых форм необходимо учитывать временной фактор, поскольку в каждой сфере деятельности имеется целый репертуар речевых жанров, дифференцирующийся и растущий по мере развития и усложнения данной сферы, и «в каждую эпоху задают тон определённые жанры» [3, с. 256].

Д. С. Лихачев, анализируя процесс развития русской литературы X–XVII вв., указывает на различную степень устойчивости отдельных жанров и обращает внимание на такой конституирующий признак жанровых систем, как динамичность. По мнению Д. С. Лихачева, развитие жанровых форм связано с изменением принципов их выделения, функций в определенный период. «Дело не только в том, что одни жанры приходят на смену другим и ни один жанр не является для литературы “вечным”, – дело ещё в том, что меняются самые принципы выделения жанров, меняются типы и характер жанров, их функции в ту или иную эпоху» [4, с. 55].

Высказываниям Д. С. Лихачева созвучны утверждения Ю. Н. Тынянова, который связывает развитие жанров с «возникновением» или «переменностью функций» формальных элементов, поскольку именно «функция ищет своей формы» [5, с. 173], а «суть новой конструкции может быть в новом использовании старых приемов, в их новом конструктивном значении» [5, с. 198]. Жанровая форма представляет собой систему с соотнесенными между собой конструктивными факторами, обеспечивающими динамичность, подвижность этой системы. Именно их актуализация способствует образованию новых жанров. При этом закон динамизма проявляется в неустойчивости, «переменности» соотношения конструктивных факторов и материала. По мнению Ю. Н. Тынянова, «представить себе жанр статической системой невозможно уже потому, что самое-то сознание жанра возникает в результате столкновения с традиционным жанром» [5, с. 170]. Качественное изменение жанровой формы носит имманентный характер, происходит внутри системы, которая имеет полевую структуру и с течением времени «автоматизируется». Возникающая необходимость дальнейшего развития, «требование непрерывной динамики», по словам Ю. Н. Тынянова, приводит к эволюции как изменению соотношения членов системы или смене самих систем. Иными словами, такое развитие предполагает «борьбу» жанров, результатом которой является перемещение жанра из ядра в периферийную зону. При этом жанровая миграция обусловлена изменениями социально-культурного контекста и, соответственно, функциями жанра.

В современной научной литературе под жанровой динамикой понимается угасание или ослабление одних жанров в конкретные периоды

развития общества, возрождение других, появление в национальном контексте видов и форм, которые не являются характерными для его традиционной эстетической системы, а также взаимопроникновение жанровых признаков, что нередко называют *переформатированием жанров*. Это естественный и закономерный процесс, который затронул и такие «строгие» объединения, как информационные телевизионные жанры. По справедливому замечанию А. А. Тертычного, «резко выросший интерес к информационным жанрам в известной степени исчерпал себя. Это произошло не в малой мере потому, что журналисты все в большей мере стали ощущать несоответствие отведенной им роли простых регистраторов событий (информаторов) коренным информационным потребностям общества» [2, с. 184]. Это положение нельзя назвать частным, поскольку оно отражает ситуацию не только в печатных СМИ, но и в медийной сфере в целом.

Так, необходимость возрождения зрительского интереса и привлечения новой аудитории потребовала переформатировать традиционные жанровые формы. Один из результатов этого процесса – появление *информационных шоу*, в которых событийно-новостной план «разбавляется» развлекательными элементами, нивелируются границы между информативной и фатической составляющими.

Рассмотрим, как проявляется процесс переформатирования телевизионных жанров в рамках анализа инвариантных и релевантных признаков *информационного шоу* (далее – ИШ). Материал нашего исследования – «Центральное телевидение» с Вадимом Такменевым.

Включение анализируемой формы в микрополе «информационные жанры» обеспечивается константностью предмета изображения и базовой / ключевой интенции. Так, предмет журналистского интереса в ИШ – это освещение общественных процессов и социально значимых событий. Такая тематическая палитра соответствует классическим образцам информационных жанров, основная цель которых – это сообщение информации, «позволяющей аудитории осуществлять своего рода постоянный мониторинг наиболее значимых, интересных событий в той или иной сфере действительности» [2, с. 30]. Однако в рамках ИШ эта базовая интенция становится «более рельефной»: она усложняется за счёт такой дополнительной частной целеустановки, как «информирование через развлечение». В рамках анализируемой жанровой формы информативный и фатический компоненты вступают в отношения «переменного взаимодействия» [2, с. 3], что обусловливает изменение как диктумного фона, так общей тональности жанра. Некоторые жанроведы, характеризуя последствия такого переформатирования, высказывают

более категоричную точку зрения и считают, что излишнее внимание к эмоциям и развлечениям «практически нивелировало общественно значимые цели телевидения» [6].

Усложнение целевой структуры жанра подчёркивает и имя новой формы, которое акцентирует внимание на её интенционально-содержательной специфике. Наличие компонента «шоу» в названии жанра отражает активное включение фатических компонентов, «маркеров» развлекательных передач в информационное телепространство. Так, присутствие в студии зрительской аудитории позволяет нивелировать эффект отсроченной реакции на новостную информацию. «Эмоциональный взгляд» на сообщаемые факты проявляется «здесь и сейчас» (смех аудитории; крики и возгласы, сопровождающие реплики ведущего; «студийные» ответы на вопросы Вадима Такменева), благодаря чему программируется отношение «закадрового» зрителя к освещаемым событиям и, как следствие, формируется общественная рефлексия на новостную информацию.

Специфика ИШ выявляется на разных этапах жанрового развертывания. Так, в анонсе доминируют вопросительные конструкции, что позволяет не только очертить проблемное поле телепередачи, но и вовлечь зрителя в имплицитный диалог. Этот структурный компонент ИШ включает два блока информации: закадровый (ключевые проблемы обозначаются «точечно») и студийный (анонсируемые темы представляются подробно, детально).

Усилению фатической составляющей и актуализации людической функции жанра *информационное шоу* способствуют и такие элементы, как: а) активное использование технических новинок (дроны, летающие по студии; горящие макеты зданий; экраны в форме айфонов, расположенные рядом со зрителями; бетономешалка, в которую сбрасывают «вредные» продукты); б) перенос акцента с информационного ядра на частные события (например, поздравление с днем рождения Анны Янкиной, Вадима Такменева); в) анекдоты гостей ИШ (например, Андрея Норкина); г) анонсирование программы «Звезды сошлись» и т. д. (Следует отметить, что такой структурный элемент, как анонс телепередачи, следующей за информационным выпуском, уже не является отличительной чертой ИШ. Он активно используется в программах «Время», «Вести», что свидетельствует о внутрикомпозиционной динамике.)

Активное использование возможностей фатического общения придает информационным тележанрам театральный, постановочный характер. Не случайно в медийный обиход было введено понятие «инфотейнмент», под которым понимается стиль сообщения, когда серьёзные со-

бытия, факты или идеи подаются в развлекательной, непринуждённой, ироничной форме.

Такой способ передачи новостной информации предполагает изменение «образа адресанта», обусловливает высокую степень жанровой индивидуализации. Это позволяет, во-первых, реализовать стратегию коммуникативного сближения с аудиторией, а во-вторых, повысить степень востребованности телевизионного жанра, что является ключевой целью жанрового переформатирования.

Ведущий ИШ не только передает фактологическую информацию, но и «показывает, делает зримым для аудитории ход самого познания» [2, с. 4], создает условия для расширения границ интерактивности и вовлечения аудитории в «поле эмоционального переживания». Имя ведущего становится маркером качества телепрограммы. Не случайно оно нередко включается в название информационной телепередачи (например, «Центральное телевидение» с Вадимом Такменевым).

Таким образом, можно сделать следующие выводы. Во-первых, в основе классического понимания жанровой динамики лежит представление о различной степени устойчивости отдельных жанров, их эволюции в результате изменения функций.

Во-вторых, современная практика изучения жанра трансформировала классические представления о строгой конвенциональности жанровых форм и позволила рассматривать их как средство социального взаимодействия, динамическую модель, которая способна подвергаться функциональному и структурно-содержательному переформатированию.

В-третьих, одним из результатов переформатирования информационных тележанров является *информационное шоу*, в котором событийно-новостной план «разбавляется» развлекательными элементами, нивелируются границы между информативной и фатической составляющими. Такой способ подачи новостной информации позволяет реализовать стратегию коммуникативного сближения с аудиторией и повысить степень востребованности телевизионного жанра, что является ключевой целью жанровой трансформации.

В-четвертых, переформатирование информационных тележанров отражается на функциональном (информирование через развлечение) и структурно-содержательном уровнях (усложнение этапа анонсирования; включение в архитектонику жанра такого структурного компонента, как анонс телепередачи, следующей за информационным выпуском; перенос акцента с информационного ядра на частные события; освещение экономических, политических событий, фактов или общественно значимых идей в развлекательной, непринуждённой, ироничной форме).

Список литературы

1. Донсков, С. В. Сопоставительное исследование жанровых особенностей англоязычных и русскоязычных газетных текстов : дис. … канд. филол. наук : 10.02.20 / С. В. Донсков.– Тверь, 2004. – 157 л.

2. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособие для вузов / А. А. Тертычный. – М., 2002. – 319 с.

3. Бахтин, М. М. Проблема речевых жанров / М. М. Бахтин // Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – 2-е изд. – М., 1986. – С. 250–297.

4. Лихачев, Д. С. Система литературных жанров Древней Руси / Д. С. Лихачев // Исследования по древнерусской литературе / Д. С. Лихачев. – Л., 1986. – С. 43–59.

5. Тынянов, Ю. Н. Литературная эволюция : избранные труды / Ю. Н. Тынянов. – М., 2002. – 496 с.

6. Качкаева, А. Г. Жанры и форматы современного телевидения. Последствия трансформации [Электронный ресурс] / А. Г. Качкаева. – Режим доступа: https://vestnik.journ.msu.ru/books/2010. – Дата доступа: 13.01.2020.

Chukhanava Anzhela

Belarusian State Pedagogical University named after Maxim Tank

e-mail: chuhanova@mail.ru

INFORMATION SHOW AS A RESULT OF REFORMATTING OF TELEVISION GENRES

Improving the forms and methods of transmitting information, expanding the boundaries of the genre system of the Russian language are natural and regular processes that have affected such «strict» associations as information television genres. The need to revive the audience's interest and attract a new audience is one of the reasons for the reformatting of traditional genre forms. The result of this process is the appearance of information shows, in which the event-news plan is «diluted» with entertainment elements, and the boundaries between the informative and fatic components are leveled.

Keywords: genre, reformatting the genre forms, information television genres, information show, infotainment.

УДК [81'42:070]=111

М. О. Лойко

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ МЕТАФОРЫ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (на материале англоязычной прессы)

Метафора в англоязычном экономическом дискурсе рассматривается как средство концептуализации понятий. На основе когнитивной теории Дж. Лакоффа и М. Джонсона анализируются онтологические метафоры, которые появляются в текстах экономического характера, рассмотрены причины их метафоризации, значение в выявлении концептуальных смыслов и новых понятий. Показано, что метафоры служат важным коммуникативным источником для концептуализации реалий в области экономики.

Ключевые слова: дискурс, метафора, когнитивная лингвистика, пресса.

Одним из актуальных направлений исследования метафоры является когнитивный подход к языку. Его появление продиктовано стремлением лингвистики уйти от автономности описаний и найти крупные структуры, которые детерминированы социально и коммуникативно. В самом общем виде когнитивный подход направлен на описание тех или иных фрагментов языка в терминах концептуальных абстракций, на совмещение ментального и вербального пространств [1, с. 6–17]. Такая мысль проходит через целый ряд фундаментальных работ в данной области, в которых представлены различные новые подходы к этой сложной проблематике (А. Вежбицка, М. Джонсон., Е. С. Кубрякова, И. А. Стернин, В. Н. Телия и др.). Метафора не случайно стала центральным понятием, концентрирующим вокруг себя разнообразные идеи когнитивного характера (A. Ortony, R. Gibbs, М. Блэк., Н. Д. Арутюнова и др.). Особенно важной стала представляться роль метафоры в процессах понимания, аргументации и переосмысления после публикации книги Дж. Лакоффа и М. Джонсона, посвящённой теории метафоры, – «*Metaphors We Live By*» («Метафоры, которыми мы живём»).

Авторы утверждают, что метафора принадлежит к числу важнейших средств понимания и играет центральную роль в конструировании социальной и политической реальности. Она проникает в повседневную жизнь, причём не только в язык, но и в мышление и действие. По словам учёных, «наша обыденная понятийная система, на языке которой мы думаем и действуем, по сути своей метафорична» и представляет собой феномен взаимодействия языка, мышления и культуры. Понятия, которые управляют мышлением, являются не просто порождением ума. Более того, они влияют на повседневную деятельность и так прочно вошли в нашу жизнь, что просто мы их не замечаем [2, с. 3–4].

Когнитивная теория метафоры основана на положении о том, что наши понятия структурируют то, что мы воспринимаем, как мы движемся в этом мире, как мы относимся к другим людям. Таким образом, понятийная система играет центральную роль в определении повседневных реальностей. Для того чтобы дать представление о том, что может скрываться под метафорическим понятием и его способностью структурировать повседневную деятельность, авторы выделяют пространственно-ориентационные, онтологические, структурные или конвенциональные метафоры.

Пространственно-ориентационные метафоры основаны на простых физических понятиях: up-down «вверх-вниз», front-back «вперед-назад». Онтологические метафоры помогают осмысливать вещества, предметы, события, действия, эмоции, которые существенны для природы челове-

ка. Структурные метафоры позволяют детально осмысливать не только определённое понятие, но и найти подходящие средства для выявления одних его сторон и сокрытия других. Они дают возможность использовать одно высокоструктурированное и чётко выделяемое понятие для структурирования другого [2, с. 14–19, 25–34].

Истоки структурных метафор, как ориентационных и онтологических, лежат в систематических корреляциях между явлениями, зафиксированными в опыте. Эти метафоры относятся к числу конвенциональных, определяющих строение обыденной концептуальной системы общества, которая отражается в повседневном употреблении языка.

После публикаций Дж. Лакоффа последовал ряд работ, доминирующим стало рассмотрение метафоры как когнитивного явления, механизм которого широко задействован в процессах концептуализации, формировании семантики производного слова, терминообразовании, исследовании социального взаимодействия, в особенности для анализа средств массовой коммуникации и порождении дискурса.

В настоящее время наблюдается множество работ, где с применением когнитивного анализа исследуются, например, антропоморфные метафоры и вопросы лексикографического кодирования [3], метафоры – вместилища [4], зооморфные метафоры [5]. Эти метафоры позволяют осмысливать абстрактные и сложные экономические реалии в терминах более понятных и доступных. Концептуальные метафоры являются эффективным приёмом мотивации и коммуникативной направленности в обучении иностранному языку для специальных целей.

Следует сказать, что большое количество ключевых экономических понятий выражается в метафорах. Одной из самых ярких метафор, которые используются в финансово-экономических текстах, является, пожалуй, метафора ДЕНЬГИ – ЭТО ВОДА (Money is a liquid). Целью нашего исследования является определение того, что может скрываться под метафоричностью этого понятия, его представления в обыденном языке и способности структурировать новые смыслы. Материал для исследования был получен методом сплошной выборки из англоязычных периодических изданий «Fortune five hundred», «The Financial Times», «The Economist» с последующим контекстуальным анализом.

Эта метафора позволяет провести концептуализацию денег как абстрактного вещества, которое частично структурируется понятием воды, а именно, в терминах водных метафор. Деньги, осмысленные в этих терминах, обычно связаны с понятием потока воды, который чаще всего относится к процессу движения или течения, например, по трубопроводу в манере, характерной для жидкости. Ср.: *M&A banking, where* ***the***

pipeline of deals *looks less than inspiring, leveraged loans and a few other corners of fixed income may do badly*. – «*Трубопровод сделок в* M&A банке выглядит менее вдохновляющим, поскольку привлечённые кредиты и другие формы фиксированного дохода могут навредить».

Непрерывное движение потока или движение на поверхности воды предполагает наличие постоянного, стабильного дохода (большая сумма денег становится доступной для расходов). Ср.: ***money that was pouring into the credit markets*** *is now being invested in shares*. – «В краткосрочной перспективе *деньги, которые текли на кредитные рынки*, теперь вкладывают в акции»; *The* ***French economy has been kept afloat*** *by consumer spending*. – «Французская экономика *держалась на плаву* благодаря потребительским расходам». Образно эти метафоры связаны с понятием экономического роста и в этом случае касаются спроса и предложения на рынке недвижимости. Способность граждан на приобретение недвижимости определяет цену и количество: по мере увеличения доходов спрос на недвижимость возрастает. Покупатели уверены в том, что не потеряют работу, и берут долгосрочные кредиты на приобретение недвижимости. Как видно из приведённых примеров, метафоры использованы для обозначения положительного экономического развития, которое сопровождается повышением покупательской способности, увеличением ёмкости внутреннего рынка за счёт роста доходов работающих.

В то же время прерывистое, замедленное движение потока метафорически представляет отрицательную тенденцию экономического развития (уменьшение суммы денег). Ср.: ***Shares have dropped in value*** *by a third*. – «*Акции уже незначительно упали в цене (капнули)*»; *The weaker trend across Europe owes to* ***the credit squeeze***. – «Низкая тенденция развития по всей Европе связана с *кредитным ограничением (сжатием)*».

Если поток денег прекращает «течь», например, когда объекты становятся тяжёлыми, он «уходит под воду» на определённую глубину или «тонет». Ср.: ***House-price inflation has dipped*** in *France*. – «*Инфляция цен на жильё резко ушла под воду (погрузилась под воду)* во Франции»; *Plenty of international evidence suggests that* ***depth of the financial markets*** *does indeed depend on the strength of creditor rights*. – «Существует множество международных доказательств, что *глубина финансовых рынков* действительно зависит от кредиторов»*; Economists are nervous about who or what might* ***sink into America's property swamp***. – «Экономисты волнуются по поводу того, кто или что может *утонуть в американском болоте недвижимости*». Согласно приведённым примерам, метафоры описывают период, когда спрос на недвижимость снизился до минимума. Покупатели опасаются потерять работу и не берут долгосрочные кредиты

на приобретение дорогих вещей (недвижимости), поскольку не смогут выполнить свои долговые обязательства. Этот период ассоциируется с такими понятиями, как высокий уровень безработицы, глубокая «в бездействии» инфляция.

Деньги, понимаемые в терминах воды, могут «испаряться», «высыхать», что ведёт к «засухе», т. е. их исчезновению или потере ликвидности. В следующих примерах метафоры подразумевают растущую зависимость состояния финансовых рынков от объёма ликвидных средств.

Ср.: *If the after-listing* ***market for shares dries up****…, the* ***primary market may evaporate*** *as well.* – «Если *рынок акций* после листинга *иссякнет (высохнет), … первичный рынок* также может *испариться*»; ***the recent evaporation of credit*** *may make it harder for firms to escape.* – «*недавнее испарение кредитов* может затруднить ситуацию»; *The shares of investment banks, pummelled by the mortgage mess and* ***a drought in the buy-out market****, posted biggest daily gains in over a year.* – «Акции инвестиционных банков, которые пострадали из-за ипотечного беспредела и *засухи на рынке выкупа,* публиковали самые большие ежедневные доходы в течение года».

В экономическом контексте применительно к сбережениям на счетах, ценным бумагам, фондам или инвестициям это означает, что денежные средства временно недоступны для обращения, например, ввиду непродуманной финансовой стратегии. Компании, граждане не доверяют банкам и быстро переводят свои активы в товары или услуги так быстро, как это возможно, что может привести к инфляции.

Понимаемые как движение потока воды, деньги «замерзают», «затвердевают», т. е. превращаются в твёрдое вещество, когда температура опускается ниже точки замерзания, и не могут «течь», поскольку перестали быть ликвидными. Ср.: *Both the credit and money undermine the global economy, by prompting* ***a broader tightening of credit conditions markets became frozen***. – «И кредит и деньги подрывают мировую экономику; ужесточение условий кредитования ведёт к *замерзанию рынков*»; When ***the money markets froze****, it faced instant problems, since exacerbated by a loss of confidence amongst its depositors.* – «Когда *денежные рынки замёрзли*, они сразу же столкнулись с проблемами, поскольку потеряли доверие среди своих вкладчиков».

Рассмотрим другой противоположный по смыслу пример: ***Billions of dollars sit idling*** *on the balance-sheets of energy and mining companies*; ***it is money that fuels the growing speculation.*** – «Миллиарды долларов бездействуют на балансах энергетических и горнодобывающих компаний; именно *деньги питают растущую спекуляцию*». Эти метафоры характеризуют определённый период, когда отсутствует возможность инвести-

рования или риски достаточно высоки, поскольку банки находятся на грани банкротства, не представляется возможным переводить наличные деньги в товары или услуги ввиду экономической рецессии. В данном случае метафоры являются своеобразным ориентиром для будущих действий. Они «подсказывают», «убеждают» компании, граждан в том, что безопаснее хранить наличные деньги «под матрасом» до тех пор, пока ситуация не изменится в лучшую сторону.

Таким образом, использование когнитивного подхода позволило провести концептуализацию понятия ДЕНЬГИ – ЭТО ВОДА в терминах известных и более точных, а именно в терминах воды (*to pour, to keep afloat, to sqeeze, to sink, to dip, to dry, to evaporate, to freeze, to fuel*). Водные метафоры, которые относятся к разряду онтологических, используются довольно часто в специализированных текстах в научно-популярной прессе. Их цель состоит в том, чтобы представить сущность понятия *деньги* в удобной и доступной для неспециалиста форме. Важно отметить, что концептуальные метафоры являются более эффективным приемом осмысления и коммуникации, чем буквальное объяснение. Буквальный язык не мог бы выразить сложные финансово-экономические понятия и явления в менее сложной форме по сравнению с метафорами.

Список литературы

1. Кубрякова, Е. С. Об установках когнитивной науки и актуальных проблемах когнитивной лингвистики / Е. С. Кубрякова // Вопросы языкознания. – 2004. – № 1. – С. 6–17.

2. Lakoff, G. Metaphors we live by / G. Lakoff, M. Johnson. – Chicago ; London : The University of Chicago Press, 2003. – 276 p.

3. Knowles, F. Lexicographical aspects of health metaphors in financial text [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.eralex.org/elx_proceedings/pdf. – Дата доступа: 07.01.2020.

4. Alejo, R. Where does money go? An analysis of the container metaphor in economics: The market and the economy // Journal of Pragmatics. – 2010. – Vol. 42, № 4. – P. 1137–1150.

5. Лойко, М. О. Зооморфные метафоры как источник концептуализации и вербализации новых понятий в экономическом дискурсе / М. О. Лойко // Профессиональные дискурсы: исследование и обучение : сб. науч. ст. – Минск : РИВШ, 2017. – С. 186–216.

Lojko Maria
Yanka Kupala State University of Grodno
e-mail: m.lojko@mail.ru

CONCEPTUAL METAPHORS IN THE ECONOMIC DISCOURSE (on the material of the English-language press)

In the article metaphor is viewed on the basis of G. Lakoff and M. Johnson's conceptual theory. Cognitive approach is provided to ontological metaphors selected from media texts on economic issues, including financial sector. The features of metaphorical expressions are highlighted and the causes of metaphorical conceptualization pertaining to economic aspects are revealed.

Keywords: discourse, metaphor, cognitive linguistics, mass media.

УДК 070(476)+316.77(476)

А. А. Павлова

ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ НА ФОРМИРОВАНИЕ «ЦИФРОВОГО ДНЯ» ЧЕЛОВЕКА

Рассматривается трансформация привычного распорядка дня современного человека в условиях изменения структуры медиапотребления и возрастающего влияния социальных медиа. Анализируется модификация медийных предпочтений современников. Особое внимание уделяется нарастающей тенденции к получению информации на цифровых (мобильных) устройствах, а также специфике межличностной коммуникации, трансформирующейся в условиях развития социальных сетей и мессенджеров. Выявляются возрастные особенности использования традиционных и новых медиа, а также особенности планирования индивидуального распорядка дня человека и семьи в соответствии с привычной для них моделью медиапотребления.

Ключевые слова: медиапотребление, социальные медиа, модель медиапотребления.

Повсеместное распространение интернета, в частности широкополосный доступ 3G и 4G, оказывает огромное влияние на трансформацию современного медиапространства и, как следствие, на культуру медиапотребления человека и общества. По данным, представленным порталом DataReportal (при поддержке агентства We Are Social и платформы управления социальными медиа HootSuite), по сравнению с данными 2018 года, к январю 2019 года количество интернет-пользователей в РБ увеличилось на 4,5 % и достигло 74 % населения. Количество пользователей мобильного интернета возросло на 3,1 % и составило 61 % населения Республики Беларусь [1]. Активно обсуждается внедрение технологии 5-го поколения связи – 5G, которая расширит возможности доступа в интернет, что повлечёт за собой стремительное развитие таких технологий как умный дом, виртуальная реальность, умная медицина и т. д. В ноябре 2019 года в Вене при участии компании A1 Беларусь и Австрия подписали декларацию о развитии 5G. В документе предусматривается, что Австрия проконсультирует Республику Беларусь в разработке нормативно-правовой базы для конкурентной инвестиционной среды, а также будет содействовать ускорению развития цифровых технологий. В январе 2020 года телекоммуникационный оператор и провайдер цифровых услуг МТС в рамках опытной эксплуатации запустил в Минске пилотные зоны нового поколения связи стандарта 5G [2].

Стоит отметить явную тенденцию «переноса» реальной жизни в виртуальное пространство. Многие исследователи указывают, что «социальные сети больше отдаляют людей, чем сближают» [3]. Реальное

общение всё чаще переходит в интернет-пространство, чему способствует развитие социальных платформ и мессенджеров.

Реалии таковы, что личному общению молодежь предпочитает компьютерные игры, социальные сети и различные видеохостинги. Например, более половины ежедневно растущей аудитории приложения TikTok – пользователи, не достигшие совершеннолетия. Количество скачиваний приложения только в playmarket превысило 500 млн. По итогам 2019 г. в среднем каждый месяц русскоязычные пользователи просматривали 16,25 млрд и размещали 20,83 млн видео; делились 23 млн и ставили лайки 1,62 млрд видео [4].

Всё это влечёт за собой существенные изменения в привычном жизненном укладе отдельно взятой личности и общества в целом. Меняется распорядок дня человека и, как следствие, целой семьи. Формируются новые привычки медиапотребления. Семейные просмотры кинофильмов больше не привязаны к программе телепередач. В любой момент можно скачать / посмотреть желаемый фильм онлайн в удобное для всех членов семьи время. Платная подписка на видеохостинги позволяет в числе первых получать все новинки кинематографа, что заменяет собой походы в кино с друзьями и семьёй.

Изменение структуры медиапотребления напрямую влияет на распорядок дня человека. Ещё в начале 2000-х гг. у школьников был запланирован ежедневный просмотр мультфильмов сразу после школы. В наши дни наличие наушников и смартфона позволяют, при желании, смотреть все телесериалы и мультсериалы прямо во время урока.

В результате конвергенции СМИ аудитория имеет возможность получать свежие новости в удобное для них время. Для того чтобы посмотреть новостную программу, транслируемую по телеканалам, не обязательно даже иметь телевизор. Достаточно иметь устройство с выходом в интернет. Аналогичная ситуация складывается с традиционной печатной прессой. Нет необходимости выходить из дома в поисках газетных киосков, которых, к слову, становится всё меньше. Помимо возможности оформить подписку на электронную версию любимого издания, существует огромное количество источников информации, среди которых пользователь волен выбрать удобный формат и привлекательный для него способ изложения.

С каждым днём традиционным СМИ становится всё сложнее привлечь и удержать аудиторию. Единственно верным путём в ожесточенной борьбе за внимание пользователей, на данном этапе развития медиа-

технологий, видится активная интеграция с социальными медиа, а также грамотная организация и трансформация рабочего процесса редакций (с учётом отслеживания и оценки основных показателей эффективности работы и, как следствие, корректировке контент-стратегии) [5].

Постоянный мониторинг современных тенденций и тщательный анализ аудитории позволит СМИ оставаться в тренде и соответствовать запросам пользователей. Стоит учитывать, что интернет способен удовлетворять потребность в медийном продукте на уровне потребностей отдельного человека. Таким образом, происходит переход от массовых интересов к индивидуальным, а вслед за этим – от массовой аудитории к фрагментированной.

В ходе исследования проблемы «цифрового дня» пользователя (использование новых технологий с целью получения информации в период бодрствования человека) нами был проведён массовый опрос, в ходе которого было опрошено 150 респондентов, жителей г. Гродно и Гродненской области. Из них: 50 – в возрасте от 14 до 16 лет (школьники), 50 – в возрасте от 17 до 24 (студенты), 50 респондентов в возрасте 25 лет и старше (работающие).

Основными темами опроса являлись следующие: 1) влияние современных технологий на распорядок дня пользователя, 2) влияние социальных сетей и мессенджеров на традиционные коммуникативные практики респондентов, 3) предпочитаемый респондентами способ получения новостной информации.

Выявлено, что подавляющее большинство респондентов (96 %, 144 человека) после утреннего пробуждения в первую очередь проверяют наличие новых сообщений и новостей в мессенджерах и социальных сетях. Данному ритуалу пробуждения 70 % (105 человек, из них 39 школьников, 50 студентов, 16 работающих) уделяют более 15 минут. Очевидным преимуществом мобильных устройств является возможность получения информация во время совершения бытовых действий. К примеру, за 30 минут школьник / студент успевает проснуться, умыться, одеться, позавтракать и при этом параллельно просмотреть новостную ленту социальных сетей.

Всего 4 % опрошенных (6 человек) предпочитают проводить своё утро без смартфонов. Примечательно, что они относятся к группе работающих, и их возраст старше 50 лет.

Информацией новостного характера после пробуждения интересуются 58 % (87 респондентов: 43 человека в возрасте от 25 лет, 37 студентов, 7 школьников). Обнаружилась прямая зависимость: чем выше возраст респондента, тем больше потребность в получении информации

новостного плана. Школьники и студенты в первую очередь проверяют наличие новых личных сообщений в мессенджерах, посты друзей в социальных сетях, а также опубликованные посты пабликов, блогеров, на которых они подписаны на различных платформах (YouTube, Instagram, TikTok, Vk и т. д.).

В качестве основного временем просмотра новостной информации респонденты отмечают утро (после пробуждения), обеденный перерыв (у работающих респондентов), а также промежуток между 20.00 и 22.00 часами (перед сном). Однако функция настройки уведомлений, а также современные гаджеты (smart часы, фитнес трекеры, которые поддерживают функцию отображения уведомлений) позволяет пользователю 24/7 оставаться в курсе событий и получать интересный и качественный контент.

На вопрос «Ваш основной источник новостной информации» 77 % (115 опрошенных) ответили: «Новостные паблики в социальных сетях». Стоит отметить, что люди в возрасте от 25 лет и старше предпочитают новостные порталы и телевидение пабликам в социальных сетях. Однако 18 (8 %) респондентов данной возрастной категории также считают главным источником новостной информации социальные медиа. Абсолютно все школьников (50 человек, 100 %) отдали своё предпочтение пабликам в социальных сетях, в то время как 3 студента (15 %) отметили, что получают новости на платформах интернет-порталов. Однако стоит отметить, что новостные паблики в социальных сетях являются в большинстве случаев группами/страницами интернет-порталов.

Среди опрошенных респондентов одними из самых популярных страниц являются следующие три группы ВКонтакте: «Onliner», «Белорусский портал TUT.BY», «s13 – новости Гродно и региона», которые являются группами сайта «Onliner» https://www.onliner.by, «Белорусского портала TUT.BY. Новости Беларуси и мира» https://www.tut.by, «Блог Гродно s13 – Новости Гродно и важные события города и региона» http://s13.ru.

Ежедневно телевизор просматривают 48 % опрошенных (72 человека). Из них 36 работающих, 12 студентов, 24 школьника. Однако респонденты, относящиеся к группе студентов и школьников, отмечают, что включают телевизор «для фона», в то время как сами занимаются домашними делами, делают уроки, «сёрфят» в интернете и т. д. С целью получения достоверной новостной информации телевидение используют 32 (21 %) респондента (в возрасте от 38 до 57 лет).

Из этого можно сделать вывод, что семейный просмотр новостных программ и их последующее обсуждение остались преимущественно в возрастных семьях. У более молодого поколения на смену данному

формату пришло обсуждение новостей в социальных сетях и мессенджерах. Возможность поделиться новостью с друзьями и близкими, прокомментировать запись и получить моментальную ответную реакцию от других пользователей, выслушать альтернативную точку зрения и аргументировано доказать свою позицию является очевидным преимуществом социальных медиа, которые привлекают молодое поколение пользователей. Отсутствие необходимости реального общения позволяет общаться в социальных сетях без особого стеснения, что также является определенным преимуществом.

Один из вопросов касался межличностного общения внутри семьи. У 57 % респондентов (85 человек) есть общесемейный чат в одном из мессенджеров, где они делятся друг с другом информацией, присылают свежие мемы и т. д. Стоит отметить, что помимо семейных чатов активно функционируют соседские и общедомовые чаты, а также чаты коллег, друзей и те, которые создаются под конкретное мероприятие (свадьбы, юбилеи, дни рождения, встречи выпускников и т. д.).

Выяснилось, что 100 % опрошенных используют мессенджеры для общения с родственниками и друзьями. Примечательно, что 69 % (103 респондента) используют социальные сети и мессенджеры для того, чтоб передать информацию родственникам, находящимся в соседней комнате, а иногда и находясь в одном помещении. «Мама, принеси пожалуйста, чай», «Сделай бутерброд, плиз», «Ты не видел мои очки? Поищи», «Сходи выгуляй собаку» и т. д. Такое поведение свойственно преимущественно школьникам и студентам. Явно прослеживается тенденция замены личного непосредственного общения более комфортным виртуальным. Всё чаще традиции совместных завтраков и ужинов отходят на второй план. Сокращается время совместного досуга. «Раньше по вечерам мы с семьёй играли в настольные игры, теперь каждый сидит в своей комнате в обнимку с гаджетом и не обращает друг на друга никакого внимания».

Множественность источников информации, возможность настроить контент под свои интересы, выбрать фильм / сериал согласно своим предпочтениям, с одной стороны, благоприятно влияют на организацию досуга пользователя, с другой, служат одной из причин разобщения родных и близких людей.

Список литературы

1. Digital 2019: Belarus // datareportal.com [Electronic resource]. – Mode of access: https://datareportal.com/reports/digital-2019-belarus?rq=Belarus. – Date of access: 13.01.2020.

2. В Беларуси запустили пилотные зоны 5G [Электронный ресурс] // www.belta.by. – Режим доступа: https://www.belta.by/tech/view/v-belarusi-zapustili-pilotnye-zony-5g-377000-2020/. – Дата доступа: 23.01.2020.

3. Интернет – парадокс – он сближает людей, находящихся далеко [Электронный ресурс] // Prezi. – Режим доступа: https://prezi.com/nuzqsixgwynd/presentation/. – Дата доступа: 17.01.2020.

4. TikTok company [Электронный ресурс] // TikTok. – Режим доступа: https://newsroom.tiktok.com/en-us/. – Дата доступа: 17.01.2020.

5. Павлова, А. А. Особенности дистрибуции медиаконтента редакциями региональных печатных СМИ (на примере Гродненской области) / А. А. Павлова // Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбаваю эпоху: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы рэсп. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 лютага 2019 г. – Мінск : ААТ «Паліграфкамбінат імя Я. Коласа», 2019. – С. 168–178.

Pavlova Anastasiya
Yanka Kupala State University of Grodno
e-mail: pavlova_aa@grsu.by

INFLUENCE OF CURRENT TRENDS OF MEDIA CONSUMPTION ON FORMATION OF «DIGITAL DAY» OF A PERSON

The research of an average person's familiar lifestyle schedule transformation due to the rapidly changing media consuming environment and increasing value of social media influence has been made. The modification of contemporaries' media preferences is analyzed. The great emphasis is placed on the growing tendency of getting information via digital (mobile) gadgets. Also the specificities of interpersonal communication, which are transforming due to social networks and messengers development, were highlighted. The individual age characteristics of traditional and new social media usage were revealed. The individual day planning features of a particular person or family in accordance with their familiar media consuming model were worked out.

Keywords: media consuming, social media, media consuming model.

УДК 811.161.2:81'27

Л. И. Шевченко

«СВОЁ» И «ЧУЖОЕ» В МЕДИЙНОЙ ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТИ: ВОЗМОЖНОСТИ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ИНТЕРПРЕТАЦИИ

Анализ медийной интертекстуальности предполагает сосредоточенность на актуальных вопросах сущности явления, разграничения с интертекстуальностью художественной речи, поливариантностью типов и форм существования в различных жанрах медиакоммуникации, различных языковых культурах и др. Важным является принцип разграничения / синтезирования «своего» и «чужого» как апелляции к ментальным сущностям, культурной истории – «своей» модели интеллектуального познания мира. Одновременно исследуется аккумуляция культурного освоения «чужого», где ассоциации, аналогии, параллели моделируют эффективность медийной коммуникации и соответственно ее лингвистического интерпретирования.

Ключевые слова: медийная интертекстуальность, «своё» и «чужое» в медиа, интеллектуальное познание мира, лингвистическая интерпретация медиа, эффективность медийной коммуникации.

Лингвистический анализ медийной интертекстуальности соотносим с актуальной проблематикой последних десятилетий в её конкретнонаучных (когнитивной, коммуникативной, культурологической, аксиологической и других) исследовательских парадигмах, а также сформулированных в категориях эпистемологии языковедческих задач, в частности, концептуальной интеграции [1], интеллектуальной эволюции литературного языка [2], его функций и новейших исследований в областях медицины, физики, биологии, химии – научная литература, раскрывающая названные вопросы, составляет отдельную библиотеку.

Сложная сущность медийной интертекстуальности объясняется не только и не столько широтой трактуемого коммуникативного явления, сколько увлечённостью филологов конкретнонаучными процедурами анализа, соотносимыми часто с апробацией методов в классическом языкознании, где внимание сосредоточено прежде всего на фиксации и анализе регистрируемых языковых фактов, их систематизации, соотношении с нормами и вариативными возможностями литературного языка.

Другие проблемы анализа, дискутируемые в гуманитаристике, связаны с сущностью и разграничениями художественной, медийной интертекстуальности, а также её функциональной природой в текстах авторской / личностной интертекстуальности.

Общие определения художественной интертекстуальности выделяют (в различных авторских диспозициях) её характеристики как интегрального коммуникативно значимого текста / гипертекста с историческими / эстетическими / этическими / ментальными доминантами, структурирующими «поле культуры». Авторский текст / тексты в таком случае рассматривается в аспекте частного проявления общих закономерностей в формировании изучаемого «поля культуры». Как это происходит, к примеру, в многочисленных художественных интерпретациях фольклорных образов *Мавки*, *Русалки*, *Змея-Горыныча* и т. д., или историко-культурных трансформаций *певца*, *гетьмана*, *летописца*, *козака* и др.

Аналогично коррелируют литературные персонажи / события / факты, соотнося авторские модификации смыслов с общим «полем культуры» в его различных прочтениях, пересечениях, ассоциациях. *Дон Жуан*, как известно, интерпретирован во многих европейских культурах и текстах, представляя различные эстетически осмысленные художественные концепции, что позволило французскому издательству «Gallimard» включить его имя в «Dictionnaire des personnages» [3].

В сформированное «поле культуры» входит и не фиксируемый словарем «Дон Жуан» Леси Украинки в её авторском мироощущении, где художественные и мировоззренческие смыслы сосредоточены на *Донне Анне*. Сильная, гордая Донна Анна – апофеоз непобедимости любви женщины и некой слабости мужчины перед каменной поступью *Командора* (что позволяет многим литературоведам говорить о феминистических аспектах в творчестве Леси Украинки). Иные словесные характеристики *Дон Жуана* у Леонида Киселёва: *«Дон Жуан, постой! Ты страхом скован. Выдают тебя глаза твои… Перед командором трёхметровым Тоненькая женщина стоит»* [4]. Художественная интертекстуальность, очевидно, реализована в этих текстах в одном поле словесной культуры, но авторские модификации смыслов не позволяют говорить о тождествах и даже об аналогиях. Речь идёт именно о приближениях и отталкиваниях, соотносимых с большими, целостно представленными эстетическими объектами – художественными текстами. Интертекстуальность – объединяющий все тексты некий культурно-смысловой интеграл, позволяющий объединять, понимать и сохранять возможность создания новых текстов, равно как и их культурных интерпретаций.

Медийная интертекстуальность, как и художественная, также семантически и функционально структурирует тексты. Проблема в данном случае в различиях. Главное – функционально-коммуникативная природа медиа, где адресат не индивидуальный, а массовый. Следовательно, научная интерпретация предполагает интертекстуальные доминанты, соотносящиеся в массовом языковом сознании с неким общим пониманием смыслов, ассоциаций, аллюзий. Проблемы интепретатора множественны и часто рассматриваются в проекции на конкретный текстовый локус: медиа в значительной степени отличаются в представленности устной и письменной языковой коммуникации, неодинаковы структурной и жанровой модификациями, социально-коммуникативной специализацией изданий, характеристиками адресованности возрастной, профессиональной аудитории и т. д.

Таким образом, критерий интертекстовой интегральности будет в медиа относительным, имея признаки понятности / доступности коммуникативной прозрачности для определённой социально значимой группы реципиентов. Названный выше *Дон Жуан* в большинстве случаев будет обладать устоявшимися характеристиками соблазнителя женщин, легкомысленного красавца, оставляющего разбитыми сердца и судьбы. Акцентуация внимания медиалингвиста на других компонентах семантики символизированного номена возможна только в случае анализа специализированных изданий, т. е. интертекстуальной спецификации медиа.

Если сформулировать медийную интертекстуальность в предложенном аспекте, возможна аргументация, соотносящаяся с теорией концептуальной интеграции Ж. Фоконье, М. Тернера, И. Сунтсер, когда исследованию подлежат различные способы организации знаний и когнитивных процессов. В апелляции к перспективам данной теории О. К. Ирисханова объясняет, что само понятие ментального пространства у Ж. Фоконье понимается как «референция для осуществления» языковой единицей свободного доступа (непосредственного или опосредованного) к референту. Если между двумя объектами разных когнитивных областей существует связь, то языковое выражение, называющее или описывающее один объект, может в определенном дискурсе обеспечить доступ ко второму объекту». Соответственно, «задача когнитивных исследований состоит в том, чтобы, опираясь на конкретный контекст, определить, какие связи устанавливает наше сознание между разными когнитивными областями и какие языковые механизмы для этого используются» [1, с. 44].

В нашем случае речь идёт о возможностях лингвистической интерпретации медиакоммуникации с точки зрения интертекстуальных доминант. Это предполагает интегрированный с другими парадигмами знания подход.

Авторское прочтение интертекстуальности в медиа соотносимо с предположением об адресате – субъекте, который может прочесть культурные апелляции адресанта. Следует сказать, что это нетипичная ситуация для медиа и её интерпретатора. Хотя жанры, где раскрывается потенциал авторской медийной коммуникации, актуализированы (эссе, авторские программы радио, телевидения, блоги интернет-коммуникации и др.) и дают продуктивный материал для лингвистической интерпретации.

В исследовании языковых манифестаций медийной интертекстуальности отдельным, заслуживающим специального рассмотрения, является принцип разграничения / синтезирования «своего» и «чужого». С одной стороны, медийная суггестия предполагает апелляцию к ментальным сущностям, традиционно усвоенному мировоззренческому восприятию и практическому опыту – «своей», общепринятой и понятной модели интеллектуального познания мира. В ней символизированный в языковых формах (символы, фразеологические единицы, метафоры, постоянные эпитеты и т. д.) опыт становится интертекстуальным маркером узнаваемости, акупунктурными точками сознания, отражающего «родственную» когницию.

Множественность языковых форм существования в медиа только подчёркивает закономерность и эффективность интертекстуальности «своего» в коммуникации. Языковеды анализируют, и справедливо, следы языковых реликтов в «лингвистическом ландшафте» медийного интертекста, где стимулы рождают устойчивые ассоциации. Так, широко

изученная трехуровневая модель «мирового древа» – смысловой постулат для когниции явлений высокости (*звезды, созвездия, звездное небо, Млечный путь* и т. д.), ствол и его ассоциаты – земная жизнь во всем ее многообразии, корень, его пространство – то, что спрятано от внешнего взора и может скрывать различные сущности (корень – добра, проблемы, зла; змея – подколодная, холодная, скользкая и т. д.) – всё объединено воспринимаемыми сигналами смыслов и когнитивных реакций. Интересно, что даже в ассоциативном эксперименте среди носителей украинского языка интертекст «свой» имеет более половины значимых онимных номенов *Дідо-дуб, Мурчик, Хатіко* и др. Еще большая узнаваемость наблюдается в усвоенных литературным языком культурных онимах, репрезентирующих христианскую традицію: *Апокалипсис, Библия, Грааль, Бог, Сатана*, что и предполагает их коммуникативную продуктивность в медиакоммуникации. Впрочем, когда речь идет о смысловом и функциональном потенциале усвоенного «своего» из христианской традиции можно наблюдать аналогии с другими лингвокультурами, в частности, испанской и английской [5].

«Чужое» в понимании медийной интертекстуальности – это, с одной стороны, акцентуация на новом, привлечение внимания, формирование новых ассоциативных связей в пространстве языка, его расширенных семантических парадигм. С другой – наблюдаем разрушение устоявшихся ментальных и социальных стереотипов, предполагающее языковое отражение новых реалий в нетрадиционных, часто парадоксальных формах. Лингвисты в равной степени обращают внимание на онимные стимулы *Apple, Facebook, Евровидение* и *Star Wars*, как и на возникающие в культурном пространстве национального языка онимы *Кличко*, *Роксолана*, *Маруся Чурай* и др. Интертекстуальный потенциал их практически одинаков. Заметим однако, что схожие процессы наблюдаются и в других лингвокультурах (в частности испанской, английской), где апеллятивными доминантами массового сознания будут другие онимы – *Селена Гомес, Дженнифер Лопес, Сервантес* и др., или же *Джексон, Шекспир, Ромео и Джульета* и пр. Важен в этом случае не перечень интертекстуальных культурно-смысловых доминант / стимулов, а принцип их реализации и возможностей интертекстуальной интерпретации.

Таким образом, наиболее ярко медийная интертекстуальность выявлена в языке, его эволюционных интенциях к реализации данного, устоявшегося в восприятии, воспроизводимого и – тенденции к постоянному движению, развитию, синтезированию нового опыта с приобретённой традицией.

Лингвистическая интерпретация названных сущностей делает возможным анализ коммуникативного потенциала в медийной интертек-

стуальности «своего» – различных форм воздействия на реципиентов (народно-поэтическая символика, словесная образность, фразеология, литературные и историко-культурные ассоциации и т. д.). Одновременно исследуется аккумуляция приобретённого опыта культурного освоения мира, – заимствования интеллектуальной коммуникацией «чужого» познаваемого мира, с которым возможны и продуктивны культурные ассоциации, перекрещивания, аналогии и параллели. К ним относятся изучаемые медиалингвистом тексты, репрезентативные для анализа интертекстуальности языковые единицы (цитация прямая и непрямая, ассоциации с порождающими интертекстуальный эффект крылатыми словами, афоризмами, словесными символами и пр.).

В аккумуляции «своего» и «чужого» современные медиа моделируют и выявляют эффективность, равно как и закономерность интертекстуальности, определяющей перспективу социальной коммуникации нашего времени.

Список литературы

1. Ирисханова, О. К. О теории концептуальной интеграции / О. К. Ирисханова // Известия АН. Серия литературы и языка. – М., 2001. – Т. 60, № 3.

2. Шевченко, Л. І. Інтелектуальна еволюція української літературної мови: теорія аналізу / Л. І. Шевченко. – Київ, 2001. – 478 с.

3. Dictionnaire des personnages. Collection Dictionnaires S.E.D.E. – Gallimard, 1960. – 776 p.

4. Киселёв, Л. В. Последняя песня – Остання пісня / Л. В. Киселёв. – Киев, 1979.

5. Неклесова, В. Ю. Відображення національно-мовної картини в онімному ландшафті (на матеріалі української, іспанської, англійської мов) / В. Ю. Неклесова. – Одеса, 2019. – 323 с.

Shevchenko Larysa

Taras Shevchenko National University of Kyiv
e-mail: style_m_k@ukr.net

«OWN» AND «OTHER» IN MEDIA INTERTEXTUALITY: POSSIBILITIES OF LINGUISTIC INTERPRETATIONS

The analysis of media intertextuality presupposes a focus on topical issues of essence, phenomenon, distinction with intertextuality of artistic speech, multivariate types and forms of existence in different genres of media communication, various language cultures, etc. The principle of distinguishing/ synthesizing «own» and «other» as an appeal to mental entities, cultural history, «own» model of intellectual cognition of the world is rather important. At the same time, the author studies the accumulation of cultural development of «other», where associations, analogies, parallels model the effectiveness of media communication and, accordingly, its linguistic interpretation.

Keywords: media intertextuality, «own» and «other» in media, intellectual cognition of the world, linguistic interpretation of media, effectiveness of media communication.

УДК 811.161.2’27:070(477)

І. В. Хлистун, С. А. Січкар

МОВНА МОДА ЯК ПРОЯВ ДЕМОКРАТИЗАЦІЇ МОВЛЕННЯ В УКРАЇНСЬКОМУ ГАЗЕТНОМУ ТЕКСТІ

Рассматривается определение терминов *языковая мода, мода на слова, модное слово,* основные признаки модного слова (новизна и массовость употребления) и его главные ценности (современность, универсальность, демонстративность и игра). Исследованы виды проявлений языковой моды в газетных текстах (жаргонная лексика, заимствования, неологизмы) и функционально-стилистические возможности модного слова в языке медиа, которые являются авторитетным источником и примером для носителей языка.

Ключевые слова: языковая мода / мода в языке, мода на слова, модное слово, демократизация речи, язык медиа.

Загальновизнаним є той факт, що зміни, які відбуваються в мові, особливо у її лексичній системі, тісно пов’язані з культурно-історичними змінами в суспільстві. Як зазначає С. Бибик, новітній період розвитку української літературної мови збігається з важливими суспільними процесами зміцнення державності, зростання ролі науки, освіти, техніки, зміцнення виробничих і культурних зв’язків з іншими країнами за посередництва інших мов. Тому мовні зміни спричиняються низкою екстралінгвальних чинників, до яких належать соціально-історичні, глобалізація, медіатизаця суспільства, прискорення розвитку науки, техніки, освіти, модифікації в культурно-естетичній сфері тощо [1, с. 74].

Автор називає основні динамічні тенденції в мові, серед яких, зокрема, такі: «розширення словникового складу мови за рахунок іншомовних запозичень, новотворів, неологізмів», «актуалізація неактивних у попередній період лексем <…> і переорієнтація номінацій, пов’язаних із соціально-економічною перебудовою сучасного суспільства», «інтенсивна демократизація (колоквіалізація) мови, виражена в розростанні сфер жаргонної, зниженої, просторічної лексики» [1, с. 75–76].

Наслідком демократизації суспільного життя О. Стишов називає більш активне використання у мові засобів масової інформації емоційно-експресивної лексики, що стало «ознакою “розкутого” журналістського тексту» і змінило «співвідношення стилістично маркованих і стилістично нейтральних лексичних засобів, засвідчивши таким чином загальну тенденцію до зниження розмовного стилю і відповідно художнього та публіцистичного функціональних стилів» [2, с. 4]. Дослідник зазначає, що «зміна лінгвокультурної орієнтації споживача інформації спричиняє використання в мові мас-медіа субстандартної лексики», тобто

експресивно зниженої, жаргонної, рідковживаної, а також надмірне вживання запозиченої лексики [2, с. 26].

Динаміка літературної мови, зокрема і в медійних текстах, продиктована переважно мовними смаками певного періоду чи соціальної групи, тобто мовною модою, яку тиражують журналісти. Оскільки ЗМІ для масової аудиторії є авторитетним джерелом і взірцем мовлення, то таким чином формують мовні смаки пересічних громадян, їхню мовленнєву культуру. Це питання є важливим не лише для України, тому актуальність цієї наукової проблеми видається нам неспростовною. Метою нашої статті є прослідкувати засоби мовної моди, модного слова як прояв демократизації мовлення в українських газетних тестах.

Питання мовної моди, моди на слова опинялося в центрі досліджень багатьох лінгвістів. Відповідно, є різні підходи до трактування цього поняття.

Енциклопедія «Українська мова» визначає поняття *мода в мові* як «наявність у суспільстві, переважно серед окремих категорій мовців, у межах якогось часового проміжку певних смаків в уживанні тих чи ін. мовних одиниць, творенні мовних моделей, у користуванні певним функціональним різновидом мови тощо». Зазначається, що мовна мода орієнтується на наслідування певних зразків, «що розцінюються як престижні, авторитетні, нові», а тому сприймаються з точки зору високих естетичних критеріїв [3, с. 366]. В енциклопедії зазначається, що до тенденцій мовної моди належить не тільки авторитетність, престижність мовних одиниць, а й, навпаки, нижчі позиції в ціннісних орієнтаціях соціуму, як-от наслідування жаргонних висловів [3, с. 366].

Ю. Бічай трактує мовну моду як «сукупність змінних уявлень про правильність мови <…> які панують у суспільстві у певний (як правило, нетривалий) час і виявляються в захопленні якими-небудь мовними зразками, в екстравагантності вибору, відбору змінюваних мовних засобів і створенні нових з орієнтацією на свої постійні атрибутивні компоненти, атрибутивні цінності: на сучасність, універсальність, демонстративність і гру» [4, с. 8].

Н. Локтіонова, О, Фоміна та І. Кузьмінова виділяють дві основні ознаки модного слова – новизну й масовість використання – і теж підкреслюють такі цінності мовної моди, як демонстративність і гра [5, с. 77].

Мовознавці відзначають, що модними словами стають переважно неологізми [5, с. 78], [6, с. 134], жаргонна і знижена лексика [5, с. 79], лексичні одиниці з офіційного стилю [7, с. 289], запозичення [5, с. 79], [7, с. 289] або ж, навпаки, слова питомої лексики, вживані на противагу іншомовним [7, с. 288].

Джерелом нашого дослідження послужили журналістські тексти інтернет-версій українських газет «День» (далі – Д) і «Дзеркало тижня» (далі – ДТ) за лютий – квітень 2019 року.

Проаналізувавши «модну» лексику в текстах зазначених газет, ми виділили такі найбільші за кількістю групи:

1. Жаргонна лексика.

Терміни *жаргон, жаргонна лексика*, незважаючи на численні дослідження, досі не мають чіткого визначення, зокрема і щодо розмежування з поняттям *сленг*. Жаргон здебільшого визначають як «один з різновидів соціальних діалектів, що відрізняється від загальновживаної мови використанням специфічної експресивно забарвленої лексики, синонімічної до слів загального вжитку, фразеології , іноді й особливостями вимови. <…> Своєрідні жаргони виникають у середовищі людей, об'єднаних спільністю інтересів та занять» [3, с. 182]. Але зауважимо, що в мові медій використовується не специфічна жаргонна лексика, притаманна певній соціальній групі, а слова т. зв. *загального жаргону*, тобто «такої субстандартної лексико-фразеологічної підсистеми мови, одиниці якої вживають у мовленні широкі верстви населення, у тому числі й ті, що володіють літературною нормою, – незалежно від вікових, гендерних, професійних і власне соціальних характеристик» [8, с. 252]. Саме таку лексику ми й розглядаємо у газетних текстах як один із проявів модної мови.

Серед підгруп жаргонної лексики за тематичними рядами ми виділили такі, що стосуються сфери економіки, політики та побутової сфери.

Модні слова зі сфери економіки відображають реалії, що позначають найбільш важливі, резонансні явища, пов'язані з тими чи тими порушеннями законодавства. Напр., *оборонка* – оборонна галузь промисловості; лексема вживається у текстах, що оприлюднюють важливі проблеми суспільства: *…упевненості в тому, що покарають не пішаків, а керівників організованих злочинних груп в* ***оборонці****, не додалося* (ДТ, 16–22.03.2019); *Відкрию генеральному прокуророві державну таємницю про генезис скандалу в* ***оборонці*** (ДТ, 16–22.03.2019).

Також частотним є слово *накрутки* на позначення незаконних надбавок на ціни товарів чи послуг: *Пересічний читач, глядач, він не буде цікавитися, а що таке «сірий» ринок озброєнь як явище у світі, які там* ***накрутки****, як він працює, яка механіка, у яких випадках у світі йдуть до таких продавців* (ДТ, 7–15.03.2019); *…в Україні почали рости, як гриби, фірми й фірмочки, які «тягають» через дірявий українсько-російський кордон дефіцитні запчастини із ціновими* ***накрутками*** *в рази* (ДТ, 16–22.03.2019).

До цієї групи слів належать лексеми, на позначення незаконних, злочинних дій, процесів, часто вжиті в переносних значеннях, які передаються графічними засобами – у лапках, напр., *«штовхати»* (тобто просувати, продавати), *«мутити»* (тобто здійснювати незаконні дії), *«віджимати»* (тобто захоплювати рейдерськими методами): *На час виходу цієї публікації постачальники запчастин до бронетехніки вже без гальм* ***«штовхали»*** *свій товар Київському, Львівському, Харківському бронетанковим заводам і Заводу імені Малишева й* ***«мутили»*** *схеми з переведенням у готівку через конвертаційні центри й фіктивні підприємства солідних сум бюджетних коштів* (ДТ, 16–22.03.2019); *Сьогодні вони* ***«віджимають»*** *завод з виробництва води й дитячого харчування «Еконія»* (ДТ, 23–29.03.2019).

Слова з політичної сфери також часто вживані, оскільки стосуються резонансних у суспільстві тем: *Ті, хто грабує Україну на мільйони й мільярди, не постраждали й не постраждають. У нас склалася практика, що фігурант, який привласнив дуже велику суму, піднімається на особливий рівень, потрапляє у сферу недоторканності для правоохоронних органів і судів, у сферу верховного* ***«договорняка»****, де всі питання вирішуються за* ***«поняттями»*** (Д, 29.03.2019); у наведеному тексті *«договорняк»*, що є росіянізмом, – це незаконна домовленість, що має на меті уникнення відповідальності перед законом, а *«поняття»* (арготизм, що перейшов у загальновживану лексику) – неписані закони кримінального світу. Вживання таких слів підкреслює злочинну сутність описуваних явищ і має відверто негативну емоційну оцінність.

Частотним у мові медій є жаргонні лексеми *«злити» («зливати»), «злив»*, що можуть мати омонімічні значення: **1. Злити, зливати** (про кримінальні справи) – незаконно припиняти кримінальні провадження в результаті підкупу; **2. Злити, зливати** (про інформацію) – незаконно передавати конфіденційну чи таку, що становить таємницю слідства, інформацію у ЗМІ для її подальшого оприлюднення: *Найімовірніше, мотив у журналістів був зовсім інший – не дозволити слідчим та їхнім керівникам* ***«злити»*** *резонансні кримінальні провадження* (ДТ, 16–22.03.2019); *Очевидно, Юрій Віталійович усерйоз вважає, що журналісти, нібито* ***«злившиши»*** *у ЗМІ дані слідства щодо корупціонерів, скористалися «глядацьким допінгом» і фінішували в цьому багаторічному кросі правоохоронців першими, достроково назвавши імена головних фігурантів корупційних схем в обороні та їхніх високопоставлених спільників* (ДТ, 16–22.03.2019).

Жаргонізми зі сфери повсякденного вживання також наявні у мові газет як засіб невимушеного спілкування з аудиторією, напр., *прикол* – жарт, розіграш, дотепний вислів; *«мажор»* – син заможних і/або впли-

вових батьків; *«люлей»* – покарання (очевидно, евфемізм до нецензурного слова); *комент* – скорочена форма до *коментар* у соцмережах тощо: *…**«прикол»** – це не спалах, це ключове слово маскульту завтрашнього дня (відповідно, немає сенсу глузувати з приколу)* (Д, 19.04.2019); *Очевидно, що кожну деталь продумано й добре оплачено, – зйомка, монтаж, сценарій (опрацьовано ключові слова-маркери, що їх використовує Бігус, наприклад **«мажор»**)* (ДТ, 7–15.03.2019); *Можемо законно, через суд, за кожний бездоказовий факт виписати **«люлей»**, і дуже скоро ви довідаєтеся, хто зліпив цей фейк і злив його журналістам* (ДТ, 7–15.03.2019); *Безліч схвальних **коментів** під легендарним постом Зураба Аласанії, який досить-таки політкоректно пояснив причини «не їхати…* (ДТ, 02–06.03.2019).

Проаналізувавши слова жаргонної лексики у мові газет, можемо сказати, що модними їх робить прагнення журналістів до «простоти» у мовленні, намагання їх бути ближчими до своєї аудиторії, до її проблем.

2. Іншомовна лексика.

Уживання запозичених слів у мові ЗМІ, особливо нових, є однією з особливостей медійного дискурсу. Адже, як ми вже зазначали, всі новації в мові, зокрема й запозичення нових лексем, приходять у мову через посередництво засобів масової комунікації. Часом це неминуче і необхідне явище, а часом – лише вияв мовної моди на «красиві» нові слова, що може шкодити мові, її самобутності.

У мові українських газет іншомовна лексика представлена, з одного боку, термінами з різних галузей, з іншого, – загальновживаними словами. У першому випадку таке вживання запозичень є виправданим, у другому – не завжди. Напр.: *Дебати кандидатів – ток-шоу «Зворотний відлік» (яке виходить на «UA: Першому», «UA: Культурі», регіональних каналах НСТУ та «Українському радіо») – за задумом мали стати справжньої дискусією із жорсткою **модерацією** та **фактчекінгом*** (Д, 29.03.2019); у поданому тексті вживання слова *модерація* – процес перевірки адміністратором сайту анкети на предмет відповідності вимогам сайту на розміщення матеріалів та її коректність – можна назвати вмотивованим, а от слова *фактчекінг* – ні, оскільки його цілком можна замінити синонімічним зворотом *перевірка фактів,* а надмірне перенасичення тексту складними для сприйняття іншомовними словами сприйняттю змісту лише вадить. Але тут можливий варіант і без використання запозичених слів, напр., *…із жорсткою перевіркою матеріалів на відповідність вимогам каналу* тощо.

Те саме можна сказати про лексеми *моніторинг, моніторити*, які також уживаються не завжди доречно. Синонімами до них можуть ви-

ступати питомі українські слова *спостерігати, відстежувати (спостереження, відстеження)*, крім суто термінологічного вживання, як-от у такому тексті: *У лютому 2019 року Інститут демократії імені Пилипа Орлика провів* ***моніторинг*** *місцевих газет рівня району та міста реформованої преси, щоб дізнатися, про що і як пишуть журналісти «на місцях»* (Д, 29.03.2019). Якщо ж поглянемо на другий текст, то в ньому більш доречним є український відповідник – *передивлятися, спостерігати, відстежувати*: *Я заявляю це як людина, яка вже чимало років з ранку й до вечора* ***моніторить*** *багато телеканалів* (Д, 29.03.2019). Цей приклад уживання слова дійсно не можна назвати вмотивованим, а лише продиктованим мовною модою.

Часто використання в журналістських текстах запозичень є наслідком бажання висловлюватися стисло, й іншомовні лексеми дозволяють це зробити, на противагу описовим зворотам в українській мові. Напр., *стартап* – нещодавно створена компанія, що будує свій бізнес на основі інновацій, не вийшла на ринок або почала на нього виходити і що володіє обмеженими ресурсами: *Всі чули, що Ізраїль – це «друга силіконова долина»?* ***Стартап****-індустрія тут розвивається кілометровими кроками* (Д, 29.03.2019); *Будь-який винахідник хоче, щоб його авторське право було захищене, будь-який* ***стартап*** *прагне комерціалізувати свої ідеї, а будь-який інвестор вкладатиме кошти лише у захищені від копіювання та поширення розробки* (ДТ, 23 –29.03.2019).

До цієї групи можна віднести такі терміни економічної галузі, як *аутсорсинг* – передача компанією частини її завдань або процесів стороннім виконавцям на умовах субпідряду; *фрила́нсер* – вільнонайманець, який сам шукає собі проекти, може одночасно працювати на декілька фірм; *стримінг* – послуга, що забезпечує потокове мовлення відео в режимі реального часу; *коворкінг* – модель організації роботи людей, найчастіше фрилансерів, з різним типом зайнятості у єдиному робочому просторі: *Індія активно розвиває сектор послуг і вже є найбільшим експортером IT-послуг,* ***аутсорсингу*** *бізнес-процесів, послуг програмного забезпечення, – лише завдяки цьому країна щороку заробляє понад 150 мільярдів доларів* (ДТ, 7–15.03.2019); *Держава хоче «наїхати на IT-галузь», забрати в адептів Python і Java кровно зароблені й загнати* ***фрилансерів*** *у гетто «офіційного працевлаштування»* (ДТ, 02–06.03.2019); ***Стримінговий*** *сервіс дедалі нахабніше вторгається, скажемо так, на територію традиційного світового кінотеатрального прокату* (ДТ, 02–06.03.2019); *…студпарламент, замість проблеми, яка всіх і зібрала, вирішив обговорювати відвідини дитбудинку й* ***коворкінг*** *для студентів* (ДТ, 16–22.02.2019).

Останнім часом у мові медій розширилося вживання слова *кейс* у новому значенні – як опис конкретної ситуації і способу її вирішення; і ця лексема ввійшла до сфери вжитку як економіки , так і політики, що відображається і в текстах журналістських матеріалів: *Отже, одним із найважливіших завдань стало привернення уваги громадськості до цього* ***кейса*** (ДТ, 23–29.03.2019); *І ось тепер, коли спеціальний прокурор Мюллер, який розслідує* ***«російський кейс»,*** *ось-ось має оприлюднити свою доповідь, а Трамп починає готуватися до битви за другий строк у Білому домі, з Києва передають «смаколик» – за принципом «від нашого передвиборного стола – вашому» –* ***«український кейс»*** *про втручання у вибори в США* (ДТ, 23–29.03.2019).

Чимало запозичень зі сфери комунікації, що позначають цілком нові поняття і не мають українських відповідників, також, на нашу думку, допустимі у мові ЗМІ, як-от: *мем* – одиниця значущої для культури інформації; ідея, символ, спосіб дії, що передається мовою, ритуалом, жестом, відео; *фейк* – фальсифікація, інформаційна містифікація, навмисна дезінформація: *Ролик виконано в тому самому художньому стилі, що й у Бігуса, – із сарказмом,* ***мемами****, натяками* (ДТ, 7–15.03.2019); *Перекручування фактів у нинішніх комунікаціях у вигляді* ***фейків*** *і постправди приходять саме за рахунок посилення джерел альтернативних картин світу* (ДТ, 23.02 –01.03.2019).

Разом з тим, велика кількість іншомовних слів у мові газет не є виправданою. Серед них можемо назвати такі: *тренд* (можна вжити *напрям, напрямок*): *… останнім часом у нас стало модним* ***трендом*** *кожного, хто виносить із хати сміття у спробі захистити права свої та інших, обвинувачувати в роботі на ворога* (ДТ, 16 –22.02.19); *мейнстрим* (можна сказати *переважний напрям*): *Головним завданням <…> було переконати телеглядачів, що це –* ***мейнстрим*** *української політики* (Д, 05.04.2019); *пріоритет* (*перевага*, в поданому контексті – *головне*): *Для неї* ***пріоритет*** *– це питання авторського права* (ДТ, 23–29.03.2019); *істеблішмент* (є ж вислів *політична еліта*): *Однак політики в Римі <…> збільшують бюджетні видатки, сваряться з сусідніми країнами та сперечаються з ЄС, але при цьому намагаються представити себе "рятівниками" Європи, де політики й* ***істеблішмент*** *скандально віддалилися від потреб простої людини* (ДТ, 16–22.02.2019).

Це питання хвилює і самих журналістів, які говорять про нього з іронією: *У Театрі драми і комедії одразу ж попереджають: замість цирулень –* ***барбершопи****, замість кредитних розписок –* ***біткойни****, тепер замінили* ***ді-джеї****… Усе навколо змінялося!* (ДТ, 16–22.02.2019).

До групи іншомовної лексики ми віднесли і новотвори від запозичених слів, що стоять на межі з жаргонними, оскільки мають меті спростити висловлення: *конфідент* – особа, що надає конфіденційну інформацію; *фіскал* – службова особа, що працює у фіскальній службі: *Крім того, поділилися наші* ***конфіденти****, голова САП Н. Холодницький у розмовах з різними людьми нібито неодноразово розповідав…* (ДТ, 23–29.03.2019); *Чи зробить вона непоправну пробоїну в українсько-американських відносинах? Наші* ***конфіденти*** *стверджують, що ні* (ДТ, 23–29.03.2019); *За словами генпрокурора, на сьогодні вся Генеральна прокуратура зосередила зусилля на розслідуванні злочинів у фінансовій сфері, переважно пов'язаних із несплатою податків, відбираючи тим самим хліб у* ***фіскалів*** (ДТ, 16–22.03.2019)**.** Можна назвати багато інших запозичених слів, засвідчених у газетних текстах, які є виявами мовної моди, напр., *ньюзмейкер, лайфхак, байопік, харасмент* тощо, але розглянути їх уживання не дозволяє обсяг статті.

3. Неологізми.

До цієї групи ми віднесли нові слова, утворені на основі питомо української лексики. Поява у мові таких слів пов'язана передусім із суто українськими політичними, культурними чи соціальними реаліями. Це найчастіше політичні, світоглядні поняття: *А отже, кожна цільова аудиторія повірить у те, що потрапляє під її світоглядну матрицю, –* ***«зрадофіли»*** *повірять у «зраду»,* ***«перемогофіли»*** *– у «перемогу»* (ДТ, 7–15.03.19). До таких новотворів належать і економічні поняття: *«спрощенка»* – спрощена система оподаткування*: …нагадаю, що весь оборот* ***«спрощенки»*** *становить аж 7,1% від обороту сектора підприємств* (ДТ, 02–06.03.19).

Неологізми, що належать до модних слів, утворюються і способом семантичної деривації, напр., *«сітка»*, або *виборча «сітка», передвиборча «сітка»* – масштабна схема з підкупу виборців: *Але є й дійовіший спосіб боротьби з* ***«сітками»*** *– «накривати» пункти вербування, точки зберігання грошей, місця роздачі коштів. Бували такі випадки?* (ДТ, 23.02–01.03.19); *…горезвісні* ***передвиборні «сітки»****, які становлять собою складні технології підкупу виборців, є серйозною загрозою для чесних виборів* (ДТ, 23.02–01.03.19).

Отже, на основі аналізу досліджуваної лексики можемо констатувати, що мовна мода в текстах українських газет – явище неоднозначне. Тут наявні і модні тенденції, що свідчать про незворотний розвиток мови (неологізми, запозичена термінологічна лексика), і такі вияви, що засмічують мовлення (жаргонна лексика, невиправдані запозичення).

Уживання таких слів, на нашу думку, свідчить, по-перше, про певне заграваннями журналістів перед своєю аудиторією, намагання бути «свої-

ми» і цим заслужити її довіру; по-друге, про прагнення показати свою компетентність щодо найголовніших проблем суспільства; по-третє, про намагання медіа бути сучасними, прогресивними, інноваційними. Головне, щоб у цих прагненнях медійники не забували про свою роль у формуванні мовної культури суспільства.

Список літератури

1. Динаміка лексичної норми // Літературна норма і мовна практика : моногр. / С. Я. Єрмоленко [та ін.] ; за ред. С. Я. Єрмоленко. – Ніжин : Аспект-Поліграф, 2013. – С. 73–137.

2. Стишов, О. А. Динамічні процеси в лексико-семантичній системі та в словотворі української мови кінця ХХ ст. (на матеріалі мови засобів масової інформації) : автореф. дис. … д-ра філол. наук : 10.02.01 / О. А. Стишов ; Київський національний лінгвістичний університет. – Київ, 2003. – 33 с.

3. Українська мова : Енциклопедія / В. М. Русанівський, О. О. Тараненко, М. П. Зяблюк [та ін.]. – 2-е вид., випр. і доп. – Київ : Українська енциклопедія, 2004. – 824 с.

4. Бічай, Ю. В. «Модні» слова в сучасній російській мові (на матеріалі тлумачних словників і мовленнєвої практики мас-медіа кінця ХХ – початку ХХІ ст.) : автореф. дис. … канд. філол. наук : 10.02.02 / Ю. В. Бичай ; Дніпропетров. нац. ун-т. – Дніпропетровськ, 2003. – 25 с.

5. Локтионова, Н. М. Языковой вкус и языковая мода в лингвоэкологическом контексте / Н. М. Локтионова, О. А. Фомина, И. А. Кузьминова // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. – 2018. – № 4. – С. 74–81.

6. Карпіловська, Є. Мода на слова і норма мови / Є. Карпіловська // Культура слова. – 2012. – Вип. 77. – С. 134–140.

7. Мовна культура і мода // Літературна норма і мовна практика : моногр. / С. Я. Єрмоленко [та ін.] ; за ред. С. Я. Єрмоленко. – Ніжин : Аспект-Поліграф, 2013. – С. 286–291.

8. Таран, О. Англізація української мови в проекції на загальний жаргон / О. Таран // Волинь філологічна: текст і контекст. – 2012. – Вип. 14. – С. 252–260.

Khlystun Iryna

Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University
e-mail: irynakhlystun@meta.ua

Sichkar Svitlana

Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University
e-mail: svitlana_sichkar@ukr.net

LANGUAGE FASHION AS MANIFESTATION OF SPEECH DEMOCRATIZATION IN UKRAINIAN NEWSPAPER TEXT

The article deals with the determination of the concepts *language fashion, fashion for words, fashionable word*; as well as with the main characteristics of a fashionable word (novelty and mass of the use) and its main values (contemporaneity, universality, demonstrability and game). The sorts of fashion display in newspaper texts, functional and stylistic possibilities of a fashionable word in media language were studied. They are known to be an authoritative source and language sample for a native speaker.

Keywords: language fashion / fashion in language, fashion for words, fashionable word, speech democratization, media language.

РАЗДЕЛ 8
ЯЗЫК И СТИЛЬ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА

УДК 81’42’38

И. С. Балабанович

МЕТАТЕКСТУАЛЬНОСТЬ В ТВОРЧЕСТВЕ А. КУШНЕРА И Р. БОРОДУЛИНА: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ

На материале поэтических сборников разных лет рассмотрена специфика метатекстуально маркированных элементов в творчестве А. Кушнера и Р. Бородулина. «Чужое слово», участвующее в формировании конструкций «текст о тексте», рассмотрено с точки зрения специфики его включения в поэтическое произведение, маркированности и функциональной значимости приемов включения. При этом в центре внимания в процессе функционального анализа оказался собственно лингвистический аспект (техника «чужого слова» как языковая активность авторов).

Ключевые слова: А. Кушнер, Р. Бородулин, интертекстуальность, метатекстуальность, «текст о тексте», пересказ, комментарий, претекст.

Метатекстуальность – одна из основных форм межтекстового взаимодействия, представленная конструкциями «текст о тексте». Она реализуется в различных комментирующих ссылках на претекст, пояснениях, содержащих оценку замечаниях, пересказах, вариациях на тему претекста, «продолжениях» и «дописываниях», языковой игре с претекстом. Метатекстуальность глубоко изучена исследователями в рамках теории интертекстуальности (Ж. Женетт, Н. Пьеге-Гро, П. Штокер, М. Шрайнер, Н. А. Фатеева и др.), на которую мы будем опираться. Комментирующая связь может быть содержательной, а может быть направлена на формальную сторону претекста и специфику языка, на котором тот написан.

Интересным представляется выявление специфики метатекстуальных связей в поэтических текстах авторов, работающих в близких художественных направлениях и на близкородственных языках. Для анализа нами были выбраны произведения А. Кушнера и Р. Бородулина – представителей «филологического» поколения в русской и белорусской литературах соответственно, творчество которых направлено на конструктивный диалог с текстами предшествующей культуры, что проявляется в большом удельном весе интертекстуально маркированных произведений в их творчестве. Материалом для анализа послужили стихотворения поэтов (кроме поэзии для детей), включенные в сборники разных лет.

Оба автора активно комментируют тексты предшественников и современников. При этом можно отметить, что А. Кушнер больше ориен-

тирован на литературное прошлое – античные произведения и классическую русскую литературу, в то время как Р. Бородулин (видимо, ощущая принадлежность к своему литературному поколению, с представителями которого он много взаимодействовал в повседневной жизни) чаще объясняет, критикует, оценивает авторов-современников. Оба поэта часто обращаются к Библии, причем у обоих интенсивность метатекстуальной обработки библейских текстов увеличивается на более поздних этапах творчества.

В качестве объекта комментария Р. Бородулин может выбирать как определенный текст, так и идиостиль писателя / поэта в целом, компонент идиостиля, образно-тематические доминанты творчества, даже образ жизни предшественника или современника. Например, особенности творчества Ивана Шамякина прокомментированы следующим образом: «Так пазакручвалі сюжэты, / Нібы ў Шамякіна ў раманах» [1, с. 81]. А у Анатолия Велюгина Р. Бородулин подмечает использование одного характерного слова: «… “Старик”, / Вялюгінскае слоўца» [2, с. 163]. В приведенных контекстах интертекстуальные элементы, представленные сравнительной конструкцией и обособленным приложением, не столь существенны для идейно-смыслового наполнения вторичных текстов, они создают колорит, вводя дополнительные смысловые мотивы. Однако такие компоненты могут выполнять и текстообразующую функцию, как, например, в стихотворении, которое полностью представляет собой комментарий к сказке Андерсена о голом короле, направленный на поиск ответа на традиционный вопрос «Кто виноват?» (остающийся не отвеченным) [2, с. 40].

Среди жанров, представленных в творчестве Р. Бородулина, но отсутствующих у А. Кушнера, можно назвать стихотворные поздравления, эпиграммы. Как правило, у белорусского поэта они посвящаются деятелям культуры, чаще всего – литературы, следовательно, часто происходит обращение к творчеству писателей, поэтов, драматургов, в том числе предполагающее краткую и меткую характеристику их творчества (см., например, [2, с. 161; 3, с. 203]).

Для обоих рассматриваемых авторов характерны многочисленные метатексты-пересказы. В целом ярким различием в организации интертекстуального пространства лирики А. Кушнера и Р. Бородулина можно считать большой интерес последнего к фольклору (при практически полном равнодушии первого к устному народному творчеству). Поэтому, например, у А. Кушнера не встречаются метатексты-пересказы легенд (за исключением библейских), представленные у Р. Бородулина ([4, с. 38–39; 5, с. 35]). Белорусскоязычный автор часто пересказывает фольклорные тексты (причем и поэтические, и прозаические), в ряде случаев пересказы соседствуют с метатекстуальными комментариями,

сопровождающими включение целых небольших фольклорных произведений, иногда даже с указанием жанра (поэт стремится к некой «паспортизации» фольклора в своем творчестве, более того, он даже составил и издал несколько фольклорных сборников). Пример такого соседства – стихотворение «Сёння я шчасцем п'яны…» [4, с. 13].

Как Р. Бородулин опирается на фольклор, так А. Кушнер ориентирован на античное наследие. Р. Бородулин, будучи включенным в мировую культуру образованным человеком, на протяжении творчества неоднократно обращался к античности как сфере-источнику прецедентности. Чаще всего он включал в свои тексты прецедентные имена и высказывания, связанные с мифами и прецедентными ситуациями мифологического происхождения. Интертекстуальные, в частности, метатекстуальные связи с древнеримской и древнегреческой литературой в стихах Р. Бородулина практически не встречаются. Поэт пересказывает сюжеты из античной мифологии. Например, стихотворение «Адпусці…» [6, с. 50] – пересказ мифа о нимфе Калипсо, державшей на своем острове Одиссея. В нем Р. Бородулин делает воспроизведение сюжета не самоцелью, а материалом, иллюстрирующим идею вторичного текста. В стихотворении «Дасвецця…» [6, с. 65] Р. Бородулин дает пересказ мифа о Дедале и Икаре, актуализируя категории этики и выстраивая свою концепцию истории: как Икар погиб, расплачиваясь за грехи отца, Дедала, так каждое новое поколение вынуждено расплачиваться за совершённое предками зло. А. Кушнер гораздо чаще обращается к античным претекстам, пересказывая их (см. стихотворение «Что Вергилий про воду в ведре и про лунный луч...» [7, с. 79] – художественный комментированный пересказ «Энеиды» Вергилия), в том числе при пересказе напрямую обращаясь к их авторам (см. стихотворение «Мне, Плиний, мне позволь задание твое...» [8, с. 114–115]), пересказывая их от первого лица (см. стихотворение «Сон» [9, с. 33–34], в котором лирическое «Я» А. Кушнера идентифицируется с Ахиллом в одном из эпизодов гомеровской «Илиады» благодаря фантазийному искажению реальности во сне).

Роднит лирику А. Кушнера и Р. Бородулина обращенность к христианским мотивам и сюжетам. Оба автора как комментируют, так и пересказывают Священное Писание. Различие состоит разве что в том, что А. Кушнер в качестве претекста всегда выбирает канонический текст Библии, для Р. Бородулина же интересными оказываются и сюжеты апокрифического характера (например, легенда о цыгане, укравшем гвоздь, который был предназначен для того, чтобы его вонзили в тело Христа [6, с. 14]). Пересказывает он многие библейские сюжеты (о помилованном Варавве [6, с. 19], о грехопадении [2, с. 60], о бесплодной

смоковнице [6, с. 13] и др.). В сборнике «Босая зорка» даже есть целый цикл, включающий переложения Библии, – «Біблейскія балады» [6, с. 101–108]. Произведения цикла демонстрируют прекрасное знание автором текста Писания, воспринятого, вероятно, именно через книгу, письменный источник. Так, слова Змея в стихотворении «Спакуса» [6, с. 104–105], посвящённом греху Адама и Евы, представляют собой на удивление точный поэтический пересказ.

Метатекстуальные отсылки к Библии у А. Кушнера более рефлексивны, чем у Р. Бородулина. Он чаще обращается к комментарию, нежели к пересказу, иногда совмещая их. К примеру, стихотворение «И ужасы ждут на дороге...» [9, с. 41–42] – это пересказ 5-го стиха 12-ой главы Екклесиаста, составляющий своеобразный «каркас» для метакомментария. При этом Библия существует в его поэтическом сознании как текст, письменно воспринимаемый: «И вновь перечтешь по слогам…». Этого нет у Р. Бородулина. Интересно, что А. Кушнера интересует «отсутствующее» в Священном Писании: комментарию подлежит не только то, что есть, но и то, чего нет, потенциально незаполненное смысловое пространство становится сферой порождения новых художественных смыслов во вторичном тексте. Поэт отмечает, что в Библии не упоминаются определенные деревья: «Нет сосен в книге той и елей наших нет...» [8, с. 51]. Это подталкивает к фантазиям о сакральной детерминированности окружающего мира текстом: «Быть может, потому и хвоя так темна, / Что не подтверждена заветною цитатой» [8, с. 51]. Кстати, в этом же стихотворении, обращаясь к репрезентации в Библии образа смоковницы, А. Кушнер пересказывает полностью притчу о проклятой Христом бесплодной смоковнице, фрагмент-пересказ становится структурной частью произведения, которое само по себе метатекстуально. Точно так же замечает А. Кушнер и отсутствие в Библии упоминаний о Лазаре после 11-й главы Евангелия от Иоанна, описывающей сцену его воскрешения Христом: «А что было с Лазарем дальше, увы, не знаем...» [7, с. 41]. И снова «отсутствие текста» становится поводом для порождения метатекста, своеобразным проективным тестом для лирического героя, который начинает размышлять о том, что человек, вероятно, «пропадает» из публичного пространства (то есть из «текста») в двух случаях: когда он несчастен оттого, что не может справиться с некими собственными переживаниями, и когда он «слишком» счастлив.

Метатекстуальность предполагает не только смысловые, но и эмоционально-оценочные комментарии. Последние могут быть реализованы несколькими способами. Во-первых, через описание состояний и чувств лирического героя, возникающих в связи с претекстом или пре-

текстами (у А. Кушнера: «И лишь когда с полком под знаменем, с войсками / Под стягами любовь ты сравниваешь, – мне / Над мертвыми застыть случается стихами, / И темный холодок крадется по спине» [8, с. 92] – комментарий к «Песни Песней» Соломона, представленный сложным предложением, в котором одна предикативная часть включает пересказ, тематизацию содержания претекста, а две другие – оценку через показ состояния лирического героя). Или вот более прямо выраженная оценка, представленная предикативной единицей, глагол здесь называет уже не состояние, а чувство: «Я тоже их [стихи] люблю едва ли не сильнее, / Чем все другие...» [8, с. 90] – о стихотворении О. Э. Мандельштама «Ласточка». Во-вторых, комментарий может выражаться непосредственно словами со значением оценки: «Нет лучшей участи, чем в Риме умереть. / Проснулся с гоголевской фразой этой *странной*» [9, с. 11] (Здесь и далее курсив наш. – *И. Б.*) – так вводится атрибутированная почти точная цитата из письма Н. Гоголя К. Плетневу; «…[читатели] захвачены каждой строкой, / К *тесной* прозе *сухой* прижимаясь, как к счастью и горю» [8, с. 24] – о творчестве А. П. Чехова; «Но фраза – что за *благодать*! / *Одна из лучших* в старой пьесе. / С ней, *прихотливой*, легче жить» [7, с. 60] – о фразе Молчанова из «Горя от ума».

Если Р. Бородулин комментирует и оценивает смысл, то А. Кушнера часто интересует и художественная форма. Белорусский поэт воспринимает претексты как ментальные образования, а русский – как их графическую фиксацию: «“Ай, ай, ай, ай”, – Медеи причитанье / *Во всю строку* – понятно мне теперь» [9, с. 4] – отсылка к «Медее» Еврипида (кстати, красноречиво показывающая читателю, что в качестве претекста для стихотворения выступила именно трагедия, а не миф; «Нет ничего точнее междометий, / Осмысленней и горестнее их» [9, с. 4], – даёт А. Кушнер метаязыковой комментарий. Показательно, что у А. Кушнера есть несколько метаязыковых стихотворений, полностью построенных на рефлексии над «кодом»: он посвящал стихи прямой речи, вводным словам. Кроме того, в отличие от Р. Бородулина, А. Кушнер рефлексирует и над поэтикой своих и чужих текстов: «Здесь я пользуюсь метром чужим, разностопным, / Тот, кто любит стихи, отгадает мгновенно» [8, с. 97].

Чаще, чем у А. Кушнера, у Р. Бородулина встречаются поэтические переложения как форма реализации метатекста: «Пазыка ў Гётэ» [6, с. 131], «З Адама Міцкевіча» [6, с. 132], «Паводле Таніна Гуэра» [6, с. 133].

В целом, характеризуя специфику построения метатекстуальных связей у А. Кушнера и Р. Бородулина, можем отметить, что такого рода межтекстовое взаимодействие у обоих авторов отличается достаточно высокой степенью коммуникативности (авторы, как правило, вводят интересующие нас элементы в свои тексты осознанно, потенциальный

читатель также осознает связь вторичного текста с претекстом или претекстами), рефлексивностью (обусловленность интертекстуальных включений в большинстве случаев разъясняется, авторы рефлексируют над своими текстами и развертывают эту рефлексию в метакомментарий к собственным текстам) и диалогичности («чужое слово» не сливается со вторичным произведением, интертекстуальное взаимодействие приобретает форму диалога).

Список литературы

1. Барадулін, Р. Журавінка [Электронны рэсурс] / Р. Барадулін. – Мінск, 1972. – Рэжым доступу: http://www.baradulin.by/wp-content/uploads/2013/12/zhuravinka.pdf. – Дата доступу: 10.01.2020.

2. Барадулін, Р. Прынамсі [Электронны рэсурс] / Р. Барадулін. – Мінск, 1977. – Рэжым доступу: http://www.baradulin.by/wp-content/uploads/2013/12/prynamsi.pdf. – Дата доступу: 09.01.2020.

3. Барадулін, Р. Самота паломніцтва [Электронны рэсурс] / Р. Барадулін. – Мінск, 1990. – Рэжым доступу: http://www.baradulin.by/wp-content/uploads/2013/12/samota.pdf. – Дата доступу: 09.01.2020.

4. Барадулін, Р. Маладзік над стэпам [Электронны рэсурс] / Р. Барадулін. – Мінск, 1959. – Рэжым доступу: http://www.baradulin.by/wp-content/uploads/2013/12/maladzik-1959.pdf. – Дата доступу: 12.01.2020.

5. Барадулін, Р. Неруш [Электронны рэсурс] / Р. Барадулін. – Мінск, 1966. – Рэжым доступу: http://www.baradulin.by/wp-content/uploads/2013/12/nerush.pdf. – Дата доступу: 12.01.2020.

6. Барадулін, Р. Босая зорка [Электронны рэсурс] / Р. Барадулін. – Мінск, 2001. – Рэжым доступу: http://www.baradulin.by/wp-content/uploads/2013/12/bosaja-zorka-2001.pdf. – Дата доступу: 05.05.2019.

7. Кушнер, А. С. Вечерний свет : стихотворения / А. С. Кушнер. – СПб. : Изд. группа «Лениздат», «Команда А», 2013. – 112 с.

8. Кушнер, А. С. Живая изгородь / А. С. Кушнер. – Л. : Сов. писатель, 1988. – 144 с.

9. Кушнер, А. С. Таврический сад : стихи / А. С. Кушнер. – Л. : Сов. писатель, 1984. – 104 с.

Balabanovich Irina

Belarusian State University
e-mail: balabanovich_i@mail.ru

METATEXTUALISM IN A. KUSHNER'S AND R. BORODULIN'S CREATIVE WORK: STRUCTURAL-SEMANTIC AND FUNCTIONAL ASPECTS

The article describes the specific character of metatextually labeled elements in the works of A. Kushner and R. Borodulin based on the material of poetry collections of different years. «Alien word», which participates in the formation of «text about text» constructions, is described from the point of view of the specific character of its inclusion in poetry, markedness and functional relevance of inclusion techniques. At the same time, the linguistic aspect itself (the technique of the «alien word» as the linguistic performance of the author) turned out to be the center of attention in the process of functional analysis.

Keywords: A. Kushner, R. Borodulin, intertextuality, metatextuality, «text about text», retelling, commentary, pretext.

УДК 82.09

Ю. А. Подберезская

КОЛОРАТИВЫ СО ЗНАЧЕНИЕМ КРАСНОГО ТОНА В ОРИГИНАЛЬНЫХ ТЕКСТАХ О. ИПАТОВОЙ И ИХ ЭКВИВАЛЕНТЫ В РУССКИХ ПЕРЕВОДАХ

Проводится сопоставительно-контекстуальный анализ белорусских и русских колоративов со значением красного тона в оригинальных и переводных текстах, анализируется мотивированность их возникновения в пределах художественной системы исторических романов О. Ипатовой, выявляется степень эквивалентности данных цветовых номинаций в русском и белорусском языках, обозначается лингвокультурологическое содержание указанных лексем. Особое место в статье уделено анализу цветовой лексемы *алый*, значение которой характеризуется ярко выраженной специфичностью.

Ключевые слова: колоратив, концепт, цветовая картина мира, символ, перевод.

Близкородственные языки – особенный объект для сопоставления. Словарные составы белорусского и русского языков очень похожи или совпадают. Тем не менее таким близким языкам свойственны и различия, обусловленные особенностями развития каждой из этих систем. В связи с тем, что категориальные различия между ними малы или совсем отсутствуют, внимание исследователей должно быть обращено на расхождения, относящиеся к сферам функционирования сходных грамматических категорий, сферам текста [1, с. 60].

Важную роль в такого рода сопоставлении играет анализ языка оригинала и перевода художественного текста. Перевод с белорусского на русский имеет свои закономерности и отличия от перевода вообще. Ф. П. Филин отмечал, что практически невозможно найти четкие критерии различия между белорусским и русским языками, если учитывать только собственно лингвистические признаки [2, с. 637]. Так как в процессе перевода в контакт вступают не только два языка, но и две культуры, необходимо учитывать целый ряд экстралингвистических (внеязыковых, внелитературных) факторов – исторических, этнических, социально-культурных, которые влияют на состояние и характер перевода. Таким образом, при формировании свойственных для национальной культуры языковых и художественных образов, символов и знаков определяющим становится этнокультурный компонент, без которого невозможно осуществить полноценный художественный перевод текста [3, с. 158].

Цель нашей статьи – сопоставить белорусские и русские колоративы со значением красного тона в оригинальных и переводных текстах с точки зрения их семантико-эстетических и функциональных особенностей, проследить мотивированность их возникновения в пределах худо-

жественной системы исторических романов О. Ипатовой и В. Короткевича, выявить степень эквивалентности данных цветовых номинаций в русском и белорусском языках.

В результате обработки указанных выше текстов были зафиксированы следующие колоративы: *красный*, *алый*, *багровый*, *багряный*, *вишневый*, *гвоздичный*, *кирпичный*, *кровавый*, *малиновый*, *огненный*, *пунцовый*, *пурпурный*, *розовый*, *рубиновый*, *румяный*, *борщовый, свекольный* (русскоязычные тексты); *чырвоны*, *барвовы*, *барвяны*, *вішнёвы*, *гваздзікавы*, *крывавы*, *малінавы*, *вогненны*, *пунцовы*, *пурпуровы*, *ружовы*, *рубінавы*, *румяны*, *баршчовы*, *бурачковы* (белорусскоязычные тексты).

Доминантой лексико-семантической парадигмы цветовых прилагательных со значением красного тона в русском языке является слово *красный*, в белорусском – *чырвоны*.

Чтобы выяснить степень эквивалентности указанных цветовых номинаций, необходимо выяснить особенности их этимологии.

Современный белорусский язык (так же как большинство других славянских языков, кроме русского) использует для обозначения идентификатора данного поля слово с древним общеславянским корнем **červ*. Это связано с тем, что в древности основным способом окрашивания тканей было червление, то есть окрашивание краской, получаемой из насекомого червеца (кошенили).

Однако в современном русском языке древнее общеславянское цветообозначение с корнем **červ* выступает как лексема с очень ограниченным употреблением. Его место заняло слово с праславянским корнем **kras* – *красный*, в семантической структуре которого существовали и взаимодействовали две семы: цветообозначающая и качественно-оценочная. В определенный момент развития языка цветообозначающая сема вышла на первый план в значении, вытеснив качественно-оценочную. Современные толковые словари русского языка указывают по отношению к лексеме *красный* значение цвета как основное, старые значения даются как *устар*., *поэт*., *народно-поэт*.

В русском языке цветовая номинация *красный* стала абстрактной и заняла главное место в структуре. Возможно, здесь имели значение определенные экстралингвистические факторы, а также то, что слово *червленый* и его дериваты всё ещё тесно были связаны в сознании носителей языка с процессом окрашивания и названием краски, что не позволило им стать стилистически нейтральными. Как названия цвета, они характеризуются отсутствием добавочных семантических ответвлений (переносного, расширительного, идиоматического употребления) [4].

Отмеченная специфика этимологии и несовпадение семантических структур лексем *чырвоны* и *красный* обусловили преобладание у последней таких коннотативных признаков, как «красивый», «радостный», «праздничный», «торжественный».

Лексема *чырвоны* является нейтральной и с точки зрения понятийного, и с точки зрения коннотативного значения, что определяет выбор эквивалента данному цветовому слову в процессе перевода. Это может быть как собственно слово *красный*, так и одно из средств, формально не находящих отраженности в белорусском языке (например, *алый*), средств своеобразных семантически и эмоционально-оценочно.

Рассмотрим различные случаи передачи лексемы *чырвоны* при переводе художественного текста.

В связи с фактом доминантного положения слов *чырвоны* и *красный* в структурах соответствующих ЛСГ, близким сходством их лексических значений (ср.: *чырвоны* – «які мае афарбоўку аднаго з асноўных колераў спектра, што ідзе перад аранжавым; колеру крыві» [5]; *красный* – «первый цвет спектра, цвета крови и его близких оттенков…» [6]), естественным оказывается предпочтение в ряде случаев в качестве эквивалента слову *чырвоны* слова *красный*.

Такое предпочтение имеет место, когда речь идет о нейтральной цветовой лексеме в тексте художественного произведения (т. е. лексема нейтральна к выражению главной художественной идеи, проводимой автором, но играет свою роль в воспроизведении автором действительности):

Але ззаду, за ёю, усё ж жытло. Там грэе прывабным цяплом жароўня з ***чырвоным*** *вуголлем. – А сзади, за спиной, все же жилье. Там греет манящим теплом жаровня с* ***красными*** *угольями.*

Употребление в переводе лексемы *красный* как эквивалента лексемы *чырвоны* возможно и в случае, когда цветовые слова в рамках микрообраза осложнены символико-мифологическими ассоциациями, которые заключаются в самих словах или в окружающем их контексте.

Цветовым мифом для концепта *красный* являются прототипы – кровь и огонь (зрительные представления о свежей крови и горящем пламени). Связь красного цвета с огнем и кровью существует как постоянный мотив с древнейших времен и находит отраженность в языке. Так, ряд цветовых слов со значением красного тона этимологически соотнесены с огнем или кровью [4, с. 75].

Эта взаимосвязь обнаруживается в переносе коннотаций, свойственных прототипам, на красный цвет, что способствует:

1) принятию им коннотаций позитивных эмоциональных состояний, форм проявления радости и счастья:

Тоўсты, з ***чырвоным*** *загарэлым тварам і маленькім хітрымі вочкамі чалавек… – Толстый, с* ***красным*** *загорелым лицом и маленькими хитрыми глазками человек смотрел на него, дружелюбно улыбаясь.*

2) связи этого цвета и его номинаций с разрушительной силой огня и кровопролитием, коннотациями зла, насилия, мученичества, смерти:

…ніколі не забудзе ўспомніць пра славу продкаў, што засялялі балоцістую, нялёгкую гэтую зямлю, баранілі яе ад ворагаў, не шкадуючы жыццяў, палівалі яе ***чырвонай*** *рудой – крывёю – …никогда не забудет вспомнить о славе предков, заселявших болотистую, нелегкую эту землю, защищая ее от врагов, не жалея жизней, поливая* ***красной*** *рудой – кровью.*

Коннотативные особенности прототипов являются мотивирующими и при метафорическом переносе на другие семантические зоны: светила, лицо и др.:

Чырвонае*, як вогненны цюльпан, узыходзіла сонца… (ЗМХ, с. 105) –* ***Красное****, как огненный тюльпан, всходило солнце, и все чаще попадались на дороге то пешие, то конные люди, которые стремились в Бухару; Садзілася сонца, усё глыбей утыкаючы свае* ***чырвоныя*** *промні-спіцы ў зямлю. – Садилось солнце, все глубже вонзая свои* ***красные*** *лучи-спицы в землю;* ***Чырвань*** *макавымі пялёсткамі клалася на яе збялелы твар. –* ***Красные*** *отблески ложились на его побледневшее лицо. В глазах светилась надежда.*

В языке художественной прозы О. Ипатовой широко представлены лексемы, обозначающие оттенки красного тона. В большинстве случаев в русских переводах используются эквиваленты, зафиксированные в словарях как прямые соответствия данным словам: *барвовы – багровый*, *багряный – барвяны*, *вішнёвы – вишневый*, *гваздзікавы – гвоздичный*, *крывавы – кровавый*, *малінавы – малиновый*, *вогненны – огненный*, *пунцовы – пунцовый*, *пурпуровы –пурпурный*, *ружовы – розовый*, *рубінавы – рубиновый*, *румяны – румяный*, *баршчовы – борщовый, бурачковы – свекольный*.

Семантика слова *багровый* определяется тем, что «в соответствии со спецификой преобладающих цветообразов (войны, пожары, кровопролития), обусловленных наиболее типичными зонами функционирования данного слова, а также его наиболее типичной сочетаемостью, здесь как доминирующие выявляются коннотативные признаки резко отрицательной эмоциональной направленности» [3, с. 111]:

Мне здалося, што дзесьці там, у вогненным крузе стомленага сонца, што садзілася ў ***барвовыя*** *хмары, нешта сапраўды разарвалася. – Мне показалось, что где-то там, в огненном круге усталого солнца, садившегося в* ***багровые*** *тучи, что-то и вправду разорвалось.*

Существует ряд контекстов, в которых лексема *чырвоны* (в русском переводе *багровый*) характеризует как цвет пламени, так и отсвет, распространяемый им на окружающие реалии:

Пакуль яны гутарылі, у храме Ашвінаў заканчвалася набажэнства, і ***чырвонае*** *святло на трох ахвярных кастрышчах пацьмянела, кідаючы над цагляным колам жмені іскрынак. – …в храме Ашвинов подходила к концу служба и* ***багровые*** *отблески трех костров померкли, разбрасывая над кирпичной кладкой снопы искр.*

Для выявления семантической специфики белорусской лексемы *чырвоны* важным представляется рассмотрение синонимических связей указанной лексемы с цветовой лексемой *крывавы*. Цветовое представление, заключенное в семантической структуре слова *крывавы*, – «ярка-чырвоны, колеру крыві» [5]. Соответствующая русская лексема *кровавый* – «имеющий цвет крови, красный» [6]. Прозрачная внутренняя форма указывает на отнесенность к крови, способствует выявлению коннотаций резко отрицательного эмоционального плана. Цветообозначению *крывавы* в более чем 90 % случаев соответсвует русская цветовая лексема *кровавый*:

Сурова зіркаў з кута драўляны Пярун, рубіны ў цёмных яго вачніцах бліскалі ***крывавымі*** *іскрынкамі. – Сурово взирал из угла деревянный Перун, рубины в темных его глазницах поблескивали* ***кровавыми*** *искорками.*

Интерес также представляет тот факт, что в русском языке лексема *кровавый* является наиболее вероятностным синонимом к слову *багровый*; её функции способна брать на себя белорусская лексема *чырвоны*:

…пацік, крыштальная паверхня якога часам наліваецца ***чырвонай****, страшнай чырванню і адкрывае таемнае. – …патик, хрустальная поверхность которого иногда наливается* ***кровавой****, страшной краснотой и открывает тайное.*

Привлекательными для исследования представляются случаи предпочтения переводчиком эквивалентов, которые могут быть не зафиксированы в словарях как прямые соответствия определенному слову оригинала, но находятся с ним в непосредственной соотнесенности. Такие случаи замены (трансформации) обусловлены своеобразием системной организации лексики и / или контекстом.

Встречаются в языке прозы О. Ипатовой и цветовые наименования с «прозрачной» внутренней формой. Так, цветовое слово *малінавы* (*малиновый*) этимологически соотнесено с лексемой *малина*. Причем в художественной речи актуализируется не только представление о цвете – «напоминающий цветом малину, ярко-красный» [6]; – но и ряд положительных коннотативных значений «сладкий», «ароматный», «свежий»:

З вышыні было відаць, як даліна перад замкам то жаўцела і шарэла, то, пакрытая снегам, зяла і смяротна-пустэльная пералівалася пад ***малінавым*** *святлом марознага дня, то зноў пачынала наліваца маладым зялёным сокам. – С высоты было видно, как долина перед замком то желтела и становилась серой, то, покрытая снегом, сияла и мертвящей пустотой переливалась под* ***малиновым*** *светом морозного дня, то снова начинала наливаться молодым зеленым соком.*

Для лексемы *ружовы* (*розовый*) соотнесенность с цветом бледной розы и / или ее лепестков выступает вместе с представлением о нежности, гладкости, свежести, слабости:

Яна, здаецца, яшчэ нядаўна тупала па гэтых жа сцежках маленькім двухгадовым камячком ***ружовай*** *плоці. – Она, кажется, еще недавно топталась по этим же тропинкам крохотным двухлетним комочком* ***розовой*** *плоти.*

В наивной картине мира на данной стадии развития языка не содержится ответа на вопрос, почему именно роза становится воплощением розового цвета. В представлении носителя современного языка роза может быть соотнесена с различными оттенками красного (и не только красного) тона. Цветовая номинация *розовый* абстрагировалась от первичного значения «цвета розы».

Характерной особенностью языка прозы О. Ипатовой является использование лексем *баршчовы* (*борщовый*), *бурачковы* (*свекольный*), которые становятся колоративами на основе переноса цветового значения:

...красаваліся паны-рада ў новых заморскіх жупанах і куртах – ***баршчовых***, ***бурачковых***, *шытых золатам і перламі, з вачкамі, прымацаванымі да паясоў. – …красовались паны-рада в новых заморских жупанах и камзолах –* ***борщовых***, ***свекольных***, *шитых золотом и жемчугами, с кистями, прикрепленными к поясам.*

Рассмотрим случаи появления в русских переводах лексемы *алый*, формально не находящей отражения в белорусском языке.

Лексема *алый* характеризуется ярко выраженной специфичностью значения на коннотативном уровне («*алый* – светло-красный, ярко-красный; самого густого цвета розы, яркой (не золотистой) зари; багряный, багрецовый (не багровый), краски крови боевых жил» [7, с. 12–13]).

В семантике слова *алый* особую значимость приобретают коннотаты, соотносимые с ощущением красоты, праздничности. Данная лексема функционирует в русском языке в качестве средства, указывающего на положительные характеристики. Если атрибутами понятия *алый* рассматривать огонь и кровь (с которыми, как известно, соотнесён целый ряд цветовых слов со значением красного тона), то становится ясным, что «оно переняло их положительные коннотации «светоносный», «очищающий», «невинный», «добрый», «жизнетворный» и др.» [4, с. 71].

Чаще всего качество цветовой информации и коннотативная направленность, обозначенная в контексте, становится причиной предпочтения данного эквивалента колоративу *чырвоны*, который является нейтральным (об этом свидетельствует специфика его этимологии, развития и употребления).

Лексема *алый* благодаря своим семантическим свойствам и коннотативной направленности функционирует в тексте переводов в качестве средства:

1) выражающего положительные представления об объекте (представления о блеске, свечении, горении; о восходе солнца, о заре, о рассеивании тьмы):

*А Святазар беражліва пасадзіць **чырвонага** матыля на першае вогнішча, пасля на другое, на трэцяе, і вось ужо шугае вогнішча, трашчаць смалякі і бярвенцы. – А Святозар бережно перенесет **алого** мотылька на первую поленницу, после на вторую, третью, и вот уже полыхает костер, трещит смолистое дерево; Асляпляльна чысты **чырвоны** ўсход палыхаў за ім, водсветам кладучыся на светла-шэрае жалеза, на цёмныя валасы. – Ослепительно чистый **алый** восход, полыхал за ним, отсветом ложась на светло-серое железо, на темные волосы.*

2) иллюстрирующего молодость и красоту субъекта;

*Яна нядаўна прыйшла з храма, мокрыя кропелькі ад расталага інею зіхацелі ў русявых валасах і шчокі **палымнелі** свежай, здаровай чырванню. – Она недавно пришла из храма, мокрые капельки от растаявшего инея сверкали в русых волосах и щеки **алели** свежим, здоровым румянцем.*

3) указывающего на богатство и знатность происхождения субъекта;

*Дзе-нідзе сярод камяніц, шэра-белых, падобных да францысканскіх манахаў, весела **чырванелі** дахі перасяленцаў з ганзейскіх гарадоў, што прыехалі ў Вільню па закліку Гедзіміна. – Кое-где среди кирпичных домов, серо-белых, похожих на францисканских монахов, весело **алели** крыши переселенцев из ганзейских городов, приехавших в Вильню по зову Гедимина.*

4) символизирующего доброе, светлое, чистое начало.

*Сігурд-Брутэн намаляваў яе ў белай сукні і залатым капялюшыку, але, нібыта бачыў раней, зрабіў валасы доўгімі, так што яны закрывалі плечы і падалі хвалістымі пасмамі вакол твару. Зялёны дуб быў ззаду, з-пад ягоных каранёў цякла крыніца, і два юнакі ў **чырвоных** каптанах паілі з яе коней. – Сигурд-Брутен изобразил ее в белом платье и золотом чепчике, но, будто видел ее ранее, сделал волосы длинными, так что они закрывали плечи и волнами нисподали вокруг лица. Зеленый дуб виднелся сзади, из-под его корней пробивался родник, и двое юношей в **алых** кафтанах поили коней.*

Случаи замены колоративом *алый* лексем *барвовы, пунсовы* редкие и носят индивидуально-авторский характер:

*Гедзімін трымаўся прама, хаця я добра ведаў – скалечанае ў бітвах плячо яго зараз торгаецца ад болю, а спіна, шчыльна абцягненая **барвовым** каптанам з залатой аблямоўкай на рукавах, бесперапынна ные. – Гедимин держался прямо, хотя я хорошо знал – искалеченное в битвах плечо его сейчас подергивается от боли, а спина, плотно обтянутая **алым** кафтаном с золотой оторочкой на рукавах, непрерывно ноет.*

Таким образом, на основании анализа словарных данных, а также предпринятого нами сопоставления оригинальных употреблений и их соответствий в рамках художественной системы белорусских текстов

О. Ипатовой их русских переводов, мы пришли к выводу, что решающим фактором предпочтения белорусской лексеме *чырвоны* цветообозначения *красный* являются: 1) понятийные характеристики данных цветовых слов; 2) ассоциативная соотнесенность данных лексем с цветом огня и крови.

Цветовые представления и связанная с ними коннотативная специфика номинации *алый* особым образом представлена в рамках коррелирующей белорусской группы цветообозначений со значением красного тона. Семантические функции данного средства в белорусском языке берет на себя цветовая лексема-доминанта *чырвоны*. Случаи замены колоративом *алый* лексем *барвовы, пунсовы* носят индивидуально-авторский характер.

Список литературы

1. Иванова, С. Ф. Проблемы и перспективы контрастивного исследования близкородственных языков / С. Ф. Иванова // Контрастивные исследования и прикладная лингвистика : материалы Междунар. науч. конф., Минск, 29–30 окт. 2014 г. В 2 ч. Ч. 1 / отв. ред.: А. В. Зубов, Т. П. Карпилович. – Минск, 2015. – С. 59–63.

2. Филин, Ф. П. Происхождение русского, украинского и белорусского языков. Историко-диалектологический очерк / Ф. П. Филин. – Л. : Наука, 1972. – 655 с.

3. Алимпиева, Р. В. Семантическая значимость слова и структура лексико-семантической группы (на материале прилагательных цветообозначений русского языка) / Р. В. Алимпиева. – Л. : Изд-во ЛГУ, 1986. – 177 с.

4. Усанкова, Н. В. Специфика структурной соотнесенности лексико-семантической парадигмы цветообозначений красного тона в романах Г. Сенкевича и их русских переводах : дис. … канд. филол. наук : 10.02.03 ; 10.02.01 / Н. В. Усанкова. – Калининград, 2001. – 187 л.

5. Тлумачальны слоўнік беларускай мовы : у 5 т. / АН БССР, Інстытут мовазнаўства імя Я. Коласа. – Мінск : Беларуская Савецкая Энцыклапедыя, 1977–1984.

6. Большой академический словарь русского языка / Российская академия наук, Институт лингвистических исследований. – М. ; СПб. : Наука, 2004.

7. Даль, В. И. Толковый словарь живого великорусского языка : в 4 т. / В. И. Даль. – М. : Рус. яз., 1989. – Т. 1 : А–З. – 699 с.

Podberezskaya Yuliya

Belarusian State Academy of Arts
e-mail: podberezskaya11@mail.ru

COLORATIVES WITH THE MEANING OF RED TONE IN ORIGINAL TEXTS OF O. IPATOVA AND THEIR EQUIVALENTS IN RUSSIAN TRANSLATIONS

The article provides a comparative contextual analysis of Belarusian and Russian colorators with the meaning of red shade in the original and translated texts, analyzes the motivation for their occurrence within the artistic system of O. Ipatova historical novels, identifies the degree of equivalence of these color nominations in Russian and Belarusian, the linguoculturological content of the indicated lexemes is indicated.

Keywords: color, concept, color pattern of the world, symbol, translation.

УДК 81’373.611=161.2

О. О. Жижома

ІНДИВІДУАЛЬНО-АВТОРСЬКІ НОВОТВОРИ ЯК ЗАСІБ СТИЛІЗАЦІЇ СУЧАСНОГО ПОЕТИЧНОГО ДИСКУРСУ

Окказиональные слова – характерная черта современного поэтического дискурса, результат особого индивидуально-авторского мировидения. Их введение в контекст актуализирует виды апелляций к культурному и интеллектуальному фонду реципиента. Они передают существующее взаимодействие языка и речи, образуют специфическую категорию лексических единиц, которым свойственно индивидуальное контекстное значение. В работе определяется статус окказиональных лексем в сравнении с узуальными, осуществляется анализ функциональных особенностей авторских новообразований как средств стилизации современной поэтической речи на словообразовательном уровне.

Ключевые слова: стилистическая функция, поэтический дискурс, потенциальные и окказиональные слова, продуктивная / непродуктивная модель, индивидуальное словообразование.

Індивідуально-художня манера творчості письменника значною мірою характеризує мовний контекст усієї епохи, стан нормування літературної мови та динаміку лексико-семантичних змін і стилістичної диференціації. Використання у поетичному мовленні оказіональних одиниць є вагомим чинником експресивізації усього тексту; натомість свої експресивні можливості й семантичну природу оказіоналізми можуть реалізувати лише в межах визначеного контексту, адже подібного роду лексеми утворюються один раз, обслуговують лише одну якусь мовленнєву ситуацію. Набувши статусу нестандартних явищ, такі одиниці не лише сприяють підвищенню виразності поезій, вони виступають яскравим показником індивідуального стилю поета. Оказіоналізми не лише характеризують особливу манеру письма митця, а є своєрідним місткомнатяком між реципієнтом і автором, який допомагає вибудувати цілий асоціативний ряд. Нестандартність, а іноді й аномальність створених одиниць сприяє підвищенню виразності того, про що повідомляє автор. Подібні утворення характеризують автора, відбивають його світосприйняття, індивідуальне бачення світу, за їх допомогою адресат проймається почуттями поета, бачить те чи інше явище або предмет «очима автора». Такі слова оживлюють оповідь, вони надзвичайно образні, індивідуалізовані. Умисно вводячи в текст новоутворення, поет завжди намагається досягнути визначеної мети, домагається потрібного стилістичного ефекту.

Функціонуючи в межах художніх текстів, оказіональні слова здатні виконувати найрізноманітніші функції. Внаслідок своєї незвичайності, авторським новотворам притаманні функції, які органічно пов’язані із природою оказіоналізмів як такою. Їх лінгвостилістичний аналіз має принципове значення для розуміння специфіки авторської художньої мови.

Питання функціонування індивідуальних новоутворень порушувалось багатьма дослідниками. Більшість лінгвістів вважають, що функції новотворів знаходяться у прямій залежності від причин появи лексичних інновацій. Загалом, причини оказіональних утворень обумовлені їхнім призначенням у тексті. О. Г. Ликов писав: «Будь-яке порушення норми, будь-яка помилка може стати частиною літературного тексту, якщо це порушення норми функціонально виправдане і достатньо виразне» [1, с. 18]. Найбільш повна типологія функцій оказіональних слів була представлена у роботах Ер. Ханпіри, О. І. Олександрової [2, с. 19] та Н. А. Ніколіної [3, с. 79–87]. З певних причин не було проведено детального лінгвостилістичного аналізу оказіональних слів, виявлених в українському поетичному мовленні другої половини ХХ століття, який має принципове значення для розуміння специфіки авторської художньої мови, що й зумовило актуальність нашого дослідження.

Індивідуальність митця, його світогляд, бачення навколишнього середовища впливають на зображально-виражальні засоби твору, які, поєднуючись у єдину художню систему, і формують стиль письменника. Естетичний досвід поета зумовлює оригінальність його стилю, а нетривіальні одиниці виступають невід'ємною частиною не лише окремих контекстів, разом з канонічними словами вони значно впливають на стильову визначеність усього твору. Г. О. Винокур зауважував: «З боку стилістичного вживання немає ніякої принципової різниці, чи стилістичний засіб є узуальним, чи оказіональним, тому що існує відкритий ряд поєднань на узуально-оказіональній лінії стилю... Для реалізації якого-небудь стилістичного прийому, вони відрізнятимуться один від одного...» [4, с. 13]. Маючи статус фактів мовлення, оказіоналізми, як відомо, не можуть належати до жодного зі стилів української мови, але здатні виявляти стилістичну приналежність внаслідок їх незвичайного утворення за малопродуктивними чи непродуктивними моделями, коли до створення оказіональної одиниці залучаються компоненти з яскраво вираженою стилістичною прикріпленістю, що зумовлює їх вплив на стилістичну визначеність усього тексту. В. В. Виноградов зауважував: «...в стилістиці художньої літератури експресивні якості мовлення стають засобами формування стилю, створення характерів та складних літературних композицій» [5, с. 53]. Крім цього, розглядаючи питання стилістичної функції авторських новотворів, слід звернути увагу на той факт, що експресивно-емоційне забарвлення таких мовленнєвих одиниць – це результат дії декількох факторів: семантичного забарвлення твірної основи оказіоналізма, словотворчої моделі, за якою він утворений, контексту і мовленнєвої ситуації, які уточнюють його словотворче значення. Кожний з цих факторів по-своєму

впливає на стилістичну визначеність оказіонального слова, введення якого у контекст повинне бути стилістично виправдане: з одного боку – це результат суб'єктивного сприйняття поетом навколишнього середовища, а з іншого, – елемент стилю усього твору. Так, вплив твірної основи на стилістичну визначеність оказіоналізму полягає у тісному зв'язку внутрішньої форми слова із семантичним змістом лексичних інновацій. Особливо яскраво це простежується на відонімних утвореннях: ***гайдамакобандерівці***, ***кравчукісти покучманіти*** (В. Шукайло). В цих новотворах лексичне значення обумовлюється семантикою твірної основи, завдяки чому їх зміст зрозумілий і без словесного оточення, а відповідно передається авторська оцінка зображуваного. Функціонування у межах контексту оказіоналізмів і органічне їх співіснування з іншими його одиницями зумовлює безперечний їх взаємовплив. Оказіональні слова завдяки своїй екстравагантності, образній насиченості виділяються на фоні інших мовленнєвих одиниць, привносять додаткові відтінки у контекст твору. Іноді стилістичне забарвлення оказіонального слова може нейтралізуватися навколишнім контекстом, наприклад, коли новотвір із книжним афіксом використовується автором поруч словами розмовного нашарування. Але, відповідаючи стилістичному забарвленню тексту, оказіоналізм одночасно і вирізняється на фоні інших мовних одиниць, хоча його забарвлення і взаємодіє складним чином із забарвленням усього контексту. Так, використані у словотворчій структурі оказіоналізмів книжні елементи, роблять новотвір на тлі контекстуального оточення особливо виразними, характеризуючи індивідуальний підхід поета до зображення об'єктивної дійсності. Водночас стилістична розмаїтість лексичного складу повинна органічно зливатися із ідейним змістом твору, обумовлюватися і визначатися ним.

Індивідуальний словотвір є одним із засобів формування ідіостилю письменника, його особливою категорією, на яку варто звернути більш пильгу увагу. Пошук нових оригінальних слів – виразних засобів індивідуальності митця – обов'язково пов'язаний з авторським словотвором. Утворюючи оказіональні слова, автори використовують узуальні словотворчі форманти, яким властива відповідна стилістична прикріпленість в узуальному мовленні. Незвичайне їх поєднання з твірними основами є одним із засобів стилізації індивідуального поетичного мовлення, зумовлює його образність, двоплановість, сприяє підвищенню загального рівня експресивності. «Вивчення індивідуальної стилістики того чи іншого письменника демонструє, що факти індивідуального словотвору є особливою категорією стилю письменника» [6, с. 172]. Наприклад, у творах українського поета-шістдесятника М. Вінграновського привертає увагу використання новотворів – дієслів з кількома префікса-

ми, які, у свою чергу, сприяють рельєфності повторюваної чи завершеної дії тексту і, водночас, ускладнюють його додатковими супровідними експресивними відтінками: «... ***позахолодало*** *на ріллю,* ***повідтуманіли*** *береги,* ***понанахилились*** *обереги...*» або: «*Походив по снігах,* ***понапився*** *водою...*», «*І* ***пересріблюється*** *стан,* ***перепоблискують*** *народи....*». Подані утворення посилюють ритмо-динамічний малюнок усього контексту, демонструють особливості художнього стилю поета, відображають його творчу манеру.

Улюбленим стилістичним прийомом сучасних поетів є вживання ними в одному контексті поруч із канонічними дієсловами індивідуальних утворень, які органічно співіснують із загальновживаними одиницями, доповнюючи їх: «***Вересниться****, сниться, лебедіє*» (Г. Чубач); «*Виють, регочуть,* ***витюкують****, гавкають*» (А. Григоренко); «*Схолодніло,* ***зазиміло****, треба затишку шукать...*» (М. Братан); «*Заінилось, посивіло, зазиміло...*» (В. Бровченко). Також характерною особливістю індивідуального стилю є приклади вживання поруч із канонічними дієловами однопрефіксних оказіональних дієслів. Прагнучи поновити звичайні й повторювальні слова, автори заміняють їх на інновації з такими ж самими формантами: «*Я в цьому світі я* ***вбулася****, вжилася...*» (Г. Чубач); «*У кутку я* ***відтихну****, відлютую, намовчусь у темряві німій...*» (М. Вінграновський); «*Задзвеню по людку,* ***замузичу****...*» (В. Коломієць). Вживані в одному контексті із однопрефіксними узуальними дієсловами, авторські новотвори семантично доповнюють їх, уточнюючи зміст висловленого.

Власне мовленнєвими утвореннями є заміна у дієсловах префікса на протилежний за значенням. Мова йде про випадки уведення до контексту протилежних за значенням пар дієслів, де, до прикладу, узуальним дієсловам із префіксом **за-** протиставляються новотвори із формантами **від-, до-, ви-**: ***відтихну, відстелиться, відпахла, дохотіло*** (М. Вінграновський); ***виспокоїтись*** (В. Стус). Також зустрічаються приклади утворення за допомогою префікса слів-синонімів, внаслідок чого відбувається заміна узуального слова із префіксом **на-** на близьке за значенням оказіональне слово із формантом **при-**: ***призбиране*** *збіжжя* (замість позбиране) (В. Стус), ***приобіцяв*** (замість пообіцяв) (В. Стус).

Досить часто стилістичне забарвлення мотивованого слова залежить від характеру поєднання твірної основи з тим чи іншим афіксом. Йдеться про стилістичну невідповідність між основою слова та формантом. Наприклад, приєднання до основи, яка має книжне або нейтральне стилістичне забарвлення розмовного афікса (зокрема демінутивного) робить все утворення розмовним. Така чужерідна мовна одиниця нерозривно співіснує з усім контекстом і значно впливає на стилістику поетичного твору: «*Ганьбо!* ***Ганебино! Ганьбище****! Ти над нами…*» (М. Він-

грановський); «*Подаленів* ***дощисько*** *стороною...*» (В. Бровченко); «*Біля дороги вікові дуби вже вивели* ***дуб'ятка*** *на обочі...*» (А. Братан); «*Пурхають* ***дієзики, бемольки*** *б'ються в лампу...»* (І. Жиленко); «*Ба,* ***життятко****! – цей пломінь летючий!* (М. Самійленко). І навпаки, у випадках, коли до розмовної основи приєднується книжний або нейтральний формант, утворення з одного боку набуває відтінку книжності або нейтральності, а з другого у його «внутрішній формі» відчувається відштовхнення від книжності вихідних моделей, що сприяє додатковій експресивності. В таких випадках на стилістичну функцію оказіоналізмів впливають і твірні основи і словотворчі засоби: «*Не в позолоті палітурок, а в* ***захалявності*** *рядка...*» (Д. Кремінь); «*Рази, душе моя, рази тихеньку в'їдливість* ***падлюцтва***» (В. Бровченко); «*Таж він –* ***сатанаїл*** *в людській подобі...*» (О. Лупій); «*...в* ***скотості*** *підлі й страшні...*» (А. Резниченко); *чорнобривість* (В. Бровченко). Подібні новотвори, входячи в образну тканину твору, виконують різноманітні стилістичні функції, вони збільшують відсоток образності твору, індивідуальності авторського стилю. Стилістично насичені авторські новотвори сприяють підвищенню художнього значення інших одиниць контексту. Цікавими є приклади авторських новотворів у яких спостерігається поєднання іншомовних кореневих морфем із власне українськими формантами: ***бореальний*** *порив* (Яр Славутич); ***спіжонені*** *роки* (М. Вінграновський); ***уніформована*** *рать* (І. Драч); ***усепланетні*** (М. Вінграновський).

Стилістичні можливості словотвору виявляються у використанні письменниками тих чи інших формантів, які додають словам додаткових відтінків залежно від того, як вони співіснують із основами слів. У творах сучасних українських поетів розповсюдженим прийомом стало використання суфіксів, за допомогою яких у канонічному мовленні утворюються загальні та абстрактні назви, які мають книжне забарвлення і створюють колорит емоційної нейтральності. Вони є продуктивними у офіційно-діловому, науковому, книжному стилях і використовуються для стислості вислову. Авторські новотвори створені за аналогією до таких слів, але функціонуючи у художньому мовленні, мають зовсім інше призначення. Виконуючи естетично-художнє завдання, вони значно впливають на загальну експресивність контексту. Велику кількість таких оказіоналізмів складають слова із формантами **-ння, -ття**: *пекельні муки* ***бороття****, дні* ***взаємнення****, ярість* ***жахтіння*** (Яр Славутич); «***Збезлюднення*** *клубів торкнулась газета*» (М. Самійленко); «*Цей панта рей* ***минання*** *неокрас, для нас останню пісню доспівав*» (Яр Славутич); «*...демократія покори і свобода* ***німування***» (В. Стус); «*Вина невинності в* ***невизбуття*** *налий*» (М. Горбань); «*І залишається* ***непроминання*** *без життя*» (Б. Бойчук); «*…****одолення*** *з високої долі*» (Н. Півторацька);

«*...віття хитається над старим* ***парканням***» (В. Коломієць); «*Реве* ***повесіння*** *в оглухлім яру...*» (В. Стус); «*Всі ваші дні як птахів* ***перелеття...***» (М. Вінграновський); «*Твій образ... над* ***самотинням*** *засіяв моїм*» (О. Доріченко). З наведених прикладів видно, що особливістю авторських новотворів на **-ння, -ття** є те, що твірною основою може виступати не лише дієслово, а й інші частини мови, зокрема іменники, прикметники. Це підвищує процент незвичайності, нетривіальності вислову. Такі одиниці тексту у поетичному мовленні мають інше, відмінне від книжного стилю призначення: вони посилюють вплив на комуніканта за рахунок своєї експресивності.

Вирізняється у книжних стилях продуктивний суфікс **-ств-о**, який надає словам значення узагальненості. В межах авторського словотвору цей афікс має зовсім інше стилістичне призначення – слова набувають експресивного, а іноді навіть фамільярного забарвлення: «*Лишив би своє* ***жайворінство*** *– і знов до мужицьких наруг...*» (М. Вінграновський); «***Всепрощенства*** *попросить – і пам'ять розстане жорстока*» (Півт.); «Чого загнав мене, могутній Боже, у те малецтво» (Яр Славутич); «*Коли мені саме* ***моцартіанство*** *було за закон?*» (І. Драч); «*І* ***назвознавства*** *підхопивши зброю, достатньо вивів "несвідомих" нас*» (Яр Славутич); *«...над* ***тщемальством*** *тщенародів в світі дерут удень...*» (М. Вінграновський).

Досить частими є випадки використання у поетичних творах оказіональних слів на позначення дітей, предметів, які утворюються внаслідок приєднання демінутивних суфіксів. За словами В. Н. Виноградової, такі слова зберігають у своїх значеннях «образ» цих номінацій, начебто накладаючи нове значення на старе [7, с. 162]. Розглянемо це на деяких прикладах: ***американеня****, звелося більшовиченя* (В. Бровченко); «*Біля дороги вікові дуби вже вивели дуб'ятка на обочі...*» (М. Братан); ***жайворонятка*** *рідного поля*; «*А за вікнами* ***журавлятко*** *небо голкою прошиває*» (М. Самійленко); ***картоплятко*** (А. Затуливітер); «*…налякані* ***конятка*** *цокали Хрещатиком*» (І. Жиленко); «*…зеленим носом ловить* ***сніженя***» (М. Вінграновський); «*Димно дихають в сивих снігах* ***сосеняточка*** *і* ***сосенята****...*» (М. Вінграновський); ***травиченя*** (В. Бровченко); ***шовковенятко, стеженятко, хмаренятко, зоренятко*** (М. Вінграновський). В деяких випадках, як, наприклад, у словах ***француженятко, американеня, більшовиченя*** і т. п. суфікси здрібнілості у поєднанні із книжними основами надають об'єктові зображення зневажливих, іронічних і сатиричних відтінків.

Експресивні скфікси **-ищ-е, -ра-а, -ун-**, які привносять у загальний зміст слова відтінок зневажливості чи згрубілості, в основному

функціонують у розмовній мові. Українськими поетами вони використовуються з метою вираження емоційних відтінків суб'єктивного ставлення автора до оточуючого середовища, до різноманітних явищ у житті. Використання таких слів виступає одним із виразних засобів мовної авторської характеристики, яка створюється усією сукупністю стилістичних прийомів. Крім того, ці емоції бувають різними, як позитивними, так і негативними. Приєднуючись до нейтральних основ, новотвори сприяють підвищенню загальної експресивності контексту: «*...спіткнувся у чистім полі вороний* ***гривун***» (Яр Славутич); «*Домів долинних вечорове* ***стлище****...*» (М. Вінграновський); ***страхун*** (М. Вінграновський); «*І темна неміч, нищий* ***трепетун****...*» (Яр Славутич); «*Не прибутки від* ***бицюри*** *– тільки збитки й немалі!*» (Брат.); «***Ганьбище****! Ти над нами...*» (М. Вінграновський); «*...робім* ***кострище*** *для спалення...*» (М. Карпенко); «*...не лети із мого серця в летище далеке...*» (М. Вінграновський); «*Домів долинних вечорове* ***стлище****...*» (М. Вінграновський).

Розпоширений у сфері професійної лексики формант **-ар-** не додає особливого емоційного відтінку загальновживаним словам, але, при формуванні із цим суфіксом авторських новотворів, у словах з'являється відтінок експресивності, фамільярності: «*У нас* ***другарю*** *любий, сердець одне чуття*» (М. Сингаївський); «*Де ж той Жученко, названий Славутич, палкий* ***лугар****...*» (Яр Славутич).

Щодо стилістичних можливостей префіксальні індивідуальні утворення поступаються суфіксальним. Для оказіональних іменників характерне поєднання префіксів **пра-, па-, уз-**, які надають словам відтінку пафосності, урочистості, піднесеності, із емоційно нейтральними основами різної частиномовної належності. Як наслідок – у новоутворених словах з'являється відтінок піднесеності, урочистості, а відповідно збагачується поетичне мовлення: «*І разом з тобою розшукаємо все – до найменшого* ***панігтя****...*» (В. Стус); «*Мені туди – до твого трудового* ***пракоріння***» (І. Драч); «*...скипілись разом падь і висота. Тут* ***паверх, паниз, пажиття*** *і* ***паскін****...*» (В. Стус); «*...зойк довічний з* ***пралона*** *добра...*» (А. Григоренко); «*З лона непам'яті в* ***пахолодь*** *тиші...*» (І. Драч); «*Місяць оздоблює* ***узлоб'я*** *скель*» (Б. Рубчак); «*І проходять по* ***узмежку*** *діловиті хлібороби*» (ЯР); «*В глухому замурованім* ***узвишші****...*» (В. Стус).

Іншомовні форманти **анти-**, **архі-**, які, приєднуючись до стилістично нейтральних основ, надають словам книжного відтінку, і як результат – значно впливають на функціонально-стилістичне та емоційно-експресивне забарвлення усього контексту. Експресія таких утворень основана на приєднанні стилістично нейтральної твірної бази з іншомовним книжним афіксом. Розглянемо деякі приклади таких

утворень: ***антидіри*** (М. Горбань); ***антисебе*** (В. Стус); ***архістратиг*** (О. Лупій).

На стилістику твору впливають і такі новотвори, в яких своєрідно переплітаються риси традиційного словотвору і специфічні риси авторського словотворчого стилю. Досить цікавими у цьому відношенні є оказіональні складні прикметники, які у тексті виконують важливу експресивно-стилістичну функцію. Такі слова доповнюють оповідь, викликають різні асоціації і тісно співвіснують з іншими словами контексту: «*О* ***вікодавня****, Запорозька Січе*!» (Яр Славутич); «*Заходить доля тихо на орбіту* ***високоточних*** *дум і почуттів*» (М. Вінграновський); «*Губи смажив* ***вогнегронний*** *жар*» (Яр Славутич); «*А ми, братове впертовусті...* ***нерозукраїнені*** *набираймося терпіння»* (В. Коломієць.); ***змарнілолисті*** *туї* (А. Григоренко); «*Боса йде на огонь* ***кривомудрий****...*» (І. Драч); «*Ранку* ***осяйночолий,*** *ранку смагляволиций*» (М. Самійленко); ***квіткослівний*** *мій зов* (М. Влад).

Подібні слова точно відображають почуття автора, оживлюють оповідь, значно доповнюють зміст контексту. Поєднані в одному слові дві основи, взаємодіючи між собою, утворюють семантично насичену одиницю мовлення, яка у свою чергу виконує відповідні ідейні і стилістичні функції.

В області основоскладання також цікавими є приклади функціонування у поетичному мовленні авторських складних іменників та прикметників для яких характерне поєднання різких за стилістичним забарвленням основ. Досить часто до складу одного слова автори залучають основи книжного (здебільшого це слова іншомовного походження) і розмовного характеру: ***бомжоінфант*** (І. Жиленко); «*Ми часто все думками тішим* ***персонолюбіє*** *своє*» (В. Крищенко.); ***стоглобальний*** *біль* (М. Вінграновський); «*Нехай в твій кпин* ***стобальнобасим*** *мревом впаде прокльон мій...*» (А. Григоренко); ***принцобомж*** (І. Жиленко); ***теледрімота*** (В. Бровченко). Стилістична різноманітність лексичного складу вищенаведених слів органічно пов'язана з ідейним змістом твору, зумовлена і визначається ним.

Розповсюдженим прийомом в межах авторського поетичного мовлення є використання у поезіях складених з декількох компонентів слів. Словоскладання в узуальному мовленні характерне для книжного стилю, а для поетичних творів словоскладання – це не стільки словотворчий, скільки стилістичний засіб. Такі утворення мають яскраво виражену образність. В сучасних поезіях дуже часто демонструють синонімічні: ***обоєнько-удвох*** (М. Вінграновський); ***розлука-незустріч*** (В. Стус); ***уривчасто-скупі*** (О. Олесь); ***пустельно-голо*** (В. Стус); ***палючо-огненний, жорстоко-суворий*** (О. Олесь) або антонімічні: ***като-жертва***, ***чорно-***

сонячний (В. Стус); ***сміх-нудьга*** (О. Резниченко); ***крикливо-нелюдимі*** (І. Драч) відношення, які й зумовлюють експресивність контексту.

Серед стилістичних засобів словотвору виразно вирізняються серед інших складових контексту безсуфіксні утворення, які виступають незвичайними і новими на тлі загальноприйнятих норм словотворення: «*Не можуть у* ***безвідь*** *пропасти*» (М. Влад); «*І вже ніяка радісна* ***буваль*** *не скрасить ночі сонячну вуаль*» (Яр Славутич); *тривожний* ***безрух*** (В. Стус); «*…все накрила* ***білінь***» (О. Лупій); «*…землі голосний* ***безугав***» (В. Броченко); ***блакит*** (Яр Славутич); «*Ні* ***витерпу*** *немає, ні розради...*» (В. Стус); «*Вслухались в розмову поетів –* ***дивінь*** *з дивовиж*» (І. Драч); «*А навкруги –* ***золотінь, колосінь****...*» (О. Лупій); «*…вітру синього голубий* ***огин»*** (М. Вінграновський); «*Та полонила душу твою* ***озорінь****...*» (М. Сингаївський); «*То калина горить мов* ***світлінь****, мов* ***борінь****, мов любов...*» (Н. Півторацька).

Ці утворення означають абстраговану опредмечену якість, надають мовленню народно-розмовного колориту. Завдяки своїй енергійності і стислості, вони вигідно співвіснують із іншими одиницями, є показниками розмовного стилю.

Порівняно зі словотворчими, морфологічні засоби стилістики в межах авторського новоутворення незначні. В основному, це – приклади оказіонального використання категорії числа. У деяких сучасних поетичних творах зустрічаються випадки вживання форм множини іменників singularia tantum: «*Прости мені..., хмарино, щоденних* ***журб*** *моїх...*» (В. Стус); «*Немов жаркі твої вуста – стожари* ***сонць*** *відкрило небо*» (Яр Славутич); ***чар*** (Яр Славутич).

Отже, розглядаючи стилістичні функції авторських новотворів, виявлених у поезіях другої половини XX століття ми акцентували увагу на словотворчому аспекті, який тісно пов'язаний із стилістичним забарвленням творів. Пошук нових слів здійснюється поетами в межах словотворчої системи мови, а це в свою чергу пов'язано із пошуком нових виражальних засобів індивідуального стилю. Можна сказати, що всі поетичні інновації стилістично виправдані: у поетичному мовленні вони слугують вираженню різних емоційних почуттів автора. Оказіоналізми співіснують із усім контекстом твору, відповідають стилістичному забарвленню всього тексту, допомагають намалювати поетичну картину, створити емоційне звучання вірша.

Список літератури

1. Лыков, А. Г. Окказиональное слово и языковая норма / А. Г. Лыков // Русский язык в школе. – 1972. – № 6. – С. 17–20.

2. Александрова, О. И. Окказионализмы в эпистолярном жанре разговорной речи (Опыт функционального анализа) / О. И. Александрова // Вопросы стилистики. – Саратов, 1972. – Вып. 5. – С. 17–32.

3. Николина, Н. А. / Типы и функции новообразований в прозе Н. С. Лескова / Н. А. Николина // Русский язык в школе. – 1995. – № 2. – С. 79–87.

4. Винокур, Г. О. Маяковский – новатор языка / Г. О. Винокур. – М., 1943. – 136 с.

5. Виноградов, В. В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика / В. В. Виноградов. – М., 1963. – 253 с.

6. Хохлачова, В. Н. Индивидуальное словообразование в русском литературном языке XIX века (имена существительные) / В. Н. Хохлачова // Материалы и исследования по истории русского литературного языка. – М., 1962. – Т. 5. – С. 166–182.

7. Виноградова, В. Н. Стилистический аспект русского словообразования / В. Н. Виноградова. – М., 1984. – 184 с.

Zhizhoma Oksana

Priazovskiy State Technical University
e-mail: dovbino03@gmail.com

INDIVIDUAL AND AUTHORIAL OCCASIONALISMS AS TOOLS OF STYLING CONTEMPORARY POETIC DISCOURSE

An occasional word is a characteristic of contemporary poetic discourse, the result of peculiar individual and authorial world view. Their introduction into context updates all appeals to cultural and intellectual recipient's potential. They transfer existing interaction between language and speech, shape specific category of lexical units which tend to obtain individual context meaning. The article defines the status of occasional lexical units in comparison to usage ones, analyzes functional peculiarities of authorial occasional words as tools of styling contemporary poetic speech on word formation basis.

Keywords: stylistic function, poetic discourse, potential and occasional words, productive / non-productive model, individual word formation.

УДК 811.161.1'38(045)

И. Г. Урбанович

ОККАЗИОНАЛЬНОЕ СРАВНЕНИЕ КАК СТИЛИСТИЧЕСКИЙ ПРИЁМ В ПОЭЗИИ ФАЗИЛЯ ИСКАНДЕРА

Активное использование синтаксических окказионализмов – авторских сравнительных союзных конструкций – наблюдается в поэтическом творчестве Фазиля Искандера. Данные образования участвуют в создании авторских ассоциаций с переосмысленным приращением смысла, углубляют семантический объём поэтического текста и в целом определяют специфику идиолекта поэта. Анализ сравнительных окказиональных конструкций интересен с точки зрения их функционирования в поэтическом тексте, а также с точки зрения исследования специфики сравниваемого с образом и предметом сравнения.

Ключевые слова: синтаксический окказионализм, сравнительная конструкция, тематические группы сравнений.

Сравнение – интересное в научном плане лингвистическое явление, в котором значение одного слова или ряда слов уточняется значением других слов в сопоставлении соответствующих понятий с общим признаком. Основная стилистическая функция сравнения – художественная выразительность, которую она создает в тексте.

В «Словаре литературоведческих терминов» сравнение определяется как «вид тропа: уподобление соотносимых явлений (предметов, состояний), выраженное при помощи слов точно, будто, словно, как, что, как будто и др., при этом свойства или качества одного явления (предмета, состояния) переносятся на другое с целью его художественного описания: *«А сама-то величава, // Выступает, будто пава…»* (А. С. Пушкин). Кроме того, С. может быть выражено: существительным в Т. п. <…>; сравнительной степенью прилагательного или наречия <…>; фразеологизмом <…> С. может быть оформлено и как самостоятельное предложение, начинающееся союзом так <…> [1, с. 217].

В «Словаре-справочнике лингвистических терминов» Д. Э. Розенталя находим следующую информацию: «Сравнение 1) Понятие большей или меньшей степени качества, находящее свое выражение в грамматической категории степеней сравнения имен прилагательных и наречий. 2) Троп, состоящий в уподоблении одного предмета другому на основании общего у них признака. Сравнение выражается: а) творительным падежом <…>; б) формой сравнительной степени прилагательного или наречия <…>; в) оборотами со сравнительными союзами <…>; г) лексически (при помощи слов подобный, похожий и т. д.) <…>» [2, с. 237].

Сравнение имеет определенную структуру. Так, В. В. Вомперский выделяет три элемента построения сравнений:

– предмет (то, что сравнивается);

– образ (то, с чем сравнивается);

– признак (то, на основании чего сравнивается) [3, с. 27].

Сравнение окказиональное – является одним из средств создания образности в поэтическом пространстве известного советского классика литературы Фазиля Искандера.

Опираясь на выработанную В. В. Вомперским структуру построения сравнений, весь языковой материал (сравнения с союзом *словно* (11 ед.) и сравнения с союзом *как* (118 ед.)) по тематическому принципу был разделен на четыре основные группы: сравнения, характеризующие человека, мир природы, абстрактные понятия, артефакты.

I. Сравнения, характеризующие человека.

А) Сравнения, связанные с телом человека и физическими данными и физиологическими характеристиками человека: *как запах моря*, *как Будда*, *как кувшин*, *как лето*, *как шкурки проглоченных ягод*, *как три богини*, *как ландыши в овраге*, *как некий звук*, *как ветки с робостью весенней*, *как битый жизнью ветеран*. Например:

К нему с кувшином обожжённым
Я по утрам бежал один,
И в тишине настороженной
Гудело сердце, ***как кувшин***. («Родник»)

И разве я знал, что за год
Губы навек остудишь,
Как шкурки проглоченных ягод*,*
Выплёвывать лёгкие будешь? («Баллада об охоте и зимнем винограде»)

Б) Сравнения, характеризующие действия и продукты деятельности человека: *словно в петле повис*, *тяжёлые, как жернова, как пудовый плод, как топор, как Леонардо и Толстой, как бюст героя, как йоги, как статуи ожидания, как сто чертей, как вырванный прочь язык, как вор, как свиней, как венчальную свечу, как невест, как шатуны, как слепец рукой опоры, как отстраняют ветки на пути, как в латах, как поэты в алкоголь*, *как рыба, пойманная в небе*, *как чудо*, *как жокей на цыганскую клячу*, *как быки*, *как детство*, *как алмазом*, *как черный кофе*, *как звездный камень*, *как род*, *как пьяницы у фонаря*, *как медведь у ручья*, *как верблюд*, *как пласт*, *как черепаха*, *как дятел*, *как в детство*, *как араб*, *как хороший боксер*, *как в преисподней*, *как знакомца*, *как пастух теленка*, *как правоверный*, *как на вокзале*, *как метеор в кольцо Сатурна*, *как на поклон к временщику*, *как за спасательный свой круг*, *как беркуты*, *как новые госнаки*, *как султан Гамид*, *как потроха*, *как в поле репей.* Например:

Друзья, я с вами. И без клятвы
Мы слово держим, ***как топор****.*
А наши нервы крепче дратвы... («Хочу я в горы»)

*…****Как статуи ожидания****, замерли рыбаки.*
Пружиня широкие шеи, сверкающие, как медь,
Упругими перехватами двое выводят сеть. («Баллада о рыбном промысле»)

II. Сравнения, характеризующие мир природы.

А) Сравнения, характеризующие земное пространство: *как череп печенега*. Например:

Приплюснута, ***как череп печенега****,*
Земля мертва, и страшен звездный свет... («На лежбище котиков»)

Б) Сравнения, характеризующие небесное пространство: *словно подбросила жница рыжей пшеницы сноп*, *как раздавленный гранат*. Например:

Хитрый старик, без улова он не приходит домой,
Не то чтобы приворот-слово – с морем язык другой.
…Брызнуло солнце по краю овечьих, курчавых чащоб.
Словно подбросила жница рыжей пшеницы сноп. («Баллада о рыбном промысле»)

В) Сравнения, характеризующие вещества: *как всаженный в землю клинок*, *как брошенный канат*, *как раскаленный уголёк*, *как мёд густую*, *как смола*, *как хрусталь*, *как пахарь*, *как буквы в букваре*, *как молоко в подойник*, *как женщина*. Например:

…Вот, до поры всю силу свою пряча,
Блестит в графине розовая чача.
А только рюмку опрокинешь в рот –
Ударит в грудь. Дыханье оборвёт.
И на секунду горла поперёк
Стоит, ***как раскаленный уголёк****.*

…Мы пьём за чаркой чарку,
Как мёд густую*, сладкую мачарку…* («Абхазская осень»)

Г) Сравнения, характеризующие животное: *словно упала с неба летчица молодая*, *он словно сторожил свое надгробье*, *как пудовый плод*, *как щёткой*, *как летит олень*, *как рыжая смерть*, *как девчонка перчаткой порой*, *как раненый бык*, *как перо.* Например:

…В громе копыт ущелье Джагей, и пыль, словно рушится твердь.
Скакун летел, ***как летит олень****, но кобыла –* ***как рыжая смерть****.*
…А кобыла играет легкой уздой, ***как девчонка перчаткой порой****.*
Скакун уже мчится, ***как раненый бык****, а кобыла – что стригунок.* («Заповедь»)

Д) Сравнения, характеризующие растения, птиц, насекомых: *словно капли дождевые щебетня сквозь мерцающий, пульсирующий воздух*, *как лак на панцире жуков*, *как с наковальни яростные брызги*, *как снег под ногами*, *как снег, окроплённый февральским закатом*, *как конькобежец голенастый*, *как пару дроздов дуплетом*, *как черные пули*, *как груди смуглые южанок*, *как цитаты из книги вечности на мертвом языке*, *как губы у современниц молодых*, *как тело мысли*, *как те хохочущие рты над светлой влагою бокалов*, *как в страшном сне*, *как наспех зачехленные знамена разбитой армии владельцев небосклона, небрежно брошенные в склад*. Например:

Над ним шиповник цвел глазастый.
Какой-то паучок сквозной,

Как конькобежец голенастый,
Скользил по глади ледяной. («Родник»)

Потрескивали по ночам цикады
В сухом смолистом древнем сосняке.
Они звучали странно, ***как цитаты***
Из книги вечности на мертвом языке. («Ода апельсину»)

III. Сравнения, характеризующие абстрактные понятия.

А) Сравнения, предметом которых являются такие слова, как «довод», «ум»: *как свет белеет молоко, как честный вол.* Например:

...Но ум, смирившийся погонщик,
Работает, ***как честный вол****…* («Душа и ум»)

Б) Сравнения, характеризующие различные состояния и окружающий мир: *словно глобус, словно рушится твердь, как огуречный рассол, как грозный отзвук прожитого дня, как электричество, как из колодца, как небо огромной, как мимолетной благодати, как рок или, точней, как рак, как жвачка пережеванная, как пробку, как в школе дробь, как дистанция.* Например:

Чтоб разобрать какой-то опус,
Я на пиру надел очки.
Мир отвлеченный, ***словно глобус****,*
Ударил вдруг в мои зрачки. («Отрезвление»)

И влажному сиянью глаз,
Улыбке быстрой, темной пряди
Я радовался каждый раз,
Как мимолетной благодати*.* («Однажды девочка одна…»)

В) Сравнения, связанные с религией: *как вера.* Например:

И неверие, огромное, ***как вера****,*
Передам я брату своему,
Потому что совесть – это мера,
Большего не надо никому. («Баллада об отречении Джордано»)

Г) Сравнения, выражающие временные понятия: *как серый маленький дракон, как счастье, как из глыбы, как в дни затменья.* Например:

И вот мгновенье невесомо.
Как серый маленький дракон*…* («Летучая мышь»)

IV. Сравнения, характеризующие артефакты.

А) Сравнения, характеризующие жилище человека: *как железо, как седло на спине у коня.* Например:

...Дом стоял на широкой хребтине,
Как седло на спине у коня*.* («Дедушкин дом»)

Б) Сравнения, характеризующие транспорт: *как некогда конская пасть.* Например:

...И кто-то базарит кого-то,
И в голосе истая страсть.
Разинута крышка капота,
Как некогда конская пасть. («Свадьба»)

В) Сравнения, характеризующие предметы быта, одежду: *словно ветка у садовника в саду, как женщинам, как финишная лента, как узкое лицо Сальери.* Например:

...Стол ломится, ***словно ветка***
У садовника в саду. («В Сванетии»)

В руке у Моцарта сужается бокал,
Как узкое лицо Сальери… («Моцарт и Сальери»)

Анализ эмпирической базы сравнений по модели «ЧТО сравнивается С ЧЕМ» дает нам основания представить следующие результаты:

1) человек – человек (*араб, богини, боксер, Будда, ветеран, вор, жокей, знакомец, йоги, Леонардо и Толстой, пастух, пахарь, поэты, правоверный, пьяницы, слепец, султан Гамид*) (17);

2) человек – артефакт (*бюст героя, госнаки, козинаки, копье, кувшин, латы, спасательный круг, статуи ожидания, халва-хвала, шатуны, щит*) (11);

3) природа – природа (*брызги, бык, ветки, гранат, капли, молоко, олень, пара дроздов, плод, смола, твердь*) (11);

4) человек – природа (*беркуты, верблюд, ветки, дятел, ландыши, медведь, репей, свиньи, черепаха, шкурки проглоченных ягод*) (10);

5) природа – артефакт (*железо, зачехленные знамена, канат, клинок, лак, пули, пшеницы сноп, хрусталь, цитаты, щётка*) (10);

6) абстрактное понятие – абстрактное понятие (*вера, голод, детство, затменье, небо, отзвук, рак, род, рок, счастье*) (10);

7) абстрактное понятие – артефакт (*вокзал, глобус, дистанция, дробь, жвачка, огуречный рассол, перо, пробка, свеча, электричество*) (10);

8) артефакт – природа (*алмаз, быки, ветка, камень, метеор, пасть, рыба, уголёк*) (8);

9) природа – человек (*груди, губы современниц, девчонка, женщина, конькобежец, летчица, рты, череп печенега*) (8);

10) артефакт – артефакт (*колодец, седло, язык, буквы, мёд, кофе, лента, жернова*) (8).

11) человек – абстрактное понятие (*благодать, звук, лето, пласт, поклон*) (5);

12) абстрактное понятие – природа (*вол, глыба, дракон, запах моря, потроха*) (5);

13) природа – абстрактное понятие (*свет*, *смерть*, *снег*) (3);
14) артефакт – абстрактное понятие (*сто чертей*, *чудо*) (3);
15) артефакт – человек (*женщины*, *невеста*) (2);
16) абстрактное понятие – человек (*лицо*) (1);
17) артефакт – артефакт (*топор*) (1).

Таким образом, широкий спектр представленных окказиональных союзных сравнительных конструкций является важным компонентом идиостиля. Выявленные сравнения помогают глубже осмыслить особенности поэтического видения Фазиля Искандера, раскрывают духовную и интеллектуальную жизнь автора, позволяют приблизиться к пониманию авторской картины мира.

Список литературы

1. Словарь литературоведческих терминов / под ред. С. П. Белокуровой. – СПб. : Паритет, 2005. – 320 с.
2. Розенталь, Д. Э. Словарь-справочник лингвистических терминов / Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова. – 2-е. изд. – М. : Просвещение, 1976. – 544 с.
3. Вомперский, В. В. К характеристике стиля М. Ю. Лермонтова: стилистические функции сравнения / В. В. Вомперский // Русский язык в школе. – 1964. – № 5. – С. 25–32.
4. Искандер, Ф. А. Путь : стихи / Ф. А. Искандер. – М. : Сов. писатель, 1987. – 272 с.

Urbanovich Iya
Minsk State Linguistic University
e-mail: urbanovich2@tut.by

OCCASIONAL COMPARISON AS STYLISTIC RECEPTION IN FAZIL ISKANDER'S POETRY

Active use of syntactic occasionalisms-authorial comparative conjunctive constructions-is observed in the poetic work of Fazil Iskander. These formations participate in the creation of authorial associations with a reinterpreted augment in meaning, deepen the semantic content of poetic text and generally determine the specifics of the poet's idiolect. The analysis of comparative occasional constructions is interesting from the point of view of their functioning in poetic text, as well as from the point of view of the study of the specificity of the compared image and the subject of comparison.

Keywords: syntactic occasionalism, comparative construction, thematic groups of comparisons.

УДК 811.161.1.06

Т. В. Аникеева

СПОСОБЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ИМЁН В СОВРЕМЕННОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ

Раскрываются языковые способы репрезентации прецедентных явлений в художественном тексте. Исследуется прецедентное имя, служащее одним из способов актуализа-

ции и отражения фоновых знаний, а также условия и механизмы, лежащие в основе его языковой репрезентации. Особое место отводится интерпретации прецедентного явления и определению его прагматических характеристик с опорой на сферу-источник с целью выявления ценностных установок, свойственных носителям языка.

Ключевые слова: прецедентность, прецедентные имена, прецедентные феномены, прецедентная ситуация, прецедентный текст.

Современный художественный текст XXI в. отличается глубокой насыщенностью текстового пространства явлениями заимствований предыдущих культурных эпох. Понимание как процесс перехода от линейной структуры текста к постижению структуры его содержания предполагает необходимость интерпретации феноменов инотекста, содержащих информацию не только собственно языкового, но и культурологического характера. Несмотря на изначальную базированность термина в сфере юриспруденции, прецедентность как возможность подобного заимствования впервые получила наиболее общее лингвистическое обоснование в исследованиях Ю. Н. Караулова, выделявшего прецедентный текст [1, с. 216]. Текст такого рода должен отвечать трём основным критериям, среди которых выделяются значимость в познавательном и эмоциональном отношении, сверхличностный характер, то есть известность как для современников, так и для предшественников определенного национально-культурного сообщества. В качестве третьей черты выступает потенциальная неоднократность обращения к такому тексту, позже отмеченная Д. Б. Гудковым как основной критерий отнесения языкового явления к классу прецедентных [там же, с. 216]. Дальнейшие исследования позволили уточнить содержание понятия прецедентного феномена и выделить основные критерии для их классификации. Рассматриваемые в русле когнитивного подхода прецедентные феномены определяются через призму термина прецедентных единиц (Н. А. Голубева), представляют собой результат семантической деривации во взаимодействии с прагматическими факторами и формируются как производные от уже существующих языковых знаков [2, с. 217]. Отмечая знаковый характер прецедентных текстов, Т. В. Матвеева считает их основной характеристикой возможность отсылать адресата к другим текстам национального или мирового культурного фонда, указывая на потенциал развертывания стоящей за ним культурной ценности [3, с. 337].

В настоящее время отмечается, что прецедентные феномены выступают в качестве одной из доминирующих моделей речетворчества, опорой для которого является структурное и семантическое содержание прецедентного феномена. В. В. Красных отмечает, что форма хранения прецедентного имени в когнитивной базе отличается от формы хранения

феноменов прецедентной ситуации и прецедентного текста [4, с. 198]. В то время, когда прецедентный текст и прецедентная ситуация в значительной степени опираются на когнитивный инвариант их восприятия, что обуславливает их вербализуемость, то прецедентное имя имеет потенциал актуализации благодаря своей репрезентированности в сознании представителя лингвокультурного сообщества как совокупности дифференциальных признаков и его атрибутов [5, с. 88]. Одним из наиболее частотных способов репрезентации прецедентного имени является апелляция к дифференциальным признакам описываемой личности, в ядро которых входит внешность и черты её характера: *«Он, как* ***Гулливер*** *в стране лилипутов, каждым своим волосом был привязан к почве русской культуры, и связи эти от него протягивались к его мальчикам, которые входили во вкус, привыкали к этой пыльной, бумажной, эфемерной пище»* [Л. Улицкая «Зелёный шатёр»]. Описывая отношение молодого преподавателя Виктора Юльевича к своим воспитанникам, автор обращается к прецедентному имени *Гулливер,* обладающему в серии романов Дж. Свифта целым рядом характеристик, из которых благодаря уточняющему описанию *«в стране лилипутов»* представляется возможным выделить, с опорой на словарную статью, характеристики «величия и могущества, воплощения разума и милосердия» [6], метафорически проецируемые на образ преподавателя. При ближайшем рассмотрении – данное прецедентное имя, согласно предложенной Д. Б. Гудковым и В. В. Красных схеме, отсылает читателя к более широкому контексту прецедентной ситуации, а именно выражает столь же тесную духовную привязанность персонажа к своему делу, как и физическую – Гулливера в известной сцене пленения лилипутами.

Схожий пример соотнесенности прецедентного имени с прецедентной ситуацией предложен в романе С. Болмата «Сами по себе». Главный герой Тёма, поссорившись со своей возлюбленной, жалуется знакомому на нелестное сравнение: *«Сказала, что я –* ***собака Павлова****. Которая только для опытов и годится. Честное слово. Сказала, что мне лампочку надо в голову вставить, чтобы видно было, когда у меня какое настроение»* [С. Болмат «Сами по себе»]. Установление одного дифференциального признака или атрибута в качестве главенствующего для интерпретации данной ситуации осуществляется с помощью последующего уточняющего описания *«которая только для опытов и годится»*, что представляет собой апелляцию к жестокому обращению с животными (в ходе известного эксперимента собак морили голодом, помещали в одиночное заключение), что прочно закрепилось в сознании носителей русскоязычной культуры в результате популяризации результатов исследования [7].

Одним из широко распространённых способов использования прецедентного имени является возможность его употребления с отсылкой к прецедентной ситуации или прецедентному тексту [4, с. 205]. Анализируя свою жизнь в ретроспективе, герой рассказа В. Дегтева рассуждает о себе и своих желаниях в выборе профессии следующим образом: *«С детства я мечтал быть бандитом. Не вором, пусть даже и в «законе», не жульманом, не карманщиком-щипачом, не мошенником-кидалой, и даже не медвежатником-взломщиком сейфов, а именно – бандитом (ст.77 УК). Безжалостным, но благородным гангстером. Этаким современным* ***Дубровским****. Русским* ***Робин-Гудом****»* [В. Дегтев «Козлы»]. Дифференциальные признаки обоих прецедентных имен имеют очевидное сходство: произведение А. С. Пушкина представляет главного героя сыном обедневшего помещика, ставшего волею судеб разбойником, человеком, демонстрирующим незаурядную храбрость и решительность, в том числе и в спасении дочери своего врага Троекурова Марии Кирилловны [8]. Робин Гуд, герой старинных английских баллад, согласно народным преданиям, проявлял схожее благородство: грабил только богатых, щадил и награждал бедняков, не делал никакого зла женщинам, что сделало деяния и приключения этого человека воспеваемыми всей Британией [9]. В то время, как прецедентное имя *Дубровский* восходит к общеизвестному для представителей русскоязычного пространства тексту А. С. Пушкина, то *Робин Гуд* становится прецедентным в англоязычном культурном сообществе не только благодаря широкой известности благодаря народной молве, но и упоминаемости в ранних текстах шотландского хроникера Эндрю Уинтоуна.

Имеются случаи, не предполагающие отсылку к непосредственно прочитываемой прецедентной ситуации или прецедентному тексту, но формирующие образ описываемого события с помощью использования нескольких прецедентных имён или названий. *«Они встали и неторопливо двинулись по тротуару мимо хозяйственного магазина, пахнувшего мылом и инсектицидами, мимо булочной <…>, мимо зарешеченных окон таинственного совместного предприятия <…>, мимо окон шашлычной, украшенных чеканками, изображавшими Кавказ,* ***джигитов***, ***царицу Тамару*** *и* ***рог изобилия****, за которыми, освещенные разноцветными сценическими фонарями, виднелись ковыряющие в зубах наследники легенд»* [С. Болмат «Сами по себе»]. В данном случае последовательное упоминание нескольких прецедентных понятий вызывает актуализацию коллективных, устоявшихся, и зачастую стереотипизированных представлений о декоре типичного ресторана кавказской кухни. Дифференциальные признаки каждого из упомянутых прецедентных имён отсы-

лают читателя, в том или ином аспекте их реализации, к общему источнику, могущему быть обозначенным как культурное наследие народов Кавказа (в современном русскоязычном сообществе под *джигитами* традиционно понимаются представители южных, в частности, кавказских народов [10, с. 112], *царица Тамара* предстает как иконическая фигура первой правительницы-женщины в истории Грузии [11, с. 93], а *рог изобилия*, изначально фигурировавший в античных легендах как символический объект-источник изобилия и богатства [12], используется для обозначения питьевого сосуда-рога, традиция использования которого типична для представителей кавказских народов [13]). Воспроизведение каждого из подобных названий осуществляется, по мнению исследователей, с помощью «копирования», поскольку их содержание представляется в качестве единичных, уникальных, строго фиксированных эталонов определенного национально-культурного сообщества [4, с. 312].

Несмотря на описание прецедентных имен как способных неоднократно воспроизводиться и обладающих значительной степенью хрестоматийности, современный художественный текст обладает тенденцией к воспроизведению через прецедентные имена феноменов современной массовой культуры, в частности, апеллируя к предметам и явлениям, специфичным для культурного пространства XX–XXI вв. Такие имена могут носить строго однозначный прецедентный характер для определенного лингвокультурного сообщества носителей языка, знакомых с дифференциальными признаками имени, и обладающих способностью восстановить достаточно однозначную для них референциальную связь. Описывая отношения между двумя главными героинями романа, матерью и дочерью, вынужденными ухаживать за своим парализованным родственником, автор прибегает к выбору следующих прецедентных имен и названий: *«Не давая себе отчет, они продолжали донашивать этот образ, кое-где протертый до дыр, но сделанный им по мерке и все еще соединяющий их с широким миром надежнее, чем новейшие покупные “сникерсы” и американские фильмы про* ***Терминатора****»* [О. Славникова «Бессмертный»]. В данном случае упоминание прецедентного имени *Терминатор* является неслучайным: помимо его дифференциальных признаков, включающих внешность и черты характера персонажа Арнольда Шварцнеггера, серия одноименных фильмов, созданных в США, ассоциативно связана в сознании представителя русскоязычного сообщества XX века со всем западным, прежде недоступным для массового зрителя СССР, в то время как для англоязычной культуры данное имя, являясь прецедентным, в гораздо меньшей степени отражает исторический или политический контекст ситуации.

Отдельным способом создания комического эффекта является апелляция к отсутствию в сознании адресата необходимых дифференциальных признаков для корректного отождествления. *«– Знаю я этих референтов, – сказала Марина. – Они **Игоря Северянина** от **Аркадия Северного** не отличают. У меня был один в Москве референт знакомый. Он думал, что **Мейерхольд** – это еврейская холдинговая компания»* [С. Болмат «Сами по себе»]. Если отождествление первых двух имен построено целиком на их фонетическом созвучии, то неверная соотнесенность второго имени с прецедентной сферой предполагает не столько нарушение ассоциативной связи, сколько апелляцию к неверному когнитивному инварианту восприятия.

Исходя из описанных примеров, представляется возможным сделать вывод, что феномен прецедентного имени, являющийся частотным для современного художественного текста, обладает сложной структурой, включающей как отдельные признаки или атрибуты, так и обладающий их интерпретационной совокупностью, что способствует специфичному характеру его актуализации в контексте. Использование единичного прецедентного имени характеризуется одновременной актуализацией его дифференциальных признаков и опорой на вербализуемые описательные структуры, способствующие однозначности его интеграции в контекст. Наряду с тенденцией к употреблению универсально-прецедентных имен, хрестоматийно отраженных в сознании носителей определенного лингвокультурного сообщества, современный русскоязычный художественный текст носит отпечаток принадлежности к более широкому поликультурному пространству, в том числе отражённому с помощью употребления прецедентных феноменов, относящихся к фактам современной массовой культуры.

Список литературы

1. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М. : Изд-во ЛКИ, 2010. – 264 с.

2. Голубева, Н. А. Номинация и когниция (опыт когнитивного описания номинативной системы языка) / Н. А. Голубева // Вестник Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского. – 2008. – № 6. – С. 217–223.

3. Матвеева, Т. В. Полный словарь лингвистических терминов / Т. В. Матвеева. – Ростов н/Д : Феникс, 2010. – 562 с.

4. Красных, В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В. В. Красных. – М., 2003. – 375 с.

5. Багаева, Д. В. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов / Д. В. Багаева, Д. Б. Гудков, И. В. Захаренко, В. В. Красных // Язык, сознание, коммуникация. Филология : сб. ст. / под ред. В. В. Красных, А. И. Изотова. – М., 1997. – С. 82–102.

6. Гулливер [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: https://dic.academic.ru/dic.nsf/litheroes/214/ Гулливер. – Дата доступа: 15.01.2020.

7. Рефлексология // Большая медицинская энциклопедия. – М., 1934. – Т. 28. – С. 747.

8. Дубровский [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: https://dic.academic.ru/dic.nsf/litheroes/179. – Дата доступа: 19.01.2020.

9. Робин Гуд [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: https://dic.academic.ru/dic.nsf/litheroes/387/Робин. – Дата доступа: 19.01.2020.

10. Джигиты // Словарь русского арго : материалы 1980–1990 гг. – М., 2000. – 694 с.

11. Тамара // Советская историческая энциклопедия. – М., 1973. – 1040 с.

12. Рог изобилия [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: https://dic.academic.ru/dic.nsf/simvol/731. – Дата доступа: 17.01.2020.

13. Рог // Большой толковый словарь русского языка. – СПб., 2000. – С. 1125.

Anikeyeva Tatsiana

Minsk State Linguistic University
e-mail: tatsiana.anikeyeva@gmail.com

WAYS OF REPRESENTATION OF PRESIDENTIAL NAMES IN THE MODERN LITERARY TEXT

The article is dedicated to thorough description of precedent phenomena representation in Russian literary text. Precedent name which serves as one of the most basic ways of background knowledge representation is studied together with mechanisms which form the ground of its language representation. Special place is given to the interpretation of a precedent phenomenon and its pragmatic characteristics which rely on the source of reference to uncover values common to the contemporary individual.

Keywords: language precedence, precedent names, precedent phenomena, precedent situation, precedent text.

УДК 81’367.625=161.1

А. И. Дереченик

ГЛАГОЛЫ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ КАК ЭКСПЛИКАТОРЫ КАТЕГОРИИ ИНТЕНЦИОНАЛЬНОСТИ (на материале художественного нарратива Дины Рубиной «На солнечной стороне улицы»)

Рассмотрение языка с точки зрения субъекта коммуникации является одним из приоритетных направлений в современной лингвистике. В связи с ориентацией языка на человека, особое значение приобретает изучение категории интенциональности. Особую роль в экспликации категории интенциональности играют глаголы речевого поведения, так как именно они являются оптимальной моделью для познания связей и отношений языковой системы, законов актуализации системы в речи вообще и в тексте в частности. Значимость приобретает изучение функционирования глаголов речевого поведения на материале современной женской прозы, для которой характерны стилистическая трёхмерность, особый временной порядок, идея о трансформации, наличие сложного комбинированного нарратора, сочетание нескольких нарративных стратегий.

Ключевые слова: глаголы речевого поведения, художественный нарратив, Дина Рубина, лингвистика текста, категории текста, интенциональность.

В настоящее время в лингвистической науке господствует антропологическая парадигма. Поэтому на первый план выходят проблемы, рассматривающие «человека в языке» [1, с. 32] и «язык в человеке» [1, с. 32]. В связи с ориентацией языка на человека особое значение приобретает изучение категории интенциональности. Интенциональность – «философская и психологическая категория, в состав которой входят такие психологические феномены, как желание, намерение, принятие решения, планирование, попытка, направленные на совершение действия и достижение определенного результата» [2, с. 28]. Интенция же представляет собой намерение говорящего сообщить нечто, передать в высказывании определенное субъективное значение. Таким образом, понятие интенциональности носит более широкий характер.

Интенция говорящего находит своё выражение в грамматических средствах, несущих определённую семантическую и прагматическую функцию. Маркёрами в тексте, которые помогают распознать категорию интенциональности, являются глаголы речевого поведения.

Интерес к группе глаголов речевого поведения обусловлен как сложностью их семантической структуры, так и неоднозначностью в вопросе выделения тематических групп. Анализ данной лексико-семантической группы (ЛСГ) очень важен, поскольку именно глаголы речевого поведения составляют основу речемыслительной деятельности любой языковой личности. Количество ЛСГ зависит от особенностей организации художественного нарратива, его жанровых параметров, от индивидуального стиля автора.

В проведенном исследовании использовалась сводная семантическая классификация глаголов речевого поведения, основанная на работах Л. М. Васильева [3], В. И. Кодухова [4], И. А. Сколотовой [5].

Материал составили 215 лексем в 1392 реализациях, выявленных из исследуемого художественного нарратива. Лексико-семантическое пространство романа «На солнечной стороне улицы» образуют глаголы речевого поведения пяти подгрупп. Глаголы, обозначающие акт говорения в его общем виде, представлены 36 лексемами в 800 словоупотреблениях. Эта самая частотная подгруппа, поскольку является функционально и коммуникативно универсальной, нейтральной в экспликации человеческой способности говорить. Вторая подгруппа – глаголы, которые обозначают не только акт говорения, но и его особенности, манеру, способ произнесения речи (54–216). Частотность этой подгруппы связана, с одной стороны, с манерой письма Дины Ру-

биной (для её стиля характерны эмоциональность, образность, метафоричность языка), с другой стороны, – с желанием автора постичь человеческую психологию и детально раскрыть внутренний мир героев. Третью подгруппу составляют глаголы переносного значения, выражающие сравнение человеческой речи со звуками, издаваемыми животными, птицами, насекомыми (18–30). Четвёртая подгруппа – глаголы, обозначающие не только сам акт говорения, но и характеризующие содержание речи (37–134). Пятую подгруппу составляют глаголы со значением побуждения, выраженные посредством устной или письменной речи (38–144). Многие анализируемые глаголы находятся на периферии лексико-семантических подгрупп (32–68), ибо совмещают в себе смысловые признаки нескольких лексико-семантических зон глаголов говорения.

Благодаря своей поликомпонентности и многоаспектности значения глаголы речевого поведения способны передать замысел говорящего, его намерения, цель, коммуникативную направленность. Именно интенциональность сознания говорящего влияет на выбор глагольной словоформы, актуализирует ее потенциальные возможности в том или ином контексте, отражающем ситуацию общения.

На наш взгляд, рассматривать категорию интенциональности в тексте следует на фоне всего речевого поведения героя.

Дина Рубина – современная руссокоязычная писательница, автор многочисленных романов, повестей, рассказов и эссе, переведенных на восемнадцать иностранных языков, лауреат престижных зарубежных и российских премий (лауреат премии им. Арье Дульчина за книгу прозы «Двойная фамилия», премии Союза писателей Израиля за книгу «Один интеллигент уселся на дороге», дважды номинировалась на международную Букеровскую премию).

Роман «На солнечной стороне улицы» [6] – роман о матери и дочери, о таланте, о Ташкенте. Он писался на протяжении двадцати шести лет и вобрал в себя основные мотивы творчества писательницы. В романе две главных героини: Катя Щеглова и её дочь Вера.

Катя попала в солнечный Ташкент из блокадного Ленинграда. Ей пришлось пройти через блокадное детство, смерть близких. Однако героиня с юных лет для себя уяснила, что главный смысл жизни – деньги. В погоне за ними она не гнушается ни воровства, ни торговли наркотиками, ни даже убийства. Ради денег Катя готова идти на многое.

Интенция сознания Кати выражена в глаголах речевого поведения и представлена в виде следующих коммуникативных целей.

Побудить к действию: – *Ладно трендеть!* – ***приказала*** *она ему…*

Подчинить себе: – *…Рахимчик, легче давай…* – ***командовала*** *мать.*

Желание отстоять свою точку зрения: – *Они хорошо ходят! – угрюмо* ***возразила*** *Катя.*

Выражение угрозы: – *Семипалый делить будет. По-настоящему, – стала* ***угрожать*** *Катя.*

В выражении намерений главной героини преобладает ЛСГ глаголов речевого поведения со значением побуждения, выраженного посредством устной или письменной речи. Данная группа глаголов речевого поведения обозначает волеизъявление: приказ, просьбу, запрет, разрешение, побуждение: *велеть* (8), *послать* (7), *вызвать* (6), *позволить* (6), *выпрашивать* (1), *запретить* (1), *отослать* (1).

Таким образом, глаголы речевого поведения демонстрируют, что намерения Кати Щегловой связаны, прежде всего, с попыткой подчинить себе других и занять доминирующее положение по отношению к другим людям.

Вера, дочь Кати, формально является полной противоположностью своей матери. Для Веры значимы не деньги, а красота и гармония. Героиня живёт одним искусством, ставя его выше всего материального. Её речи свойственны правильность и образность. Но, вместе с тем, героиня может и отстоять свою точку зрения, проявить силу и независимость.

Рассмотрим коммуникативные намерения Веры, выраженные через глаголы речевого поведения.

Сообщить информацию: – *Дядя Миша умер… –* ***проговорила*** *она…*

Выразить согласие: – *Да уж, не подарок, –* ***согласилась*** *Вера, подходя к зеркалу и ощупывая кровоподтёк на скуле.*

Отстоять свою точку зрения: – *О чём вы, что вы несёте! –* ***возмутилась*** *она… – Вы понимаете, в каком возрасте Стасик погиб?! Ему было всего двадцать семь лет!*

В выражении намерений Веры Щегловой преобладает ЛСГ глаголов речевого поведения, обозначающих акт говорения в его общем виде: *говорить* (162), *проговорить* (43), *рассказывать* (38), *ответить* (28), *назвать* (21), *отвечать* (18), *произнести* (8).

Таким образом, интенциональность является базовой категорией текста. В представлении данной категории в тексте исследуемого художественного нарратива участвуют глаголы речевого поведения со значением побуждения, выраженного посредством устной или письменной речи, а также глаголы, обозначающие акт говорения в его общем виде. Данные ЛСГ обозначают позиции носителя речи в пространстве и во времени, категоризируют и концептуализируют авторское видение мира, очерчивают семантические, прагматические и стилистические аспекты речевого поведения героев произведения.

Список литературы

1. Кубрякова, Е. С. Текст и его понимание / Е. С. Кубрякова // Русский текст. – М. : Наука, 1997. – 331 с.
2. Beaugrande, R. Introduction to text linguistics / R. Beaugrande, W. U. Dressier. – London : Routledge, 1981. – 142 p.
3. Васильев, Л. М. Семантика русского глагола : учеб. пособие для слушателей фак. повышения квалификации / Л. М. Васильев. – М. : Высш. шк., 1981. – 184 с.
4. Кодухов, В. И. Прямая и косвенная речь в современном русском языке / В. И. Кодухов. – Л. : Прибой, 1957. – 86 с.
5. Сколотова, И. А. Функционирование фразеологизмов со значением речи в предложении : автореф. дис. … канд. филол. наук : 10.02.01 / И. А. Сколотова ; Мос. гос. пед. ин-т. – Горький, 1990. – 23 с.
6. Рубина, Д. И. На солнечной стороне улицы / Д. И. Рубина. – М. : Эксмо, 2013. – 512 с.

Alena Derechenik
N. A. Volkov High School № 35 of Grodno
e-mail: alena.derechenik@mail.ru

VERBS OF SPEECH BEHAVIOR AS EXPLICATORS OF CATEGORY OF INTENTIONALITY (on the material of the literary narrative of Dina Rubina «Na solnechnoj storone ulicy»)

Consideration of the language from the point of view of the subject of communication is one of the highest priorities in modern linguistics. In connection with the orientation of the language to humans, the study of the category of intentionality acquires special significance. Verbs of speech behavior play a special role in the explication of the category of intentionality, since they are the optimal model for understanding the connections and relationships of the language system, the laws of system actualization in speech in general and in the text in particular. Of particular importance is the study of the functioning of verbs of speech behavior on the material of modern female prose, which is characterized by stylistic three-dimensionality, a special temporal order, the idea of transformation, the presence of a complex combined narrator, a combination of several narrative strategies.

Keywords: verbs of speech behavior, artistic narrative, Dina Rubina, text linguistics, text categories, intentionality.

УДК 81’42:821.161.1

Т. В. Сивова

ФИТОНИМИЧЕСКИЙ КОД ПРОИЗВЕДЕНИЙ К. Г. ПАУСТОВСКОГО В ТЕРМИНАХ ЦВЕТА. ЦВЕТ ВИНОГРАДА

На материале собрания сочинений К. Г. Паустовского реконструирован значимый фрагмент колористической картины мира писателя. Выявлен широкий спектр передающих авторское восприятие винограда характеристик, среди которых важнейшей является цветовая; установлен состав колористического спектра, используемого писателем для визуа-

лизации винограда, описан функциональный потенциал терминов цвета и специфика индивидуально-авторской цветописи, что способствует комплексной реконструкции колористической картины мира писателя.

Ключевые слова: языковая картина мира, лингвистика цвета, термин цвета, фитоним, виноград, идиостиль, К. Г. Паустовский.

Широкий спектр современных исследований, проводимых в различных направлениях изучающей «ментальные процессы, происходящие при восприятии, осмыслении и познании действительности сознанием, а также виды и формы их ментальных репрезентаций» [1, с. 9] когнитивной лингвистики затрагивает описание фитонимической языковой картины мира, поскольку в фитонимических единицах, согласно Ю. Н. Исаеву, во многом «отражается культурно-исторический, социально-общественный, профессиональный и бытовой опыт носителей языка» [2, с. 3]. Изучение фитонимов[1] традиционно осуществляется 1) в рамках структурной лингвистики, 2) с позиций этимологии, 3) в аспекте языковой картины мира [2, с. 21]. Многообразие методов и подходов, используемых при изучении фитонимической лексики, разнообразие материала исследования свидетельствуют об актуальности и научном потенциале данной темы.

Так В. Б. Колосова разрабатывает концепцию проекта «Фитонимия русского языка в диахроническом аспекте (XI–XVII вв.)», ставящего перед собой цель «определения генезиса, хронологии возникновения, путей заимствования фитонимов на разных этапах развития русского языка» [5, с. 229]. И. В. Лукьянова рассматривает «информативные возможности толковых словарей диалектной фитонимики на примере сопоставления “Словаря народных названий растений Урала” и “Словаря фитонимов Среднего Приобья”», анализируя их макро- и микроструктуру, принципы организации, содержание зон и изучая «возможности использования словарей для лингвистических исследований различной аспектуализации» [6, с. 91]. Т. П. Астанкова на материале фитонимов, представленных в Webster’s New World Dictionary of the American Language, выявляет роль метафоры и метонимии в формировании названий растений [7]. В. В. Звягинцева на материале русского, британского, французского национальных корпусов фитонимов анализирует их с точки зрения семантических и прагматических характеристик, уделяя особое внимание когнитивным моделям образования фитонимов [8, с. 122].

[1] *Фитоним* – первоначально ‘собственное имя любого растения’ [3, с. 158], позднее, с расширением семантического наполнения – *фитоним* (к греч. *phytón* ‘растение’, *ónyma* ‘имя’) ‘название растения’ (одуванчик, сосна) [4].

Н. В. Полякова, проводя по данным ассоциативного эксперимента исследование «фитонимического образа России в языковом сознании русских», доказывает, что берёзу, дуб, ромашку следует рассматривать в качестве фитонимических символов русской культуры [9, с. 148]. К. В. Першина анализирует «этнокультурную информативность процесса и результатов использования фитонимической лексики в онимообразовательном процессе на разных участках онимного пространства русского языка» [10, с. 72]. Л. Ю. Автайкина, исследуя социокультурный аспект французских фразеологизмов с компонентом «фитоним», заключает, что «изучение данных единиц способствует выявлению специфики осмысления представителями французской культуры поведения человека, отношений в обществе в терминах растительного мира» [11, с. 70]. Внимание М. Церцвадзе сконцентрировано на «научной систематизации русских и грузинских паремий с фитонимами, характеризующих человека», на выявлении и описании их этнического своеобразия [12, с. 73]. Н. В. Бессонова, используя для системного исследования фитонимических лексических единиц метод полевого моделирования, выявляет особенности формирования ЛСП «Фитонимы» в немецком языке, словообразовательные тенденции фитонимической лексики, основные способы номинации фитонимов немецкого языка [13]. Особое место в этом широком проблемном поле занимаю исследования, раскрывающие специфику функционирования фитонимов в языке художественной литературы, что актуально в свете «антропоцентрического поворота» в языкознании.

Виноград, являясь древнейшим символом, мощный аксиологический потенциал которого обусловливает его статус важнейшего элемента культурно-цивилизационного кода[2]: *Азъ есмь лоза, вы [же] рождіе: [и] иже будетъ во мнѣ, и азъ въ немъ, той сотворитъ плодъ многъ, яко безъ мене не можете творити ничесоже* (Евангелие от Иоанна 15:5), вызывает устойчивый научно-исследовательский интерес лингвистов. Так, И. И. Манова осуществляет сопоставление концептов «виноград» в русской лингвокультуре и «грозде» – в болгарской и делает выводы о месте данного концепта в национальных языковых картинах мира [14, с. 195]. И. И. Матвеева, рассматривая образ винограда в прозе К. Вагинова, сосредоточивает своё внимание на «библейской составляющей, задающей в текстах писателя серьёзные смысловые проекции» [15, с. 115]. Н. Н. Примочкина, сопоставляя два рассказа И. С. Шмелёва «Виноград» (1913 г. и 1936 г.), устанавливает, как «изменилось симво-

[2]Осирис, Дионис, Древо жизни и др.

лическое содержание образа винограда в его творчестве до и после революции 1917 г., как из символа цветущей, вечно обновляющейся жизни этот лейтмотивный образ превратился в символ народного горя и слёз» [16, с. 84].

Виноград является одной из доминант фитонимического кода произведений[3] К. Г. Паустовского, о чём свидетельствуют количество словоупотреблений лексемы *виноград*, многообразие сфер её функционирования, спектр характеристик, актуализируемых писателем для передачи представления о растении. В целях реконструкции значимого фрагмента языковой картины мира К. Г. Паустовского опишем специфику индивидуально-авторской перцепции винограда, сделав акцент на колористической составляющей, доминирующей в его визуализации.

Списочный состав анализируемых лексических единиц представлен, в первую очередь, лексемой *виноград* (более 60 словоупотреблений), актуализирующей значения 1) ‘вьющееся теплолюбивое кустарниковое растение с гроздьями крупных сочных ягод, употребляемых в пищу или используемых для приготовления вина, соков, изюма и т. п.’, ‘декоративное растение, используемое для украшения фасадов зданий, беседок или внутренних интерьеров помещения’, 2) собир. ‘ягоды этого растения’ [18, с. 131]. В контекстах: *заметил* ***сквозь заросли*** *дикого* ***винограда*** *молодую женщину, стремительно сбежавшую со ступенек террасы* [17, т. 6, с. 225]; *где и был обнаружен поселянином Аметом Халил Нафтула, 52 лет, нёсшим на рынок* ***виноград*** [17, т. 1, с. 342]. Список расширяется лексемами *виноградный*: *тени* ***от виноградных листьев*** *лежат на потолке беседки* [17, т. 3, с. 630]; *виноградник*: *она вышла замуж за старого украинца,* ***владельца виноградника*** [17, т. 4, с. 130]; *виноградарь*: *сотни худых пиросмановских крестьян, весёлых* ***виноградарей****, бедных и робких женщин* [17, т. 5, с. 370]. Во внимание принимаются также партитивные фитонимы (*гроздь винограда*, *кисть винограда*, *ягоды «изабеллы»*, *стебель винограда*, *ветка винограда*, *виноградная лоза*, *листья винограда*, *листва винограда*). В контекстах: *увидела узкие дома с лепными карнизами, жалюзи,* ***ветки*** *дикого* ***винограда****, птичий пух* [17, т. 2, с. 493]; *За окном ветер качал* ***листья винограда*** [17, т. 4, с. 373].

Функционирование перечисленных лексем не ограничивается собственно природным пространством: *через ряд лет пески зарастут хлопком и* ***виноградом*** [17, т. 1, с. 488], а расширяется до включения значимых для писателя пространственных плоскостей: 1) пространства творчества, а в нём:

[3]Материалом исследования послужили произведения, включённые в собрание сочинений в 9 т. [17].

– пространства художественного слова: [К. А. Липскеров] *скандируя про себя строки его стихов о Средней Азии и Самарканде: На земле нету места, грозней твоего Регистана, // На земле нету места его голубей и нежней. // Возле синих преддверий читают стихи из Корана, //* ***Виноградылежат*** *под копытами мирных коней…* [17, т. 5, с. 521]; *Терьян передохнул. И катера над озером дымят. // В пятнадцать сил... Тропические шлемы... // Александрийские прекрасные триремы. // И Энзели холодный* ***виноград*** [17, т. 1, с. 333];

– пространства живописи: *В это время во Франции* ***Ван-Гог*** *работал над передачей на полотне солнечного огня, превращавшего в багровое золото виноградники Арля* [17, т. 3, с. 540]; *посетителям нравились вывески* ***Пиросмана*** *– прозрачный* ***виноград****, тыквы, оранжевая хурма* [17, т. 5, с. 367] и искусства резьбы: *прикрыл за собой резную дверь (на ней были* ***выточены из дерева*** *тяжёлые* ***кисти винограда*** *и гирлянды роз)* [17, т. 5, с. 93];

– пространства скульптуры: *Я подобрал одну разбитую плиту из розового мрамора. На ней была* ***вычеканена виноградная кисть****, голова единорога и сложная вязь армянских слов* [17, т. 5, с. 390];

2) пространства человека, в котором фитоним *виноград* создаёт:

– предметный код: *Это была не рама, а венок из стеклянных, бледно окрашенных листьев, цветов и* ***гроздьев винограда*** [17, т. 4, с. 89]; *ветер надувает пыльные занавески, и* ***люстра*** *поблёскивает на солнце,* ***как гроздь вялого винограда*** [17, т. 2, с. 291];

– кулинарный код национальной культуры: *пирушку Мрозовский устроил* ***по-грузински****, с разными травками – тархуном, мятой, с лавашем и чуреком, с чахохбили,* ***с*** *маленькими* ***зразами из листьев винограда*** [17, т. 5, с. 325];

– эмоциональный код: *в глазах его временами появлялась неуёмная* ***тоска по*** *степным шляхам, уходящим в туманные закаты, по весёлому бегу наперегонки бесчисленных волн у пляжей,* ***по*** *мельканию солнца и* ***виноградной листве*** [17, т. 5, с. 462].

Широкий спектр атрибутивов и предикатов, используемых К. Г. Паустовским в передаче представления о винограде, создаёт его многосторонние, комплексные описания, в которых, помимо колористической, доминирует характеристика не/культивированный: *знаете разницу между* ***диким*** *и* ***культурным виноградом****, между дикими и культурными яблоками* [17, т. 1, с. 584]; ***Дикий виноград*** *оплетал галерею* [17, т. 7, с. 146]. Также для описания авторской перцепции винограда значимы следующие признаки:

– ‘лишённый влажности, сырости’ (*сухой*, *высохший*, *сморщенный*, *вялый*): *ветер потрескивал* ***в ссохшихся листьях винограда*** [17, т. 5, с. 140]; ***Сморщенный*** *дикий* ***виноград*** *висел у колонн* [17, т. 1, с. 89];

– одоративный: *запах виноградных листьев, полыни и акации* [17, т. 2, с. 592]; *дышать целебным запахом виноградников и сосны* [17, т. 7, с. 318];

– параметрический (*продолговатый*, *большой*, *тяжёлый*): *принесла в кошёлке баклажаны, морковь, перец и две* ***большие кисти винограда*** [17, т. 5, с. 166]; ***тяжёлые кисти винограда*** *и гирлянды роз* [17, т. 5, с. 93];

– пространственный (*виноградники Умбрии*, *виноградники Арля*): *мгла застилает виноградники Умбрии* [17, т. 2, с. 292]; *машина пронеслась мимо курчавых ливадийских виноградников* [17, т. 2, с. 374], специфика которого проявляется и в визуализации пространства страны: *ясный* ***облик будущей страны****, ради которой шли умирать, –* ***страны*** *солнца, свободных морей, лёгкого воздуха и* ***тучных виноградников*** [17, т. 2, с. 122];

– вкусовой (*сладкий*): *хвалятся тучной пшеницей и* ***сладким виноградом****, кожами* [17, т. 1, с. 487], на основе ассоциаций соотносимый с пространственным: ***У*** *этого* ***винограда****, как мне тогда казалось, был* ***вкус Испании*** [17, т. 5, с. 280];

– темпоральный (*осенний*, *зимний*): *посмотри, как золотится* ***осенний виноград*** [17, т. 9, с. 46];

– оценочный: *мама сказала, что Лена принесла для меня* ***замечательный виноград*** [17, т. 4, с. 132], соотносимый с темпоральным: *Если раньше могли быть забытыми мыслители, писатели и поэты, то теперь этого не может быть и не будет. Мы выжимаем* ***ценности прошлого***, ***как виноградный сок****, и он превращается в крепкое вино* [17, т. 2, с. 154];

– температурный (*холодный*): *Александрийские прекрасные триремы. // И Энзели* ***холодный виноград*** [17, т. 1, с. 333];

– ‘вьющийся, с завитками’ (*курчавый*, *кудрявый*): *Летала мимо* ***кудрявая листва виноградников****…* [17, т. 4, с. 448];

– антропоморфный: *Вот этот* ***лист винограда*** *– смотри! – каждый раз, когда я выхожу из комнаты, он задевает меня по лицу, и в этом прикосновении столько ласки и тихого напоминания о себе, что я улыбаюсь ему,* ***как своему старому другу*** [17, т. 8, с. 51].

В визуализации винограда проявилась одна из важнейших идиостилевых черт К. Г. Паустовского – создание комплексных характеристик объекта. Так, для достижения эффекта большей выразительности писатель совмещает, например: 1) одоративную и температурную характеристики: *тонкий, не толще нитки,* ***запах холодных кистей винограда «изабелла»*** *проникает сквозь щели рассохшихся оконных рам* [17, т. 5,

с. 320]; 2) характеристику ‘содержащий много сока’ и вкусовую: *Глан ел* ***виноград*** *и уверял, что ночью он* ***делается сочнее*** *и* ***слаще*** [17, т. 1, с. 350]; 3) характеристику ‘лишённый влажности’ и темпоральную: *листья* [дикого винограда] *были* ***сухие***, ***зимние*** [17, т. 6, с. 274].

Описание индивидуально-авторского представления о винограде было бы неполным без учёта колористической характеристики – важнейшей составляющей художественного мировосприятия К. Г. Паустовского. Колористический спектр, используемый писателем для визуализации винограда, включает 17 имён цвета, расширяется стилистически маркированными и авторскими цветообозначениями, лексикой изобразительного искусства с семой ‘цвет’, лексемами со значением ‘свет’, ‘тьма’. С количественной точки зрения, в нём доминируют термины цвета *золотой, зелёный, чёрный,* качественное разнообразие обеспечивают имена цвета, репрезентирующие блоки цвета [19, с. 54] «красные»: *багровый, багряный, пурпурный, розовый*; блок «жёлтые»: *золотой, жёлтый, лимонный*; блок «фиолетовые»: *фиолетовый, лиловый*; квазиблок «оранжевые»: *ржавый*; блок «зелёные»: *зелёный*; блок «серые»: *чёрный*; блок «коричневые»: *коричневый* и «промежуточное» ИЦ: *сизый*.

Согласно данным «Русского ассоциативного словаря», в котором описана построенная по материалам массового ассоциативного эксперимента ассоциативно-вербальная сеть, рассматриваемая лингвистами как модель языковой картины мира «наивного» носителя языка [20], «цветовыми» реакциями на стимул «виноград» являются: *зелёный* 6; *белый, синий* 2 [21, с. 93]. По наблюдениям В. Г. Кульпиной, «цветообозначение винограда в русском языке делит его на два вида – виноград *чёрный* (даже если не совсем чёрный) и *зелёный* – даже если он не зелёный, а жёлтый. Реже употребляется название *красный виноград* [22, с. 175]. Расширение колористического спектра обусловлено функциональностью терминов цвета, поскольку «в цветообозначении винограда проявляются как номинативно-классификационная функция цвета (*зелёный виноград* / *чёрный виноград*), так и эстетическая функция (*синий виноград* / *голубой виноград*)» [22, с. 176].

Данное положение убедительно подтверждает функционирование выявленной в произведениях К. Г. Паустовского коррелирующей с фитонимом *виноград* доминанты цветового спектра *золотой*. Выполняя, в первую очередь, эстетическую функцию в визуализации винограда, термин цвета *золотой*, соотносимый преимущественно с лексемами *лист, листва, кисть*, реже – *виноградник* и передающий значение ‘блестяще-жёлтый, подобный цвету золота’, актуализирует закономерную связь цветовой и световой характеристик: *в тени* ***от виноградной листвы***,

слегка ***позолоченной солнцем*** [17, т. 5, с. 321], обусловливающую цвет: *работал над передачей на полотне* ***солнечного огня****, превращавшего* ***в багровое золото*** *виноградники Арля* [17, т. 3, с. 540], а также значим в передаче динамики цвета: *посмотри,* ***как золотится*** *осенний* ***виноград****, как прозрачно небо и веселы люди* [17, т. 9, с. 46], его интенсивности: *заметен каждый высохший* ***лист винограда****,* ***окрашенный в побледневшее золото*** [17, т. 7, с. 183]. Последнее верно и для термина цвета *зелёный* (*матово-зелёный, бешено-зелёный*): *горы* ***матово-зелёного винограда*** *тонут в горах жёлтых персиков* [17, т. 7, с. 78]; *ковры* ***с*** *такими* ***бешено-зелёными виноградными листьями****, что покупателей брала оторопь* [17, т. 5, с. 455].

Термин цвета *чёрный*, коррелируя преимущественно с лексемами *кисть* и *стебель*, не только выполняет собственно цветообозначающую функцию: *Внутри церкви висели, зацепившись за резной дубовый алтарь, большие* ***кисти чёрного винограда*** [17, т. 7, с. 183]; ***Чёрные стебли*** *дикого* ***винограда*** *цеплялись за погнутые ржавые гвозди, вбитые в эти колонны* [17, т. 2, с. 281], но и лежит в основе создания колористической композиты, передающей оттенок цвета: *В лавочках продавали* ***чёрно-лиловый виноград*** *«изабелла»* [17, т. 1, с. 336], становится точкой пересечения пространств произведения (человека, творчества, природы): [фреска] *его* ***рука черна, как обугленная*** *на костре* ***виноградная лоза*** [17, т. 7, с. 185].

С номинациями плодов винограда и их скоплений (*ягода, гроздь*) соотносятся термины цвета из блока «фиолетовые»: *фиолетовый, лиловый*, а также «промежуточное» ИЦ *сизый*. В контекстах: *Они* [гроздья винограда] *свешивались с деревянных подпорок и были наполнены* ***фиолетовым соком*** [17, т. 5, с. 321]; *увидел в тени от виноградной листвы, слегка позолоченной солнцем, тяжёлые* ***сизые гроздья*** [17, т. 5, с. 321], причём корреляция с термином цвета *лиловый* может быть названа устойчивой: *один только вид* ***лиловых ягод «изабеллы»*** *или глоток терпкого вина из этого винограда вызывает у меня немедленный озноб* [17, т. 5, с. 321]; *Мимо нас ехали арбы, нагруженные* ***тёмно-лиловым виноградом «изабелла»*** [17, т. 5, с. 280].

Принадлежащий блоку «красные» термин цвета *розовый* также создаёт колористическую характеристику плодов винограда: *Продолговатые ягоды* [винограда] *пахли мускатным орешком и просвечивали* ***розовым соком*** [17, т. 5, с. 157], становится основой для пересечения пространственных плоскостей произведения: *В зеленоватом небе висела,* ***как гроздь*** *исполинского* ***винограда****,* ***грозовая туча****, чуть* ***подёрнутая розоватым цветом зари*** [17, т. 4, с. 336]. Другие термины цвета, репрезентирующие блок «красные» (*багровый, багряный,*

пурпурный), коррелируют с лексемами *листва*, *виноградник*, создавая как характерный цветописи К. Г. Паустовского осложнённый световой составляющей «эффект многоцветности»[4], основанный на использовании цепочек цвета (*пурпурный – лиловый – зелёный – лимонный*): *Она* [беседка] *заросла диким виноградом. По утрам солнце бьёт в неё* ***сквозь пурпурную, лиловую, зелёную*** *и* ***лимонную листву****, и мне всегда кажется, что я просыпаюсь* ***внутри зажженной ёлки*** [17, т. 3, с. 630], так и темпорально обусловленные цветовые описания: *Я подошёл к винограднику. Он* ***уже был совсем багровый*** [17, т. 4, с. 134]; *В долинах Арагвы глаз отдыхал* ***на багряных виноградниках*** [17, т. 1, с. 377].

Отпечатком темпоральности отмечено и функционирование терминов цвета *жёлтый* (ТК «Осень»): *Я видел в одном из монастырей вблизи города Тырнова, как в низкое окно церкви проникла виноградная лоза.* ***Листья*** *её* ***пожелтели к осени*** [17, т. 7, с. 183] и *ржавый* (ТК «Зима»): *К зиме Крым весь* ***проржавел****, особенно* ***виноградники*** [17, т. 9, с. 355]; *уже* ***пылали ржавчиной виноградники****, уже видны были покрытые снегом вершины* [17, т. 7, с. 118].

Расширение колористического спектра, обусловленное стремлением К. Г. Паустовского к достижению большего изобразительно-выразительного эффекта, происходит за счёт включения стилистически маркированного цветообозначения (интертекст): *«****Виноградыгорели****,* ***как яхонты****»* [17, т. 3, с. 513], цветолексемы, принадлежащей сфере изобразительного искусства: *высохший* ***лист винограда, окрашенный в*** *побледневшее золото или* ***тёмную киноварь*** [17, т. 7, с. 183], лексем со значением ‘свет’, ‘тьма’: *нравились вывески Пиросмана –* ***прозрачный виноград****, тыквы, оранжевая хурма* [17, т. 5, с. 367] и уникального авторского цветообозначения: *она* [палитра Ван-Гога] *светит охрой, суриком, красным вином,* ***осенним цветом виноградного листа****, столетней ржавчиной и сырой лиловой тяжестью* [17, т. 5, с. 503], не зафиксированного в доступных нам словарях. Ср.: «Словарь цвета» В. К. Харченко: *виноградно-зелёный* ‘прозрачный светло-зелёный, похожий на цвет спелого винограда’ [23, с. 84] и предложенный А. П. Василевичем список терминов цвета, образованных от названий предмета: *виноградная гроздь, виноградная лоза, виноградный сок* [24, с. 134], а также цветообозначения *чёрный виноград* [24, с. 203], *коринфский виноград* (цвет) – цвет не определён [24, с. 182].

[4]Ср.: *поезд торопился вырваться из плоских степей* ***в путаницу*** *гор, заливов, рек,* ***виноградников****,* ***в*** *успокоительный* ***калейдоскоп Кавказа*** [17, т. 1, с. 457], где *калейдоскоп* ‘детская игрушка в виде трубки с несколькими продольными зеркальцами, вставленными в неё под углом, и разноцветными осколками стекла, которые при поворачивании, отражаясь в зеркальцах, создают разнообразные узоры’ [18, с. 411].

В колористических описаниях винограда находят отражение важнейшие черты индивидуально-авторской манеры цветописи К. Г. Паустовского, среди которых, помимо «эффекта многоцветности» и комплексности описаний, – установление параллелей на основе цвета: *Дорога шла, как на качелях – с холма на холм, –* ***среди*** *разукрашенных* ***сусальным золотом берёзовых лесов****. Синева неба, воздуха, даже синева каждой лужи придавали напряжённую яркость пышной и почти невесомой листве. Каждая* ***ветка*** *свешивалась над дорогой,* ***как кисть золотого винограда*** [17, т. 7, с. 144], выходящих за рамки собственно природного пространства: ***Листья*** *её* [виноградной лозы] ***пожелтели*** *к осени. Они кое-где прикасались к фрескам Зографа, и их нельзя было отличить* ***от светло-золотого сияния фресок*** [17, т. 7, с. 183]; пересечение пространств в точке цвета: *Поезд нёс запылённые вагоны к синему утру, прибоям,* ***к воде, зелёной, как спелый виноград*** [17, т. 1, с. 137].

Таким образом, осуществлённая на фоне всестороннего описания авторского восприятия винограда реконструкция значимого фрагмента колористической картины мира писателя, создаваемого обладающими мощным изобразительно-выразительным потенциалом терминами цвета, проявляет уникальность языковой личности мастера художественного слова, способствует комплексному описанию его языковой картины мира.

Список литературы

1. Попова, З. Д. Когнитивная лингвистика / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – М. : АСТ : «Восток-Запад», 2007. – 314 с.

2. Исаев, Ю. Н. Фитонимическая картина мира в разноструктурных языках / Ю. Н. Исаев. – Чебоксары : Изд-во Чуваш. ун-та, 2019. – 348 с.

3. Подольская, Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / отв. ред. А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1978. – 199 с.

4. Вардот, Ж. Ж. Краткий понятийно-терминологический справочник по этимологии и исторической лексикологии / Ж. Ж. Вардот, А. Ф. Журавлёв. – М. : РАН, Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова. – 1998. – 54 с.

5. Колосова, В. Б. Проблемы анализа фитонимов в «Материалах для словаря древнерусского языка по письменным памятникам» И. И. Срезневского / В. Б. Колосова // «И. И. Срезневский и русское историческое языкознание: опыт и перспективы» : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф., Рязань, 21–23 сент. 2017 г. / Рязан. гос. ун-т им. С. А. Есенина ; отв. ред. Е. П. Осипова. – Рязань, 2017. – С. 229–235.

6. Лукьянова, И. В. Информативные возможности толковых диалектных словарей фитонимов / И. В. Лукьянова // Вопросы лексикографии. – 2016. – № 2. – С. 91–109.

7. Астанкова, Т. П. Пути формирования переносных значений в семантической структуре сложных фитонимов / Т. П. Астанкова // Евразийский Союз Учёных. – 2015. – № 1 (18). – С. 7–10.

8. Звягинцева, В. В. Фитонимы в русской, английской и французской семейной коммуникации / В. В. Звягинцева // Язык для специальных целей: система, функции, среда : сб. науч. ст. VI междунар. науч.-практ. конф., Курск, 14–15 мая 2016 г. / Юго-Зап. гос. ун-т ; редкол.: Е. Г. Баянкина [и др.]. – Курск, 2016. – С. 122–126.

9. Полякова, Н. В. Фитонимический образ России (по данным ассоциативного эксперимента) / Н. В. Полякова // Альманах современной науки и образования. – 2013. – № 4 (71). – С. 146–48.

10. Першина, К. В. Фитонимы в онимообразовании (этнокультурное измерение) / К. В. Першина // Вестник ДонНУ. Сер. Б: Гуманитарные науки. – 2017. – № 1. – С. 72–78.

11. Автайкина, Л. Ю. Социокультурный аспект французских фразеологических единиц с компонентом «фитоним» / Л. Ю. Автайкина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. – № 1 (79), Ч. 1. –С. 70–72.

12. Церцвадзе, М. Семантическая классификация пословиц и поговорок с компонентом-фитонимом антропоцентрической направленности в русском и грузинском языках / М. Церцвадзе // Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe (East European Scientific Journal). – 2016. – № 14. – С. 73–74.

13. Бессонова, Н. В. Фитонимы в немецком языке / Н. В. Бессонова // Университет XXI века: научное измерение–2016 : материалы науч. конф. науч.-пед. работников, аспирантов, магистрантов и соискателей ТГПУ им. Л. Н. Толстого, Тула, 18–27 мая 2016 г. / Тул. гос. пед. ун-т им. Л. Н. Толстого. – Тула, 2016. – С. 339–341.

14. Манова, И. И. Концепт «Виноград (Грозде)» в русской и болгарской лингвокультурах / И. И. Манова // Многоязычие и межкультурная коммуникация: Вызовы XXI в. : сб. II междунар. конф., Пула, 16–23 июля 2016 г. / Университет Пулы. – Пула, 2016. – С. 195–200.

15. Матвеева, И. И. Мотив винограда в творчестве К. Вагинова: новозаветные проекции / И. И. Матвеева // Вестник Моск. гос. обл. ун-та. Сер.: Русская филология. – 2018. – № 4. – С. 115–123. DOI: 10.18384/2310-7278-2018-4-115-123.

16. Примочкина, Н. Н. Два «Винограда» Ивана Шмелёва (метаморфозы образной символики в творчестве писателя до и после революции 1917 года) / Н. Н. Примочкина // Филологические науки. Научные доклады высшей школы. – 2018. – № 1. – С. 84–88.

17. Паустовский, К. Г. Собрание сочинений : в 9 т. // К. Г. Паустовский. – М. : Худож. лит., 1981–1986. – Т. 1 : Романы и повести. – 1981. – 623 с. Т. 2 : Роман и повести. – 1981. – 615 с. Т. 3 : Повести. – 1982. – 687 с. Т. 4 : Повесть о жизни. Кн. 1–3. – 1982. – 734 с. Т. 5 : Повесть о жизни. Кн. 4–6. – 1982. – 591 с. Т. 6 : Рассказы. – 1983. – 623 с. Т. 7 : Сказки. Очерки. Литературные портреты. – 1983. – 575 с. Т. 8 : Пьесы. Теория капитана Гернета. Статьи и выступления. – 1984. – 447 с. Т. 9 : Письма 1915–1968 гг. – 1986. – 542 с.

18. Большой толковый словарь русского языка / сост. и гл. ред. С. А. Кузнецов. – СПб. : Норинт, 2000. – 1536 с.

19. Фрумкина, Р. М. Цвет, смысл, сходство. Аспекты психолингвистического анализа / Р. М. Фрумкина. – М. : Наука, 1984. – 175 с.

20. Уфимцева, Н. В. Ассоциативный словарь как модель языковой картины мира / Н. В. Уфимцева // Вестник ИрГТУ. – 2014. – № 9 (92). – С. 340–347.

21. Русский ассоциативный словарь : в 2 т. / редкол.: Ю. Н. Караулов [и др.]. – М. : АСТ-Астрель, 2002. – Т. I: От стимула к реакции. 2002. – 784 с.

22. Кульпина, В. Г. Лингвистика цвета. Термины цвета в польском и русском языках / В. Г. Кульпина. – М. : Моск. лицей, 2001. – 470 с.

23. Харченко, В. К. Словарь цвета: реальное, потенциальное, авторское / В. К. Харченко. – М. : Лит. ин-т им. А. М. Горького, 2009. – 532 с.

24. Цвет и названия цвета в русском языке / под общ. ред. А. П. Василевича. – М. : КомКнига, 2005. – 216 с.

Sivova Tatyana
Yanka Kupala State University of Grodno
e-mail: sitavi@tut.by

PHYTONIC CODE OF LITERARY WORKS BY K. G. PAUSTOVSKY IN TERMS OF COLOR. COLOR OF GRAPES

On the material of K. Paustovsky's Collected Works the significant fragment of the writer's coloristic picture of the world was reconstructed. A wide range of characteristics conveying the author's perception of grapes was revealed, among which the most important is color one; the color spectrum composition used by the writer for grapes visualization was established, the color terms functional potential and the specifics of individual author's manner of color writing were described, all this certainly contributes to the writer's coloristic picture of the world complex reconstruction.

Keywords: linguistic picture of the world, linguistics of color, color term, phytonym, grape, individual writing style, K. Paustovsky.

УДК 821.161.3.09“19’(092)+811.161.3’255.2=163.2

К. И. Иванов, Л. Р. Супрун-Белевич

БЕЛОРУССКИЕ ИДИОЭТНИЧЕСКИЕ ЯЗЫКОВЫЕ И КУЛЬТУРНЫЕ КОМПОНЕНТЫ В ПОВЕСТИ В. КОРОТКЕВИЧА «ДИКАЯ ОХОТА КОРОЛЯ СТАХА» И ИХ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ В ПЕРЕВОДЕ НА БОЛГАРСКИЙ ЯЗЫК

Исследуются текстовые элементы с национально-культурной спецификой в повести Владимира Короткевича «Дикая охота короля Стаха». При помощи сравнительного анализа оригинала и болгарского перевода Румяны Евтимовой выделяются конкретные решения переводчицы и делаются выводы о наличии и целесообразности применения разных способов передачи реалий средствами переводящего языка. Определяются закономерности белорусско-болгарского языкового и культурного трансфера. Указываются причины обнаруженных переводческих ошибок.

Ключевые слова: перевод реалий, национально-культурная семантика, колорит, погрешности в переводе.

Одно из самых популярных произведений Владимира Короткевича – его историко-детективная повесть «Дикая охота короля Стаха». Она привлекает интерес читателей главным образом тем, что является попыткой художественными средствами осмыслить историческую судьбу белорусского народа, показывая события, происходившие с участием главного героя – учёного-фольклориста и интеллигента Андрея Белорецкого в конце 80-х гг. XIX в. Автор рисует картину жизни разных социальных слоев белорусского общества тех лет – интеллигентов, крестьян, представителей «умирающей» шляхты. Характерная особенность повести – богатство исторических, этнографических, культурных и бытовых деталей. Все они

формируют сильную насыщенность текста идиоэтническими языковыми и культурными компонентами, усложняющую работу переводчиков при межкультурном трансфере. Нашей задачей в настоящей статье стал анализ способов представления языковых единиц с национально-культурной семантикой и оценка их целесообразности в переводе повести на болгарском языке, сделанным Румяной Евтимовой.

Первая проблема появляется уже в названии повести. Выбранное автором «Дзікае паляванне караля Стаха» дает разнообразные возможности для перевода из-за многозначности первых двух слов. «Паляванне» можно трактовать и как собирательное название совершенных действий, и как обозначение их коллективного субъекта, а определение к имени существительному имеет семь значений: неприрученный, нетронутый рукой; запущенный, необжитый; бешеный, неудержимый; невероятный, переходящий границы; необычный, неописуемый; избегающий людей, нелюдимый. Многозначность в переводе минимизирована: «Страшната ловна дружина на крал Стах» (букв. «Грозная (внушающая, причиняющая ужас и страх) охотничья дружина короля Стаха»). Кроме того, у слова *страшен* в болгарском языке есть еще два значения: 1. разг. Очень большой, очень сильный и 2. жарг. Чудесный, очень хороший. Уже здесь в переводе наблюдаем семантические потери, тем более значимые из-за того, что охота в повести Короткевича – понятие с важной смысловой нагрузкой, ею заняты главные моральные антагонисты, но объекты этой охоты – принципиально разные: люди – у дружины короля Стаха и старинные народные легенды и предания – у Белорецкого, за которыми, по его словам, он охотился (*паляваў*).

Носителями национально-культурной семантики в тексте являются слова, фразеологизмы и паремиологические единицы. Лексика, отражающая своеобразие истории, культуры, экономики страны, быта, образа жизни народа, обозначается обычно термином «реалии». Признаком семантической структуры лексики, содержащей фоновую информацию, мы будем считать наличие связи предмета и явления с жизнью белорусского народа, отсутствующей или неидентичной в практическом опыте болгар.

1. Ономастические реалии.

Реальные или вымышленные имена собственные (антропонимы и топонимы) в художественном тексте не только называют существа и географические объекты. Своей специфической формой и лексическим фоном они уже дают информацию о национальной принадлежности носителя имени. При передаче антропонимов в болгарском тексте переводчица использует и транскрипцию, и транслитерацию. Первый способ

употребляется для белорусских имен и фамилий: *Свецилович*, *Беларецки*, *Стаховски*, *Раман*, *Ригор*, *Ганна*, *Надзея Раманавна Яновска*, *Дубатолк*, *Калиновски*, *Раманав.* Специфический звук, обозначаемый буквой «У-краткое», передаётся двумя болгарскими буквами: *в* и *л*. Выбор основан на этимологическом происхождении белорусского звука. Для русских имён и фамилий предпочтена транскрипция: *Муравьёв*, *Корнилов*, *«Владимир»* (название ордена Святого Владимира в Российской империи). «Говорящие» белорусские фамилии, произошедшие из имён нарицательных или из их основ, сознательно не переводятся, читателю не дается никакой дополнительной информации о коннотативном компоненте семантики: *Варона*, *Дубина*, *Бабаед.* Особо следует отметить решение переводчицы в поиске правильной формы приставки (*прыдомак*) к фамилии рода Яновских. Выбрана транскрипция: *Жис-Яновски*, хотя следовало бы ожидать вариант Зис (согласно легенде о происхождении, рассказанной хозяйкой имения, – от *сцера**жыс**я! – Паз**и** с**е**!).* Основания для такого выбора есть в самом тексте оригинала, где Надя Яновская отмечает, что это отклонение от нормы характерно для местного говора (*па-нашаму, мясцоваму – по-нашенски, по-тукашному).* Отсутствует в переводе нормативно-оценочное имя, которое дает себе сам А. Белорецкий: *раблюся Сліняем Кісялёвычам – ставам мека Мария* (*мека Мария* – фразеологизм со значением «легко уступающий, податливый, слишком мягкий человек»). Утеряна аллюзия с фамилией героя «Мертвых душ» Гоголя, ставшей синонимом образа лжецов и хвастунов в шутливой ироничной характеристике Алеся Вороны, данной Белорецким: *«тутэйшы зубр, помесь Наздрова» – «тукашният зубър от порода Зурли»* (*зурла* – свиное рыло). Грубой ошибкой является передача словосочетания *легенда пра Машэку* как *легендата за Машенка*. Необъяснимо, как известный всем белорусам разбойник-силач, выворачивающий с корнями деревья и одной рукой останавливающий экипажи, превратился в Машеньку. Переведены и получили новую фонетическую форму прозвища людей и названия выдуманных призрачных существ*: Малы Чалавек – Малкият човек, Блакітная жанчына – Лазурната жена, Пацук – Плъхът, Чортаў Бацька – Дяволският тартор, Мужыцкі Хрыстос – Селският* (букв. деревенский) *Христос*. Названия белорусских географических объектов приводятся традиционно в их русифицированной форме, что объяснимо – в год выхода перевода (1981, София) Беларусь еще была в составе СССР, предпочитались русскоязычные формы: Витебск, Кричев, Белоруссия. Передача топонимов местного значения осуществляется двумя способами.

1. Транскрипция: имение *Балотни Ялини* (читатель не может догадаться чем мотивированно название; компоненты в самом тексте представлены другими по форме словами: *блато* и *смърчове*), деревни Сорак Татар, Дубрава, Вавьорки;

2. Смысловой перевод с полным или частичным раскрытием внутренней формы: *Халодная лагчына – Студената долчинка*, *Ведзьмаковая ступа – Стъпката на вещицата* (ступа, в зависимости от места ударения в белорусском языке может иметь значение: а. поступь, походка или б. сосуд, в котором что-либо толкут; с учетом контекста (ступа – один из атрибутов вещуна, кудесника), более правильным кажется второе решение, нереализованное в переводе), *Волатава прорва – 1. Волатава яма* и *2. Волотово трасавище* (первая часть названия непонятна читателю, а лексема *волат* в болгарском тексте переведена как *мъжага*, *юначага*).

2. Общественно-политические и исторические реалии.

В эту группу лексики входят: а) административно-территориальные единицы и населенные пункты; б) органы власти и носители власти (должности, профессии, звания); в) патриотические, религиозные, общественные организации, партии, движения и их члены; г) официальные документы; д) военные реалии.

В рассматриваемом нами переводе выделяются следующие способы передачи значений реалий:

1. Транскрипция. В этом случае сохранение иноязычного слова является ярким индикатором специфически национального в тексте: *губерния, губернски град, шляхта, пан, пристав* (частично транскрибировано сочетание *станавы прыстаў – старший пристав*. Основания для применения такого способа – относительно широкая известность реалий и возможность семантизации значения при помощи контекста. Для менее известных реалий транскрипция сочетается с объяснением в сноске под линией – переводчица выбрала такой подход для объяснения слов *папячыцель*, *маярат*, *(Гарадзельская) прывілея*. Иногда описание реалии дается автором – *корд – кароткі меч*.

2. Приблизительный перевод (родо-видовая замена, функциональный аналог и описание, объяснения, толкования): *павет – 1. околия, 2. район, паветавае мястечка – околийско градче, Пінскі копны суд – някакъв Пински съд*, здесь не показан характерный признак реалии: копный суд – народный суд сельских общин в средневековой Беларуси.

3. Создание новых слов или словосочетаний: *скандаліст* і ***брэцёр*** (заядлый дуэлянт, готовый драться по любому поводу, иногда провоцирующий на это, задира, забияка, скандалист) – *скандалджия* и ***дуелист***.

4. Калькирование и буквальный перевод: *лічыўся «чырвоным» – смятах се за «червен»; нашчадкі «барвянага ўладара» – наследници на «пурпурния владетел».* Отсутствие дополнительных сносок и комментариев усложняет восприятие текста и лишает читателя важной информации. В первом случае – о наличии двух течений в восстании 1864 г. в Польше, Литве и Беларуси: либеральное – «белые» и демократическое – «красные», а во втором – о «багряном властелине» – легендарном магнате – защитнике родной земли от угнетения и порабощения, выступающем символом всадника с герба ВКЛ «Пагоня». Есть и противоположный пример – полное отсутствие судебного термина (***баніцыя*** *за прадзелы наваколля*) в переводе с разъяснением его смысла при помощи перефразирования: *изгонване* (высилка) *извън пределите на околията*. Близким по существу, но полностью стирающим исторический колорит и стилистически несответствующим можно считать перевод слова *вашчылаўцы* (участники Кричевского восстания 1773–1774 гг. под предводительством Василя Вощилы – *въшльовци* (пренебр., разг. – вшивые). Привнесен несуществующий экспрессивно-оценочный компонент.

3. Бытовые реалии.

Это названия еды и напитков, одежды и уборов, обуви, украшений, жилых помещений, посуды, средств передвижения, музыкальных инструментов, танцев, денежных знаков, единиц мер. Часть лексем имеет в тексте оригинала объяснения значения, которые упростили задачу переводчика: *карбач – плецены кароткі бізун са срэбным дротам ля канца : къс плетен бич със сребърна жичка по края; кабцы – чырвоныя боты на высокіх абцасах с падкоўкамі : кабци – червени ботуши с високи токове и налчета, поршні – скураныя палескія лапці : поршни – кожени полески цървули.* Перенесены в болгарский текст и включены без толкований реалии одежды *каптан – кафтан, сахтиян* и *жупан* и название обуви *валёнкі – валенки*. В большинстве случаев в переводе производится замена белорусской реалии максимально близкой по функции, структуре и форме болгарской: *сукня – рокля, андарак – груба пола, адрына – плевник, плевня, прызба – пезул, вазок – каруца, альтанка – беседка, гудок – гъдулка, дуда – гайда*. Отсутствие синонимического ряда в принимающем языке и учёт объёма фоновых знаний читателей перевода объясняют однообразие в представлении лексем *фальварак, маёнтак, сядзіба – имение*. Различия в языковой расчлененности понятий порождают асимметрию при передаче значений лексем *келіх* и *чарка* одним болгарским соответствием *чаша*. Очень часто семантические компоненты реалий оригинала передаются развернутыми пояснениями, соответствие устанавливается между словом оригинала и объясняющим его смысл

словосочетанием перевода. Одновременно происходит генерализация значения: *ў капцях – със стари обувки* (в старых туфлях), *рубок* (одежда душегрейка, одевается через голову) *з белага табіну* (табин – ткань светлых и серебристых оттенков) – *наметка от бял плат* (наметка из белой ткани); *магерка* (мужская валеная шапка из шерсти в виде усеченного конуса или цилиндра с вогнутым или выпуклым верхом) – 1. *калпак* (функциональный аналог); 2. *шаячена шапка* (шапка из грубой шерсти) – описание с видовым понятием. Межъязыковая лакунарность преодолевается без перевода реалии при помощи трансформированного соответствующим образом контекста: *Разгонную госцю – Дай на госта от лютата ракия* (Дай гостю крепкую); *Не салютавалі, страмянной не паднеслі – Изпуснахме, не го почерпихме на крак* (Пропустили, не угостили его, пока он еще на ногах, не уселся). Приблизительный перевод наблюдаем в случаях родо-видовой замены: *бліны з мачанкаю – палачинки със сос* (соус), здесь не выражены важные характеристики реалии: 1. густота соуса, 2. мучнистость продукта, 3. наличие в нем мяса или сала; *вільчык* (гребень, место соединения плоскостей двух скатов крыши) – *покрив* (крыша). Замена исходной реалии близкой по значению из переводящего языка в некоторых случаях приводит к нарушению принципа отражения национального и исторического колорита оригинала: *калдуны – банички с месо, гарэлка, гарэлачка – ракия, ракийка, штонікі з маслам – мекици с масло, лапы – цървули, жжонка* (**горящий!!** спирт, перемешанный с расплавленным сахаром и небольшим количеством вина) – *пунш* (алкогольный напиток из горячего рома, сахара, чая, кипятка, лимонового сока). Выбор переводчицы иногда недостаточно точен, а иногда можно признать его и вовсе ошибочным. В исследуемой группе реалий так произошло в следующих случаях: *світка* – 1. *риза* (сорочка, рубашка); 2. *пуловер* (свитер), *світка* относится к верхней мужской и женской одежде; *звіняць конкі – препускат коне* (несутся лошади): *конка* – городская железная дорога с конной тягой, а также вагон такой дороги; *валакуша* (приспособление из двух скрепленных жердей для перевозки грузов волоком в условиях бездорожья в болотных и лесных районах) – *колесарка* (телега с двумя колесами (передними или задними); *партабак з «птушынага вока»* (Птичий глаз – разновидность древесины клена, имеющая живописную структуру, похожую на карельскую березу) – *табакера от кехлибар* (портсигар из янтаря). Как видим, реалии или не представлены, или названы неточно. В подгруппе названий денежных знаков не вызывает возражений присутствие в переводе лексем *рубли* и *копейки* – это знакомые болгарам и к тому же уже фонетически адаптированные реалии. Более проблемны в этой сфере нестандартные разговорные номинации, которые в переводе лишены

своих экспрессивно-оценочных оттенков: *дзесяць чырвоненькіх – десет рублички*. Разнообразные подходы находим в переводном тексте в связи с передачей реалий, обозначающих национальные меры веса и длины: 1. Отсутствие единицы меры с выражением качественной характеристики – *пад сажань ростам – доста висок, на чвэрць валокі – на мизерните нивици, дзюймовые цвікі – големи гвоздеи* (большие гвозди; необъяснимо, если учитывать, что 1 дюйм = 2,54 см). 2. Нулевой перевод. 3. Переход к привычной для читателя системе – колорит уступает желанию переводчика не усложнять восприятие текста: *сажаняў ў 50 – на стотина метра, нябольш за 125 фунтаў – не повече от 40 кг* (на самом деле – приблизительно 51 кг, 1 фунт = 409,5 г). 4. Сохранение реалии: *50 локтяў аршанскага атласу – 50 лакътя оршански атлаз, тры сажэны – три сажена, дзве версты – две версти, дзюймаў на шэсць – 6 дюйма.*

4. Реалии мира природы (животные, растения, пейзаж). Мифологические и фольклорные понятия.

Интерес в этой группе реалий вызвали объекты, характерные для природы Беларуси. Значимость болот в жизни белорусов проявляется в тексте и большим числом номинаций этого объекта, отмечающих его характерные особенности – наличие и вид растительности в нём: *балота*, *багна*, *дрыгва*, *твань*, *імшанік*, *прорва*. В переводе им соответствуют лишь два слова, которые распределяются без видимой закономерности – видовой термин *блато* и родовой *тресавище* – болотистое топкое место. Метафорические обозначения особых мест в болотах переданы с изменением образной основы: *зялёныя вокны – зелени островчета* (зеленые островки), *язык дрыгвяністага месца – ръкав* (рукав) *на тресавището*. Не отражается в болгарском тексте и существенная для белорусского языкового сознания разница между лесными объектами: *лес*, *пушча*, *гай – гора* (букв. лес). Безэквивалентной лексике соответствуют описательные словосочетания или термины без образной мотивации: *ўзлессе – край на гората* (конец леса), *гарбы – възвишения*, *межытока – път между две блата* (дорога между двумя болотами), *галявіна – тераса*, *паплава – ливада* (луг), *грыўка хмызняка – купчина храсти* (скопление кустов). В оригинале широко представлен растительный мир Беларуси. Наряду с такими названиями, как *дуб*, *ліпа*, *шыпшына*, *дзічка*, *яліна*, *крапіва*, *вергіня*, *ажына*, которым легко можно было найти переводные соответствия, в повести Короткевича есть и многие народные обозначения, которым нужно найти точную пару в болгарском языке (напр.: *ліснік – кучешко грозде, дуднік – свирчовина, падтыннік– змийско мляко*). С этой задачей переводчица справилась, но часть национального колорита текста в связи с его прагматической адаптацией для другой культурной общности была утеряна. Характерное для болотистых мест

растение вереск, занимающее обширные территории в вересковых пустошах, упоминается очень часто в «Дикой охоте короля Стаха», в каком-то смысле оно приобретает особое символическое значение свидетеля и активного участника в изображаемых событиях: *Шамацеў верас. Дзікі верас спяваў пад іхнімі нагамі. Верас звінеў пад капытамі. Месяц слаба свяціў на верас.* Это растение нехарактерно для пейзажа Болгарии, встречается редко (в горах Странджа на юго-востоке около Черного моря) и не имеет народного названия. Поэтому в переводе находим его официальное латинское имя – *калуна*. Частое его упоминание в повести несомненно усиливает масштаб экзотики и способствует сохранению белорусского национального колорита произведения. В этом направлении могли бы работать и упоминания фольклорных и мифологических персонажей, понятий и действий. К сожалению, буквальный перевод номинаций без необходимых пояснений комментариев орнаментирует, украшает перевод, но не даёт необходимой для понимания смысла информации: *легенда пра вужыную каралеву – кралицата на смоците* (королева ужей), *цырымонія з заломам – обрядът с класовете* (обряд с колосьями), *крапіўныя святкі – празниците на копривата, цягучае «жніво» – протяжна жетварска песен.* Есть и неточности перевода, которые искажают смысл сказанного автором: *легенда пра бурштынавы палац – легендата за кехлибарения пръст* (легенда об янтарном пальце?), *гульня ў забытага нават тады «яшчура» – веселие около убит дори по онова време змей* (веселие вокруг убитого даже тогда змея), *калядны дзед* (один из трех главных участников колядного «вождения козы», с льняной бородой и «горбом», торчащим под вывернутым кожухом) – *дядо Мраз* (Дед Мороз). Ошибки связаны с тем, что переводчица перепутала близкие по звучанию слова *забіць* и *забыць*, *палец* и *палац* и не изучила достаточно хорошо описанные в книге обычаи. Ошибочен перевод обозначений двух важных Постов: *піліпаўка* и *пятроўка* как *Филиповден* и *Петровден*. Преобладают примеры адекватного перевода: *вадзянік – воден дух, ігрышчы з песнямі – седенките с песните, пакудзелле з бязконцымі гісторыямі – къделите с безкрайните истории*, но указанные неточности сильно снижают общее качество перевода.

5. Коммуникативные реалии (фразеологизмы, афоризмы, обращения, этикетные формулы).

Фразеологизмы тоже можно считать своеобразными коммуникативными реалиями. Национальный колорит в них обычно проявляется комплексно в специфике идиоматического значения и уникальности образа или на уровне лексических компонентов, являющихся реалиями. Сложность перевода таких единиц состоит в том, что практически невозможно подобрать им эквивалент с идентичностью всех показателей, включая

национальную окраску. Основные способы перевода национально окрашенных фразеологизмов представлены в болгарском тексте так.

1. Калькирование: *патрэбны, як дзірка ў плоце – нужен, колкото дупка в плета; свежы, як хмыз пад дажджом – свеж като храст в дъжд; пайду пану богу порткі лугаваць – ще ида да пера панталоните на пан бог; хмуры, як цмок – навъсен като змей.*

2. Фразеологический аналог: *атрымаў гарбуза – остана с пръст в устата (остался с носом); хваціць кулагу варыць (кулага – блюдо из ржаной муки и солода, готовится обычно долго в печи с вечера до утра) – стига сте си играли на шикалки (хватить играть в бирюльки, заниматься пустяками); за трыдзевяць краін – през девет земи в десета; расплескаўся бы ў блін – бих дал мило за драго* (не скупиться, отдавать последнее).

3. Нефразеологический перевод (раскрытие общего смысла с потерей образности, экспрессии, оттенков значений): было *ўсякага жыта на лапаце – имаше от всичко по малко* (всего понемногу); *рэчка, поўная, як вока – пълноводна рекичка; плоскі, як праснак, гарадок – скучно градче*. Потенциал реалий остается неиспользованным. В то же время, при переводе некоторых фразеологизмов привносятся элементы из болгарской культуры: *А скулля з макам ты не хочаш? – Ами* ***баница*** *не искаш ли?*

Афористические выражения пословичного типа в повести хорошо представлены и выполняют функцию краткого комментария и обобщения ситуации. В переводе им соответствуют три типа.

1. Передача самостоятельным эквивалентом: *Хоць які сказ – адзін адказ : Мечка страх – мене не* (букв. Медведь боится, а я не боюсь: Была, не была. Решено).

2. Прямое, неидиоматическое выражение смысла: *Абыдзецца без марцыпанаў цыганскае вяселле : Те не заслужават пощада*.

3. Перевыражение, аналогичное переводу оригинала с сохранением формальных особенностей жанра: *Пан – лазовы жупан, балоневыя лапці : Ризата му яка само на гръбнака* (букв. Сорочка на нем целая только на позвоночнике); *Неадукаваны ксёндз не павінен вучыць іншых лаціне : Необразованият поп не бива да учи другите на латински*.

На грани фразеологии стоят и узуальные формулы обращения, средства речевого этикета. В анализируемом переводе присутствуют функциональные эквиваленты, которые позволяют сохранить языковые особенности, национальный и исторический колорит: *шаноўны пане! – многоуважаеми господине!, панове!; ясная пані! – ясна пани!, васпане!; вашамосць! – Ваша милост!; Дзякуй вам за ўсё! – Благодаря ви за всичко!; Пі на здароўечка! – Да ти е сладко!; Бывайце! – Всичко хубаво!; Згода? – Съгласен ли сте?* Воспроизведена (но реже, чем в оригинале) и своеоб-

разная грамматическая реалия: употребление обращений к вышестоящему по статусу собеседнику форм третьего лица единственного числа: – *Можа, пан хоча вячэраць? : – Може би панът желае да вечеря?; – Няхай пан мне даруе : – Нека панът да ми прости.*

Сравнительный анализ оригинала повести «Дикая охота короля Стаха» и его перевода на болгарский язык Р. Евтимовой показал, что переводчица использует разнообразные способы для передачи смысла языковых единиц с национальной окраской. Выбор определялся местом соответствующей реалии в художественной структуре оригинала – её значимостью и связями с узким и широким контекстом. Осмысление реалий Вл. Короткевичем позволяло в некоторых случаях опираться на информационную базу, созданную и выраженную им в первичном тексте. Конкретные решения по семантизации значения принимались также с учетом наличных в переводящем языке средств. Реализовывались и варианты в представлении одной и той же реалии. В целом переводчице удалось передать идеи, образы, стилистическую систему Короткевича и особенности конкретного и очень важного для белорусов исторического этапа, связанного с национальным возрождением и с угасанием белорусской шляхты. Недостатком перевода можно считать отсутствие достаточной информации и страноведческих комментариев (лишь 4 сноски под линией) о личностях, событиях и фактах, без которых полноценное восприятие текста в болгарской культурной среде невозможно. Неоправданы отдельные случаи привнесения в иноязычный контекст болгарских реалий. Отмеченные неточности и искажения связаны с неполнотой фоновых знаний переводчицы, с межъязыковой и внутриязыковой интерференцией, с игнорированием многозначности переводимых единиц и неточной интерпретацией некоторых фактов языка оригинала.

Ivanov Krasimir
Suprun-Belevich Lidziya
Belarusian State University
e-mail: krasimirivanov10@gmail.com

BELARUSIAN IDIO-ETHNIC LANGUAGE AND CULTURAL COMPONENTS IN STORIES BY V. KOROTKEVICH «KING STAKH'S WILD HUNT» AND THEIR REPRESENTATION IN BULGARIAN TRANSLATION

The article classifies text-elements with national-cultural and idio-ethnic specifics in the story of V. Korotkevich «King Stakh's Wild Hunt». The article analyzes the way of transmitting these elements in the translation of the novel into Bulgarian. Based on a comparative analysis of the texts of the original and translation, the features of the Belarusian-Bulgarian language and cultural interaction are determined.

Keywords: translation of Belarusian realia into Bulgarian, text elements, national and cultural specifics, historical and national flavor, mistakes.

УДК 81’276.6(476)

І. В. Піваварчык

СЕМАНТЫКА НАЗВАЎ ВОДНЫХ ЛОКУСАЎ У БЕЛАРУСКІХ МАГІЧНЫХ ТЭКСТАХ

Исследуется значение так называемой Иордани как сакрального водного объекта в традиционной культуре белорусского народа. На примере текстов заговоров рассматриваются названия сакральных водных объектов, связанные с ними обычаи, устанавливается происхождение Иордани как части сакрального комплекса.

Ключевые слова: река Иордан, заговоры, вода в заговорах, топонимы, священные объекты.

Вада, агонь і зямля адносяцца да ліку самых важных і старажытных канцэптаў у культуры чалавецтва, незалежна ад прыродных, геаграфічных і кліматычных умоў. У розных міфалогіях вада выступае першаасновай, зыходным момантам усяго існага. Вада – стыхія, якую нельга зразумець навуковым спосабам, а толькі міфалагічным (У. Даль). Міфалагічная прастора, характэрная традыцыйным культурам, арганізавана ў выглядзе канцэнтрычных кругоў, сакральнасць якіх узрастае ад перыферыі да цэнтра. У мадэлі прасторы можна выдзеліць некалькі такіх абласцей. Першы круг у прасторавай мадэлі займаюць водныя аб’екты – акіян, мора, рака. Другой вобласцю, якая ідзе за воднай, звычайна з’яўляецца востраў, камень ці гара. Цэнтральны локус прадстаўлены рознымі аб’ектамі – дрэвамі, горадам, царквою, касцёлам, каменем. Усе яны знаходзяцца на востраве, на гары, у горадзе і, такім чынам, уключаны ў папярэдні локус у якасці цэнтра сусвету.

У дадзеным артыкуле разгледзім уласныя назвы, якія прысвоены ў замовах першай вобласці міфалагічнай прасторы – водным аб’ектам, што ў прасторы тэксту замовы нясуць асноўную кампазіцыйную нагрузку. Як адзначаюць даследчыкі, асаблівасцю ўласных назваў у замовах з’яўляецца іх абагуленасць: як індывідуальны знак яны выконваюць функцыю індывідуалізацыі і адначасова ідэнтыфікацыі, напр., Алатыр – камень, Буян – востраў, Хвалынскае – мора. Назіраецца з’ява субстытуцыі – замяшчэнне імені ўласнага імем агульным [1, с. 16].

Па частаце ўжывання ў тэкстах замоў пераважае назва Іардан. Узгадванне біблейскай геаграфічнай назвы грунтуецца на евангельскім сюжэце хрышчэння ў водах Іардана Хрыста Янам Хрысціцелем. Паколькі сам сюжэт у прадстаўнікоў народнай культуры надзелены выключна высокім статусам, то і «локусы» адпаведных падзей надзяляюцца вышэйшай сакральнасцю [2, с. 31].

Функцыяныочы ў вусных тэкстах, біблейскі тапонім трывала замацаваўся ў народнай свядомасці, аднак падвергся фанетычнай трансфармацыі. Іардан – гэта сучасная кананічная форма, функцыянуе ў нарматыўнай мове. Прычым адзначым, што нарматыўныя слоўнікі не змяшчаюць слова, быццам бы яго няма ў мове, а нарматыўнасць лексемы вызначаецца кантэкстамі рэлігійнай і мастацкай літаратуры. У народных гаворках нам таксама не ўдалося выявіць функцыянавання біблейскага слова ў якасці тапоніма. Этымалагічныя слоўнікі рускай і беларускай моў па некаторых прычынах таксама не падаюць этымалогіі слова. Мы можам толькі меркаваць, што слова Іардан мае яўрэйскае паходжанне. Фальклорным тэкстам вядомы іншыя варыянты назвы: Ірдань (святая), Іярдань, Ардань, Ярдан, Ярдань, прычым пераважае ўжыванне назоўніка ў форме жаночага роду, што абумоўлена родавай прыналежнасцю апелятыва *рака*. Для народнай культры слова Іардан ўсё ж такі чужое, нават нязвыклае для вымаўлення, у фальклорных тэкстах найбольш распаўсюджаным імем выступае форма Ярдань. Такім чынам, кананічная форма знаходзіцца ў слабой пазіцыі. Зробім яшчэ адно ўказанне з улікам этнаканфесійнага фактару: у каталіцкіх перакладных тэкстах Бібліі і ў рэлігійнай літаратуры перавага аддаецца форме Ярдан.

Тапонім Іардан функцыянуе найперш у зачынах замоў. На думку С. М. Талстой, «функцыя біблейскіх лакатываў у замовах можа быць вызначана як “апеляцыя да сакральнага пачатку” з мэтай надання эфектыўнасці выкананню магічных дзеянняў і суправаджальных іх словам» [2, с. 33]. Канкрэтныя тэкставыя функцыі вобразу ракі звязаны з некалькімі матывамі. Галоўны матыў – гэта хрышчэнне Хрыста, калі рака спыніла свой бег. Гэты матыў уключаны ў замовы на спыненне крыві: Стань, кроў, на ране, як вада на Ярдані; Кроў, стань на ране, як Ісус Хрыстос на рацэ Іярдані [3, с. 157]. Іардан у поўнай ступені характарызуецца і фальклорнай тапаграфіяй: гэта рака, што цячэ «з усходу на захад»: Цякла рэчка сы вастока, з-пад жаркага сонца [3, с. 263]. У бліжэйшыя кантэксты ўваходзяць іншыя прыродныя локусы: Сіяньскае мора, Сіяньска (Усіяньска, Высіяньска) гара, горад Русалім, хоць, як бачым, фальклорная геаграфія досыць своеасаблівая.

Святыя локусы служаць месцам прабывання святых асобаў, ад якіх трэба чакаць і ідзе дапамога. Найперш гэта Ісус Хрыстос, з імем якога звязаны матыў асвячэння вады, які разгортваецца ў бінарнай паралелі: як стаў Хрыстос ў вадзе – стала вада ў рацэ – стань кроў у ране.

На Ярдані Ісус Хрыстос стаяў, святыя ангелы падзываў;

Ішоў Ісус Хрыстос чэраз раку Іардань, сказаў раке Іардань: стань, а ты, зуб, балець перастань [3, с. 189];

Сус Хрыстос ехаў на Рдань на сівым коніку; Бог став, коніка суняв і рабе божай кров суняв;

Ян Хрысціцель хрысціў Хрыста: Стань крэв у рані, як вода ў Ірдані, кеды ксціў свентый Ян, кеды ходзіў Хрыстос пан.

З прыведзеных кантэкстаў відаць, што ў семантыку лакатыва ўключаецца часавы кантэкст, які адлюстроўвае падзеі і асобаў біблейскай гісторыі – гэта найперш Ісус Хрыстос і Ян Хрысціцель. У тэкстах замоў называюцца іншыя цудадзейныя памочнікі. Гэта поп: Як станець поп на Ярдані, так стануць усе суставы на месьці [3, с. 168; замова ад звіху]. На рацэ могуць знаходзіцца і іншыя персанажы:

Дзядзька: На моры, на кідані, на рацэ Ірдані, на круценькам беражочку, на жоўценькам пясочку сядзіць дзядзька... [3, с. 146; замова ад шалу];

Дзявіцы: На моры на Сіяні, на рацэ Ірдані стаяць тры дзявіцы Лукамірыцы, якія просяць і моляць бога засцерагчы аб'ект ад нячыстай сілы [3, с. 43];

Груша: Як на моры на Сіяні і на Сіяньскай гары стаіць ігруша белая [3, с. 130];

Дуб: На Ярдані на рацэ, на Сіяньскай гарэ стаіць дуб на дванаццаць какатоў [3, с. 50];

Кіпарыс: На гарэ Сіяні, на рацэ Ірдані стаіць дрэва купарыс [3, с. 155].

Іардан – усім рэкам рака, ён выступае местам, адкуль бярэцца вада, якая можа выступаць локусам руху саміх выканаўцаў замовы: Ну, я пайду ў раку Ірдань ваду браць, я ні сам сабою – Божжыя мацір са мною [3, с. 291; замова ад уроку]. Такім чынам, нягледзячы на канкрэтныя ўяўленні аб святой рацэ і святой зямлі, біблейскі топас ў фальклоры трактуецца і дапаўняецца ў адпаведнасці з уласнымі культурнымі мадэлямі, з уласным ландшафтам.

У замове, зафіксаванай на Гомельшчыне, слова Іардан выступае ў значэнні 'малітва': Сам Госпад нада мною стаіць, Ердань чытае, маю кроў ачышчае, ад мяне ўсе ета паганэ адварочвае [3, с. 185].

З тэмай ракі непасрэдна звязаны матыў іарданскай вады. Найбольш характэрная для яе функцыя – амыванне, ачышчэнне (абмывала-ачышчала круты берага, абмывала царэй, каралей, увесь свет хрысціяньскі – абмый раба божага ад ...). На думку даследчыкаў, іарданска вада – гэта любая вада, асвечаная на Вадохрышчы. Назва паходзіць ад іардан 'палонка'. У рускіх дыялектах слова страціла сему 'святое месца'і стала абазначаць ручаі, крыніцы, ямы з вадой [4, с. 81]. У беларускіх народных

гаворках з указанай семантыкай слова не фіксуецца, аднак у замовах лексема можа ўжывацца са значэннем ‘калодзеж’ ці ‘крыніца’. У тэксце замовы да яе звяртаюцца з прывітаннем: Добры дзень, крыніца Іарданная. У гэтай крыніцы тры чараўніцы: адна мядова, другая вінова, трэцяя малочна. Ні прыйшла вады ўзяць, а прыйшла армянскі сыр узяць [3, с. 183].

Вада ракі святая: Як Хрыстос нарадзіўся, на Ярдані-рацэ хрысціўся, хрысціў неба, і зямлю, і сію ваду [3, с. 53]. Сакральнасць асвечанай вады, неабавязкова іарданскай, уключае яе ў шматлікія замовы. У замовах матыў вады вельмі пашыраны і значны, характарызуецца распрацаванасцю. У тэкстах вада персаніфікуецца: вада Кацярына, Марына, Ульяніца, уключана ў стандартныя загаворныя формулы як вадзіца-царыца. У замове ад урокаў: Царыца-вадзіца, красная дзявіца, каціласа, валілася з Іардана-ракі, абмывала, ачышчала круты берага, бела карэнье, шэра каменье, абмый, ачысці раба (імя)... [3, с. 261]. У наступнай замове, таксама ад уроку, сустракаецца яшчэ больш складаная персаніфікацыя: Вада Ярданіца, твая матка валняніца, ішла ты цёмнымі лясамі, зялёнымі лугамі, крутымі берагамі, каменням, карэнням, памажы рабу божаму… [3, с. 264].

Для падвышэння сакральнасці святога тапоніма ў тэксты замоў уводзіцца наступная назва – Іардан Саламаніда, якую ў кантэксце можна разглядаць як дадатковую форму звароту ветлівасці: Слаўная рака Ірдань Саламаніда, ты ішла па святым гарам, па жаўтым пяскам, па зялёным лужкам, па махам, па балотам, па гнілым калодам... [3, с. 291; просяць змыць урокі]. Уласнае імя Саламіда, Саламаніда шырока вядома ў фальклоры ўсходніх славян як назва жаночага персанажу, які фіксуецца ў замовах на дзяцей: Кала таго калодца стаяла бабка Саламаніда, ваду брала [3, с. 278]. Па царкоўным паданні, Саламонія была маці сямі мучанікаў, братоў Макавееў. Выказваецца думка аб паходжанні намінацыі ад назвы цара Саламона [5, с. 264].

Акрамя тапонімаў, звязаных з культавымі святымі месцамі, якія ствараюць уражанне пэўнасці сказанаму, ісцінасці замоў і непазбежнасці чаканага выніку, у тэксты замоў уключаюцца свае, мясцовыя назвы рэк. У замове ад уроку сустраецца некалькі назваў беларускіх водных аб’ектаў: Вымый жа ты на Чарналутку-раку, а Чарналутка-рака ў Бесядзь-Аксюту, а Бесядзь-Аксюта ў Сож-Максім, а Сож-Максім у Непр, а Непр у мора, а мора ў кіян-мора [3, с. 260]. У якасці воднай прасторы яны эквівалентныя сакральнасці біблейскай ракі. Прыведзены кантэкст дэманструе неважнасць канкрэтнай ракі для выканаўцы замовы, а значнасць вады. Магчыма, тут можна ўбачыць і жаданне выканаўцы замовы надзяліць звычайную ваду такой жа сілай, як і з легендарнай біблейскай ракі.

У анамастычную прастору магічнага фальклору ўключаны не толькі тапонімы са сферы хрысціянскай рэлігіі, але і ўласныя назвы, якія можна аднесці да міфалагічных. Сярод іх найбольш часта сустракаецца назва Чарналутка: – Добры вечар, Чарналутка-рака! Адкуль ты цякла? – Із усходу на захад. – І што ты ўмывала? – Крутыя берагі, жоўтыя пяскі, сырое карэнне, белае каменне... [3, с. 84; замова ад хвароб жывёлы]. Гэтую назву цяжка растлумачыць на аснове фальклорна-магічнага матэрыялу: лексікаграфічныя дадзеныя таксама не фіксуюць лексему, магчыма, неабходны паралелі з іншых жанраў і іншых кантэкстаў. Да ліку нерэальных, выдуманых тапонімаў можна аднесці назву Смародзіна і яе фанетычны варыянт Смуродзіна. Слова ўзыходзіць да кораня *смурод* – ‘моцны непрыемны пах’. Такім чынам, міфатапонім тлумачыцца як ‘смярдзючая рака’. Такая семантыка імені ў значнай ступені навязваецца яму і самім кантэкстам, у якім яно выступае: На сінім моры ды на востраўі бягіць рака Смародзіна; Чэраз тую раку ляжыць дуб гнілы, дупляніcты, а ў там дубі сядзіць змяіны цар Сакатын [3, с. 112; замова ад змяі]. З вобразам ракі Смародзіны звязаны комплекс устойлівых атрыбутаў – гэта калінавы мост: На рацэ на Смуродзіне стаіць калінавы мост; на калінавым масту стаіць дуб Мелляноў на дванаццаць какатоў, на тых какатах змяіны гроб... [3, с. 123; замова ад змей]. Такім чынам, у тэкстах замоў рака Смародзіна выступае ў якасці воднага рубяжу іншасвету.

Да радзей зафіксаваных адносяцца назвы, якія праяўляюць суаднесеннасць з жаночымі імёнамі: Адна рака Дзяміда, другая Саламіда, а трэцяя Маланка-бліскуха. Яна свет асвячая, карэння вымая, із раба божага ўрок сымая [3, с. 274]; Здраствуй, вадзіца-царыца, красная дзявіца, божа ўгодніца, рака Міляўка [3, с. 34].

Такім чынам, назвы водных локусаў у магічных тэкстах дастаткова разнастайныя. Самай распаўсюджанай выступае Іардан як назва канкрэтнага геаграфічнага аб’екта, надзеленага высокай сакральнасцю. Акрамя біблейскага тапоніма, у тэкст замоў уключаюцца мясцовы рэальныя назвы водных аб’ектаў. Шматлікія з іх выдуманыя, міфалагічныя найменні. Увядзенне уласнай назвы ў міфалагічны тэкст стварае ўражанне большай перакананасці, аб’ектыўнасці і непазбежнасці ў дасягненні жаданага выніку. У магічным фальклоры ўласным імёнам характэрны дзве функцыі: называння вобласці міфалагічнай і рэальнай прасторы, і магічная – гарантуюць прысутнасць суб’екта ў сакральнай прасторы і тым самым указваюць на яго здольнасць змяніць сітуацыю на лепшую.

Спіс літаратуры

1. Бондарец, Е. А. Лексико-семантическая структура мифологизмов в восточнославянском фольклоре (на материале сборников заговоров) : автореф. дис. … канд. филол. наук : 10.02.01 / Е. А. Бондарец. – Тюмень, 2004. – 19 с.
2. Толстая, С. М. Город Иерусалим, гора Сион и царь Давид / С. М. Толстая // Живая старина. – 1997. – № 3. – С. 31–35.
3. Замовы / уклад., сістэматызацыя тэкстаў, уступ. артыкул і камент. Г. А. Барташэвіч. – Мінск, 1992.
4. Березович, Е. Л. Библейская лексика в топонимии Русского Севера / Е. Л. Березович // Известия Уральского государственного университета. – 1997. – № 5. – С. 77–87.
5. Юдин, А. В. Ономастикон русских заговоров: Имена собственные в русском магическом фольклоре / А. В. Юдин. – М. : МОНФ, 1997. – 319 с.

Pivovarchik Irina
Yanka Kupala State University of Grodno
e-mail: i.pivovarchik@grsu.by

SEMANTICS OF NAMING OF WATER LOCI IN BELARUSIAN MAGICAL TEXTS

The article studies of the meaning of the so-called Jordan as a sacred water body in the traditional culture of the Belarusian people. The names of sacred water bodies are considered on the example of conspiracy texts, customs and beliefs are analyzed, the origin of Jordan as a part of the sacred complex is established.

Keywords: Jordan River, conspiracies, water in conspiracies, toponyms, sacred objects.

УДК 82-343.4

В. Л. Лещенко

СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ СТРУКТУРА ФСП ЦЕЛИ В РУССКИХ НАРОДНЫХ СКАЗКАХ

В различных сферах общения содержательная структура функционально-семантического поля (ФСП) цели характеризуется разной представленностью смысловых вариантов целевой категории, неодинаковой их актуальностью для определенных условий коммуникации. Дано описание особенностей семантического проявления ФСП цели в жанре русской народной сказки. Выделены регулярные и нерегулярные смысловые варианты данного поля, установлены лексические, грамматические, контекстуальные факторы их реализации, осложнения и взаимодействия.

Ключевые слова: категория цели, цель, ФСП цели, семантика цели.

Функционально-семантическое поле (ФСП) целевых отношений имеет сложную как семантическую, так и формальную структуру. Данное поле – это полицентрическое образование, так как здесь присутствует несколько сфер (микрополей), которые имеют свои центральные (ядерные) и периферийные компоненты в плане содержания и в плане

формальных средств выражения цели. В различных областях общения семантическая структура ФСП цели характеризуется разной представленностью и частотностью смыслов целевой категории, неодинаковой актуальностью для определенных условий коммуникации. Цель данной статьи – показать особенности реализации целевого значения в жанре русской народной сказки.

В анализируемых текстах обнаружены следующие семантические варианты:

1. Собственно целевое значение, предполагающее цель как планируемый результат, следствие сознательной, активной деятельности субъекта, которым руководит желание осуществить действие. Поэтому в предложениях в большинстве случаев содержится указание на субъект-подлежащее в пределах двусоставной предикативной единицы: ***Я нарочно пришел, чтобы тебя выпустить***; ***Повадились журавли летать*** *горох* ***клевать***. В других случаях нет номинации конкретного лица, оно является неопределенным: ***Садят*** *меня* ***на воеводство*** *судить да рядить*; *Да тут водовоза* ***отправили – чтобы он змею*** победил. В данной функции также используются односоставные (1) определенно-личные, (2) инфинитивные предикативные единицы, (3) неполные предложения: (1) ***Еду сражаться*** *в иные города – одним махом сто побивахом;* ***Пойду*** *жену* ***искать***; (2) *Тебе дома* ***сидеть****, за домом* ***смотреть;*** *Какой бы его науке* ***научить, чтоб хорошо ходили, легко работали, сладко ели****?* (3) ***В сем намерении и пошел*** *к своему отцу*; ***Пришел заслужить*** *у тебя богатырского коня*. В определенно-личных побудительных предложениях целевой компонент «обозначает цель ситуации, которую побуждают совершить, вместе с тем выражается содержание желания, но желание не субъекта каузируемой ситуации, а субъекта принуждающего» [1, с. 295]: ***Пусти****, брат, к себе* ***погреться***; ***Прогони*** *ее из дому,* ***чтоб я ее и в глаза не видала***; ***Отпусти*** *нас* ***в город, купим*** *себе по сабельке*. Редко для реализации собственно целевого значения используются страдательные конструкции с главным компонентом – страдательным причастием: ***Для чего*** *у него голова* ***обвязана*** *тряпкою?* ***Послан*** *за тобою* ***унести*** *живого в рай*. Вариантом таких конструкций можно считать предложение с имплицитной передачей значения активного субъекта и целенаправленного действия: ***Для*** *такой великой* ***радости*** *были великие* ***забавы*** *во всех городах* (ср.: *Для такой великой радости* ***были устроены (кем-то)*** *великие забавы…*).

При выражении собственно целевого значения могут быть разные способы вербализации желательной модальности как необходимого элемента данного смысла. Как правило, оттенок желательности импли-

цирован. Однако иногда этот признак целевого значения «обеспечен собственно лексическим показателем – глаголом хотеть» [2, с. 72]: *Я* ***хочу идти*** *в дальние государства и* ***проведывать*** *о моих любезнейших сестрицах*; ***Хотелось*** *ему* ***отдать*** *сына* ***в науку, чтоб смолоду был родителям своим на утеху***.

Компонент с целевым значением чаще находится при глаголах, обозначающих движение или целенаправленное действие (*идти*, *приехать*, *пойти*, *ехать*, *полететь* и др.; *зазывать*, *послать*, *приказать*, *поджидать*, *притвориться*, *кормить* и т. п.). Реже это могут быть глагольные лексемы, в значении которых отсутствует указание на активное стремление субъекта к определенной цели. Целевое значение формируется контекстом: *Как увидишь, что везут твоего покойника,* ***спотыкнись нарочно;*** *Тебе дома* ***сидеть****, за домом* ***смотреть****;* ***На прощание*** *крепко* ***поцеловались***.

2. Ситуация назначения, которое понимается как функция чего-либо, использование в определенных целях. Данный смысловой вариант не предполагает наличия дифференцирующих признаков активности, сознательности. Планируемость и желательность выступают как отражение свойств предметов, используемых для реализации цели. Такими предметами выступают неодушевленные объекты, названные лексемами с конкретным, абстрактным, собирательным значением, местоименными словами, реже – лексемами со значением лица: *А гость еще с вечера припас* ***про него*** *большой ремённый* ***кнут***; ***Гроб*** *был сделан не* ***для него***; *Вот тебе* ***овца, поправляйся***; *Стали они бога молить, чтоб создал им* ***детище*** *во младости* ***на поглядение****, а под старость* ***на прокормление***. Реализации семантики назначения способствуют лексемы, лексическое значение которых включает семы намеренного, контролируемого действия: *Но охотник приготовил* ***для приятеля пару*** *хороших* ***орехов*** (*приготовить* – ‘привести в состояние готовности, годности к употреблению, использованию’ [3, с. 403].

3. Объектно-целевое значение. Объект мыслится как цель движения (при глаголах типа *приехать*, *идти*, *отправиться*, *сходить* и др.), целенаправленного действия (*поджидать*, *искать*, *ждать*), предмет борьбы (*воевать*, *драться*). В таких предложениях также «подчеркивается предмет, лицо, коллектив, в интересах которых что-либо происходит» [4, с. 62], например: *Иду свою* ***матушку искать***; *Смотрит, а бабы* ***идут за водой***; *– Иван-царевич, ты, – говорит, –* ***за царевну воюешь***.

4. Цель как мотивировка, причина действия («сообщение-цель заключено в целевом компоненте, второй же компонент ситуации счита-

ется следственным» [5, с. 25]: *Выгнали обоих вон из города,* ***чтоб об них и помину не было***; ***Почто пришел – по своей доброй воле аль по нужде****? Да вон – в травке* ***лег, отдохнуть захотел***.

В пределах высказывания указанные целевые смысловые варианты могут претерпевать разнообразные изменения. Возможна утрата признаков планируемого следствия, желательности. Действия субъекта не имеют «активного начала или активные произвольные действия субъекта не осознаются как целенаправленные» [6, с. 6]. Появляются дополнительные смысловые оттенки, происходит «смещение смысловых акцентов, а порой и полная деформация исходного значения» [6, с. 4]. В этих процессах важную роль играет лексический фактор, т. е. использование лексем- конкретизаторов. Так, собственно целевое, объектно-целевое значения и назначение видоизменяются, если присутствуют такие лексические единицы, как слова с модальным оттенком: необходимости (*надо, нужно*) – ***Зачем*** *тебе* ***нужно****?*; ***Надо*** *за попом* ***ехать, ребенка крестить***; ***Надо за ним приходит***ь; должествования (*принужден, неповинен, должен*) – ***Принуждены были послать*** *в город,* ***чтобы купить золота, серебра и шелку***; ***Должен*** *или* ***прийти****, или приехать* ***за*** *своим* ***ружьем***; недостаточного основания – ***Для меня*** *этого хлеба и на один раз* ***укусить нечего.*** В высказывании содержится указание на необходимость определенного действия, условия, потенциальный субъект находится в зависимости от принудительных внешних причин, дана «оценка одной ситуации по степени ее возможности или невозможности быть порождающим фактором для другой ситуации» [6, с. 9]. Введение частицы *только* осложняет базовый смысл цели оттенком ситуативного ограничения: ***Для единыя только*** *твоея* ***просьбы*** *сие я* ***сделать могу***. При введении определенных частиц объективное осложнение базового смысла может проявляться «в подчеркнутом указании на наличие целевых отношений между изображаемыми ситуациями» [2, с. 72] (***Вот для чего*** *он и птицу* ***кормил***; ***И для того притворился больным***), в указании «на порождаемую ситуацию как единственную цель» [2, с. 73] (*Отец с матерью* ***приискали*** *много-много невест,* ***чтобы он только не ехал***), в развитии усилительного оттенка значения – указание на чрезвычайную важность достижения цели. В последнем случае также «большую роль играет наполнение главной, а иногда и придаточной предикативной единицы» [8, с. 78]. Данное значение подчеркивается лексемами с семантикой длительности действия, повторяющимися словами, усилительными частицами, устойчивыми оборотами, однородными рядами, содержанием главной части: *Она во второй раз еще* ***больше силы собрала, чтобы корабль утопить***; *Хотя я* ***и прилагал крайнее старание,***

чтоб найти то государство**, в котором находится живая вода и мертвая...*; ***Сидите** тут **три года – дожидайте** меня*; ***Водил** он его, **водил по городам – авось возьмет** кто **в ученье; ***Чтоб матросы про то не сведали, знай с утра до вечера** вином их **накачивает**; **Вези, вези**, старик, ее **куда хочешь, чтобы мои глаза ее не видали, чтоб мои уши об ней не слыхали***; *... **Три чугунных посоха изломала, три пары башмаков железных истоптала, три просвиры каменных изглодала – все** тебя, милого, **искала!*** Особенность данных целевых построений заключается в том, что действие базового компонента имеет усилительный характер. Подчеркивается готовность субъекта на любые действия и условия достижения цели. Р. М. Теремова предлагает выделять две группы конструкций с усилительной мотивировкой целевого обоснования: (1) усилительного обоснования действия, (2) усилительного обоснования оценки [8, с. 81]. В анализируемых источниках представлена первая группа подобных конструкций (см. примеры выше). Также возможно и субъективное осложнение цели: (1) «указание на различную степень уверенности автора в наличии целевых отношений» [2, с. 74], на первостепенную важность цели; (2) «указание на то, что целевые отношения установлены не автором» [2, с. 74]: (1) ***Видно**, кто-нибудь к нам **в гости пожалован***; ***Идти разве в гости** к зятю*; *Да я не простого человека, **наверно, порядил работать** мельницу*; *Я **нарочно пришел**, **чтоб тебя выпустить***; (2) *Так ступай, **попроси** у отца что ни есть наилучшего коня – **будто покататься***. При реализации собственно целевого значения однородными членами данный смысловой вариант осложняется оттенком перечисления. В высказывании сообщается о действиях, последующее из которых предопределено процессом, названным предыдущим глаголом: ***Ступай** к королю, **проси** золотой казны на дорогу*; *Сорока **слетала**, **принесла** воды*; *Братья, **построим** здесь шатер, **будем ночевать***. Использование местоимения *такой* также выступает условием ослабления целевого значения и развития качественно-характеризующего оттенка: ***Для такой великой радости** были великие **забавы** во всех городах*. Если компонент-цель находится при эмоциональных прилагательных, целевое значение осложняется оттенком оценочного отношения: ***Для меня** ни один **не гожий***; *Та девица **не худого роду, чтоб на пусто брюхо свататься***.

Определённые средства связи также могут видоизменять целевое значение. Так, использование составных союзов типа *для того чтобы, для того что, с тем чтобы (чтоб*) способствует развитию усилительного оттенка – актуализации целевого компонента, подчеркиванию важности достижения цели: *Просил Искра и его взять с собой **для того, что-***

бы построить по приказанию короля 12 кораблей. Особенно ярко этот оттенок проявляется при расчленении составного союза, использовании частицы *не*: ***Для того*** *нахвалился спасти царскую дочь,* ***чтобы взять ее замуж***; *Я приехала* ***не с тем, чтоб нарушить ваше веселие, но чтоб умножить оное***.

Близкие по значению предлоги могут дифференцировать смысловые оттенки цели, например, лексемы *для* и *ради*: ***Для тебя*** *все* ***сделаю****, – сказал ей дух*; ***Не ради меня, ради Бовы Королевича выпью***. Названные предлоги указывают на то, что человек действует в интересах другого человека. Но лексема *для* «вводит указание на прямую, непосредственную цель действия» [9, с. 85]. В предложении же с предлогом *ради* подчеркивается, «что были и другие люди, интересам которых соответствовало данное действие (синтаксема «не ради меня» – *В. Л.*), однако субъекта побудило к его совершению желание угодить именно данному человеку» [9, с. 85], что не предполагается при использовании предлога *для,* ср.: *Не* ***для меня, для Бовы Королевич выпью***.

Нейтрализация, осложнение или утрата целевого значения может быть обусловлены контекстом, ср.: ***Рад стараться****, – говорит, – маминька,* ***для вас!*** Предлог для имеет значение «совершать действие в интересах кого-либо» (*для ≠ ради*). ***Для одного тебя*** *царь-де и* ***беспокоиться не будет***. В предложении акцентируется ограничительно-выделительный характер мотива действия, нежелательность ситуации (*для = ради*). *Для чего же ты сюда* ***попал, милый человек****?* Предлог *для* указывает на цель совершения действия, т. е. передает собственно целевое значение. Цель устанавливается самим субъектом (сознательно, осознанно, вопрос «для какой цели?»). ***Для чего станешь*** *ты понапрасну* ***ломать*** *об меня свои старые зубы?* В этом предложении предлог употребляется для указания мотивировки, повода какого-либо действия, и синонимичен предлогу *ради*. При обозначении цели синтаксемами «*в* + вин. п.», «*на* + вин. п.» целевое значение отчетливо проявляется в тех случаях, когда присутствует указание на место осуществления действия и на косвенный объект: *Лиса пошла звать его* ***к себе в гости***; *Вот только сейчас* ***повезли*** *старшую* ***на взморье*** *– змею* ***на*** *съедение*. Если же указанных компонентов предложения нет, то целевая семантика ослабевает, отмечается совмещение ее с пространственным значением: *Назавтра нас с тобой* ***в гости звали***; *Вот сестрицу* ***повезут на съедение***. Наличие такой характеристики протекания действия способствует перемещению этих моделей в дальние периферийные слои микрополя, граничащие с макрополем пространственности (в одной синтаксеме содержится информация о цели действия и о предполагаемом месте его

осуществления). На периферии также располагаются смысловые варианты целевой сферы, в которых значение цели совмещается с другими лексико-грамматическим значениями: 1) сопоставления – *Да смотри,* ***сиди подольше, а то не наловишь*** (союз *а то* актуализирует оттенок альтернативной мотивации ‘иначе’, ‘в противном случае’); 2) следствия – *А я сяду в середину ели, одно крыло* ***постелю****, а другим* ***оденуся****, –* ***меня никакой холод не возьмет***; 3) определительным – *Давайте, братья,* ***метать жребий, кому не есть, караулить у моста***; ***Кому надо закусить, изволь резать да кроить*** (в последнем случае «образование придаточного вызвано не столько потребностями распространения какого-либо слова в составе главной части, сколько потребностью непрямого (описательного) обозначения какого-либо предмета, лица, ситуации» [10, с. 469]; 4) причинным – ***Зачем*** *колокола* ***перебил****?* (ср. с примером, выражающим собственно цель, передаче которой способствует смысл всего высказывания или уточняющие компоненты: ***Зачем пришел – биться или мириться****?*); 5) условия – ***А коли угодить да потешить хочешь****,* ***купи*** *мне диво дивное, чудо чудное*; *Чтоб добраться до острова,* ***надо плыть ни много ни мало – три года***; ***А мне надо... помазать сестру****, чтобы она была здорова* (выделенный базовый компонент имеет семантику условия). В анализируемых текстах также выявлены единичные случаи взаимодействия целевых смыслов в пределах макрополя цели: собственно цель – назначение предмета (*Только* ***в залог оставил*** *именное* ***ружье***); назначение действия – объектно-целевое значение (*Крошечка-Хаврошечка...* ***для них*** *и* ***пряла, и ткала*** – в высказывании есть обозначение лица, для которого предназначено действие).

Таким образом, в русских народных сказках цель как одна из составных частей системы понятийных категорий объективной действительности весьма разнообразно представлена с семантической точки зрения. Из выявленных смысловых вариантов высокой частотностью обладают единицы с собственно целевым и объектно-целевым значениями без осложнения другими оттенками. Менее регулярно использование средств с целью-мотивировкой действия. Неактуальна сфера назначения, которое представлено в основном оттенком назначения предмета. Такую семантическую характеристику ФСП цели можно объяснить содержанием сказок, ситуациями речевого поведения персонажей, которые совершают целенаправленные действия, поступки, проходят ряд испытаний во имя решения каких-либо задач.

Выявленные семантические варианты представляют как ядро, так и периферию ФСП цели и часто подвергаются осложнению другими от-

тенками смысла, нейтрализации значения цели, взаимодействию с другими целевыми смысловыми вариантами. В частности, характерно осложнение собственно целевого значения оттенком качественно-характеризующим, усилительным, необходимого основания. Целевые семантические варианты могут совмещаться со смысловыми вариантами других понятийных категорий (пространственности, определительности, причинности, условия и др.). Трансформация целевой семантики связана с действием лексических, грамматических, контекстуальных факторов.

Список литературы

1. Брицын, М. В. Синтаксис и семантика инфинитива в современном русском языке / М. В. Брицын. – Киев, 1990. – 320 с.

2. Шувалова, С. А. Смысловые оттенки в сложном предложении и способы их выражения / С. А. Шувалова. – М., 1990. – 160 с.

3. Словарь русского языка : в 4 т. – М., 1983. – Т. 3 . – 750 с.

4. Шуба, П. П. Тлумачальны слоўнік беларускіх прыназоўнікаў / П. П. Шуба. – Мінск, 1993. – 167 с.

5. Теремова, Р. М. Функционально-грамматическая типология конструкций обусловленности в современном русском языке : автореф. дис. … д-ра филол. наук / Р. М. Теремова. – Л., 1988. – 32 с.

6. Хахаева, А. М. Несобственно целевые сложноподчиненные предложения с союзом «чтобы» : автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. М. Хахаева. – М., 1992. – 16 с.

7. Теремова, Р. М. Выражение отношений усилительной мотивирующей цели в сложном предложении / Р. М. Теремова // Синтаксические отношения в сложном предложении. – Калинин, 1989. – С. 76–83.

8. Богуславская, О. Ю. Смыслы ‘причина’ и ‘цель’ в естественном языке / О. Ю. Богуславская, И. Б. Левонтина // Вопросы языкознания. – 2004. – № 2. – С. 68–88.

9. Русская грамматика: в 2 т. / редкол. Н. Ю. Шведова (гл. ред.) [и др.]. – М., 1980. – Т. 2. – Синтаксис. – 709 с.

Leshchenko Valentina

Yanka Kupala State University of Grodno

e-mail: leshchenkovalentina@gmail.com

MEANINGFUL STRUCTURE OF THE FUNCTIONAL AND SEMANTIC FIELD OF THE PURPOSE IN RUSSIAN NATIONAL FAIRY TALES

The meaningful structure of the functional-semantic field (FSF) of the goal is characterized by different representation of semantic variants of the goal category in various areas of communication, their different relevance for certain communication conditions. This article describes the features of the semantic manifestation of the FSF of the goal in the genre of Russian folk tales. Regular and irregular semantic variants of this field are distinguished, lexical, grammatical, contextual factors of their implementation, complications and interactions are established.

Keywords: goal category, goal, functional-semantic field (FSF) of the goal, goal semantics.

РАЗДЕЛ 9
РЕЧЕВАЯ ПРАКТИКА И СОВРЕМЕННАЯ КУЛЬТУРА В ЗЕРКАЛЕ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРОЦЕССОВ

УДК 070.19:659

И. В. Сидорская

ЖУРНАЛИСТИКА, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, РЕКЛАМА: РАЗГРАНИЧЕНИЕ VS ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ПОЗИЦИЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТНОГО ПОДХОДА

Исследуются основные наработки деятельностного подхода – наиболее представленного в современном научном дискурсе – к проблеме разграничения / взаимодействия журналистики, связей с общественностью и рекламы. Если в начале 2000-х гг. преобладали исследования, в которых анализировались отличительные признаки разных видов информационно-коммуникационной деятельности, то в настоящее время все больше работ, в которых рассматривается их взаимодействие, его эффекты и последствия. Оценки этих последствий разными исследователями кардинально различаются: от тотальной критики вытеснения журналистских практик практиками рекламы и связей с общественностью до призывов увидеть значимые позитивные синергетические эффекты их взаимодействия. Системно-комплексная методология требует учета всего многообразия исследуемого феномена, что позволит сформулировать перспективы его дальнейших разработок.

Ключевые слова: журналистика, связи с общественностью, реклама, информационное пространство, взаимодействие, подходы.

С конца 1980-х гг. на постсоветском пространстве под влиянием кардинально изменившихся общественно-политических и социально-экономических условий возникают новые виды информационно-коммуникационной деятельности – реклама и связи с общественностью (паблик рилейшнз, PR). С течением времени они становятся значимыми акторами производства социальной информации и вступают в конкурентные отношения с традиционным её производителем – журналистикой. Сегодня информационное пространство можно представить как сложную систему взаимодействия и даже взаимопроникновения его основных подсистем – журналистики, рекламы и паблик рилейшнз [1, с. 70–73; 2, с. 180]. В научной литературе указанные процессы получают противоречивую оценку, анализируются их различные, но зачастую разрозненные проявления, комплексный подход к проблеме не сформирован. Цель нашей статьи – проанализировав труды ученых, в которых исследуется тот или иной аспект, связанный со взаимодействием указанных подсистем информационного пространства, определить основные подходы к разработке проблемы и классифицировать их, особое внимание уделив наиболее представленному подходу – деятельностному. Для этого необходимы выявление этих исследований, их ана-

лиз и систематизация, что позволит сформулировать перспективы дальнейших разработок.

Материалами для исследования выступили научные работы – полные тексты и авторефераты диссертаций, защищенных в 1999–2018 гг., а также монографии, научные статьи и материалы конференций, в которых проводилось исследование того или иного аспекта взаимодействия журналистики, рекламы и связей с общественностью. Данные работы были выявлены на основе мониторинга каталога Национальной библиотеки Республики Беларусь, интернет-библиотек научных работ («eLIBRARY», «DisserCat», «Человек и Наука», «Library Genesis»). В качестве основных методов исследования использовались анализ, синтез, дедукция, сравнительный подход, логический и исторический подходы, а также метод моделирования.

Как показал предпринятый нами анализ [3, с. 157–169], в русскоязычном научном пространстве можно выделить следующие способы рассмотрения проблемы взаимодействия журналистики, рекламы и связей с общественностью:

Первый – это изучение журналистики, паблик рилейшнз и рекламы как самостоятельных – сходных, но не тождественных – видов информационно-коммуникационной деятельности. Назовем этот подход *деятельностным*.

Второй – сравнительный анализ трех видов медиатекстов / медиадискурсов на основе специфики циркулирующей в них информации. Квалифицируем его как *информационный подход*.

Третий – это исследование взаимоотношений между субъектами различных институциональных дискурсов. Охарактеризуем данный подход как *субъектный*.

Четвертый – изучение современных СМИ как продукта кросс-коммуникативного взаимодействия журналистики, рекламы и связей с общественностью. Представим его как *кросс-коммуникативный подход*.

Рассмотрим наиболее широко презентуемый в научной литературе *деятельностный подход*, акцентируя то обстоятельство, что исследователи преимущественно рассматривают взаимоотношения журналистики и связей с общественностью как более близких, «родственных» подсистем, вследствие чего выявление отличий между ними и изучение эффектов их взаимодействия представляются более значимыми в разрешении обозначенной в настоящей статье проблемы.

Итак, в соответствии с деятельностным подходом журналистика, реклама и связи с общественностью рассматриваются как сходные, но не тождественные виды информационно-коммуникационной деятельности. Первой значительной работой в данной области стало исследование М. А. Шишкиной «Паблик рилейшнз в системе социального управления»

(1999 г.), в котором дан обстоятельный анализ отличий связей с общественностью от журналистики и рекламы. Это было особенно важно, так как в 1990-е гг. паблик рилейшнз и реклама нередко рассматривались как разновидности журналистики. Непонимание специфики каждого из этих видов деятельности препятствовало их полноценному функционированию и развитию, дискредитировало в глазах общественности.

Главным различием, по мнению М. А. Шишкиной, является целевая направленность вышеназванных информационно-коммуникационных видов деятельности. Так, цель журналистики связана с максимально объективным информированием аудитории о событиях и фактах действительности, причем с социальной точки зрения этот процесс не должен отличаться утилитарностью и прагматичностью, а с психологической – обязан быть беспристрастным и объективным Цель паблик рилейшнз иная – это установление связей и гармонизация отношений между различными социальными субъектами. Для реализации данной цели PR-специалисты конструируют такой коммуникационный процесс, который способствовал бы не только формированию общественного мнения, но и перерастал бы в стойкое социально-психологическое образование, называемое имиджем [4, с. 358–360]. В отличие от образа, возникающего непроизвольно, имидж является целесообразно и программно конструируемой категорией. СМИ не имеют права сознательно создавать имидж субъекта ввиду специфичности основной задачи, а именно максимально объективного информирования обо всех происходящих в обществе явлениях и событиях. Тем самым формирование образа в СМИ происходит непроизвольно. Паблик рилейшнз, напротив, ставит своей конечной целью планомерную, сознательную, обеспеченную необходимыми технологиями деятельность по созданию имиджа.

Проблему поиска критериев для сравнения различных видов информационно-коммуникационной деятельности разрабатывает Е. Ф. Коханов, выбирая в качестве основных критериев цель, аудиторию и каналы коммуникации. Если журналист «собирает, обрабатывает и сводит воедино некоторую информацию с целью донести ее до читателя или слушателей новостей (профессионально с нейтральной позиции)» и «в целом журналист всегда должен стремиться к строгой объективности», то «PR-автор, работающий в организации, должен донести точку зрения этой организации до различных слоев целевой общественности. Его цель – не объективность информации, а пропаганда»[1] [5, с. 183]. Что касается аудитории, то журналист «пишет для одной и той же группы

[1]Слово использовано в положительной коннотации (по «Риторике» Аристотеля) как «способность определить, что и как сказать, чтобы добиться нужного результата».

людей того средства массовой информации, в котором он работает. Материал обычно рассчитан на разнообразные вкусы читателей», в то время как PR-авторы «могут писать для многочисленных и весьма разнообразных групп» [5, с. 184]. В связи с разницей в аудитории различными будут и каналы: для журналистики это конкретное СМИ, в паблик рилейшнз каналы могут быть весьма разнообразны.

Исследователь приходит к важному выводу о том, что, несмотря на значительные различия, при всех сложностях и противоречиях журналистика и связи с общественностью «чем дальше, тем больше «обречены» на сотрудничество и контакты, являясь равноправными участниками информационного процесса, выполняющими единую социальную задачу по обеспечению права своих граждан на получение правдивой общественной информации» [5, с. 184].

Дальнейшее развитие идеи о данных видах деятельности как сходных, но не идентичных, получили в работах Т. Э. Гринберг, М. Г. Шилиной, Л. П. Шестеркиной, Л. К. Лободенко, К. Зорина [1; 6; 7; 8]. Последний, предприняв сравнительное исследование журналистики и связей с общественностью по таким критериям, как «продукт труда», «задачи», «характер информации», обнаружил существенные различия между ними [8, с. 11–13]. И поскольку характер и качество создаваемого отношения, по мысли исследователя, определяются не самим PR-специалистом, а субъектом, который к нему обращается, чтобы установить и / или поддержать связь с определенными группами общественности, то цели создания продукта могут быть разными. Отсюда К. Зорин, в отличие от М. Шишкиной, критерий «цель деятельности» в своей теории не использует.

Таким образом, в 2000-х и в начале 2010-х гг. преобладали работы, в которых вычленялись и анализировались *отличительные признаки* журналистики и связей с общественностью как самостоятельных видов деятельности. Однако уже в середине 2010-х гг. возросло число исследований, в которых подчеркивается *взаимодействие* этих видов деятельности в формировании современного информационного пространства, возможности их синергетического эффекта – в силу наличия общих свойств – в удовлетворении информационных потребностей аудитории [6; 9]. На наш взгляд, это произошло по причине значительно возросших потребностей отдельного индивида, социальной группы или института в информации, а также изменения возможностей ее сбора, обработки, хранения и передачи, в том числе в связи с развитием информационно-коммуникационных технологий, мультимедийных средств. В силу физической невозможности обработки колоссальных объемов информа-

ции, производимых современным обществом, происходит частичное делегирование функций журналистики представителям сфер связей с общественностью и рекламы. В результате б*о*льшую часть информации, создаваемой сегодня массмедиа, составляет информация, полученная из официальных источников (пресс-релизы, пресс-конференции, корпоративные сайты и др.), а не вследствие самостоятельных журналистских расследований. Соответственно, коммуникация между СМИ и источником информации перестает быть спонтанной, информационный поток приобретает стандартизированную форму и в большей степени, чем это было ранее, контролируется источником.

Данные изменения вызывают противоречивую оценку научного сообщества. Основной упрек, предъявляемый большинством исследователей связям с общественностью в их сравнении с журналистикой, – это доминирование корпоративных интересов в ущерб общественным, «мимикрия» корпоративной информации под социально актуальную и социально востребованную, отсутствие в ней критической функции – атрибута журналистки. Резкую оценку информационному потенциалу общественных связей дает А. П. Короченский, называя получение аудиторией PR-информации посредством СМИ нарушением ее прав как потребителей медийной информации [10, с. 93]. Исследователь обосновывает свою позицию тем, что под видом одного информационного продукта аудитории в действительности предлагается совершенно другой, и задает риторические вопросы: «Как относиться к столь тесному сотрудничеству журналистов и пиарменов? Следует ли расценивать его как объяснимую и приемлемую трансформацию, «конвергенцию» – или как к болезненному проявлению коррозии журналистских стандартов и норм, подрывающей базовое социальное предназначение современной журналистики?» [11, с. 64]. Солидарен с высказанными идеями и Б. Н. Киршин: «От взаимодействия с пиар-службами серьезно страдает не только репутация СМИ, но и их содержание. Как правило, качество подготовленных ими текстов значительно уступает соответствующим параметрам редакционным материалов, но, поскольку их редактирование заведомо исключается, они публикуются такими, как есть. Активная деятельность пиар-служб лишает журналистов стимула самостоятельно искать новости, тем самым обедняя информационную повестку дня средств массовой информации» [12, с. 27].

Вместе с тем другие исследователи [1; 6; 9] подчеркивают позитивные моменты этого взаимодействия. Так, Л. В. Пелленен, вступая в полемику с Б. Н. Киршиным, отмечает издержки существовавшего на информационном рынке монополизма журналистов и обосновывает необходимость

сотрудничества журналистов и PR-специалистов для удовлетворения информационных потребностей аудитории. Л. В. Пелленен подчеркивает объективное сходство двух видов деятельности, заключающееся в том, что они оба предполагают организацию обратной связи с обществом, нацелены на продвижение информации и разрешение общественных проблем. Общим знаменателем для журналистики и связей с общественностью, по мнению исследовательницы, являются те социально значимые функции, которые возлагает на них современное общество [9, с. 100].

Синергетический эффект взаимодействия журналистики и паблик рилейшнз обосновывает в диссертационном исследовании Т. Э. Гринберг. Связи с общественностью являются главным контрагентом журналистики, и в этом взаимодействии журналистика претерпевает качественные изменения. СМИ заинтересованы в актуальных информационных поводах, фактах, экспертных оценках – эту задачу очень часто решают связи с общественностью. Взаимодействие паблик рилейшнз и журналистики может осуществляться в формате совместных социальных проектов со СМИ, совместных исследований социально важных тенденций, возрастает в кризисных ситуациях [1, с. 48–49].

М. Г. Шилина обосновывает сходство современных российских моделей журналистики и связей с общественностью, общность их стратегий по гармонизации социального дискурса, базовых категорий как оснований для взаимодействия, а также идентичность институциональных проблем и путей их решения [6, с. 38]. Теоретико-методологическим основанием для таких выводов автор считает интернет-коммуникацию как метаоснову обоих видов деятельности, существенно меняющихся под ее влиянием не только в технико-технологическом, но и в социокультурном плане. Стратегической целью и журналистики, и связей с общественностью М. Г. Шилина называет гармонизацию взаимодействия в обществе, отмечает рост медиаторских функций журналистики (тогда как «PR-специалисты являются медиаторами по определению»), сходство функционирующей в журналистском и PR-дискурсе информации (аналитический характер ее подачи, комментарий как один из основных форматов, использование баз метаданных и др.). Все это свидетельствует о «сходстве параметров, которые ранее отличались радикально» [6, с. 43].

Есть и третья точка зрения на проблему разграничения / взаимодействия журналистики и связей с общественностью. Её придерживаются сторонники идеи полной конвергенции, «PR-журналистики» как феномена взаимодействия двух видов массовой коммуникации при положительной оценке такой конвергенции [13]. Так, исследователи М. П. Рачков и А. П. Суходолов отмечают, что в условиях рыночной экономики и

демократии паблик рилейшнз становится естественной потребностью разнообразных субъектов, удовлетворить которую наиболее полно могут только средства массовой информации. С другой стороны, СМИ, став субъектами рыночной экономики, вынуждены искать источники доходов помимо тех ограниченных средств, которые они получают от учредителей и читателей. Таким образом, «дорогостоящий PR, наряду с рекламой, становится одним из главных источников финансирования СМИ» [13, с. 171], бороться с этим явлением, считают исследователи, нерационально и следует больше обращать внимание на такие позитивные моменты, как, во-первых, весомые доходы редакциям и издателям СМИ и, во-вторых, сообщение «хороших» новостей широкому кругу людей в противовес засилью в СМИ негативной информации [13, с. 172]. То, что в такой позиции по сути выхолащивается основное содержание связей с общественностью как вида информационно-коммуникационной деятельности и подменяется практиками непрямой рекламы, остается за рамками указанной публикации.

Схожей позиции придерживается З. А. Милославская. В ее трактовке PR-журналистики как продукта гибридизации журналистского и PR-текста обоснование строится на феномене гибридизации, становящейся одним из актуальных трендов и в журналистике, и в целом в современной культуре [14]. В основном придерживаясь оптимистичного взгляда на PR-журналистику, исследовательница тем не менее с настороженностью отмечает такие её особенности, как тенденция к виртуализации продвигаемых персон, чреватая засильем фейков в информационном поле и превращением СМИ в сегмент сферы услуг, где статус эксперта покупается через оплату текста, профессионально созданного PR-журналистом [14].

Таким образом, для деятельностного подхода характерны следующие особенности: 1) тематическая эволюция: если в ранних работах акцентировались отличия разных видов деятельности, то с 2010-х гг. в центре внимания исследователей непростой характер их взаимодействия; 2) в зависимости от собственных ценностных ориентиров исследователи дают различные, порой диаметрально противоположные оценки изучаемым явлениям; 3) система критериев различения разных видов информационно-коммуникационной деятельности до сих пор остается несформированной.

Итак, проблема разграничения и одновременно взаимодействия журналистики, рекламы и связей с общественностью становится предметом научной дискуссии на рубеже конца 1990-х – начала 2000-х гг. и первоначально концентрируется на поиске и обосновании отличительных признаков трех видов информационно-коммуникационной деятельности. Однако уже с 2010-х гг. исследователи приходят к идее о том, что

журналистика, реклама и связи с общественностью в современном информационном пространстве оказываются *глубоко взаимосвязанными и взаимодополняемыми явлениями*. По-разному оценивая этот феномен, ученые акцентируют внимание на его различных гранях: на уровне конкретных СМИ и их типологических групп, видов деятельности, разновидностей медиатекстов и медиадискурсов, субъектов-носителей институциональных дискурсов. Комплексный подход к проблеме требует учёта всех перечисленных аспектов и должен быть реализован, на наш взгляд, на уровне информационного пространства в целом. Предлагаем сформулировать научный поиск следующим образом: как новые акторы – реклама и связи с общественностью – трансформируют современное информационное пространство? Как благодаря изменению информационного пространства PR- и рекламными усилиями меняется общество?

Одновременно дальнейшего изучения требует вопрос об оценке выявленного взаимодействия, так как, на наш взгляд, обе крайние позиции – «мы по разную сторону баррикад» и «мы есть одно целое» – являются не соответствующими нынешней ситуации и нуждаются в коррекции.

Список литературы

1. Гринберг, Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект : дис. … д-ра филол. наук : 10.01.10 / Т. Э. Гринберг. – М., 2014. – 312 с.

2. Щукина, Л. С. Перспективы использования системного и синергетического подходов в исследовании рекламных коммуникаций / Л. С. Щукина // Вестник ВГУ. Серия: «Филология. Журналистика». – 2004. – № 1. – С. 179–185.

3. Сидорская, И. В. Журналистика, связи с общественностью, реклама: разграничение *vs* взаимодействие / И. В. Сидорская // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2019. – № 6. – С. 155–175.

4. Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб., 1999. – 444 с.

5. Коханов, Е. Ф. PR и журналистика: общее и различное / Е. Ф. Коханов // Вестник ВГУ. Серия: «Филология. Журналистика». – 2006. – № 2. – С. 181–184.

6. Шилина, М. Журналистика и PR: методология взаимодействия / М. Г. Шилина // Медиаальманах. – 2013. – № 6. – С. 38–44.

7. Шестеркина, Л. П. Журналистика, реклама и PR: к вопросу об определении понятий в контексте взаимодействия / Л. П. Шестеркина, К. М. Лободенко // Филологические науки. Вопросы тории и практики. – Тамбов : Грамота, 2013. – № 11, Ч. 2. – С. 209–215.

8. Зорин, К. Информация vs отношения: к вопросу о демаркации журналистики и связей с общественностью / К. Зорин // Медиаальманах. – 2014. – № 4. – С. 6–13.

9. Пелленен, Л. В. К вопросу о взаимодействии журналистики и PR / Л. В. Пелленен // Актуальные проблемы взаимодействия журналистики, филологии, рекламы и PR в условиях глобализации информационного пространства : материалы IX междунар. науч.-практ. конф. – Челябинск, 2015. – С. 99–103.

10. Короченский, А. П. Пиарналистика как гибрид журналистики и пиар: аномалия или новый профессиональный норматив? / А. П. Короченский // Коммуникация в современном мире : материалы Всерос. науч.-практ. конф. исследователей журналистики, рекламы и паблик рилейшнз «Журналистика, реклама и СО: новые подходы», 25–26 мая 2004 г. / под ред. проф. В. В. Тулупова. – Воронеж, 2004. – С. 93.

11. Короченский, А. П. Гибридизация журналистики и пиара (пиарналистика): признаки и когнитивные эффекты / А. П. Короченский // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования» : материалы I междунар. науч.-практ. конф. Белгород, БелГУ, 1–4 апр. 2014 г. : сб. науч. раб. / под ред. Е. А. Кожемякина, А. В. Полонского, А. Г. Ходеева. – Белгород, 2014. – С. 63–67.

12. Киршин, Б. Н. Журналистика и PR: неодолимая гармония / Б. Н. Киршин // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. Вып. 94. – 2015. – № 5 (360). – С. 25–28.

13. Рачков, М. П. PR-журналистика: право на существование / М. П. Рачков, А. П. Суходолов // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – № 2. – С. 169–173.

14. Милославская, З. А. PR-журналистика как продукт гибридизации журналистского и PR-текста / З. А. Милославская // Преподаватель XXI века. – 2017. – № 2–2. – С. 377–388.

Sidorskaya Iryna
Belarusian State University
e-mail: sidorskay@bsu.by

JOURNALISM, PUBLIC RELATIONS, ADVERTISING: DIFFERENTIATION VS INTERACTION FROM POSITIONS OF ACTIVITY APPROACH

The article examines the main developments of the activity approach – the most represented in modern scientific discourse – to the problem of differentiation / interaction of journalism, public relations and advertising. If in the early 2000s. studies dominated, in which their distinctive features were analyzed, now there are more and more works that examine their interaction, its effects and consequences. Evaluation of these consequences by different researchers dramatically differs: from total criticism of the crowding out of journalistic practices by advertising and public relations practices to calls to see significant positive synergistic effects of their interaction. A system-complex methodology requires taking into account the entire diversity of the phenomenon under study, which will help formulate the prospects for its further development.

Keywords: journalism, public relations, advertising, information space, interaction, approaches.

УДК 81’22

M. Święcicka, M. Peplińska

KULTURA JĘZYKA POLSKIEGO W STRUKTURZE ŚWIADOMOŚCI SPOŁECZNEJ

Главной целью статьи является определение способов функционирования понятия *языковая культура* в сознании студентов г. Быдгоща. Респонденты, с одной стороны, указывают на определённые вопросы, связанные с языковой культурой, называют понятия, которые являются компонентами широко понимаемой языковой культуры, с другой сто-

роны, предоставляют определения, в которых принимают во внимание различные контексты. Респонденты обычно связывают культуру польского языка с правильностью, эффективностью, вежливостью, уважением к собеседнику и честностью в языковых контактах. Академическая молодёжь подчёркивает важность языковой культуры в жизни и межличностных контактах, признавая её как элемент личной культуры.

Ключевые слова: языковая культура, социолингвистика, прагмалингвистика.

Kultura języka zaczyna się tam,
gdzie się zaczyna świadomość językowa,
gdzie ludzie nie tylko mówią,
lecz zastanawiają się nad tym, jak mówią.
S. Szober

I. Wprowadzenie.

1. Kontekst naukowy badań – rys historyczny.

Kultura życia codziennego z pewnością nie należy do pojęć o wyraźnie i precyzyjnie zarysowanym polu znaczeniowym. Niemniej jednak wszyscy intuicyjnie, może nieco naiwnie, zdroworozsądkowo rozumiemy, co to określenie oznacza oraz jakie elementy się na nie składają. Sprawą oczywistą jest, że kultura osobista w życiu codziennym obejmuje kilka składników takich, jak: czystość ciała, schludny, przyzwoity ubiór, umiejętność zachowania się w określonej sytuacji, grzeczność i uprzejmość w kontaktach międzyludzkich. A skoro najczęstszą i jednocześnie najważniejszą formą funkcjonowania ludzi jest komunikacja językowa – jako najbardziej naturalny sposób porozumiewania się – kultura życia codziennego obejmuje również kulturę języka [1, s. 57].

W latach 90. ubiegłego stulecia wybitny polski językoznawca i popularyzator Walery Pisarek napisał, że na temat kultury języka polskiego powiedziano już chyba wszystko, co można było powiedzieć. Nie podważa to jednak sensowności, a nawet ciągłej potrzeby działań w tym [2, s. 7]. Bez wątpienia można przyjąć, że podejmowane działania mające zarówno wymiar teoretyczny, jak i praktyczno-popularyzatorski podejmuje się tak długo, jak długo istnieje świadomość języka polskiego. Taki zakres prac nad językiem wynika ze społecznego zapotrzebowania i jednocześnie wyznacza sens i kierunek działania lingwistów. Zarówno badacze polskiej historii, jak i polszczyzny mocno eksponują fakt, iż w polskich warunkach dzieje języka i dzieje myśli językoznawczej w sposób szczególny są połączone z egzystencją narodu i państwa. W mniejszym lub większym stopniu ujawnia się w nich element uczuciowy i patriotyczny. Traktuje się więc język jako wyznacznik narodowości i narodu, jako wytwór kultury narodowej i jej współczynnik sprawczy czy wreszcie jako czynnik determinujący poczucie narodowej godności i dumy. W tradycji polskiej myśli normatywnej wyraźne jest dążenie do zachowania językowo-kulturowej i historycznej ciągłości, widać także

wpływy nauk filologicznych. Po drugiej wojnie światowej na rozwój kultury języka zaczynają oddziaływać nowe czynniki ustrojowe, polityczne i ideologiczne, jednocześnie się zaznacza, mające swe korzenie w tradycji, dążenie do unaukowienia pola badań. W kolejnych latach powojennych w kulturze języka polskiego zarysowuje się przynajmniej kilka różnych nurtów, które – w pewnym zakresie – czerpią z wcześniejszych ustaleń [3, s. 5–9].

Wyrażenie *kultura języka* jest wieloznaczne, najczęściej bywa używane w dwóch podstawowych znaczeniach[1]:

1) ‘jako określenie związanej z językiem części ogólnej kultury społeczeństwa lub jednostki – jest to kultura języka w znaczeniu **podmiotowym**’;

2) ‘jako nazwa dziedziny myśli humanistycznej i działalności poświęconej kształtowaniu kultury języka w znaczeniu pierwszym, podmiotowym – jest to kultura języka w znaczeniu **normatywnym**’.

Na kulturę języka w znaczeniu podmiotowym składają się: a) ogólna, propedeutyczna wiedza o języku, obejmująca m. in. znajomość jego budowy, zróżnicowania, historii, pełnionych przez język funkcji oraz roli, jaką pełni w życiu społecznym i jednostki; b) umiejętność właściwego, tj. poprawnego i swobodnego, posługiwania się językiem w różnych sytuacjach komunikacyjnych; c) wrażliwość na piękno i brzydotę języka (szeroko ujmowaną estetykę słowa wraz z zagadnieniami brutalizacji i wulgaryzacji języka). Tak definiowana kultura języka nierzadko bywa społecznie postrzegana jako pojęcie waloryzowane dodatnio [6, s. 49].

D. Buttler, H. Kurkowska oraz H. Satkiewicz również dwojako interpretują pojęcie *kultury języka*, zwracając uwagę na ogólny, popularyzatorski charakter kultury języka (1) oraz na jego aspekt indywidualny (2):

1) ‘działalność zmierzająca do udoskonalenia języka i rozwinięcia umiejętności posługiwania się nim w sposób poprawny i sprawny’[2];

2) ‘stopień umiejętności poprawnego i sprawnego używania języka’ [7, s. 58–59].

Z kolei w «Encyklopedii języka polskiego» pod hasłem *kultura języka* czytamy: «to po pierwsze stopień znajomości środków językowych oraz

[1]W zależności od przyjętej perspektywy badawczej lingwiści proponują mniej lub bardziej szczegółowe interpretacje *kultury języka*, zwykle jednak rozmaite ujęcia uzupełniają się (zob. np. [4, s. 57–64; 5, s. 175–176]).

[2]Znaczenie to ma charakter czynnościowy i nawiązuje do znaczenia łacińskiego słowa *cultura*, oznaczającego ‘uprawę, zwłaszcza roli’, podkreślając, iż kultura języka to przede wszystkim rozmaite działania podejmowane przez normatywistów oraz praktyków języka, dla których istotnym celem jest poprawne i sprawne posługiwanie się polszczyzną. Działalność kulturalnojęzykowa może mieć dwojaki charakter: stabilizacyjny oraz modyfikacyjny (więcej na ten temat zob. [7, s. 59–60]).

sprawności w świadomym i krytycznym korzystaniu z nich (używając tego wyrażenia w takim znaczeniu, mówimy, że ktoś się odznacza dużą kulturą języka), po drugie zaś zabiegi mające na celu podniesienie poziomu znajomości języka i sprawności jego używania» [5, s. 175].

Nierzadko w literaturze przedmiotu zagadnienie kultury języka (rozumianej w sposób pragmajęzykowy – niejako służebny wobec komunikacji społecznej) bywa omawiane na tle problematyki komunikacji językowej. W tej perspektywie kulturę języka traktowaną w określonym zakresie jako narzędzie skuteczności komunikacyjnej definiuje się następująco:

1. ‘działalność zmierzająca do udoskonalenia języka i umiejętności posługiwania się nim’;
2. ‘stopień umiejętności posługiwania się językiem’;
3. ‘nauka o kulturze języka’;
4. ‘przedmiot wykładowy w wyższych uczelniach’[3].

Także Andrzej Markowski w akademickim podręczniku do kultury języka polskiego podkreśla, iż «określenia kultura języka jako terminu z zakresu językoznawstwa używa się współcześnie w kilku znaczeniach. Po pierwsze, przez kulturę języka rozumie się umiejętność mówienia i pisania poprawnego i sprawnego, czyli zgodnego z przyjętymi w danej społeczności regułami (normami) językowymi i wzorcami stylistycznymi» [8, s. 15]. Takie rozumienie kultury języka obejmuje również umiejętność stosowania środków językowych, które odpowiednio do sytuacji komunikacyjnej, z uwzględnieniem możliwości odbiorcy, jak najrzetelniej, najpełniej przekażą myśli, intencje oraz emocje nadawcy wypowiedzi. Chodzi też o zdolność oceny estetycznej tekstów językowych. Tak definiowana kultura języka – jako szereg umiejętności – jest aksjologizowana dodatnio. Po drugie, kultura języka definiowana jest jako wszelka działalność kulturalnojęzykowa. Po trzecie, choć znacznie rzadziej, kultura języka bywa utożsamiana z postawą wobec języka, na którą składa się zwłaszcza stan świadomości językowej.

[3]Warto pamiętać, że jako odrębny przedmiot kultura języka pojawia się w akademickich siatkach programowych, jednak jej elementy znajdujemy także w programach polskich szkół średnich oraz podstawowych. W szkołach średnich nierzadko zagadnienia z zakresu kultury języka omawiane są w kontekście komunikacji językowej, bowiem posługiwanie się językiem w sposób poprawny, sprawny, staranny i komunikatywny odzwierciedla przyjęty przez jego użytkowników system wartości. Wymienione czynniki bezpośrednio nawiązują do modelu komunikacji językowej R. Jakobsona, który obejmuje następujące elementy: nadawcę, odbiorcę, komunikat, kod, kanał przekazu i kontekst. Pojęciami istotnymi dla kultury języka, która odwołuje się do przywołanego modelu, są: 1. Świadomość językowa, 2. Kompetencja komunikacyjna; 3. Kompetencja językowa; 4. Wykonanie językowe. Zatem kultura języka w aspekcie komunikacyjnym w większym zakresie odnosi się do konkretnego użytkownika języka niż do samego języka. Więcej na ten temat zob. np. [4, s. 84–89].

Wreszcie po czwarte, i jest to szerokie ujęcie, kulturę języka traktuje się jako odrębną dyscyplinę naukową, typ myślenia humanistycznego, dla którego najważniejsza staje się kwestia traktowania języka w kategorii wartości immanentnej. Ostatnie rozumienie kultury języka ma więc charakter metajęzykowy, z niego wynika znaczenie węższe, tj. przedmiot akademicki (przede wszystkim na studiach filologicznych). Uogólniając, można przyjąć, że obecnie przez kulturę języka rozumie się świadome i celowe posługiwanie się językiem we wszelkich sytuacjach komunikacyjnych [8, s. 15–18].

Wypracowane przez badaczy definicje kultury języka, nawet jeśli nieco się od siebie różnią, wyraźnie określają sposób definiowania kultury języka: jako swoistą troskę o język, wynikającą ze świadomości jego znaczenia w życiu społecznym, jako działalność zarówno kulturalnojęzykową (naukową, opisową, stosowaną), polegającą przede wszystkim na ustalaniu zakresu współczesnej normy językowej, jak i popularyzatorską (praktyczną), której głównym celem jest upowszechnianie właściwych sposobów użycia języka, usprawnianie posługiwania się językiem przez jego użytkowników.

2. Składniki kultury języka.

Kultura języka rozumiana jako zespół umiejętności oraz jako dyscyplina naukowa obejmuje cztery podstawowe elementy. Składnikiem kultury języka najdawniej w niej obecnym jest **poprawność językowa**, tj. umiejętność używania każdego elementu językowego zgodnie z akceptowanymi w danym czasie normami językowymi[4]. To podstawowy warunek właściwego używania języka. Kolejnym elementem jest **sprawność językowa**, rozumiana jako dobór środków językowych, które optymalnie pozwolą dotrzeć do odbiorcy, spowodować jego określoną reakcję. Składnikami kultury języka, uznawanymi zwłaszcza w nowszych sposobach jej opisywania, są **etyka słowa** oraz **estetyka języka.** Etyka słowa zakłada określoną postawę nadawcy tekstu wobec jego odbiorcy, podmiotowe traktowanie partnera rozmowy itp. oraz przekazywanie komunikatu prawdziwego, w sposób uczciwy, rzetelny i przyjazny dla niego. Z kolei estetyka języka pozwala ocenić tekst w kategoriach estetycznych, tj. ładny, harmonijny lub brzydki.

II. Świadomość językowa studentów.

1. Problem badawczy i materiał językowy.

Temat tegorocznej konferencji w Grodnie, ale też cykl wcześniejszych rozważań nad konceptualizacją wybranych kategorii znaczeniowych w języku młodego pokolenia Polaków (zob. np. [9, s. 299–311; 10, s. 243–253; 11, s. 275–285; 12, s. 419–442; 13, s. 182–197]) – w tym nad polem te-

[4]Więcej na temat normy językowej zob. np. [4, s. 64–72; 8, s. 28–37].

matycznym kultury w ogóle[5] (zob. [14, s. 128–138]) – zainspirował nas do rozszerzenia badań nad sposobem rozumienia i wartościowania jednej z jego klas semantycznych, tj. kultury języka. Materiał, który poddamy tu analizie i interpretacji, pochodzi z ankiet przeprowadzonych wśród 75 studentów kilku kierunków studiów Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy: filologii polskiej, edytorstwa (obszar nauk humanistycznych) oraz logopedii (obszar nauk społecznych)[6]. Badaniem objęci zostali studenci I i II roku studiów licencjackich oraz I roku studiów magisterskich, wypełniający ankietę w trakcie zajęć, bowiem zależało nam na tym, by respondenci udzielali odpowiedzi bez szczególnego przygotowania merytorycznego. Ankieta składała się z jednego pytania otwartego (zadania): 1. Napisz swobodną wypowiedź na temat kultury języka polskiego[7].

W odniesieniu do problemu badawczego oraz zgromadzonego materiału językowego postawiłyśmy następujące hipotezy badawcze:

1) studenci studiów humanistycznych i społecznych mają świadomość faktów z zakresu kultury języka na różnym poziomie: od wysokiego do niskiego,

2) źródłem wiedzy na temat kultury języka są: wiedza szkolna, zwłaszcza akademicka (asocjacje o charakterze lingwistycznym) oraz wiedza potoczna, intuicyjna, zasłyszana, doświadczenia własne jako użytkowników kultury, w tym kultury masowej.

2. Rekonstrukcja świadomości językowej studentów – sposoby rozumienia kultury języka.

Na podstawie analizowanych wypowiedzi od razu można stwierdzić, że studenci mają świadomość wieloznaczności, pojemności znaczeniowej i

[5]Zainteresowanych odsyłam do artykułu mojego autorstwa (zob. [14, s. 128–138]). Tu wspomnę tylko, że zrekonstruowany tekstowy (studencki) obraz kultury obejmuje twórczą interpretację trzech słownikowych definicji wyrazu *kultura*, mieszczących się w kategorii kultura animi (tj. po pierwsze całokształtu dorobku ludzkości, po drugie wyrobienia towarzyskiego, ogłady i po trzecie określonego poziomu sprawności, doskonałości w jakiejś dziedzinie), choć pojawiają się również odwołania do łacińskiego źródłosłowu kultury agrarnej. W studenckim rozumieniu kultury swój wyraz znajdują istotne aspekty jej ujmowania w antropologii kulturowej oraz socjologii, m.in. opisowo-wyliczający, genetyczny, strukturalistyczny, historyczny, normatywny, psychologiczny.

[6]Materiał ankietowy zgromadzono pod koniec 2019 roku. Wybór studentów wskazanych kierunków studiów nie jest podporządkowany jakiemuś określonemu celowi, wynika jedynie z faktu prowadzenia zajęć przez osoby badaczy na tych kierunkach studiów. Nie można jednak wykluczyć, że w pewien sposób wpływa on na wyniki badań, bowiem ankietowani studenci w programie studiów mają lub mieli zajęcia z kultury języka polskiego (zarówno wykłady, jak i konwersatoria, w wymiarze 30 lub 60 godzin), można więc wstępnie założyć, że treści z zakresu kultury języka są im znane.

[7]Metoda ankietowa, mimo pewnych ograniczeń, pozwala na pozyskanie odpowiedzi w niezbyt długim czasie od dość dużej grupy respondentów oraz ułatwia ogląd zróżnicowanego materiału językowego.

rozbudowanego sposobu definiowania (rozumienia) kultury języka, o czym świadczą podawane przez młodzież definicje kultury języka, niekiedy niepełne, fragmentaryczne, innym razem dość rozbudowane i wieloaspektowe. Mocno eksponowanym przez respondentów elementem kultury języka jest kwestia poprawności językowej, co stanowi nawiązanie do tradycyjnych (naukowych) koncepcji kultury języka, w których nierzadko (zwłaszcza dawniej) utożsamiano (zawężano) kulturę języka z poprawnością językową i sprawnością (kultura języka jako zespół umiejętności). Gros przykładów zawiera nie tylko ogólne sformułowania, odsyłające do znaczenia poprawności językowej, ale notuje też jej zakres, obejmujący m.in. wymowę, ortografię czy interpunkcję oraz poszczególne płaszczyzny sytemu języka i wymagający określonej troski:

Kultura języka ma kilka znaczeń: to sprawne i poprawne posługiwanie się językiem ojczystym[8].

Kultura języka polskiego według mnie to nauka o poprawnej wymowie j. polskiego i o poprawnym używaniu go w życiu codziennym.

Kultura języka polskiego to umiejętność prawidłowego posługiwania się językiem z zachowaniem wszelkich reguł poprawności, związanych z ortografią, interpunkcją.

Kultura języka to zachowanie norm językowych.

Według mnie kultura języka polskiego to nic innego jak poprawne posługiwanie się językiem polskim. To także znajomość zasad ortografii i interpunkcji, zasad gramatyki.

Kultura języka polskiego według mnie jest to poprawne posługiwanie się językiem w mowie i piśmie.

Kultura języka to poprawne posługiwanie się językiem, dbałość o poprawność językową oraz przestrzeganie norm obowiązujących w gramatyce, leksyce, ortografii itp.

Kultura języka to umiejętność poprawnego (zgodnego z normami i sytuacją) używania języka.

Kultura języka to sprawne posługiwanie się językiem, które oznacza dosyć szybkie dobieranie słów do wypowiedzi.

Próby definiowania kultury języka polskiego przez bydgoskich studentów z jednej strony odzwierciedlają jej rozumienie jako poprawnego i sprawnego posługiwania się polszczyzną w mowie i piśmie, z drugiej zaś – zasób wiedzy, świadomości językowej, które – z naukowego punktu widzenia – traktować należy raczej jako warunki tak pojmowanej kultury języka:

Kultura języka polskiego to sposób wypowiadania się oraz sposób świadomości językowej.

Kultura języka wiąże się z pewnym poziomem świadomości językowej.

Samo pojęcie kultury języka oznacza pewną świadomość językową.

[8]Cytowane w szkicu przykłady (wypowiedzi studenckie) nie podlegały żadnym poprawkom ani ortograficzno-interpunkcyjnym, ani językowo-stylistycznym.

Kultura języka to pełna świadomość zagadnień języka polskiego oraz podstawowa wiedza w dziedzinie pisowni.

Studenci zwracają również uwagę na ważną rolę kultury języka w życiu społecznym oraz jednostki, dowodząc tym samym, iż język, sposób jego używania, stanowi z jednej strony składnik kultury osobistej, z drugiej zaś – szerzej – jest elementem tożsamości narodowej:

Kultura języka polskiego to ważny element w życiu rodowitego Polaka, ponieważ każdy człowiek polskiego pochodzenia powinien zwracać uwagę na swoją wypowiedź.

Kultura języka polskiego to ważna rzecz, bo pozwala przetrwać naszemu językowi, jest rodzajem tradycji.

Kultura języka polskiego ma duże znaczenie i jest nierozerwalna z oceną współczesnej polszczyzny.

Kultura języka polskiego jest bardzo ważna w każdej sferze życia codziennego.

Uważam, że należy mieć jakiekolwiek pojęcie o zagadnieniu, jakim jest kultura języka, ponieważ to, w jaki sposób się wypowiadamy, jest naszą «wizytówką» i odpowiada jak postrzegają nas inni.

W wypowiedziach respondentów w odniesieniu do kultury języka realizuje się modalność konieczności oraz wielkie kwalifikatory, np.

Kulturą języka powinni wykazywać się wszyscy użytkownicy języka.

Kultura obejmuje poprawność językową, więc oczywiście dany człowiek powinien posiadać chociaż podstawową wiedzę na temat zasad panujących w systemie językowym,

wraz z towarzyszącą im świadomością grup społecznych czy zawodowych, których jest atrybutem:

Wysoką kulturą języka odznaczają się zazwyczaj osoby będące autorytetem kulturalnym, z wyższym wykształceniem, ceniące język jako wartość samą w sobie.

Pojawiają się także takie sposoby rozumienia kultury języka, w których zwraca się uwagę na jej aspekt komunikacyjny:

Kultura języka jest niezbędnym elementem podczas komunikacji, słownej jak i pisanej. Kultura języka ma służyć zrozumieniu w komunikowaniu, zapewnić przepływ informacji oraz wyeliminować nieporozumienia.

Kultura języka pomaga w porozumieniu się ludzi.

Dla kultury języka polskiego ważna jest również kwestia umiejętnego przekazania informacji – wtedy możemy mówić o sukcesie komunikacyjnym.

Kultura języka jest nam potrzebna, żeby zakomunikować coś drugiej osobie – robimy to wiele razy każdego dnia, więc musimy wiedzieć, jak używać języka.

Młodzi ludzie definiują kulturę języka również jako działalność kulturalnojęzykową, zwłaszcza popularyzatorską, niekiedy podając przykłady konkretnych działań prowadzonych w tym zakresie:

Kultura języka to propagowanie wiedzy o języku polskim, np. organizowanie konkursów na najlepiej napisane dyktando czy różne akcje zachęcające Polaków do czytania, np. dzieciom.

Wiele czynników składa się na kulturę języka, m. in. działalność na rzecz języka, ocena nowych zjawisk w języku.

Kultura języka to ogół czynności i zasad kultywujących język jako wartość, upowszechnianie tego poglądu.

Kultura języka to popularyzowanie wiedzy o języku oraz kształtowanie odpowiednich postaw.

Kultura języka to też edukacja językowa.

Studenci ujmują kulturę języka także szerzej – jako przedmiot wykładany na uczelni:

Kultura języka to przedmiot akademicki.

Kultura języka to przedmiot na studiach, dzięki któremu poznaję wiele nowych zagadnień i który pozwala poszerzać wiedzę na temat języka.

Kultura języka to przedmiot, jaki mam na zajęciach, dzięki któremu poznaję różne kwestie związane z poprawnością i sprawnością językową.

Ankietowani uwzględniają w swoich wypowiedziach, choć w pewnym rozproszeniu i nierzadko nie wprost, cztery podstawowe składniki kultury języka, tj. poprawność, sprawność, estetykę oraz etykę, wymieniają również najważniejsze dla kultury języka pojęcia teoretyczne takie, jak: norma, system, uzus, tekst, błąd, innowacja, kryteria oceny innowacji:

Kultura języka polskiego obejmuje poprawność wypowiedzi, nieużywanie wulgaryzmów, unikanie anglicyzmów.

Kultura języka to istota ładnego, poprawnego wyrażania się, dbałość o język. Używanie kultury w języku może być ukazaniem szacunku dla odbiorcy.

Kultura języka to unikanie błędów językowych, korygowanie ich, przestrzeganie normy.

Kultura języka to bogactwo języka, tworzenie dostosowanych do możliwości odbiorcy tekstów, bez błędów.

Podstawowymi pojęciami z zakresu kultury języka polskiego są tekst, norma, uzus, system językowy.

Samo pojęcie oznacza pewną wrażliwość na słowo.

Kultura języka obejmuje również ocenę innowacji pojawiających się w języku, określa kryteria poprawności, błędy językowe.

Należy przestrzegać uzusu, norm językowych oraz zasad pisowni polskiej.

Kultura języka polega na tym aby wypowiadać się w «ładny» sposób – głośno, wyraźnie, nie popełniając błędów, nie używać wulgaryzmów, znać podstawowe zasady gramatyczne, należy wypowiadać się w taki sposób, aby nas rozumiano.

Kulturę języka powinna cechować zgrabność zdań i dobieranie odpowiednich słów, trafiających w sedno i przede wszystkim korzystanie ze zwrotów typu: proszę, dziękuję, przepraszam, które są podstawą kultury języka, jako zwroty grzecznościowe.

W zdecydowanej większości młodzi ludzie waloryzują tak rozumianą kulturę języka polskiego pozytywnie, traktując ją przede wszystkim jako składnik kultury osobistej (kultury w ogóle), świadectwo i «wizytówkę» człowieka:

Niektórzy ludzie traktują kulturę języka priorytetowo w swoim życiu. Myślę, że świadomość ludzi o znaczeniu kultury języka zwiększa się.

Kultura języka świadczy o człowieku, o jego refleksji nad wypowiadanym słowem.

Kultura języka tak samo jak kultura wychowania jest bardzo istotna w życiu i społeczeństwie. Jeżeli ktoś nie dba o kulturę języka odbierany jest przez innych w negatywny sposób, tak samo jest kiedy zachowuje się w niekulturalny sposób.

Sporadycznie studenci oceniają zagadnienie kultury języka negatywnie jako coś niepotrzebnego, na co nie zwraca się uwagi we współczesnym świecie:

Dla większości ludzi kultura języka ma małe znaczenie, postrzegają ją jedynie pod względami estetycznymi i nie przywiązują do niej wagi w codziennej komunikacji.

Studenci zawężają też rozumienie kultury języka, kojarząc ją zarówno z bogactwem środków językowych, ze zróżnicowaniem słownictwa, jak i z właściwym, optymalnym w danej sytuacji doborem słownictwa:

Jednostka posługująca się kulturalnym językiem powinna mieć również szeroki, bogaty zasób słownictwa.

Kultura języka to najlepszy dobór słownictwa w danej sytuacji.

Dla mnie kultura języka to bogate słownictwo, łatwość budowania wypowiedzi.

Kultura języka obejmuje zróżnicowane stylistycznie słownictwo i frazeologię.

Odpowiedzi udzielone na pytanie ankiety stanowią zbiór bogaty i niejednorodny. Proponowane przez studentów definicje kultury języka nawiązują – zazwyczaj w jakimś tylko stopniu – do koncepcji wypracowanych na gruncie lingwistyki, niekiedy mają jednak charakter zbyt wąski lub są zbyt ogólnikowe, zdarzają się również definicje pleonastyczne lub mało precyzyjne. Analiza odpowiedzi prowadzi do wniosku, że respondenci różnie rozumieją pojęcie kultury języka, zwykle potrafią je odpowiednio zdefiniować, choć trzeba przyznać, że proponowane przez respondentów definicje są różne objętościowo: od krótkich, kilkuwyrazowych (definicje minimalne), a nawet jednowyrazowych (definicje synonimiczne) do bardziej rozbudowanych, wywołanych kluczowym skojarzeniem, problemem badawczym, które przypominają rozbudowane, książkowe opisy.

Warto też dodać, że studenckie definicje kultury języka stanowią konkretyzację przede wszystkim sensu wyrazu *kultura* jako «określonego poziomu sprawności, doskonałości w opanowaniu jakiejś specjalności, wysokiego poziomu rozwoju, zwłaszcza intelektualnego i moralnego» [15, s. 289], choć w pewnym zakresie wpisują się też w rozumienie kultury jako «wyrobienia towarzyskiego; nienagannego sposobu bycia; umiejętności zachowania się odpowiednio do sytuacji» [15, s. 289]. Stanowią głównie realizację sformułowanego na gruncie antropologii kultury i socjologii[9] normatywnego modelu

[9]W tym miejscu warto odesłać do rozważań na temat rozumienia i kształtowania się pojęcia *kultura*, zawartych w książce Antoniny Kłoskowskiej [16, s. 9–20].

kultury, choć w jakimś zakresie wpisują się też w model historyczny czy psychologiczny, ale stwierdzenie to wymaga odrębnych studiów.

III. Zakończenie.

Interpretacja materiału ankietowego pozwala pozytywnie zweryfikować postawione na wstępie hipotezy badawcze. Analiza zgromadzonego materiału potwierdza, że świadomość językowa studentów jest na bardzo różnym poziomie – od raczej znikomej wiedzy w tym zakresie po wiedzę dość rozległą, a przy tym usystematyzowaną. Niewątpliwie czynnikiem determinującym poziom świadomości młodzieży jest kierunek studiów, na którym realizowany jest przedmiot kultura języka. Przeprowadzony w niniejszym szkicu przegląd materiału ankietowego wskazuje, że pojęcie kultury języka polskiego jest raczej dobrze znane studentom studiów humanistycznych i społecznych, i wielopłaszczyznowo przez nich rozumiane. Trzeba jednak zaznaczyć, że dla pewnej grupy studentów zagadnienie kultury języka jest słabo rozpoznane, o czym świadczą mało precyzyjne, niekiedy chybione definicje. Sposób myślenia o kulturze języka niewątpliwie umocowany jest też w szkolnym czy – szerzej – akademickim nauczaniu i doświadczeniach młodych ludzi, wiedzy potocznej, zdroworozsądkowej. Rozumienie kultury języka przez studentów nawiązuje zarówno do definicji naukowych, jak i encyklopedyczno-słownikowych, a wybrany profil pojęcia ulega albo rozszerzeniu, albo zawężeniu w kognitywnym definiowaniu. Sformułowane w szkicu konstatacje skłaniają niewątpliwie do refleksji nad świadomością (w tym wiedzą) językową studentów a ich praktyką.

Bibliografia

1. Bąba, S. Na końcu języka. Poradnik leksykalno-gramatyczny / S. Bąba, B. Walczak. – Warszawa – Poznań, 1992.

2. Kultura języka dziś / red. W. Pisarek. – Poznań, 1995.

3. Bugajski, M. Pół wieku kultury języka w Polsce (1945–1995) / M. Bugajski. – Warszawa, 1999.

4. Porayski-Pomsta, J. Kultura języka / J. Porayski-Pomsta // Nauka o języku dla polonistów / red. S. Dubisz. – Warszawa, 1998. – S. 57–100.

5. Pisarek, W. Kultura języka / W. Pisarek // Encyklopedia języka polskiego / red. S. Urbańczyk. – Wrocław : Warszawa : Kraków, 1992. – S. 175–176.

6. Markowski, A. Kultura języka / A. Markowski, J. Puzynina // Współczesny język polski / red. J. Bartmiński. – Lublin, 2001. – S. 49–71.

7. Buttler, D. Kultura języka polskiego. T. 1 : Zagadnienia poprawności gramatycznej / D. Buttler, H. Kurkowska, H. Satkiewicz. – Warszawa, 1986.

8. Markowski, A. Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne / A. Markowski. – Warszawa, 2006.

9. Święcicka, M. Strach w języku młodzieży studenckiej / M. Święcicka // Wokół językowej funkcji emocjonalnej. Fakty dawne i współczesne / red. K. Wojtczuk i V. Machnicka. – Siedlce, 2006. – S. 299–311.

10. Święcicka, M. Potoczny obraz zazdrości / M. Święcicka // Rejestr emocjonalny języka / red. K. Wojtczuk i V. Machnicka. – Siedlce, 2009. – S. 243–253.
11. Święcicka, M. Refleksje językoznawcze o przyjaźni i przyjacielu / M. Święcicka // Ścieżkami pięknej polszczyzny : księga jubileuszowa dedykowana Profesor Mirosławie Białoskórskiej z okazji 65-lecia urodzin i 45-lecia pracy zawodowej / red. L. Mariak, A. Seniów. – Szczecin, 2011. – S. 275–285.
12. Święcicka, M. Struktura znaczeniowa lęku w języku młodzieży studenckiej / M. Święcicka // Studia logopedyczno-lingwistyczne : księga jubileuszowa okazji 70-lecia urodzin Profesora Edwarda Łuczyńskiego / red. S. Milewski, K. Kaczorowska-Bray, B. Kamińska. – Gdańsk, 2017. – S. 419–442.
13. Święcicka, M. Sposoby konceptualizacji pojęcia „miłość" w języku dzieci i młodzieży / M. Święcicka, M. Peplińska // Studia Pragmalingwistyczne 4: Komunikacja i tekst w perspektywie rozwojowej i dydaktycznej / red. J. Porayski-Pomsta. – Warszawa, 2005. – S. 182–197.
14. Święcicka, M. Pole tematyczne KULTURA w świadomości językowej młodzieży studenckiej / M. Święcicka // Istnieć w kulturze – istnieć w kulturach. Między teorią a praktyką edukacyjną / red. A. Rypel, D. Jastrzębska-Golonka. – Bydgoszcz, 2018. – S. 128–138.
15. Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny (PSWP). T. 1–50 / red. H. Zgółkowa. – Poznań, 1994–2005.
16. Kłoskowska, A. Socjologia kultury / A. Kłoskowska. – Warszawa, 1980.

Święcicka Małgorzata
Peplińska Monika
Kazimierz Wielki University
e-mail: malzak@ukw.edu.pl

CULTURE OF THE POLISH LANGUAGE IN THE STRUCTURE OF MODERN CONSCIOUSNESS

The main goal of the article is to determine the ways of functioning of the concept of language culture in the consciousness of Bydgoszcz students. On the one hand, the respondents signal certain issues related to the language culture, they exchange concepts that are components of the broadly understood language culture, on the other hand, they provide quite extensive and reliable definitions in which they take into account various contexts. Respondents usually associate the culture of the Polish language with correctness, efficiency, courtesy, respect for the conversation partner as well as with honesty and integrity in linguistic contacts. Academic youth clearly emphasize the importance of language culture in life and interpersonal contacts, recognizing it as an element of personal culture.

Keywords: language culture, sociolinguistics, pragmalinguistics.

УДК 81.42

Н. Е. Медведева

ЭВОЛЮЦИЯ МЕДИАИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА

Создавая медиаимидж того или иного лидера, СМИ формируют его эмоциональное восприятие. Конструируемый американскими СМИ образ 45-го президента США Дональда Трампа неоднозначен при доминировании негативных оценок. Позитивные экономические и политические усилия президента освещаются современными медиа как действия врага

и предателя, подрывающего авторитет страны на мировой арене. В работе предпринята попытка проследить динамику трансформации отношения к политическому лидеру США в американском медиапространстве на фоне происходящих в США и в мире событий.

Ключевые слова: антирейтинг, избирательная кампания, медиа имидж, колумнисты.

Роль средств массовой информации в формировании общественного мнения относительно того или иного политического деятеля является источником дискуссий как в обществе, так и в самой журналистской среде уже в течение долгого времени. Эти обсуждения обостряются по мере приближения очередных политических выборов.

В истории США избирательная кампания на пост 45 Президента страны в 2016 г. оказалась настолько незаурядной, что не могла не отразиться на редакционной политике ведущих СМИ (mainstream media (MSM))[1]. В условиях рекордного антирейтинга двух главных кандидатов Дональда Трампа и Хиллари Клинтон и непрерывного потока скандалов американские СМИ опубликовали беспрецедентно большой объем критической и негативной информации. Главной мишенью избирательной кампании оказался Дональд Трамп, который сформировал уникальную для США политическую и медийную картину.

Для исследования динамики медиа имиджа Трампа-кандидата и Трампа-президента был проведен анализ электронных версий ведущих американских СМИ, изучены заголовки и содержание информационных материалов за период с 2016 по 2019 гг., выявлена их тональность, смысловая направленность и ключевые описательные компоненты. Исследовались также статистические данные аналитических центров США и результаты опросов общественного мнения, проводимые агентствами *Pew Research, POLITICO/Morning Consult, Gallup, Bloomberg,* что позво-

[1]Ежедневно в США выходит более 1 400 газет общим тиражом 45 миллионов экз. Количество еженедельных газет составляет более 6 200 наименований. Значительной популярностью пользуются еженедельные новостные журналы, среди которых ведущими являются Time (более 3 миллионов экз.), Newsweek (более 3 миллионов экз.), U. S. News and World Report (более 2 миллионов экз.). Кроме того, существуют общенациональные газеты: USA Today (более 2,28 миллионов экз.) и Wall Street Journal (более 2 млн экз.); две региональные газеты распространяются по всей стране – New York Times (более 1 миллиона экз.) и Washington Post (более 670 тысяч экз.). Крупными региональными изданиями являются Los Angeles Times (более 770 тысяч экз.), New York Daily News (более 700 тысяч экз.), New York Post (более 700 тысяч экз.). Наибольшим влиянием из «большой четверки» пользуются Wall Street Journal и New York Times. Рынок телевидения децентрализован и контролируется крупными вещательными корпорациями – NBC, CBS, ABC, Fox, CNN, Bloomberg (Политический атлас современности. Положение и роль СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.hyno.ru/tom3/1085.html. – Дата доступа: 10.01.2020).

лило проследить динамику образа действующего Президента США, транслируемого американскими медиа.

К фигуре Дональда Трампа внимание американских СМИ было приковано всегда. Еще в 1980 г. СМИ писали о нем как о человеке с дерзким темпераментом, предосудительным характером – *«a man of reprehensible character»* – и раздутым эго, отмечая при этом его вежливость и скромность в беседе с журналистами. В конце 1990-х – начале 2000-х гг. Трампа уже воспринимали не как бизнесмена, а как медиаперсону [1]. Однако, когда в июне 2015 г. политик заявил о своем желании участвовать в президентской гонке и выступил с предложениями об ужесточении правил въезда в страну для мусульман, СМИ обрушились на него с обвинениями в *«серийной лжи»*, *«ксенофобии»*, *«расизме»*, *«женоненавистничестве»*.

Независимый, но формально выступающий от республиканской партии, эпатажный и эксцентричный Трамп-кандидат был воспринят элитой как «человек со стороны», а его популярность оказалась сюрпризом для истеблишмента, который сразу же дистанцировался от него, как, например, поступили чета Бушей, Джон Маккейн, Митт Ромни. Аналогичным образом повели себя многие СМИ, традиционно лояльные к республиканцам [1], когда примкнули к мейнстрим медиа, объявившим войну претенденту на пост Президента США.

Одной из первых против миллиардера выступила влиятельная *Huffington Post* с заголовком *«Trump Won Super Tuesday Because America is Racist»*, которая заявила, что будет не просто освещать кампанию Трампа, но и сообщать о том «катастрофическом эффекте», который возымеет его избрание на пост Президента. Издательство поддержали и другие влиятельные американские СМИ. С июля по декабрь 2015 г. имя Трампа стало упоминаться в первых параграфах печатных изданий [2]. Вот для примера лишь несколько заголовков:

1. «Donald Trump is ***the most unpopular presidential candidate*** since the former head of the Ku Klux Klan» *(The Washington Post);*

2. «Clinton campaign manager: Trump may be ***Kremlin 'puppet'***» *(USA Today);*

3. «Here are 13 examples of ***Donald Trump being racist***» (*Huffington Post);*

4. «Trump's ***toxic temperament*** should disqualify him from the presidency» (*The Washington Post)* [3].

The Washington Times назвало Трампа «*дефективным*» и «*несовершенным*» («imperfect»), указав на его вульгарность и грубость («acknowledged his «vulgarity and coarseness»). *The Topeka Capital-Journal* охарактеризовало действия Трампа как зловещие и деструктив-

ные (as «sinister» and «destructive» [4]. «*His image, they felt, was being painted by a* «*one-party media*» [5].

Формально в американских СМИ отсутствует цензура, и в рейтинге свободы прессы, проведенном американской неправительственной организацией «Фридом Хаус» (Freedom House)[2] в 2011 г., США характеризовались как страна со свободной прессой. Однако существует так называемая «корпоративная цензура», согласно которой позиция отдельно взятого журналиста должна соответствовать общей политике корпорации. Ниже приводятся цитаты из публикаций колумнистов, пишущих для различных американских СМИ:

1. *«Donald Trump's supporters know exactly what he stands for:* ***hatred of*** *immigrants,* ***racial superiority****, a* ***sneering disregard*** *of the basic civility that binds a society»* (Timothy Egan, columnist *New York Times)* [6];

2. *«Trump is* ***xenophobic, conspiratorial in his worldview, admiring of violence and torture, contemptuous of the weak****, and unwilling to tolerate criticism or peaceful dissent – but all in the name of correcting excesses of tolerance»* (Jacob Weisberg, *Slate Editor-in-Chief)* [7];

3. *«Trump has proved himself to be* ***even less knowledgeable*** *and even* ***more unhinged.*** *His election would* ***constitute a grave threat to American values*** *and, potentially, American democracy…»* (Ruth Marcus, *The Washington Post)* [7];

4. *«Trump believes in nothing except* ***the force of his own personality****. Often, it's not quite correct to say* ***he's lying****, because* ***he never believed anything*** *in the first place. Donald Trump* ***is post-truth***» (Ian Tuttle, *National Review)* [7];

5. *«The* ***danger of fascism*** *has to be explained and understood by all generations in relation to this election. America* ***needs a landslide*** *against Trump»* [8].

От печатных издательств в выражении отрицательного отношения к Трампу не отставали и телевизионные медиа. CNN в период с 24 августа по 4 сентября 2015 г. посвятило Трампу 78 % эфирного времени. К ноябрю 2015 г. в вечерних выпусках новостей CNN он получил в среднем 234 минут эфирного времени, в то время как Тэд Круз только 7 минут [9]. И вот лишь несколько примеров высказываний комментаторов службы CNN:

[2]Freedom House (*«дом свободы»*) — неправительственная организация со штаб-квартирой в Вашингтоне (США). Бюджет на 66–80 % посредством грантов финансируется правительством США. Основанная в 1941 г., организация с 1978 г. исследует состояния политических и гражданских свобод. Свои рейтинги она формирует на основе опроса экспертов в соответствии с опубликованной методологией. Объектами исследований Freedom House являются мониторинг демократических изменений в мире, поддержка демократии и защита демократии и прав человека в мире (Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Freedom_House. – Дата доступа: 10.01.2020).

6. *«Is there any **scarier nightmare** than President Donald J. Trump in a tense international crisis, indignant and impatient, with **his sweaty finger** on the nuclear trigger? I've never met a national politician **so ill informed**, so evasive, so bombastic and, frankly, so puerile»* (Nick Kristof);

7. *«Please stop it with voting for Trump. It was funny for a little while. But the **guy is Hitler**. And by that I mean that we are being Germany in the 30s…**He is an insane bigot. He is dangerous**»* (Miley Cyrus).

В мае 2016 года опрос, проведенный Suffolk University и *USA Today*, показал, что на вопрос «Кого хотят видеть президентом ведущие медиа?» 75,9 % респондентов назвали Клинтон и лишь 7,9 % – Трампа. В результате Дональд Трамп занял пост Президента США, имея чрезвычайно низкий рейтинг популярности в сравнении со своими предшественниками: по данным агентства Gallup, он составил 37 %. Для сравнения стоит сказать, что в начале и середине своего первого срока Президент Барак Обама имел 50 %, Джордж Буш-младший –58 % и Билл Клинтон – 54 %.

Ситуация не меняется на протяжении всего президентского срока. Трампу-президенту так же отводится большая часть времени в новостных сводках. Так, в 2017–2018 гг. ему было посвящено почти 87 часов эфирного времени, что составляет 28 % от общего эфира вечерних выпусков новостей, при этом согласно данным исследовательского центра *Pew Research*, 62 % репортажей, вышедших в эфир в первые 60 дней его нахождения у власти, были негативными, 33 % – нейтральными и лишь 5 % положительно характеризовали президента.

Влиятельные либеральные СМИ продолжают компанию по дискредитации Трампа, называют его *«a disaster for our country», «a business tycoon with no political experience»* [6], указывая на промахи, печатают утечки информации из Белого дома, раздувают скандалы вокруг членов его команды. Особой критике подвергается внешняя политика Д. Трампа, которого обвиняют в госизмене. Так, *Reuters* выпустил текст с заголовком «Трамп сдает США» *(«Remember the Big Story in the Russia Scandal: Donald **Trump Betrayed** America»*), в котором приводится цитата сенатора от Демократической партии США Чака Шумера: Трамп «сдал» США, «укрепив своими заявлениями противников, ослабив оборону Соединенных Штатов и их союзников». *Huffington Post* утверждает, что в Хельсинки «Трамп продался», отказавшись осуждать Путина за «вмешательство» в американские выборы и возложив вину за плохие отношения двух стран на оба государства сразу.

8. *«Trump's performance in Helsinki was **stunning.** I expected some artifice, some superficial gestures of Trumpian independence, perhaps some finger-wagging for show at Russia's naughty behavior, and assurances it would not recur. Trump is engaged in **an act of open betrayal against his own***

country. *Even more incredibly, he blamed hostility between the United States and Russia on the United States/ Instead he insisted, «I think that the United States has been foolish. I think we've all been foolish»* [10].

На тему «вмешательства» в выборы обращает внимание и *New York Times: «Trump* is *fighting the entire Republican Party* ***to defend Putin***», отмечая, что Трамп в этом вопросе оказался «на стороне Путина»:

9. *«Trump's* ***behavior*** *at a press conference in Helsinki* ***goes far beyond*** *particularly* ***serious crimes****. It was* ***a betrayal****. Trump's sayings were not only* ***idiotic****, he* ***is completely under Putin's control****. Republican patriots, where are you?»*, Jonathan Chait, *New York Times magazine* [11].

В качестве доказательства приводится и цитата бывшего сотрудника ЦРУ Джона Бреннана: *«Trump's behavior at a press conference goes far beyond the* ***limits of especially grave crimes***» [11].

Даже реальные достижения, связанные с реформами, ставятся под сомнение. Так, например, «*Liberals have opposed virtually every move President Trump has taken on the economy, which makes it inconvenient for them that economic conditions are so universally positive. It is hard to find a single indicator that isn't pointed in a bullish direction. That's why the left is now forced to argue that Mr. Trump's* ***economic success is really the continuation of a trend that began under President Obama***», полагают корреспонденты *the Wall Street Journal* Стивен Мур и Артур Лаффер. По мнению сотрудника *Moody's Analytics* Райан Суит, несмотря на то, что безработица в США достигла минимального за полвека уровня, этот показатель снижается уже несколько лет, и процесс начался в период президентства Барака Обамы: «*Obama* ***deserves "credit*** *for the long and durable recovery", which was the "weakest recovery since the Great Depression" and it still "left much of the country behind"*. In a recent Quinnipiac survey that showed 66 % of the public believes the economy is "excellent or good", 49 % think it is because of Mr. Obama while only 40 % credit Mr. Trump» [3].

Понятно, что экономическое состояние страны обусловлено многими факторами, на которые президент США может влиять. Но именно при Трампе экономика страны переживает устойчивый рост. Так, согласно официальным данным агентства Bloomberg, в результате проведённых Президентом Трампом реформ произошли следующие положительные сдвиги в экономике США:

– 4,2 % – рост ВВП во втором квартале 2018 г.;

– 3,6 % – уровень безработицы (сентябрь 2018 г.);

– 2,9 % – рост средней почасовой оплаты (август 2017 – август 2018 гг.);

– 2,7 % – уровень инфляции (индекс потребительских цен, август 2018 г.);

– $ 82,59 млн составили инвестиции в экономику США (конец декабря 2017 г.)[3].

The Wall Street Journal опросил 68 экономистов из университетов и мира бизнеса, подавляющее большинство из которых считают, что создание новых рабочих мест, рост ВВП, фондового рынка и инвестиций в бизнес – это заслуга президента Трампа. Опрос, проведённый *Fox News* в начале января 2018 г, показал, что 48 % опрошенных согласны, что администрация Трампа «сделала для экономики много больше, чем три предыдущих президента США». (*«President Donald Trump has done more for our country in just over one year than former President Barack Obama did during his entire eight years in office. When it comes to business sense and economic growth, there isn't anyone who can hold a candle to Donald Trump»*) [12].

Однако либеральная пресса считает, что показатели хорошие, но они не самые выдающиеся:

10. *«Liberals pointed to **slow wage growth** and wealth inequality to show that all is not perfect in Trump's economy and there were **many signs that the current gains won't continue**»* [3].

11. *«As good as the economic news is, there is **still modest wage growth**, depressed median household incomes and wealth inequality. In addition, the current **rate of economic growth isn't expected to last**»* [3].

30 января 2018 г. президент Трамп выступил с речью на объединённой сессии Конгресса США, в которой отчитался об основных достижениях и обрисовал проблемы, стоящие перед страной. Речь Президента в прямом эфире транслировали 12 радио- и телепрограмм, в целом выступление смотрело 45,6 млн зрителей, и более 21 млн человек ознакомились с речью и обсуждали её на следующий день на Facebook, Twitter и Instagram[4]. Согласно опросу CBS News, 75 % респондентов заявили, что они одобряют выступление Трампа и чувствуют, что он пытается объединить страну. 65 % сказали, что речь Президента заставила их гордиться США, и 35 % заявили, что чувствуют себя безопаснее. В качестве подтверждения сказанного ниже приводится отрывок из газеты Великобритании *Daily Mail*.

[3]BBC News. US economy under Trump: Is it the greatest in history? [Electronic resource]. – September 27, 2019. – Mode of access: https://www.bbc.com/news/world-45827430. – Date of access: 16.01.2020.

[4]Данные глобальной информационной компании Nielsen (*Nielsen Holdings PLC*) – американская крупнейшая независимая фирма, проводящая маркетинговые измерения в индустрии товаров повседневного спроса, медиаизмерения и исследования потребителей. Офисы – более чем в 100 странах мира, штат сотрудников составляет более 44 000 человек (The AMA Gold Report: 2016 Top 50 Market Research Firms [Electronic resource]. – Mode of access: https://ru.wikipedia.org/wiki/Nielsen. – Date of access: 10.01.2020.

12. *«Within minutes of President Donald Trump's first State of the Union speech, CBS News revealed their YouGov poll approval ratings on it.* ***Unsurprisingly,*** *97 % of Republican speech watchers liked it.* ***More surprisingly****, 72 % of Independents liked it.* ***Staggeringly,*** *43 % of Democrats liked it. Overall, CBS reported that 75 % of Americans* approved of the speech*. For such a seriously divisive and polarising President, who is currently languishing with just 39% personal approval ratings, these were sensationally good results. Interestingly, 8/10 Americans in the poll felt the President was trying to unite the country with his speech and two thirds of Americans said it* ***made them feel proud****»* [13].

А вот как отреагировали ведущие американские медиаселебрити США:

13. «Jeffrey Wright raged: *'Can't even watch this vile,* ***deceitful fraud*** *and his* ***bizarre cult of*** *self-interested sycophants'.*

Patton Oswalt seethed: *'I'm gonna fact check this speech: whatever he just said was bullsh*t.'*

Jessica Chastain urged people not to watch the speech at all.

Billy Eichner fumed: 'The President ***is a lying, incompetent, racist, misogynist sack of sh*t***.'

On and on it went, with these stars and many more assuming America agreed with them. But it turned out the vast majority of Americans DIDN'T agree with them, which suggests they're no longer listening to what celebrities say about politics or Donald Trump» [14].

Анализ показывает, что неотъемлемой частью медийного дискурса, создаваемого влиятельными американскими СМИ, являются новостные сюжеты, в которых Трамп предстает как *«фашист»*, *«лжец»*, *«ксенофоб»*, *«расист»*, *«путинская марионетка»*, *«изменник»*, *«предатель»*, создающий *«угрозу»* безопасности США. Многократно апеллируя к подобным стереотипам, медиа искусственно сузили сначала восприятие политической борьбы кандидатов, а в последствии и деятельности Трампа на посту Президента. Это говорит о том, что в производстве новостей американские медиа проявляют определенную степень ангажированности. В мае 2019 г. итальянская аналитическая компания *Ghost Data* заявила о том, что в Instagram ведется целенаправленная кампания по подрыву деятельности Д. Трампа (*«a coordinated campaign to undermine President Trump»*).

Как ни парадоксально, но в своем упорном стремлении дискредитировать Трампа-кандидата медиа лишь способствовали победе Трампа на выборах президента. *«Trump's victory, then,* ***was a brutal kick in the teeth for those*** *loathed pundits, insiders and "righteous mongers". <...> But it was* ***also a humiliation for the*** *thousands of journalists who had spent months trying to warn the public about Donald J Trump. This was one almighty, two-fingered salute to much of the "mainstream media"»* [5]. Похожее мнение

высказывает ярый сторонник Хилари Клинтон профессор Джефф Джарвис: *«The mere fact of Donald Trump's candidacy is* ***evidence of the failure of journalism****»* [5].

Учитывая сказанное выше, приходится констатировать, что страна, позиционирующая себя на международной арене как лидера в сфере свободы слова, не может похвастаться абсолютно беспристрастными СМИ и непредвзятостью в освещении жизненно важных для американцев событий. Неудивительно поэтому, что международная правозащитная организация «Репортёры без границ» в своем рейтинге 2018 г. поставила США на 41-е место по индексу свободы прессы среди 180 стран. К сожалению, приходится согласиться с мнением о том, что профессиональная журналистика уступает место скандалам, сообщениям о ньюсмейкерах и пиару. И «по сути мы наблюдаем ревизию набора новостных ценностей, руководствуясь которыми журналисты когда-то считали своим долгом освещать социальные и политические процессы, теперь же для них предпочтительнее альтернативные, более коммерчески выгодные формы репортерской деятельности» [15, с. 103].

Список литературы

1. Громов, А. Медийная война: чем может закончиться противостояние Дональда Трампа и СМИ [Электронный ресурс]. – 28 февраля 2017. – Режим доступа: https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/4053449. – Дата доступа: 05.01.2020.

2. The Washington post [Электронный ресурс]. – 24 июня 2016. – Режим доступа: https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/a-deep-dive-into-the-news-medias-role-in-the-rise-of-donald-j-trump. – Дата доступа: 26.12.2019.

3. Snyder, M. Solid Evidence That The Media Is Biased Against Donald Trump [Electronic resource] / M. Snyder. – August 21, 2016. – Mode of access: https://endoftheamericandream.com/archives/solid-evidence-that-the-media-is-biased-against-donald-trump. – Date of access: 05.01.2020.

4. Katz, E. The End of Journalism? Notes on Watching the War / E. Katz // Journal of Communication. – 1992. – № 42 (3).

5. Sillito, D. Donald Trump: How the media created the president / D. Sillito [Electronic resource] // BBC NEWS. – November 14, 2016. – Mode of access: https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-37952249. – Date of access: 23.12.2019.

6. Frank, Th. Millions of ordinary Americans support Donald Trump. Here's why [Electronic resource] / Th. Frank. – Mode of access: https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/mar/07/donald-trump-why-americans-support. – Date of access: 12.01.2020.

7. Kurtz, H. Media warnings against Donald Trump shift from aggressive to apocalyptic [Electronic resource] / H. Kurtz. – Mode of access: https://www.foxnews.com/politics/media-warnings-against-donald-trump-shift-from-aggressive-to-apocalyptic. – Date of access: 26.12.2019.

8. Communist Party USA [Electronic resource]. – September 15, 2016. – Mode of access: https://www.cpusa.org/article/america-needs-a-landslide-against-trump/. – Date of access: 26.12.2019.

9. Bulgutch, M. What role did media play in Trump victory? / M. Bulgutch // The STAR [Electronic resource]. – November 15, 2016. – Mode of access: https://www.thestar.com/opinion/commentary/2016/11/15/what-role-did-media-play-in-trump-victory.html. – Date of access: 05.01.2020.

10. Chait, J. At Summit With Russia, Trump Betrays His Country in Plain Sight / J. Chait // New York Magazine [Electronic resource]. – July 16, 2018. – Mode of access: http://nymag.com/intelligencer/2018/07/trump-betrays-his-country-for-russia-in-plain-sight.html. – Date of access: 22.12.2019.

11. USA TODAY [Electronic resource]. – July 8, 2018. – Mode of access: https://www.usatoday.com/story/news/politics/onpolitics/2018/06/08/media-reactions-trump-economic- success/684606002/. – Date of access: 24.12.2019.

12. Zurcher, A. Ten ways Trump has changed America [Electronic resource] / A. Zurcher. – Mode of access: https://www.bbc.com/news/world-us-canada-42653793. – Date of access: 05.01.2020.

13. Piers, M. Americans are turning against Trump-hating celebrities and buying into the President's American dream – THAT'S a nightmare for Democrats [Electronic resource] / M. Piers. – Mode of access: https://www.dailymail.co.uk/news/article-5334815/American-people-turning-against-Trump-hating-celebrities.html. – Date of access: 26.12.2019.

14. Gore, W. American newspapers have come out against Trump – and this is why it won't change a thing [Electronic resource] / W. Gore. – Mode of access: https://www. independent.co.uk/voices/trump-editorials-us-media-fak. – Date of access: 12.01.2020.

15. Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация. Западные теории : учеб. пособие / Г. П. Бакулев. – М. : Аспект Пресс, 2016.

Medvedeva Natalya
Lomonosov Moscow State University
e-mail: nemedvedeva@list.ru

EVOLUTION OF MEDIA IMAGE OF A POLITICAL LEADER

By creating a media image of a leader, the media shape people's emotional perception. The image of the 45th President of the USA, Donald Trump, is ambiguous with the dominance of negative ratings. The President's positive economic and political efforts are highlighted by modern media as the actions of the enemy and traitor, undermining the country's credibility on the world stage. The article attempts to trace the dynamics of the American media attitude transformation towards the President of USA against the background of events taking place in the United States and in the world.

Keywords: anti-rating, election campaign, media image, columnists.

УДК 070.4

А. А. Булгакова

ПРЕСС-РЕЛИЗ В ПРАКТИКЕ БЕЛОРУССКИХ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ КАК ЯВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ КОНВЕРГЕНЦИИ

Актуальность исследования пресс-релиза обусловлена его ведущей ролью в жанровой системе PR-текстов. Специфика пресс-релиза в коммуникационной практике белорусских

учреждений культуры обусловлена как становлением и развитием системы связей с общественностью в Беларуси, так и процессами коммуникационной конвергенции, сближающей журналистский, рекламный и PR-тексты.

Ключевые слова: пресс-релиз, конвергенция, медиатекст, PR-текст, реклама, публицистика, жанр.

Одним из актуальных процессов, происходящих в обществе и отражающих синтетический характер современной культуры, является процесс конвергенции, который в равной степени затрагивает самые разнообразные сферы: экономику, педагогику, лингвистику, журналистику и др.

Понятие конвергенции изначально использовалось в *биологии*, где обозначало «схождение признаков в процессе эволюции неблизкородственных групп организмов, приобретение ими сходного строения в результате существования в сходных условиях и одинаково направленного естественного отбора» [1]. Из биологии данный термин распространился и на социальные системы (политику, экономику и др.). Теория конвергенции, то есть синтеза капиталистической и социалистической экономических систем как необходимого условия создания единого общества, разрабатывалась Дж. Гэлбрейтом, У. Ростоу, П. Сорокиным, З. Бжезинским, Я. Тинбергеном, Д. Стрейчи, С. Хантингтоном и др. исследователями с 50-х гг. XX в. и была продиктована необходимостью нивелирования социальных конфликтов во избежание угрозы уничтожения человечества.

В настоящее время *экономисты* говорят о конвергенции как о «сближении уровня социально-экономического развития развитых и развивающихся стран» [2, с. 114]. *Философы* рассматривают конвергенцию как «сближение различных методов исчисления с одним, ведущим, наконец, к цели, сведение всех теоретических систем к одной системе, доказавшей свою пригодность» [3]. Согласно *«Лингвистическому энциклопедическому словарю»*, конвергенция представляет собой «сближение или совпадение двух или более лингвистических сущностей» [4]. Под конвергенцией в *журналистике* понимают «сближение различных по своей природе средств массовой информации в единое целое – и с точки зрения организационной структуры, и с точки зрения технологии передачи взаимосвязанной, консолидированной информации» [5, с. 107].

Л. А. Коханова и А. А. Калмыков пишут о конвергенции коммуникативных практик как «об объективном процессе, отличительном свойстве информационного общества, свойстве, органически присущем системе массовых коммуникаций» [6, с. 350]. Медиаконвергенция, по мнению ученых, усиливается процессами дигитализации, однако абсолютно не сводится к сближению гаджетов, используемых журналистами для получения и распространения информации. Она предполагает также

конвергенцию профессионализма для возникновения конвергированного контента и взаимодействие на уровне всех компонентов системы СМИ [6, с. 319]. Как отмечает О. В. Лущинская, «изменяются и сама журналистская деятельность, и роль журналистов в этой сфере, их подходы к работе» [7, с. 127].

Медийное пространство расширяется за счет введения в него изначально нежурналистского контента (пиар, рекламного, маркетингового). Этот контент, в свою очередь, несмотря на иные, нежели у журналистского текста, прагматические установки, обнаруживает тенденции сближения с журналистскими жанрами, мимикрируя под журналистский продукт с целью формирования доверия у аудитории. С другой стороны, журналистика, к которой характеристика «независимая» может быть применена с долей условности, также испытывает влияние рекламы и пиара, действующих в интересах базисного субъекта (не случайно ряд исследователей выделяют гибридные формы и вводят термины «пиарналистика» – А. П. Короченский, «PR-журналистика» – М. П. Рачков, А. П. Суходолов, объясняя их появление взаимодействием журналистского и PR-дискурсов; примером взаимодействия рекламы и журналистики выступает, к примеру, нативная реклама). Происходит слияние коммуникативных практик в пределах одного медиа.

Коммуникационная конвергенция журналистики, паблик рилейшнз и рекламы приводит к трансформациям формально-содержательных характеристик медиатекста и модификациям в жанровой системе (журналистских, рекламных, PR-текстов).

Журналистика, реклама и паблик рилейшнз представляют собой виды коммуникации, различные по цели, коммуникативной установке, результатам, средствам воздействия на аудиторию. Упрощенно говоря, журналистский текст призван информировать, PR-текст – информировать и формировать оптимальную коммуникационную среду, рекламный – создавать установку на приобретение товара / пользование услугой. Однако все эти тексты, как продукты трех подсистем массовой коммуникации, по сути представляют собой разновидности медиатекста, и это также отчасти объясняет возможности их взаимопроникновения.

Основными характеристиками PR-текста, согласно А. Д. Кривоносову, являются функционирование в пространстве публичных коммуникаций, инициированность базисным субъектом, направленность на одну из групп целевой общественности, наличие PR-информации, скрытое или мнимое авторство, вербальный характер, распространение посредством устного контакта, почты либо СМИ [8]. В связи с интенсификацией внедрения информационно-компьютерных технологий в жизнь человека, мо-

дификационными процессами в медиасфере изменяются и свойства PR-текстов. Так, Л. В. Болоховская указывает на креолизованную природу современного PR-текста, адресованность различным группам или широкой общественности, а также возможность прямого авторства, что обусловлено эволюцией блогосферы [9, с. 12–14].

Несомненно, претерпевает изменения и ***пресс-релиз***, по классификации А. Д. Кривоносова, базисный первичный жанр, составляющий ядро PR-текстов. В этой связи нам представляется интересным изучить специфику белорусских пресс-релизов об искусстве и культуре. Следует сразу отметить, что базисным субъектом в данных текстах не всегда является учреждение культуры – пресс-релизы могут освещать культурную, образовательную, благотворительную деятельность коммерческой организации в рамках реализации программы корпоративной социальной ответственности.

Эмпирическим материалом послужили более 60 пресс-релизов, отправленных журналистам республиканских, региональных и районных СМИ («Літаратура і мастацтва», «Гродзенская праўда», «Перспектива» и др.). На примере данных текстов мы не только проследим изменения в жанре пресс-релиза, происходящие под влиянием многих факторов, в том числе коммуникационной конвергенции, но и выявим достоинства и недостатки текстов, созданных белорусскими специалистами.

В настоящее время белорусские учреждения культуры, не только коммерческие, но и государственные, понимают важность паблик рилейшнз как коммуникации, направленной на формирование благоприятного имиджа организации в глазах общественности в целом, и media relations как одной из технологии PR в частности. Именно данный этап, как отмечает доцент кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью БГУ И. В. Сидорская, характеризуется ростом значимости для белорусского государства связей с общественностью как механизма укрепления доверия и взаимопонимания в обществе [10, с. 62]. Говорить о полной институционализации паблик рилейшнз пока не следует, однако институциональные элементы в госучреждениях присутствуют и представлены такими службами, как пресс-центры, пресс-службы, информационные и идеологические отделы, а также отдельными лицами, на которых возложены функции взаимодействия со СМИ и другими целевыми группами. Деятельность госучреждений по выстраиванию коммуникаций со СМИ осуществляется на основании Указа Президента Республики Беларусь № 65 от 06.02.2009 «О совершенствовании работы государственных органов, иных государственных организаций со средствами массовой информации» [11].

Следует отметить, что, несмотря на работу, которая систематически проводится со специалистами, ответственными за связи с общественностью, уровень понимания специфики данной коммуникационной деятельности, а также особенностей текстов, предоставляемых журналистам, остается в целом невысоким. И этим фактором также можно объяснить некоторые особенности пресс-релизов.

Под *пресс-релизом* мы понимаем основной оперативно-новостной жанр PR-текстов, «несущий предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию о событии, касающемся базисного субъекта PR» [8]. Пресс-релиз, призванный привлечь СМИ и «лидеров мнений» к посещению мероприятия или поиску дополнительной информации, всегда содержит новость, обладающую общественной значимостью, или полезную для аудитории информацию.

Все разновидности пресс-релизов имеют общие формально-содержательные, стилистические и речевые характеристики. Так, основными *содержательными* свойствами пресс-релиза являются актуальность, релевантность, то есть соответствие запросам и интересам целевой аудитории, фактологичность, новостной характер информации, ее общественная значимость [8; 11; 12]. Очевидно, что эти же характеристики выступают отличительными чертами новостного дискурса [6, с. 348]. Генетически пресс-релиз близок журналистскому тексту, и этим объясняется тот факт, что наиболее удачные пресс-релизы могут публиковаться в СМИ и размещаться на сайтах информационных агентств фактически без изменений.

Предметом пресс-релиза могут выступать новое событие, продукция, управленческие изменения в организации, торжественные события в жизни базисного субъекта, на что указывает И. В. Алешина [3, с. 48]. В любом случае этот предмет должен соответствовать критериям новости. Однако стремление выделить событие в ряду других зачастую приводит к замене фактологии оценкой и проникновению в пресс-релиз рекламного дискурса.

Рекламность в пресс-релизах проявляется на разных уровнях. Во-первых, на языковом и стилистическом уровнях. Следует отметить частотность оценочной лексики (исключительно положительной, в том числе экспрессивных рекламных эпитетов, зачастую гиперболических): *изумительная красота, истинная грация и элегантность, блестящее выступление, неповторимая атмосфера, неповторимый облик, потрясающее пение, масштабный концерт* и др. Используются социолекты и заимствованная лексика как маркетинговые маркёры, указывающие на определенный сегмент рынка (*бархатный баритон, звезда театра, роскошное сопрано, зажигательные вариации, крутые флешмобы, лучшие кавербэнды* и др.).

Оценка выражается не только лексически, но также грамматически (превосходная степень, слова-интенсификаторы: *очень, удивительно, абсолютно, совершенно, эксклюзивно, самый, такой, истинный, настоящий, просто, прямо* и др., игра слов: *«Крысиный / красивый новоГОДНЫЙ FLEX»*) и синтаксически (однородные конструкции, градация – *яркое, блестящее, незабываемое событие*, *порадуем и удивим*, восклицательные предложения, сравнения – *исполняет, как Фрэнк Синатра*, повторы и др.).

Присутствует императивность (*Встречай Новый Год ярко! Встречай Новый год вместе с нами! Сыграйте за любимый белорусский футбольный клуб и получите шанс представить страну в Международном финале Киберфутбольной лиги болельщиков!*), адресованность (*вы увидите, вы насладитесь, вас ждет, вы услышите, ждем Вас, приглашаем Вас*), образность *(«услышать» музыку эпох, музыку поколений, музыку кино, рев трибун и звонкий смех детей; хозяйка холода – Зимушка-Зима, окунуться в сияющую атмосферу волшебного света, окунуться в праздник-путешествие, город звучит с нами*). Используется повествование и обращение от 1 лица (*мы*) вместо повествования от 3-го лица, релевантного для информационного текста.

Иногда отмечается присутствие специфических компонентов рекламного текста: слогана *(Встречай Новый Год ярко! Встречай Новый год вместе с нами!)*, эхо-фразы (*Ведь 14 сентября весь город ЗВУЧИТ вместе с нами! Сардэчна запрашаем наведаць мерапрыемства творчага праекта!*), контактных данных с реквизитами организации, указания цен на билеты и информации о скидках и бонусах, а также визуального рекламного оформления (игра шрифтов, выделений частей текста).

Проникновение рекламности в пресс-релиз не ограничивается языковым уровнем. Близость рекламе проявляется также в выборе информационного повода (далеко не всегда это общественно важное событие) и утилитарной цели материала: не столько заинтересовать журналиста самим мероприятием для последующего формирования позитивного образа в СМИ, сколько побудить его информировать о нем потенциальных посетителей с целью получения прибыли. Это объясняет слияние пресс-релиза с рекламным жанром ***афиши***. Об этом свидетельствует, во-первых, двойственность жанрового обозначения текста (в бумажном документе – «Пресс-релиз», в электронном документе, в теме письма, обращении к журналисту или заголовке документа – «Афиша»), во-вторых, дублирование вербального текста рекламным плакатом.

Следует также отметить присутствие в пресс-релизе элементов, кроме рекламного, художественно-публицистического и официально-делового дискурсов. Несмотря на то, что в практике связей с общественностью

иногда пресс-релиз называют ***«документом»*** и его оформление подчиняется определенным правилам, использование канцеляризмов и штампов, с одной стороны, усложненного синтаксиса, с другой, снижает ценность пресс-релиза, делает его неудобочитаемым и непривлекательным для журналистов (*Рэалізацыя гэтага творчага праекта дазволіць студэнтам акадэміі прадэманстраваць шырокім колам слухачоў свае поспехі, будзе спрыяць прапагандзе творчасці маладых талентаў Беларусі і садзейнічаць папулярызацыі дасягненняў нацыянальнай музычнай культуры і захаванню творчай спадчыны Я. А. Глебава*; *создавать возможности для эстетического воспитания молодежи и приобщения зрителей к сокровищам мирового музыкального искусства; для реализации данной цели…; с целью возрождения культурных традиций национальных общественных объединений, отображения культурного разнообразия белорусского общества; на основании вышеизложенного*).

Намеренное придание пресс-релизу образности, а также лирические и публицистические отступления размывают жанровые характеристики данного PR-текста. Создатели пресс-релиза забывают, что это не готовый медиатекст, а первичный, на основе которого журналист самостоятельно готовит материал. Этим же объясняются и подписи под пресс-релизами, указывающие на авторство, хотя известно, что оно должно быть скрытое или мнимое, так как текст не выражает мнение конкретного создателя пресс-релиза.

Более половины пресс-релизов, присланных из учреждений культуры, включают чуждые данному жанру элементы: *Красавік 2019 года ў Гродна пачынаецца па-асабліваму: з сапраўднай беларускай жаночай прыгажосці; Народная мудрасць сцвярджае: «Бацька фармуе розум, а маці лашчыць цела, душу»; Мужчына імкнецца прадоўжыць сябе ў справах сваіх рук і розуму, у імені і прозвішчы дзіцяці, а жанчына дае жыццё новаму чалавеку, вучыць адрозніваць дабро ад зла; На гасціннай беларускай зямлі знайшлі свой дом 140 нацыянальнасцяў <...> ужо 20 гадоў зберагае і перадае нашчадкам сваю багацейшую матэрыяльную і духоўную культуру…; «Давно закончилась Великая Отечественная война, минуло время поколения, опаленного этой войной, но и сегодня не каждый ребенок здоров и счастлив. Мы, победившие войну, просто обязаны победить болезни. Детство должно, обязано быть счастливым»*. На наш взгляд, это объясняется, с одной стороны, непониманием сущности и задач пресс-релиза, с другой – выполнением функций специалиста по связям с общественностью литературными работниками, работниками идеологических и других отделов музеев, галерей, театров, дворцов культуры.

Этим же можно объяснить, но никак не оправдать наличие большого количества речевых (*Впервые с 10 до 15 часов все желающие смогут проявить сообразительность и находчивость; Цитату из Ипатьевской летописи «Гудят трубы гродненские» слышал и знает каждый гродненец* – искажение фактов, неверное цитирование; *начало праздника развернется; Гэта ўнікальны конкурс, бо не з'яўляецца конкурсам*), стилистических (*«Детство должно, обязано быть счастливым»; Дед Зимник поделится полномочиями с Дедом Морозом; точка сбора участников: Румлемский парк, под мостом*), грамматических (*«Пчелярство на Беларуси», самый первый; самый лучший; устаноў города; адборачных тураў на конкурсах*), синтаксических (*город на пересечении торговых путей, конфессий и культур; более десятка стилизованного транспортного средства; насладиться духовой, советской, рок-, ретромузыкой; замки, костелы, соборы…*) и пунктуационных (*программа которая порадует и удивит каждого; и конечно же внесете свой вклад в …; Если всмотреться в исторические здания города – замки, костелы, соборы, площади: современные постройки, можно «услышать» музыку эпох…*) ошибок.

В плане взаимодействия PR-текстов с журналистскими можно отметить проникновение в жанр пресс-релиза элементов ***эссе***, а также ***литературно-критической заметки***. Возможно, последнее объясняется спецификой сферы культуры и искусства, адресатом пресс-релизов (специализированные СМИ, редакторы отделов культуры общественно-политических массовых изданий), стремлением дать журналистам полную, развернутую информацию о событии, дать ему профессиональную искусствоведческую оценку, вписать событие в культурный контекст. В этом случае либо пресс-релиз выстраивается как критический текст с присущими ему структурно-содержательными и стилистическими особенностями (пример – пресс-релиз Городской художественной галереи произведений Л. Щемелева «Гавриил Ващенко выставка «Вечерняя гармония» 25 августа, 18.00», подписанный Татьяной Бембель), либо в классический пресс-релиз включаются элементы критической заметки (пресс-релиз «Казахстан: 20 лет мира и созидания»: *Среди видов декоративно-прикладного искусства обращает на себя внимание орнаментальное искусство – одно из наиболее интересных и самобытных видов казахского народного творчества*; пресс-релиз «Мастацтва Kargiiniai / Menas выцінанкі»: *На Раство Хрыстова ў XIX – першай палове XX стагоддзя было прынята ўпрыгожваць жыллё ажурнымі ўзорамі з паперы. Выразаныя, выбітыя з белай, чорнай ці каларовай паперы ўзоры называлі выцінанкамі. У беларусаў і літоўцаў традыцыі выцінанкі вызначаюцца адзінствам тэхналогій*).

Влияние ***эссеистики*** на жанр пресс-релиза проявляется не только в лирических и публицистических отступлениях, но и в свободной композиции текста. Нами замечено, что логически пресс-релизы не всегда выстраиваются правильно, не соблюдается форма подачи материала, свойственная информационным текстам, – форма «перевернутой пирамиды», когда в начале текста подается главная информация, а по мере удаления от начала значимость ее снижается. В дополнение к этому развертывание информации зачастую не подчиняется внутренней логике текста. Во многих пресс-релизах заголовок не является информативным («Пусть детство будет счастливым», «Казахстан: 20 лет мира и созидания», «Праздничные мероприятия, посвященные Дню города Гродно» и др.), в ряде текстов он вообще отсутствует. Лид, который в текстах данного жанра должен быть новостным, либо отсутствует, либо представлен резонантной или эпизодной разновидностями. Автосемантичность абзацев не всегда соблюдается, равно как и однотемность пресс-релиза (1 пресс-релиз содержит информацию о нескольких событиях, причем случается так, что в тексте информация о других событиях резко и немотивированно прерывает основное повествование). Цитата, выражающая авторитетное мнение о предмете пресс-релиза, отсутствует.

Иногда пресс-релиз сближается с такими жанрами PR-текстов, как ***приглашение*** (из той же группы оперативно-новостных жанров, что и пресс-релиз) и ***поздравление*** (образно-новостной текст), перенимая их форму, рамочные элементы, стилистику.

Итак, отметим основные *достоинства* белорусских пресс-релизов, базисным субъектом которых выступают учреждения культуры: понимание важности разностороннего информирования журналистов о событии, что выражается в дополнении пресс-релиза вербальными (как правило, бэкграундер) и мультимедийными (фотографии, фрагменты видео, рекламные плакаты) документами; понимание адресата, размещение в пресс-релизе важной, актуальной для журналиста информации; использование различных способов привлечения внимания журналистов к событию, в том числе через резонантный лид; в ряде случаев грамотное языковое исполнение.

Основными *недостатками* выступают следующие: несоблюдение формальных требований (фирменный бланк, широкие поля и межстрочные интервалы, немелкий и единый шрифт, отсутствие разнообразных мотивированных выделений, грамотно оформленных контактных данных, жанрового обозначения, даты написания пресс-релиза, пометки «К публикации» или её вариантов); слабый информационный повод, информирование одним текстом о нескольких событиях, отсутствие заголовка либо

его неинформативный характер, отсутствие лида или неграмотное его построение, дублирование информации в заголовке, лиде и основном тексте, несоблюдение композиции «перевёрнутой пирамиды», отсутствие цитат; замечания к речевому оформлению: неверно выбранный стиль изложения информации, большое количество разнообразных ошибок.

Большинство из недостатков устранятся по мере возрастания роли паблик рилейшнз в деятельности учреждений культуры, обучения специалистов отделов по связям с общественностью, понимания сущности жанра пресс-релиза и его целевого назначения. Такие же особенности пресс-релиза, как полистилизм, стремление к персонификации и интерактивности, обусловленные в том числе и процессами коммуникационной конвергенции, на наш взгляд, будут усиливаться и дальше изменять данную жанровую форму.

Список литературы

1. Конвергенция // Большая советская энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dic.academic.ru/dic.nsf/bse. – Дата доступа: 12.11.2019.

2. Руденко, Д. Ю. Процессы конвергенции в глобальной экономике / Д. Ю. Руденко, К. Ю. Зинковская // Век глобализации. – 2015. – № 1. – С. 114–124.

3. Конвергенция // Философский словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.harc.ru/slovar/990.html. – Дата доступа: 12.11.2019.

4. Конвергенция // Лингвистический энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://lingvisticheskiy-slovar.ru/description/konvergentsiia/271. – Дата доступа: 12.11.2019.

5. Хелемендик, В. С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ / В. С. Хелемендик // Проблемы современного образования. – 2013. – № 3. – С. 106–123.

6. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика. Теоретические основы. Академический учебник / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М. : Академия медиаиндустрии, 2018. – 370 с.

7. Лущинская, О. В. Явление конвергенции в средствах массовой коммуникации: модификация формально-содержательных характеристик медиатекста / О. В. Лущинская // Труды БГТУ. – 2019. – Сер. 4, № 2. – С. 126–133.

8. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.studmed.ru/download/krivonosov-ad-pr-tekst-v-sisteme-publichnyh-kommunikaciy_d3d4e9d0057.html. – Дата доступа: 14.09.2019.

9. Балахонская, Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление / Л. В. Балахонская. – СПб. : Свое издательство, 2015. – 198 с.

10. Сидорская, И. В. Пресс-службы органов государственного управления: динамика и современное состояние / И. В. Сидорская, А. В. Колик, С. О. Альшевская // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. – 2017. – № 2. – С. 60–67.

11. Чумиков, А. Н. PR как технология производства и смыслового позиционирования новостей / А. Н. Чумиков // Советник. – 2002. – № 8. – С. 41–56.

12. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. – М. : ИКФ : ЭКМОС, 2004. – 479 с.

Bulgakova Anna
Yanka Kupala State University of Grodno
e-mail: abulgakova@inbox.ru

PRESS RELEASE IN PRACTICE OF BELARUSIAN CULTURAL INSTITUTIONS AS THE PHENOMENON OF COMMUNICATION CONVERGENCE

The relevance of the study of the press release is due to its leading role in the genre system of PR-texts. The specifics of the press release in the practice of Belarusian cultural institutions is due to both the establishment and development of a public relations system in Belarus, as well as the processes of communication convergence, bringing together journalistic, advertising and PR texts.

Keywords: press release, convergence, media text, PR-text, advertising, journalism, genre.

УДК 82-1/-9

О. Ю. Куликова

ОБЪЯВЛЕНИЕ О НЕДВИЖИМОСТИ КАК РЕЧЕВОЙ ЖАНР

Исследуются объявления о недвижимости как жанровая форма деловой коммуникации и рекламной деятельности. С учётом особенностей массово-информационного дискурса определяется понятие объявления как речевого жанра: это сообщение, составленное с целью привлечь внимание, заинтересовать и продать продукт на выгодных условиях. Эффективность представленной информации зависит от многочисленных факторов, среди которых строгая конструкция композиционного построения высказывания, структурированность, регламентированность и стандартизированность как неотъемлемые черты деловой коммуникации.

Ключевые слова: речевые жанры, объявление, рекламное сообщение, недвижимость.

Язык, являясь главным средством общения, выполняет незаменимую информативную функцию, и познавательная деятельность человека определена языком, при помощи которого он выражает свою мысль или, наоборот, получает необходимую информацию. Формируя высказывание, необходимо учитывать несколько факторов, которые влияют на оформление некоего текста (письменного или устного): «тематическое содержание, стиль и композиционное построение, которые неразрывно связаны в целом и одинаково определяются спецификой данной сферы общения. Каждое отдельное высказывание, конечно, индивидуально, но каждая сфера использования языка вырабатывает свои относительно устойчивые типы таких высказываний, которые мы и называем речевыми жанрами» [1, с. 237]. Речевые жанры допускают разную степень свободы в развертывании содержательно-смысловой стороны сообщения, а также в выборе и использовании языковых средств. Различаются 1) тексты, которые строятся в соответствии с более или менее жесткими,

но всегда облигаторными информативными моделями (например, кулинарный рецепт, инструкция, театральная афиша); 2) тексты, содержание которых строится по узуальным моделям, т. е. моделям, носящим довольно общий характер (газетное сообщение о текущих событиях, рецензия на литературное произведение); 3) тексты нерегламентированные, содержание которых не подлежит никакой строгой заданности со стороны жанра и коммуникативной сферы (частная переписка, большинство жанров художественных произведений) [2, с. 353].

В последнее время наметилась тенденция обращения исследователей к изучению особого жанра речи, включающего стилевые черты публицистики и деловой коммуникации, – текстовых объявлений. Текст объявления как речевой жанр привлекает внимание учёных, среди которых Е. Е. Анисимова, Н. Д. Арутюнова, В. Г. Костомаров, А. Н. Назайкин, Е. Ф. Тарасов, Г. Г. Щепилова и другие. Кроме того, работая с рекламными сообщениями как речевым жанром, невозможно не упомянуть имена «отцов» американской рекламы: Россера Ривза, Дэвида Огилви и Уильяма Бернбаха.

Публицистические тексты, как известно, выполняют две основные функции: сообщение информации и воздействие на массового адресата. Первая, информирующая, функция проявляется в таких особенностях стиля, как документальность, фактологичность, официальность изложения, объективность, сдержанность. Другой, воздействующей, функцией детерминируется открытая, социальная оценочность и эмоциональность речи, призывность и полемичность, простота и доступность изложения. Информационным жанрам в большей степени присуща функция сообщения, тогда как аналитическим – функция воздействия [2, с. 79]. Внимание ученых сфокусировано на анализе механизмов воздействия на аудиторию, выявление лингвистических и паралингвистических средств воздействия на примерах отдельных видов дискурса: политического, рекламного, ритуального, дискурса масс-медиа и других. Особое место среди вышеперечисленных видов занимает рекламный дискурс.

Понятие «объявление» в энциклопедическом словаре-справочнике «Культура русской речи» – это информативный, касающийся, как правило, одного события, факта тип высказывания [3, с. 382]. «Словарь современного русского литературного языка» в 17 томах даёт следующее определение данному понятию: 1. Действие по значению глагола объявить, объявлять (*объявление войны, объявление благодарности*); 2. Текст, содержащий сообщение, извещение о чем-либо, публикация (*На этих дверях всякий день, разумеется, висели какие-нибудь объявления да извещения…*); 3. *Устар.* Сообщение, заявление о чем-либо (в уст-

ной или письменной речи) (*Я принесла к графу новое любовное объявление, написанное, как водится, на розовой бумажке*) [4, с. 565]. В толковом словаре Ожегова данное понятие определено следующим образом: «Объявление – официальное извещение о чем-нибудь; дать, повесить объявление; объявление в газете, по радио; объявление о приёме в техникум; доска объявлений» [5]. Таким образом, основная функция объявления – это доносить или сообщать информацию, которая выражена способом, доступным получателю, и обеспечить ясное и однозначное понимание. Иными словами, объявление – это текст, представленный в письменной или устной форме, задача которого проинформировать адресата о том или ином действии.

Подать объявление или найти необходимую информацию относительно предложений и спроса можно в специальных разделах в газетах, журналах, на досках объявлений и интернет-сайтах. Но следует помнить, что их эффективность во многом зависит от правильности подачи информации, соблюдении всех норм и правил, а также жанровых особенностей оформления. Текст объявления, как правило, является главным элементом, раскрывающим основное содержание рекламного сообщения, при этом важным условием для его успешного создания является лаконичность: количество слов в тексте должно быть таким, чтобы потребитель без каких-либо затруднений смог охватить его одним взглядом.

В научной лингвистической литературе изучены различные типы объявлений, выделяемые на основании определенных критериев (по месту и способу размещения, по каналу её распространения, по её непосредственным источникам и т. д.), например: 1) текстовые, графические, мультимедийные; 2) уличные объявления, газетные, журнальные, радио- и видеотексты; 3) направленные объявления, частично направленные, массовые; 4) административные, театральные (афиша), брачные; 5) информационные и отрывные; 6) объявления о знакомстве, о купли-продажи, объявления о найме, о сдаче в аренду, об обмене, о пропаже, об оказании услуг и многие другие.

Жанр объявления о жилой недвижимости принадлежит к особой сфере социального взаимодействия (спрос и предложение о купле и продаже) и выполняет две основные функции: сообщение информации и воздействие на потенциального покупателя. Объявления о продаже, покупке, найме, обмене жилой недвижимости уникальны по своей структуре, так как функционируют в письменной коммуникации и должны соответствовать определенным критериям: лаконичность и оптимальный объём (количество слов в тексте должно быть таким, чтобы потребитель без каких-либо затруднений смог охватить его одним взглядом);

чёткая структура с наличием конкурентоспособных факторов (например, местоположение, цена, размеры жилья, отсутствие посредников и другие); использование вербальных и невербальных средств передачи информации (броские заголовки, способные привлечь внимание, а также фотографии объектов, схемы и карты расположения); стилистические приёмы, которые позволяют автору не только ёмко и полно передать актуальную информацию, но и привлечь внимание адресата; наличие информации о контактах и возможности быстрой связи с продавцом.

А. Н. Назайкин в своей книге «Недвижимость. Как её рекламировать» отмечает ещё одну немаловажную деталь: «Чтобы обеспечить эффективность рекламного сообщения, его следует нацеливать только на одну группу потребителей» [6, с. 12]. Один из наиболее эффективных подходов составления портрета потенциального покупателя – использование комплекса взаимосвязанных характеристик: демографических, социальных, психографических, покупательского поведения [6, с. 12]. Нередко в объявлениях о недвижимости можно встретить следующие характеристики: *рядом детский сад, школа, детская поликлиника*. Продавец хочет привлечь особое внимание семейных пар с детьми, для которых данные особенности расположения дома играют важную роль.

Выбор места, где можно разместить текст о недвижимости, – важный фактор успеха продающего текста. Данные сообщения можно встретить в различных средствах массовой информации, среди которых газеты, журналы, рекламные приложения, телевидение (бегущая строка), а также Интернет. Стремительное развитие новых информационных технологий значительно расширило круг интересов людей, дало возможность быстрого поиска информации, а также ускорило её подачу и широкую доступность для публики. Число людей, для которых Интернет становится основным источником информации самого разного плана, постоянно увеличивается, поэтому размещение объявления в «глобальной сети» может иметь очень большой эффект.

Рекламное сообщение о недвижимости, как правило, содержит заголовок, разъяснение и заключение. Учитывая структуру рекламных объявлений, Т. А. Козина [7, с. 8] предлагает следующую классификацию: 1) только заголовочное высказывание (например, *2-комнатная квартира в г. Гродно. Продаётся)*; 2) заголовок и основное рекламное сообщение: *2-комнатная квартира в г. Гродно. Продаётся.* (ЗАГОЛОВОК) *Продается 2-комнатная квартира на переулке Доватора. В шаговой близости от Грандичского рынка. Выгодное расположение дома с зеленым двориком. Кирпичный дом. 2 этаж 5 этажного дома, 1963 года постройки. Площадь: общая – 43,5; жилая – 26,9; кухня – 6,4 м.кв.*

С/узел совмещен. Квартира аккуратная, но без свежего ремонта. Стоят стеклопакеты и металлическая дверь. Установлена новая колонка-автомат. Через дорогу от дома корпус университета им. Я. Купалы, рядом детская поликлиника, чуть дальше остановки общественного транспорта в любую точку города. Квартира сухая, теплая и светлая. Рядом много магазинов, сформированный жилой микрорайон. (ОСНОВНОЕ РЕКЛАМНОЕ СООБЩЕНИЕ) *Тел. XXXXXXXXXX – Имя* (ИНФОРМАЦИЯ О ПРОДАВЦЕ) (www.realt.by); 3) только рекламное сообщение. В соответствие с предложенной классификацией, рассматриваемые объявления о недвижимости можно отнести ко второму типу.

Внимание к тексту сообщения привлекает заголовок, основная задача которого сообщить минимум информации, но при этом заинтересовать адресата. Разъяснение включает детали, которые дают более подробные сведения об объекте. В заключительной части отражены данные о продавце товара и контактная информация. Поскольку изучаемый рынок недвижимости широко представлен в интернет-пространстве, немаловажным составляющим рекламных объявлений являются фотографии продаваемой недвижимости, а также карты, прикреплённые к ним через Google-приложение. Известно, что успех продавцу может обеспечить информация, содержащая дополнительные характеристики ландшафта и прилегающей территории, а также расположения объекта по отношению к местам общественного пользования (*Через дорогу от дома корпус университета им. Я. Купалы, рядом детская поликлиника, чуть дальше остановки общественного транспорта в любую точку города*).

Основная мысль и акцент на предлагаемый товар вынесены в заголовок. В самом тексте чётко и последовательно выстроены аргументы, актуальные для целевой аудитории. Помимо основной информации о постройке, даны ответы на возможные вопросы потребителя (инфраструктура, месторасположение). При составлении объявления следует выделить привлекательную особенность в рекламируемом объекте, которой может быть цена, условия продажи, качество и т. д. Без внимания не останется сообщение, где учитываются жизненно важные человеческие потребности в рациональном соответствии цены и качества.

В объявлениях о недвижимости редко используются различные стилистические приёмы, такие как метафора, сравнения и др., только эпитеты позволяют автору не только ёмко и полно передать актуальную информацию, но и привлечь внимание адресата: *Аккуратная 3-комнатная квартира в Скиделе. Продаётся 3-комнатная квартира в хорошем районе Скиделя по адресу XXXXXX. 2-ой этаж 5-тиэтажного панельного 1983 года постройки. В квартире сделан простой, но аккуратный жилой ре-*

монт. Идеально подойдёт, если нужно делать ремонт постепенно. Установлена новая входная металлическая дверь (www.MyRealtor.by).

Продается светлая, теплая и уютная квартира в панельном доме по улице XXXXXXX. Улучшенная планировка с просторной гостиной 17,1 м^2, вместительной кухней 8,7 м^2 + застекленная лоджия 1,9 м^2, большим коридором 8,7 м^2. Аккуратный двор, чистый подъезд (www.flatfy.by).

Нельзя оставить без внимания объявления, содержащие броские заголовки, призывы, обращения, способные привлечь внимание. Этот эффект достигается, во многом благодаря использованию восклицательных и императивных предложений *Все, что нужно для комфортной жизни, вы найдете здесь!* (www.flatfy.by) *Отличное предложение!!! Продаётся!!!* (www.gohome.by); *Чистая продажа! квартира в жилом состояние требуется ремонт! звонить на XXXXXXX* (www.gohome.by).

Объявление о жилой недвижимости вызывает особый интерес у лингвистов, так как отражает национальную специфику традиций, культуры и быта определенного народа. Под термином «жилая недвижимость» следует понимать «помещение, пригодное и предназначенное для проживания людей» [8]. Поскольку жилое помещение является одной из ключевых составляющих и жизненно необходимым объектом в каждой культуре, центром освоения пространства, то по нему становится возможным изучать понимание народом мира. Различные виды жилого пространства неоднократно становились предметом исследования когнитивной лингвистики, описаны в словарях, представлены в текстах, пословицах и поговорках. Однако за пределами широкого научного интереса остаются тексты объявлений в различных СМИ и интернет-ресурсах, где лингвокогнитивное моделирование применяется для решения практических задач и изучения «языка в действии».

Рассмотренный жанр объявлений о жилой недвижимости, задача которого донести максимум информации при минимуме слов, содержит в себе черты публицистического и делового стилей. Рекламное сообщение должно соответствовать стилевым принципам рекламного текста: дать информацию и заинтересовать покупателя. Эффективность представленной информации зависит от многочисленных факторов, среди которых строгая конструкция построения высказывания, структурированность, регламентированность и стандартизированность как неотъемлемые черты деловой коммуникации. Возможность получать информацию из Интернет-пространства способствует привлечению внимания потребителя не только вербальными средствами, представленными в виде текста, красочных заголовков, призывов, но и невербальными, среди которых фотографии, карты, схемы и другие.

Список литературы

1. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М. : Искусство, 1979. – 424 с.

2. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожиной ; редкол.: Е. А. Баженова, М. П. Котюрова, А. П. Сковородников. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Флинта : Наука, 2006. – 696 с.

3. Культура русской речи : энциклопедический словарь-справочник / под ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева [и др.]. – 2-е изд. испр. – М. : Флинта : Наука, 2007. – 840 с.

4. Словарь современного русского литературного языка. – М. ; Л. : Изд-во Академии наук СССР, 1959. – Т. 1. – 1842 с.

5. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов. – М. : Мир и образование : Оникс, 2011. – 736 с.

6. Назайкин, А. Н. Недвижимость. Как ее рекламировать / А. Н. Назайкин. – М. : Вершина, 2006 – 264 с.

7. Козина, Т. А. Синтаксис рекламного объявления как средство реализации основных функций рекламы : автореф. дис. … канд. филол. наук : 10.02.19 / Т. А. Козина. – Саратов, 2008. – 23 с.

8. Понятие и классификация жилой недвижимости [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: https://studbooks.net/. – Дата доступа: 26.12.2019.

Kulikova Olga
Yanka Kupala State University of Grodno
e-mail: oukkou@mail.ru

REAL ESTATE ANNOUNCEMENT AS A SPEECH GENRE

The article studies real estate advertisements as a genre form of business communication and advertising. The notion of an advertisement as a speech genre is defined according to the features of mass-information discourse: it is a message composed to attract attention, interest and sell a product on favorable terms. The effectiveness of the presented information depends on numerous factors that are known to be a strict construction of the compositional structure of a statement, structuring, regulation and standardization as integral parts of a business communication.

Keywords: speech genres, advertisement, advertising message, real estate.

УДК 810

А. Д. Нуретдинова

СЕМАНТИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ И ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АКТОВОЙ РЕЧИ КАК РЕЧЕВОГО ЖАНРА

Рассматривается такая разновидность публичных выступлений, как торжественные обращения к выпускникам. Изучаются особенности их структуры, содержания, стилистики, прагматики. Обращения к выпускникам рассматриваются на примере речей известных людей, выступающих на английском языке. Отличительные особенности таких речей обусловлены тем, что их основной целью является повышение мотивации слушающих,

вдохновение их на достижение успеха. Кроме того, на примерах названных речей рассматривается кредо личности как особая разновидность современного дискурса публичных выступлений, как отдельный речевой жанр. Кредо личности может быть сформулировано в одном или в нескольких утверждениях, которые представляют собой систему наиболее значимых убеждений человека.

Ключевые слова: актовая речь, commencement speech, кредо личности, личностное кредо, жанровые особенности.

Среди многообразия современных жанров коммуникации стоит отдельно отметить и рассмотреть такую разновидность публичных выступлений, как обращение к выпускникам университета / колледжа. В англоязычном лингвистическом дискурсе их обозначают термином *commencement speech* (от глаг. *commence* ‘начинать’), что буквально имеет значение: «речь на начало (нового жизненного этапа, взрослой жизни)». Термины-синонимы: *commencement address, graduation speech*. Говоря об обращениях к выпускникам / о напутственных речах, С. В. Иванова называет такие речи актовыми речами, относит их к полидискурсивным практикам и отмечает, что они имеют черты следующих видов дискурса: дидактического, институционального, мемуарного, бытийного и иронического [1]. Действительно, как можно наблюдать, для современной коммуникации свойственно естественное, осознаваемое или нет и искусственное, намеренное смешение стилей, жанров, что можно видеть как в музыке, литературе, живописи, так и вербальных текстах.

Тем фактом, что актовые речи произносятся по поводу получения диплома и начала нового жизненного этапа, обусловливается прагматическая, коммуникативная необходимость вдохновить их на успех собственным опытом, в результате чего в таких обращениях содержится эссенция жизненного опыта говорящего, формулируется и отражается его система убеждений, ценностей, которые составляют основу личностного кредо человека.

На наш взгляд, кредо личности, заключающееся в нескольких утверждениях, которые представляют собой систему убеждений человека, также целесообразно считать особым речевым жанром. Иногда говорящий формулирует кредо-девиз, заглавное утверждение, служащее опорным пунктом в его мировоззрении. Кредо личности как жанр реализуется и в более крупных жанровых формах, например, таких как интервью (в большей степени – в портретном интервью), в публичных выступлениях, литературных произведениях. Как отмечает Ю. В. Красноперова, анализируя существующие подходы к понятию речевого жанра, общепринятого понимания данного явления нет, однако речевой жанр тесно связан с речевым событием, типичной ситуацией общения, ожиданиями говорящего и слушающего, интенцией говорящего, контекстом

ситуации общения [2]. Кредо личности обладает всеми названными признаками жанра и находится в одном ряду с такими жанрами современной коммуникации, как корпоративное кредо, профессиональное кредо, миссия организации / проекта и др. Можно перечислить типичные ситуации, когда человек делится своими убеждениями, соответственно им назвать интенции говорящего и ожидания слушающего. В данной работе идет речь о кредо личности, выражаемом в публичном дискурсе, в ситуации актовой речи. Кредо личности составляет сущностную, мировоззренческую основу содержания обращения к выпускникам.

Актуальность обращения к подобным речевым жанрам современной коммуникации тесно связана с состоянием современного общества, определенное современными философами как антропологический кризис, которому в широком масштабе сопутствуют следующие явления: отсутствие жизненных ориентиров, депрессивность, поверхностный характер коммуникации, смена ценностей.

В актовых речах всегда содержится отражение современного оратору мира, главных вызовов современности, обзор главных насущных проблем не только для личности, но и для государства и мира в целом.

В данной статье рассматриваются характерные лингвостилистические, семантические и прагматические свойства актовых речей на материале выступлений трех известных людей: Стива Джобса, Мерил Стрип и Опры Уинфри. Кроме того, в данных речах выявляется кредо личности.

Рассмотрим напутственную речь Стива Джобса, обращенную к выпускникам Стэнфордского колледжа в 2010 г., в четырёх аспектах: структурном, содержательном, стилистическом и прагматическом.

С. Джобс сделал основой своего выступления три истории из своей жизни: историю о взаимосвязи событий, о любви и потере, о смерти и ценности времени. В первой истории шла речь об основных вехах в его биографии, о своем призвании, о развитии своего дела, о смелости следовать своей интуиции, своему сердцу, о решимости не сдаваться в поиске своего пути, об испытаниях и о том, что все события имеют свой смысл. Во второй истории идет речь о любви и потере, о том кризисном периоде, когда С. Джобса, основателя компании, с треском уволили, отняв у него тем самым дело всей жизни, и о том, как он снова сумел обрести себя и успех. Третья история повествует об испытании смертельным заболеванием и о тех уроках, которые выступающий вынес из этого периода жизни [3].

Тон данной напутственной речи можно охарактеризовать как возвышенно-иронический, противоречивый, который заставляет слушателя сопереживать, смеяться, испытывать страх, удивляться и воодушевлять-

ся. Речь богата средствами выразительности, сложна и многообразна стилистически, что позволяет оратору отразить за краткое время течение и борьбу всей своей жизни, главные перипетии человеческой судьбы.

Основной метафорой, которая проходит через всю речь, является метафора о соединении точек, в которой заложено сравнение цепи событий, происходящих в жизни, с детским заданием на составление картинки путем соединения точек. С помощью данной метафоры подразумевается, что каждое событие имеет свой смысл, оно не напрасно и необходимо для того, чтобы сложилась полная картина жизни. Также используются следующие концептуальные (согласно классификации Дж. Лакоффа) метафоры: жизнь – это путь; жизнь – это картина; смерть – санитар на дороге жизни; опыт – это драгоценность; интуиция, сердце, внутренний голос – советники человека; преемственность поколений – это эстафета и др.

Начинается выступление шуткой (нужно отметить, что юмор присутствует на протяжении всего обращения), а заканчивается высказыванием, которое можно квалифицировать как кредо-девиз С. Джобса: *Stay hungry. Stay foolish.* ‘Оставайтесь неутомимыми / ищущими / любознательными. Оставайтесь бесстрашными / дерзкими / верьте в себя’. Это пожелание было обосновано и проиллюстрировано на каждом этапе выступления. Сказанные слова нельзя переводить дословно. Они метафоричны, емки, глубоки, и чтобы понять, какой смысл закладывает в них говорящий, нужно знать, через что он прошел.

Также оратором подчеркиваются моменты общности со слушателем, что характерно для дискурса публичных выступлений в целом. Например: *almost as expensive, as Stanford, I was your age, not far from here, the road you might found yourself hitchhiking on* [3].

Важное место в рассматриваемом выступлении занимает самоирония. Оратор без жалости к себе рассказывает о важных событиях, тяжелейших испытаниях, при этом не подбирая мягких слов для их описания. Например: *when I popped out* (о своем рождении), *I screwed up so badly* (об увольнении), *it wasn’t at all romantic* (о периоде, когда приходилось спать на полу и сдавать бутылки из-под колы, чтобы купить еду, идти 7 миль, чтобы поесть в храме кришнаитов). Не жалеет оратор и чувств слушателей: *not too far away from now you’ll be cleared away* (и вас смерть тоже сметет с дороги жизни. Не так уж и много времени пройдет). Эти высказывания можно сравнить с уколом врача. Цель говорящего – заставить слушателя размышлять о трудных, неприятных вещах с тем, чтобы актуализировать в их сознании важные ценности: заставить ценить каждую минуту своей жизни, не тратить время зря, не

бояться испытаний, искать свой единственно правильный путь, быть стойкими, сильными, честными с собой.

Нужно отметить, что юмор играет важную роль в данном выступлении: он не выполняет развлекательную, увеселительную функцию, но смягчает трагичность, серьёзность, пугающий характер пройденных испытаний и служит свидетельством того, что оптимизм и жизнеутверждающий взгляд на мир помогают преодолеть многое.

Возвышенные слова: *who brought it to life with his poetic touch* (о таланте парня, который создал журнал ‘своим поэтическим прикосновением’), *it was beautiful, historical, artistically subtle in the way that science can’t capture* (об утонченности и красоте искусства каллиграфии, которые недоступны науке), *believing will give you the confidence to follow your heart, even if it leads you out of the well-torn path* (о вере в себя и поиске жизненного пути, о смелости идти не проторенной тропой) и др.

Кредо С. Джобса, составляющее сущностную основу его выступления и мировоззрения, выражается следующими высказываниями: 1) Stay hungry. Stay foolish (кредо-девиз); 2) You can’t connect the dots looking forward; you can only connect them looking backward; 3) You have to trust something – your gut, destiny, life, karma, whatever; 4) Sometimes life hits you on the head with a brick. Don’t lose faith; 5) You’ve got to find what you love. And that is as true for your work as it is for your lovers; 6) The only way to be truly satisfied is to do what you believe is a great work. And the only way to do great work is to love what you do. If you haven’t found it yet, keep looking. Don’t settle; 7) Remembering that I’ll be dead soon is the most important tool to help me make the big choices in life. Almost anything fall away in the face of death, leaving only what is truly important; 8) Have the courage to follow your heart and intuition. They somehow already know what you truly want to become [3].

Определяющие темы и ценности кредо: призвание, любовь к делу, ценность времени, осознание своего уникального пути, решимость следовать своему сердцу, память о смерти. Стилистические средства: метафоры, олицетворения, эмфаза.

Прагматическая цель вдохновить выпускников на свершения реализуется через коммуникативную тактику потрясения слушателя путем сложных переживаний, эмоциональной насыщенности, серьезных размышлений над откровенным рассказом о своем пути.

Актовая речь Мерил Стрип основана на рассказе о своем становлении как личности. О том, какое значение имела актерская игра в ее приспособлении к миру, самосовершенствовании, в достижении успеха. В речи оратора актуализируются, иллюстрируются и аргументируются

несколько важных тезисов: притворство и актерская игра – это не одно и то же. В основе хорошей игры нет цинизма, а есть умение почувствовать мир. Такое умение играет большую роль в судьбе многих женщин и является жизненно важным навыком, а способность к эмпатии является залогом самосознания, источником саморазвития и прогресса [4].

Интонации оратора присущи следующие характеристики: самоирония, юмор, скромность, исповедальность, серьезность.

Что касается секрета успеха, который все так хотят узнать, знаменитая актриса отметила, что нет другого секрета, кроме усердного труда. И при этом её личный вклад в её титулы и награды довольно невелик. Это общая работа большого числа людей. Актриса проявляет скромное отношение к себе и не считает себя примером для подражания, хотя и понимает, что её пригласили потому, что она известна. Однако слава не является необходимой составляющей счастья и в конечном счете не имеет большого значения. В данной речи нет рассказа о значимых событиях, но есть вехи самосознания. Моменты, которые повлияли на самоопределение личности, на обретение гармонии с собой и миром.

Юмор в рассматриваемой речи позволяет говорить о глубоко личных, сложных и серьезных вещах, о которых на публике говорить не принято, смягчая неловкость темы, придавая исповедальному характеру речи некоторую легкость, в большой степени предотвращая смущение оратора и слушателей. Это, например, следующие темы: о том, какой хотелось быть в школе, чтобы нравиться другим, особенно мальчикам; когда и как актриса смогла быть самой собой; о сомнениях в себе и о том, почему она не считает себя примером для подражания.

Также актриса подчеркивает, как сильно за последний век изменились права и перспективы женщины, отмечая, какую важную роль сыграли эти изменения в прогрессе всего общества.

Кроме того, Мерил Стрип отмечает, что не нужно стремиться к славе, чтобы быть успешными и счастливыми, что у слушателей уже все есть для такого самоощущения.

Среди основных стилистических средств выразительности данного выступления можно отметить следующие приемы: 1) концептуальные метафоры. Например: прогресс – это свет, который проникает в щели старого здания, общество – это здание, женщины – это свет (*Cracks in the ceiling, cracks in the door, cracks in the Court and on the Senate floor*), успех – это удобрение для юных умов, которое оратор должен распространять, если стал успешным в чем-либо (*you are duty bound to spread it around like manure*), самоанализ – это старое заброшенное помещение, где темно, в углах паутина и холодильник не работает (*Cobwebs, black, the lights bulbs*

burned out, the airless dank refrigerator), самоанализ – это и экзамен, сдержанность, умение вести себя в обществе, вежливость – это корсет (*You have not had to squeeze yourself into the corset of being cute*); 2) языковая игра, основанная на фразовом глаголе *to kiss*; 3) сравнения (*actors and hookers*); 4) эпитеты (*faux expertise, shining success, humble, quiet girl*); 5) антитезы (настоящая игра и притворство, воздействие на эмоции и крик, Линда и Миранда – персонажи и восприятие их мужчинами, понимание жизни в молодости и в зрелом возрасте, уверенность и сомнения, скромность и гордость, откровенность и умение прятать чувства); 6) градация (нарастающая, в начале речи, о достижениях) позволяет завладеть вниманием слушателей с самого начала речи, создать интригу.

Кредо личности М. Стрип выражается в следующих высказываниях: 1. This is your time and it feels normal to you but really there is no normal. There's only change, and resistance to it and then more change; 2. There is no a universal secret of success; 3. Pretending is not just play. Pretending is imagined possibility. Pretending or acting is a valuable life skill and we all do it. It's part of the adaptations of our species; 4. Empathy is at the heart of the actor's art; 5. Emotion is the chief source of becoming conscious (Jung); 6. Pay attention to the cracks because that's where the light gets in; 7. Success, fame, celebrity separates you from your friends, from reality, from proportion; 8. Awards have very little bearing on my own personal happiness; 9. My own sense of well-being and purpose in the world comes from studying the word feelingly, with empathy, from staying alert and alive and involved in the lives of the people that I love and the people in the wider world [4].

Прагматически функция вдохновить слушателя осуществляется посредством следующей коммуникативной тактики: данная речь настраивает слушателей на самодостаточность, саморазвитие через развитие эмпатии как залога гармонии в отношениях с людьми и собой.

Речь Опры Уинфри вдохновляет понять свое собственное призвание, быть честными с самим собой, чтобы иметь шанс изменить мир к лучшему. Знаменитая телеведущая отмечает главную, ключевую роль эмпатии в жизни людей: *«Real progress requires authentic honesty and, above all, empathy»* [5]. И подчеркивает необходимость ответить на вопрос о своей миссии через понимание человеком того, что именно делает его живым, потому что миру нужны именно живые люди. Главное в истории человека – не кто он, а какой он и что именно заставило его выбрать свой путь, свое призвание. Главное для каждого – делать все возможное в предложенных обстоятельствах, максимально реализовать свои возможности, свой потенциал человечности: *true success and happiness lies in the ability to fulfill the highest, most truthful expression of yourself as a*

human being. Max out your humanity. Помощь меняет обе стороны: как того, кто ее принимает, так и того, кто ее оказывает. Главная черта характера человека – решимость не сдаваться, не отчаиваться. Потери и неудачи неизбежны и естественны, поскольку, если все время поднимать планку, когда-то упадешь. Не надо расстраиваться, надо вынести урок.

Рассмотрим основные стилистические средства, используемые в данной речи. Концептуальные метафоры: жизнь – это книга, этап жизни – часть книги, достижения – это планка, путь к цели – путь на вершину горы, секрет счастья, успеха – это ключ, душа, дух, разум – это внутренний свет, моральные ориентиры человека – его внутренний GPS навигатор, внутренний мир человека – это поисковая система Google, люди – это сеть ангелов, способных сделать много добра, если объединятся. Широко используются лексические и синтаксические повторы, Антитеза: учиться – учить, давать – принимать, сердце – дух. Говоря о том, что объединяет всех людей, от президента до домохозяйки, оратор отмечает желание быть одобренными, понятыми, услышанными. Это утверждение иллюстрируется тем фактом, что абсолютно все из 35 тысяч интервьюируемых людей, включая президентов, задавали после эфира один и тот же вопрос: *«Was that ok?»* (Все прошло хорошо?). Общую тональность выступления можно охарактеризовать как воодушевляющую, вселяющую решимость и веру в себя, оптимизм.

Кредо О. Уинфри выражено в следующих высказываниях: 1. Failure is just life trying to move us another direction. Every experience and particularly your mistakes are there to teach you and force you into being more who you are; 2. The key to life is to develop an internal moral, emotional GPS that can tell you which way to go; 3. When you inevitably stumble that is the story that will get you out. What is your true calling? What is your purpose?; 4. Do what you can wherever you are in life; 5. When you learn, teach. When you get, give (M. Angelou); 6. You all have the power in your own way to develop your own Angel Network; 7. Real progress requires authentic – an authentic way of being, honesty, and above all empathy; 8. People want to be validated and understood; 9. You will find true success and happiness if you have only one goal: to fulfill the highest most truthful expression of yourself as a human being. Max out your humanity; 10. «Don't ask yourself what the world needs. Ask yourself what makes you come alive and then go do that because what the world needs is people who have come alive» (Howard Thurman) [5].

Прагматическая функция вдохновить слушателей осуществляется через тактику системного построения убеждения в том, что каждый может изменить мир к лучшему.

Таким образом, в рассмотренных актовых речах наблюдается ряд общих черт. Ораторы благодарят за предоставленную честь, проявляют скромность, отмечают волнение и напряжение, связанное с подготовкой к выступлению. Для выступающих свойственно проявлять самоиронию, чувство юмора, который выполняет разные функции: помогает справиться с такими состояниями, как напряжение, неловкость, серьезность, возникающие в процессе раскрытия предмета обсуждения. В речах отмечаются самые серьезные достижения и неудачи, пути их преодоления, затрагивается тема призвания, миссии, основных проблем современного общества, страны, мира.

На протяжении всего обращения говорящие рассказывают о своих главных ценностях, ориентирах, отражая в выступлении личностное кредо, которое часто концентрируется в каком-либо одном, повторяющемся высказывании, кредо-девизе. Для высказываний, отражающих кредо, характерны яркие метафоры, сравнения, антитезы, эпитеты и др. средства выразительности, красной нитью проходящие через всю речь.

В рассмотренных речах ораторам свойственно находить точки соприкосновения со слушателями, нечто общее с ними. Кроме того, говорящие подчеркивают обилие возможностей, которыми располагает поколение выпускников, чем не могли похвастаться предыдущие поколения, что с прагматической точки зрения способствует мотивации достичь успеха. Среди черт характера, необходимых для достижения успеха, упоминаются честность, решительность, трудолюбие, вера в себя, осознание своего призвания, способность к эмпатии.

Кроме того, в рассмотренных речах используется эффект путешествия во времени. Ораторы делятся своими взглядами, размышлениями, которые разделяли в возрасте выпускников, рассказывают об изменениях в мировоззрении. А также говорят о том, как изменятся взгляды выпускников, когда они будут в возрасте оратора. То есть, сначала выступающие как бы возвращались в прошлое, а потом предлагали слушателям заглянуть в будущее.

Таким образом, жанр актовой речи имеет характерные семантические, стилистические и прагматические свойства, отличающие его от других речевых жанров. Главная прагматическая цель – вдохновить слушателей – осуществляется посредством разных коммуникативных тактик и приемов. При этом в актовой речи всегда отражается личностное кредо говорящего.

На основе вышесказанного можно утверждать, что личностное кредо целесообразно считать отдельным речевым жанром современной коммуникации. Индивидуализм как характерная особенность современного общества требует от человека умения формулировать, выражать и аргументировать свои главные убеждения. Как предмет научного изуче-

ния кредо личности находится в области междисциплинарных исследований и представляет интерес для многих отраслей гуманитарного знания (лингвистика, этика, философия, межкультурная коммуникация, психология, социология и т. д.).

Список литературы

1. Иванова, С. В. Актовая речь как гибридная полидискурсивная практика / С. В. Иванова // Вестник РУДН. Сер. «Лингвистика». – 2017. – № 1. – С. 141–160.

2. Красноперова, Ю. В. О понятии «речевой жанр» в современной лингвистике [Электронный ресурс] / Ю. В. Красноперова // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 6. – Режим доступа: http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=7894. – Дата доступа: 21.01.2020.

3. Джобс, С. You've got to find what you love [Электронный ресурс] / С. Джобс. – Режим доступа: https://news.stanford.edu/2005/06/14/jobs-061505/. – Дата доступа: 21.01.2020.

4. Стрип, М. Tips and inspiration for achieving success [Электронный ресурс] / М. Стрип. – Режим доступа: https://www.graduationwisdom.com/speeches/0069-streep.htm. – Дата доступа: 21.01.2020.

5. Уинфри, О. Winfrey's commencement address [Электронный ресурс] / О. Уинфри. – Режим доступа: https://news.harvard.edu/gazette/story/2013/05/winfreys-commencement-address/. – Дата доступа: 21.01.2020.

Nuretdzinava Antanina
Yanka Kupala State University of Grodno
e-mail: nuretdi@bk.ru

SEMANTIC-STYLISTIC AND PRAGMATICAL FEATURES OF THE COMMENCEMENT ADDRESS AS A SPEECH GENRE

The article deals with commencement speeches as a genre. Their semantic, stylistic and pragmatic peculiarities are under consideration. Characteristic features of graduation speeches are due to their common communication purpose which is to inspire the young people to live a happy and successful life. The speaker's personal credo makes the basis of any commencement speech. So, a personal credo as a particular genre of communication is stated. Personal credo may be put as a single motto or as a system of statements which represent the core of a person's worldview.

Keywords: communication genre, personal credo, commencement speech, commencement address, graduation speech.

УДК 81'27:39

В. А. Городецька

ФУНКЦІЇ ТА СМИСЛИ НАЦІОНАЛЬНИХ ЕТНОСИМВОЛІВ ЯК ПРОЯВ СИСТЕМИ НЕВЕРБАЛЬНИХ ЗНАКІВ КОМУНІКАЦІЇ

Исследуются невербальные средства коммуникации, в частности фоновый подтекст скрытых, мотивированных кодов украинской национальной одежды, что является одним из факторов формирования национальной языковой картины мира. Познание такого её фрагмента приведет к наполнению лингвокультурологических лакун во время межкуль-

турных контактов, станет полезным для ознакомления инокоммуникантов с сопутствующим фоновым содержанием украинской культуры для снятия берьеров при контактах во всех сферах общественной жизни.

Ключевые слова: невербальная коммуникация, системология, этносимвол, лингвокультурологическая лакуна.

У сучасній науці сформувався новий напрям досліджень – комунікативна лінгвістика, яка виокремилася з прагматичного мовознавства (у деяких наукових працях спостережено послугування термінами «комунікативістика» та «прагмалінгвістика» як синонімічними) і яку розуміють як спосіб пізнання специфіки мовного спілкування за допомогою вербальних та невербальних засобів. Новітня галузь знання пов'язана з теорією мовленнєвих актів, когнітивною та функціональною лінгвістикою, етно-, психо- та соціолінгвістикою. У центрі наукового пізнання традиційно постають такі ключові поняття, як комуніканти (адресат та адресант повідомлення), власне інформація-повідомлення. Останнім часом під час аналізу акту комунікації додають такі чинники, як контекст і ситуація спілкування, прихований код передачі змісту, розтлумачення якого передбачає адекватне сприйняття послань із залученням фонових знань етнокультури задля заповнення лінгвокультурологічних лакун, що особливо важливо для міжкультурних контактів.

Теоретичні основи вивчення супровідного фону актів комунікації з урахуванням національних знаків культури представлено в наукових розвідках М. Бахтіна, І. Горєлова, В. Карасика, Г. Почепцова, О. Селіванової, С. Тер-Мінасової. У процесі спілкування надзвичайно важливу роль відіграють невербальні засоби, які можна сприймати як повноцінні компоненти, що передають інформацію у просторі й часі. Розв'язання зазначеної проблеми презентовано в лінгвістичній науковій традиції працями Н. Багдасарової, І. Горєлова, І. Ковалінської, Г. Колшанського, Г. Крейдліна, В. Лабунської, В. Морозова, Ю. Степанова. На особливу увагу заслуговують погляди Г. Крейдліна, який визначає невербальну семіотику як комплексну галузь комунікативістики, що передбачає вивчення системи специфічних знаків-символів різних рівнів (паралінгвістика, кінесика, окулесика, аускультація, гаптика, гастика, ольфакція, проксеміка, хронеміка, системологія) [1, с. 22]. І якщо паралінгвістика (звукові сигнали), кінесика (жестові системи), окулесика (візуальні коди), аускультація (аудіальна поведінка), гаптика (тактильна комунікація), гастика (гастрономічні символи), ольфакція (мова запахів), проксеміка (просторові знаки), хронеміка (часові маркери) завжди були у сфері наукових інтересів учених, то на сьогодні майже не представлено наукових праць у сфері системології, яка презентує групи об'єктів, якими людина оточує

себе і за допомогою яких передає закодовані послання; не виявлено вмотивованість, функції та системне смислове наповнення знаків-символів, що супроводжуються фоновою інформацією. У цьому контексті варто згадати інтерпретацію цього питання у роботах І. Ковалінської, яка дослідила предмети як невербальні знаки-сигнали з теоретичних позицій і з прагматичною метою, представивши панорамну картину системологічних невербальних символів різних культур (Австралія, Азія, Південна і Північна Америки, Африка, Європа) [2, с. 233–271].

Значущі об'єкти, якими традиційно оточують себе всі народи, становлять частину національної картини світу, формують її концептосферу. На думку Ю. Степанова, концепт являє собою «згусток культури у свідомості людини: те, у вигляді чого культура входить до ментального світу людини <… >, і те, за посередництвом чого людина – звичайна, пересічна людина – сама входить до культури, а в деяких випадках і впливає на неї [3, с. 40]. Проблема вивчення національного світосприйняття окреслена в лінгвокультурологічних дослідженнях мовних картин світу А. Вежбицької, І. Голубовської, Ю. Караулова, О. Кузнецової, О. Корнілова, В. Маслової, Ф. Нікітіної, В. Телія; у наукових розвідках дослідників концептуальної характеристики мови Н. Арутюнової, С. Аскольдова-Алексєєва, Д. Лихачова, Ю. Степанова, О. Шмельова.

Одним із ключових питань системології є потреба розкриття та інтерпретації всієї концептосфери невербальних етносимволів національних мовних картин світу в контексті міжкультурної комунікації, оскільки декодування знаків можливе за умови знання широкого контекстного тла національної культури. Фактично це своєрідні лакуни мови, тобто нульові знаки культурологічних унікалій, відсутність у свідомості лексичних, ментальних та смислових відповідників, своєрідна безеквівалентність. Дослідження лакун у мовознавстві представлено науковими розвідками Ж. П. Віне, Ж. Дарбельне, які вивчали ці явища у французькій та іспанській мовах; лінгвоетнопсихологічними працями Е. Гродзкі, Ш. Рехмана, Ю. Сорокіна, Х. Шродера; лінгвосоціокультурологічними роботами В. Дорошевського, Ю. Степанова, І. Стерніна; дослідженнями лакуніконів англійської та української мовних картин світу Т. Анохіної тощо.

На нашу думку, лінгвокультурологічні лакуни становлять велику когнитивну проблему для тих, хто вивчає іноземні мови, прагне зрозуміти усі підтексти пропонованої інформації, здійснює переклади з однієї мови іншою. Системологія як наука про невербальні коди знакових об'єктів того чи того народу сприяє поліпшенню акту комунікації, дозволяє повно й глибинно зануритися в іншу культуру, усвідомити зміст послань, що й робить такі дослідження актуальними. У нашій науковій

розвідці здійснено спробу проаналізувати коди українського національного одягу – вишиванки, в якому етносимволи демонструють соціальні, суспільні, сімейні статуси; відображають етичні та естетичні національні вподобання; демонструють програмування життя людини на майбутнє. Тому мета полягає у презентації основних символів української вишивки; декодуванні смислів та функцій прихованих послань у процесі комунікації. Інформація буде цікавою інокомунікантам, які, як правило, сприймають вишивку як комбінацію своєрідних етновізерунків.

У кожному окремому артефакті набори вигаптуваних геометричних фігур та рослин, поєднання кольорів ниток та полотна сорочки представлено як унікальні невербальні знакові системи, що були сформовані ще з дохристиянських часів, до сьогодні однаково зрозумілі всім представникам етносу незалежно від регіону проживання і фактично представлені системою спілкування «майстриня як виробник інформації – артефакт як носій інформації – споживач інформації». Усі символи можна розподілити на такі типи: 1) орнаменти групи «Геометричні фігури»; 2) орнаменти групи «Флора»; 3) орнаменти групи «Фауна»; 4) орнаменти групи «Антропологія». Розглянемо кожну з них.

Орнаменти найдавнішої групи «Геометричні фігури» представлено такими різновидами:

1) *крива лінія* (*кривий танок*) – символ безкінечності, сили, енергії, вічного буття, гармонії життя, водної течії [3; 6; 7; 9];

2) *квадрат* – символ вічної матерії, гармонії, досконалості, духовності, землі (нашарування квадратів один на одного), пір року, порядку, сторін світу, частин доби, циклів життя [3; 6; 7; 9];

3) *коло* – символ божественної чистоти, буття, вічності, енергії, Сонця; коло з променями назовні символізує силу, усередину – порожнечу;

4) *ромб* – символ плодючості землі, достатку, добробуту, чоловічого та жіночого начал, залежно від спрямованості кута [4; 5; 6; 7];

5) *спіраль* – символ безкінечності, води, дощу, небесної вологи, часу, циклічності сонця [4; 5; 6; 7];

6) *трикутник* – символ воріт у вічність, трьох світів (земного, підземного, небесного), єднання трьох стихій (вогонь, вода, повітря), Трійці у християнській традиції; трикутники, з'єднані верхівками один до одного, символізують Світ і Антисвіт; дзеркало й віддзеркалення; незамкнені трикутники (шеврони) залежно від спрямованості верхнього кута символізували чоловіче та жіноче начала [4; 5; 6; 7];

7) прямий *хрест* – символ Бога, Сонця як чоловічого начала; косий хрест – символ Місяця й жіночого начала; знак чотирьох стихій (вогню, води, землі, повітря); хрест у колі – Земля; нашарування прямих хрестів

у вигляді восьмикутної зірки – об'єднання чоловічого й жіночого начал; нашарування прямого й косого хрестів у вигляді восьмикутної зірки – символ енергетичного поля людини, Матері, Богородиці; хрест у вигляді свастики (*сварга*) – домашнє вогнище, сімейне щастя, якщо рух спрямовано за годинниковою стрілкою, духовне полум'я, якщо – проти годинникової стрілки; напівхрест у вигляді напівсвастики (*ключі, гесики, вужі, змії*) – вода Землі для майбутнього врожаю, енергетика людини; оберіг чоловічої сутності та материнства [4; 5; 6; 7];

Орнаменти найпоширенішої групи «Флора» представлено такими різновидами:

1) *вічне дерево* (*Дерево Життя*)– символ підземного, земного та небесного світів (коріння як минуле життя, стовбур – сучасність, крона – майбутнє); часто зображують зростаючим із горщика [4; 5; 6; 7];

2) *барвінок* – символ життя і безсмертя людської душі, зв'язку життя і смерті, дівоцтва, дівочої краси, чарування; чистоти, першого кохання, міцності й святості шлюбу, коханої людини; весільна квітка (п'ять пелюсток як основи щасливого подружнього життя: краса, ніжність, незабутність, злагода, вірність) [8, с. 26–27];

3) *виноград*, *виноградна лоза* – символ щастя, веселощів, безкінечного життя, краси, нової родини, Райського дерева як уособлення ідеальної сім'ї [8, с. 86];

4) *горобина* – символ палиці бога Перуна [8, с. 147];

5) *дуб* – символ сильного чоловіка, велетня, батька, козака, парубка, міцного здоров'я, довголіття, подружнього життя [8, с. 203–204];

6) *зілля*, трав'янисті рослини – символ магічної сили привороту, що впливає на здоров'я та почуття людини, обереги від нечистої сили та стихійних лих [8, с. 245–246];

7) *калина* – символ сонця, вогню, краси, радості, дівочості, кохання, заміжжя, щасливої долі, родинних почуттів, здоров'я дитини, повносилої зрілої жінки, її духовного життя; білі квіти презентують незайманість, дівочість, а калинові пучечки – кохання взагалі, гарне родинне виховання, вірність; символ України [8, с. 269–271];

8) *лілія* – символ дівочої та жіночої краси, чарів, цноти, духовної чистоти, оберіг; часто послуговувалися в одязі монахинь [8, с. 338];

9) *мак* – символ білого світу, особистої волі, що обмежується заміжжям, дівочої чистоти, молодості, краси, дівочого обличчя [8, с. 350–351];

10) *ромашка* (*ромен, ромен-зілля, румен, рум'янка, рум'янок, рум'янець, романок, романець*) – символ кохання, чарівного приворотного зілля, горя, родинного нещастя; *ромен-зілля* (власне ромашка) уособлює дівочу скромність, простоту, дружбу, довіру; *роман-зілля* (*лісова*

ромашка, *невістулька*, *невісточка*) – чародійна сила, що викликає кохання у хлопців [8, с. 508–509];

11) *ружа* (*мальва*, *панська троянда*, *рожа*)– символ дочки у родині, усякого добра, достатку, що поєднується з неприємностями, кохання, дівочої краси, чистоти, крові, здоров'я, слави (квіти троянди); життя (зелень рослини), печалі (колючки); квітка ружі асоціюється із Сонцем, богинею кохання Ладою та її донькою – богинею весни Лялею [8, с. 504–505];

12) *соняшник* – символ Сонця, що втілює захист від хвороб [8, с. 567];

13) *хміль* (*хмелик*, *хмелина*) – символ родючості, молодого буяння, залицяння, відваги, молодецтва [8, с. 620];

Орнаменти групи «Фауна» представлено такими різновидами:

1) *голуб* (*голубець*, *голубчик*, *голубчичок*, *голубонько*, *голубок*, *голубочок*, *голубка*, *голубиця*, *голубонька*, *голубочка*), що є біблійним символом Святого Духа, святий птах, який уособлює янголів, символізує доброту, чистоту, незлобивість, турботу один про одного; поєднання у вишивці голуба й голубки (разом цілуються, обнімаються крильцями, сидять на одній гілочці; вишите гніздечко з голубами й яйцями тощо) – творчу силу, тяжіння один до одного, близькість, щире, ніжне, вічне кохання й щасливе подружнє життя; у весільній вишивці голубка уособлює наречену, а голуб – нареченого; голуби, вишиті нарізно, або такі, що нібито розлітаються в різні боки, означають невірність, розлуку; голуб без пари – це знак самотнього або покинутого хлопця, небесного провісника померлого [8, с. 141–143];

2) *коза* (*кізка*, *кізонька*, *кізочка*, *козунька*), що вишивається на новорічних рушниках, символізує нечисту силу, в'їдливість, вредність, ненажерливість, нерозумність, малокорисність, а в Різдвяній символиці уособлює й позитивні риси – плодючість, майбутній урожай [8, с. 296–297];

3) *небесні крилаті коні*, зображені схематично, символізують неусвідомлену силу, ненаситність, Сонце, потойбічний світ, смерть і воскресіння сонячного божества, багатство й могутність [8, с. 286–287];

4) *орел* уособлює мудрість, силу, мужність, високий злет, зіркість, землеробство, Бога; орел з короною на голові символізує Трійцю [8, с. 420–421];

5) *пава / павич* символізує Богородицю, особливо, якщо павичі зображувалися з жіночими обличчями; красу, поважність, зверхність і пихатість, гординю, самозакоханість; на весільних сорочках вишивали павичеве перо [8, с. 428];

6) *групи птахів* можуть бути вишиті повернутими від дерева роду, що означає захист сім'ї від ворогів; у групі може бути до п'яти і навіть семи птахів на Дереві Життя [4; 5; 6; 7].

Орнаменти групи «Антропологія» представлено здебільшого гаптуванням фігур та облич людей:

1) *жінка* як захисниця сім'ї, жінка-мати, мати-природа, жінка-берегиня, жінка, яка тримає в руках повід коня, гілки вічного Дерева Життя, група жінок [4; 5; 6; 7];

2) *чоловік* як козак на коні з собаками як символами вірності, якщо тварини супроводжують, або злості, недоброзичливості, жорстокості, небезпеки, підступності, обмовності, якщо фігура на коні їх розганяє [8, с. 557–558];

В українському національному вишитому одязі символічне значення мають кольори:

1) *білий* – духовна чистота, світлі думки, життєва енергія;

2) *чорний* – смуток, горе, смерть, похорони, поминальні обряди;

3) *червоний* – свято, молодість, кохання, життєва сила, чоловіче начало, кров захисників батьківщини;

4) *синій* – вода, жіноче начало;

5) *жовтий* – Бог, Сонце, вогонь, багатство, мудрість.

Отже, українська вишивка – це знаковий об'єкт української етнокультури. Комбінації неповторних індивідуальних етносимволів являли собою листи-послання у майбутнє прийдешнім поколінням. Це слугувало засобом презентації характерів людей, господарів одягу, їхніх соціальних статусів. Вишитий одяг – свого роду невербальний спосіб передачі інформації, який представники народу вміють «зчитувати», оскільки символіка гаптування однаково зрозуміла в усіх регіонах України. Вражає прояв багатої фантазії майстринь, які втілювали власне бачення світобудови, місця в ній людини. Деякі етносимволи настільки давні, що їхні витоки знаходимо ще у дохристиянські часи. Можна стверджувати, що українська вишиванка є одним із головних факторів, що формують національну мовну картину світу. Надзвичайно важливо знайомити з народною символікою тих, хто прагне вивчити чужу мову і чужу культуру. Така система роботи презентована в авторській методиці навчання української мови як іноземної В. Городецької та Н. Малюги [9]. Пізнання кодів національного одягу, на нашу думку, спричинить повне, глибоке та всебічне усвідомлення національного світосприйняття українців; сприятиме наповненню лінгвокультурологічних лакун під час міжкультурної комунікації; слугуватиме викладачам української мови, перекладачам з української мови для ознайомлення інокомунікантів із супровідним фоновим змістом української культури задля зняття бар'єрів при контактах культур, адекватної інтерпретації фактів, уникнення комунікативних невдач.

Список літератури

1. Крейдлин, Г. Е. Невербальная семиотика. Язык тела и естественный язык / Г. Е. Крейдлин. – М., 2002. – 581 с.
2. Ковалінська, І. В. Невербальна комунікація / І. В. Ковалінська. – Київ, 2014. – 289 с.
3. Степанов, Ю. С. Константы. Словарь русской культуры / Ю. С. Степанов. – М., 1997. – 824 с.
4. Кара-Васильєва, Т. В. Українська народна вишивка / Т. В. Кара-Васильєва, А. О. Заволокіна. – Київ, 1996. – 90 с.
5. Островська, Т. О. Знаки. 155 стародавніх українських вишивок / Т. О. Островська. – Київ, 1992. – 70 с.
6. Понікаровська, Н. А. Захисні символиу візерунках української вишиванки як обереги / Н. А. Понікаровська // Вісник ХДАДМ. Дизайн просторово-предметного середовища. – 2013. – № 4. – С. 47–49.
7. Чумарна, М. Код української вишиванки / М. Чумарна. – Львів, 2008. – 195 с.
8. Жайворонок, В. В. Знаки української етнокультури : словник-довідник / В. В. Жайворонок. – Київ, 2006. – 703 с.
9. Городецька, В. Українська мова як іноземна : навчальний посібник для студентів-іноземців / В. Городецька, Н. Малюга. – Кривий Ріг, 2018. – 388 с.

Horodetska Veronika
Kryvyi Rih State Pedagogical University
e-mail: forlesson217@gmail.com

FUNCTIONS AND MEANING OF NATIONAL ETHNIC SYMBOLS AS MANIFESTATION OF NONVERBAL MEANS OF COMMUNICATION

The article studies non-verbal means of communication, in particular, background subtext of implicit, reasoned codes of the Ukrainian national costume that is one of the formation factors of the language picture of the world. Learning such fragment will cause the enrichment of language and cultural lacunae while intercultural contacts.

Keywords: non-verbal communication, systemology, an ethnic symbol, language and cultural lacuna.

УДК 811.161.2:316.77

Л. А. Рудюк

МЕДІЙНА ОСОБИСТІСТЬ ЯК АКТУАЛЬНА ПРОБЛЕМА СУЧАСНОЇ КОМУНІКАТИВІСТИКИ

Акцентировано внимание на основных тенденциях развития медийного функционального стиля и обоснована необходимость комплексного исследования медийной языковой личности как отдельного предмета анализа. Сфокусировано внимание на основных подходах к толкованию понятия «языковая личность» и сделана попытка наложить соответствующие существующие матрицы на современную языковую личность в медийном дискурсе. Языковая личность определяется исследователями как многомерное и многовекторное явление. Среди доминантных характеристик языковой личности особенно обращено внимание на интенциональность, фоновые знания, влияние культурно-исторической

среды, в которой находится языковая личность, и др. Важной является также актуальная (фоновая) медиакоммуникация, в контексте которой порождается, функционирует и эволюционирует языковая личность. Как известно, языковая личность имеет индивидуальный характер мышления, национальное, ментальное сознание, которое отражается в созданных ею текстах. На примере Андрея Кузьменко, известного украинского певца, лидера группы «Скрябин», выделены культурно-стилистические особенности языковой личности в медиа, которая в информационном дискурсе выделилась и утвердилось сквозь призму жанра интервью.

Ключевые слова: медийная языковая личность, медийное пространство, жанр интервью, массовая целевая аудитория.

Сучасний стан розвитку соціуму (з домінантою глобалізаційних процесів), еволюційний та стрімкий розвиток електронних технологій, доречно визначити і схарактеризувати як масово-інформаційний. Медійний функціональний стиль є динамічним і охоплює все ширші сфери та контексти суспільного життя. Як відомо, міжкультурні, міжнаціональні обмеження завдяки засобам масової інформації стираються, медіаканали та медіаресурси завдяки еволюційному та швидкому розвитку електронних носіїв інформації щодня стають доступнішими все більшій кількості суспільства (див. роботи про інформаційну глобалізацію О. Стишова, Г. Почепцова). У сучасних лінгвістичних дослідженнях актуалізується звернення до людини, превалює антропоцентричний принцип, який у центр наукових досліджень ставить особистість, її аксіологічні орієнтири, мотиваційну сферу, мовні особливості в суспільному спілкуванні. У зв'язку з антропоцентричним вектором сучасних гуманітарних досліджень інтерес до поняття мовної особистості особливо зростає і є цілком виправданим. Мовна особистість є міждисциплінарним явищем філософії, психо- та медіалінгвістики, культурології, історії, соціології. Мовна особистість визначається дослідниками як багатовимірне та багатовекторне явище, на чому наполягає зокрема і В. Маслова: антропоцентрична парадигма перемкнула інтерес дослідників з об'єкта на суб'єкт пізнання, аналіз «людини в мові та мову в людині» (тут і далі переклад наш) [1, с. 5]. Отже, поняття «мовна особистість» не має однозначної дефініції, трактується дослідниками у різних наукових ракурсах. Дослідниця О. Барсукова розглядає мовну особистість як «багатовимірну, багаторівневу функціональну систему, яка дає уявлення про рівень володіння мовою і мовленням на рівні активного і творчого осмислення дійсності» [2, с. 5]. А Г. Богін поняття мовна особистість вважає центральним поняттям лінгводидактики і трактує з погляду готовності продукувати та здійснювати мовні вчинки. Мовна особистість, на думку вченого, при-

власнює мову і характеризується не стільки тим, що вона знає про мову, скільки тим, як вона може мову використовувати [3, с. 3]. На нашу думку, творчий потенціал мовної особистості є дуже важливим, зокрема, у сфері масової інформації, оскільки реципієнтів, передусім, цікавлять креативні тексти із яскраво вираженим нестандартним світобаченням. Крім того, сучасні медійні тексти функціонують у конкурентних умовах, де ключовою залишається роль мовної особистості, яка і створює сучасні тексти.

Детальну дефініцію поняття «мовна особистість» дає також Ю. Караулов, який трактує мовну особистість як «...сукупність (і результат реалізації) здібностей до створення і сприйняття мовних творів (текстів), що розрізняються за:

а) ступенем структурно-мовної складності;

б) глибиною і точністю відображення дійсності;

в) визначеною цільовою спрямованістю» [4, с. 245].

Накладаючи таку типологію на матрицю мовної особистості в медіа, зауважимо, що рівень структурно-мовної складності буде залежати від інтелектуального рівня та ідіостилю мовної особистості а також жанру медіа та актуальної аудиторії, приналежності інформації. Глибина і точність відображення дійсності є однією з домінантних ознак мовної особистості в медіа, а цільова спрямованість її текстів визначається масовою аудиторією.

Дослідник Ю. Караулов акцентує: «...мовна особистість – це особистість, виражена в мові (текстах) і через мову, це особистість, сконструйована в основних своїх рисах на базі мовних засобів» [4, с. 38]. У цьому аспекті варто зауважити, що медійна мовна особистість є синкретичною, її визначають і формують значною мірою й екстралінгвістичні фактори, тобто умови, у яких функціонує та твориться текст.

Зважаючи на розширення комунікативних можливостей у процесі породження, поширення та сприйняття інформації, стрімкий розвиток медійної сфери, на нашу думку, доречним і необхідним є виокремлення мовної особистості у медіа як окремої досліджуваної предметності. Мовна особистість у медіа, на нашу думку, є новим типом мовної особистості, поява якої спродукована активним розвитком сфери масової інформації, її глобалізації та розширення в сучасному світі.

Дослідники Л. Шевченко, Д. Сизонов та інші зауважують, що особистість у медіа є людиною, яка впливає на перебіг подій і суспільно-політичної ситуації у країні (світі) та вміє критично аналізувати події, що відбуваються навколо. Вона має власну історію, відрізняється індивідуальним характером [5, с. 132].

Медійна мовна особистість може безпосередньо працювати у сфері масової інформації (журналіст, теле- та радіоведучий, блогер / влогер, працівник у сфері PR) та бути представленою крізь призму цієї сфери, тобто медіа стає мультиплатформою, де мовна особистість стає відомою та знаковою для масової аудиторії (філософи, політики, культурні діячі та ін. особистості). Наприклад, в Україні свою активну громадянську позицію, свободолюбиві думки, коментарі щодо актуальної проблематики, акценти на ключових та важливих поняттях співак та митець слова Андрій Кузьменко транслював крізь призму жанру інтерв'ю. Неординарна і респектабельна постать Андрія Кузьменка (1968–2015 рр.) згуртувала навколо себе велику кількість шанувальників, а інтерв'ю співака в ЗМІ потужно впливають на свідомість етнотипу українця. Варто зауважити, що мовна особистість Андрія Кузьменка доречно визначати як унікальну, поліфонічну та презентабельну в лінгвістичному аспекті. Відповіді Андрія Кузьменка як інтерв'юанта у проаналізованих нами інтерв'ю ґрунтовні та розгорнуті, мають свої визначальні мовні особливості на різних мовних рівнях, що і дозволяє розглядати його як мовну особистість в масмедіа.

На **лексичному рівні** можна зазначити такі особливості мовного ресурсу, який використовує Андрій Кузьменко:

– **фразеологізми**: *«Щодо написання музики – мусиш відключати свої амбіції, самозакоханість,* ***тримати руку на пульсі*** *і знати, що роблять твоїконкуренти. Адже в один момент тебе може накрити хвиля нарцисизму, і ти будеш* ***викинутий*** *обставинами* ***за борт корабля****. Не щоразу виходить придумувати щось геніальне, але треба весь час тренувати свій мозок і тримати його в тонусі,* ***бути плугом у землі****»; «Одним подобається* ***на халяву*** *поїсти, іншим не вистачає популярності»; «Вчитися, поводитися по-людськи –* ***зі скрипом зубів****, але вона (донька) достойно* ***дає собі з тим раду****»* [ВЗ]; *«Головне – що у нас немає боротьби у стосунках, немає патріархату чи матріархату, ми разом* ***в'ємо гніздо****»* [ТП];

– **загальнооцінна лексика**, що виражає власні погляди співака на різні суспільні проблеми. Саме за допомогою емоційно-оцінних засобів співак формує ставлення реципієнта до певного об'єкта. Оцінними є не тільки ті висловлювання, в яких зустрічаються аксіологічні лексеми *добре / погано*, але і численні види повідомлень, куди входять слова або вирази, що включають оцінну сему як один з елементів свого значення [6, с. 53]. На нашу думку, оцінно забарвлені засоби є важливим чинником організації впливу на масову свідомість. Такі мовні одиниці не тільки дають людині нове пізнання світу, а й інформують про нове ставлен-

ня до зображуваного: *«У людей попросту **сідають батарейки**. Вони не розуміють, що відбувається..»*; *«Наша політика, напевно, **має свої види** на все те діло…»* [КГТ];

– **детермінологізовані лексеми, що вживаються** з метою стилістичної образності: *«…**хвиля нарцисизму** накривала. Боюся цього **рецидиву**, тому не даю волі амбіціям, щоб вони не перекрили самокритику… Розслабляєшся, перестаєш видавати продукт на-гора, конкуренція тебе з'їдає – і все, стаєш **творчим імпотентом**»; «Ігнор для **людей-паразитів** – то є нищівна зброя, він зрозуміє, що його проігнорували і не дозволить наступити на свої амбіції»* [ІТБ];

– **позалітературна лексика, зокрема сленгізми з емоційно-експресивним забарвленням**, що впливають передусім на молодіжну цільову аудиторію: *«Перепрошую, що може, буду так **петляти**, бо маю багато інформації»; «До чого ти ведеш, я не можу **врубатися**»; «Треба **ловити кайф** від того, що тебе оточує, від того, що сонце світить, ллється дощ, що люди тобі посміхаються»* [КП]; *«треба **пахати** для того щоби людей навколо в тому переконати. Ти маєш кожну роботу робити **кльово**»* [ІТБ].

На **синтаксичному рівні** варто зазначити, що частотним є використання складних речень для увиразнення, повноти висвітлення, аргументації своєї позиції. Характерними ознаками є:

– **риторичні запитання,** які створюють своєрідний ефект «живої комунікації», за якого реципієнт імпліцитно дає для себе відповідь, а потім сприймає відповідь адресанта. Таким чином реалізується механізм апперцепції, який дозволяє моделювати думку аудиторії. Наприклад: *«І що ми хочем від влади якщо ми самі такі?»; «А ти чого сидиш? Чого ти терпиш?»* [ЛТБ]; *«У нас же два паралельні світи – ні для кого не секрет, так?»* [НЖ];

– **окличні речення**: *««Скрябін» – у тонусі! Нас багато запрошують, квитки розлітаються за два тижні – значить, комусь це ще цікаво» [ВЗ]; «Який письменник? Дай спокій!»; «Це бомба, працює!»* [МН]; *«Для панків це була просто фантастика!»* [ЮМ]. Варто зазначити, що в наведених прикладах ілюстративного матеріалу активно функціонують ***складні речення***, метою яких є бажання співака запевнити реципієнта у правдивості своїх слів та переконань.

Крім того, у текстах інтерв'ю Андрія Кузьменка знаходять своє вираження тропи та фігури, що реалізуються та творяться одиницями різних мовних рівнів. Уживання стилістичних засобів виразності дозволять

характеризувати мовлення Андрія Кузьменка як образне, емоційне. Наприклад:

– **висхідна градація інформаційних деталей**, яка завдяки розташуванні частин висловлювання таким чином, що кожна наступна містить в собі посилення смислового та емоційно-експресивного значення створює своєрідний ефект наростання, який посилює значення і враження від донесеної інформації. Прикладом може слугувати: *«Все-таки олігархи **воювали** між собою, вони **скористалися** от таким збуренням народу, ще помогли **підлили масла** тими побиттями і вбивствами людей на Майдані вони **ще більше сколихнули** країну, поділили її на два*» [ЛТБ];

– **антитетичні конструкції,** які ґрунтуються на використанні антитетичних кореляцій. Загальновідомо, що контрастне у протиставленні сприймається значно гостріше, виразніше, ніж неконтрастне. Наприклад: ***«**Я не хочу літаки, яхти, я не претендую на перші місця в хіт-парадах, форбсах і всьому решті, тобто мені кайфово, я навчився жити в тому достатку, який я маю, я ненавиджу оті всякі девайси»* [СЖ];

– **порівняльні конструкції:** *«Вдягаються, **як мавпи**, і потім джетсеттери розносять їх в пух і прах»* [ВЗ]; *«Пресу туди не запрошу, адже дуже кайфово, коли ніхто там не бував, а я туди приходжу, **як у свою печерку**»*[ЖІ]; *«Я тобі покажу фотку однієї з машин, яку ми передали на війну, вона **подібна на друшляк**»* [ZIK].

Таким чином, мовна особистість Андрія Кузьменка представлена в сучасному інформаційному просторі не тільки через його професійну музичну діяльність (тексти пісень), але й крізь призму інтерв'ю, у яких співак демонстрував власні думки на актуальну соціальну проблематику через унікальний мовний ресурс для акцентуації уваги на ключових та важливих поняттях, створення власного іміджу як співака та оригінальної мовної особистості, експресивно впливав на масового реципієнта. Інтерв'ю співака та громадського діяча стали засобом вербалізації його громадянської позиції та впливу на свідомість українців, окремі прецедентні цитати з інтерв'ю стали афористичними, інтертекстуальними та впізнаваними в інших контекстах. Саме в інтерв'ю, як в одній із діалогічних форм спілкування, інтерв'юант використовує та демонструє власні мовні особливості для привернення уваги, створення експресії з маніпулятивною метою, аби мотивувати те, щоб його думка була сприйнята та взята до уваги. На прикладі Андрія Кузьменка можна прослідкувати, що мовна особистість стала знаковою не лише через професійну діяльність співака (тексти його пісень), але і через частотне та креативне представлення у просторі масової інформації (зокрема у жанрі ін-

терв'ю), що через відповідний проаналізований мовний ресурс дозволяє визначати Андрія Кузьменка і як прецедентну медійну мовну особистість. Мовна особистість в медіа, на нашу думку, має власні аксіологічні орієнтири, мотиваційну сферу, відповідний рівень мовної компетентності та лінгвістичні особливості, домінантні мовні маркери, за допомогою яких вона стає впізнаваною масовому реципієнту. Варто зазначити, що позиція, прогнози, візії компетентної, авторитетної медійної мовної особистості мають вагоме значення для реципієнтів та можуть моделювати поведінку масової аудиторії, що може бути перспективою дослідження сучасних медіалінгвістичних студій.

Список літератури

1. Маслова, В. А. Лингвокультурология : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. А. Маслова. – М. : Академия, 2001. – 208 с.

2. Барсукова, Е. В. Языковая личность как категория исторической культурологии: на материале «Архива князя Воронцова» : автореф. дис. ... канд. культурологии : 24.00.01 / Е. В. Барсукова ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – М., 2007. – 22 с.

3. Богин, Г. И. Современная лингводидактика : учеб. пособие / Г. И. Богин. – Калининград : КГУ, 1980. – 61 с.

4. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М. : Наука, 1987. – 262 с.

5. Шевченко, Л. І. Медіалінгвістика : словник термінів і понять / Л. І. Шевченко, Д. В. Дергач, Д. Ю. Сизонов ; за ред. проф. Л. І. Шевченко. – Київ : ВПЦ «Київський університет», 2014. – 380 с.

6. Вольф, Е. М. Оценка в речевых актах / Е. М. Вольф // Направления и тенденции развития теории речевых актов : хрестоматия / сост. Л. А. Азнабаева. – Уфа, 2001. – 135 с.

Список умовних скорочень

[ВЗ] – інтерв'ю Андрія Кузьменка, опубліковане 27.12.2012 на інформаційному ресурсі «Високий замок» (режим доступу: https://wz.lviv.ua/interview/121689-andrii-kuzmenko-mene-liubliat-bo-znaishly-podibnoho-sobi-rozhildiaia).

[ТП] – інтерв'ю Андрія Кузьменка, опубліковане 29.05.2008 на інформаційному ресурсі «Tabloid.pravda» (режим доступу: https://tabloid.pravda.com.ua/person/471dff68e75d1/).

[КГТ] – останнє інтерв'ю Андрія Кузьменка у Кременчуці, опубліковане на каналі «Кременчуцьке ГромадськеТелебачення | Hromadske. ua», 02.02.2015 (режим доступу: https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=26X3BlGgjvk).

[МН] – інтерв'ю Андрія Кузьменка, опубліковане 22.03.2010 на інформаційному ресурсі «Mukachevo.net» (режим доступу: http://www.mukachevo.net/ua/news/view/25834).

[ІТБ] – інтерв'ю Андрія Кузьменка, опубліковане 01.04.2013 на інформаційному ресурсі «InterTV» (режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=0MEadkOBBT4Inter TV).

[КП] – інтерв'ю Андрія Кузьменка, опубліковане 6.09. 2007 на інформаційному ресурсі «Комсомольська правда» (режим доступу: https://kp.ua/life/10123-lyder-hruppy-skriabyn-andrei-kuzmenko-ya-nykohda-ne-ymel-nykakykh-kontaktov-s-narkotykamy).

[ЛТБ] – інтерв'ю Андрія Кузьменка у Львові в програмі «Годинне інтерв'ю» на каналі «Lvivske.tv» 14.02.2013 (режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v= GbyXG4WVV40).

[НЖ] – інтерв'ю Андрія Кузьменка в Житомирі на каналі «Новости Житомира | ZT-GRAD», опубліковане 04.12.2014 (режим доступу: https://www.youtube.com/ watch?v= 5b6P1Suf3PU).

[СЖ] – інтерв'ю Андрія Кузьменка в рубриці «Кузьма Скрябін та його найцікавіші інтерв'ю» програми «Світське життя», опубліковане 07. 02. 2015 (режим доступу: https:// www.youtube.com/watch?v=6deiN8fcyY&spfreload).

[ЖІ] – інтерв'ю Андрія Кузьменка, опубліковане 10.01.2006 на інформаційному ресурсі «Житомир.info» (режим доступу: https://www.zhitomir.info/news_ 22534.html).

[ZIK] – інтерв'ю Андрія Кузьменка, опубліковане 21.10.2014 на інформаційному ресурсі «ZIK» у програмі «Drozdov» (режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v= 9r2Qkr547xU&t=418s).

Rudiuk Liudmyla

Taras Shevchenko National University of Kyiv
e-mail: rudiuk.liudmila@gmail.com

MEDIA PERSONALITY AS A TOPICAL ISSUE OF MODERN COMMUNICATION STUDIES

The article deals with main trends in the development of media functional style and media linguistic personality. Much attention is given to basic approaches of the interpretation of the concept of «linguistic personality». The linguistic personality is defined by researchers as a multidimensional and multi-vector phenomenon. According to the article the dominant characteristics of the linguistic personality are intentionality, background knowledge, the influence of the cultural and historical environment in which the linguistic personality is located, etc. Much attention is given to the media communication in the context of which a linguistic personality is generated, functions and evolves. The linguistic personality has an individual character of thinking, a generation of thoughts, national, mental consciousness, which is reflected in the texts. On the example of A. Kuzmenko, a famous Ukrainian singer, the cultural and stylistic features of the linguistic personality in the media are highlighted, which approved and established him in the information discourse through the prism of the interview genre.

Keywords: media linguistic personality, media space, interview genre, mass audience.

УДК 811.161.2:81'42:17.022.1

О. М. Плясун

ЛІНГВІСТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ТВОРЕННЯ ІМІДЖУ: ЛЕКСИКО-ФРАЗЕОЛОГІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ

Исследовательское внимание сосредоточено на проблеме лингвистического конструирования имиджа Украины в медиа, что обусловливает необходимость создания различных по своей цели имиджевых текстов. Анализируя лингвистические модели создания имиджа Украины, автор выделяет имиджевые тексты двух типов: 1) мелиоративные,

направленные на формирование у реципиентов положительного восприятия объекта имиджирования; 2) пейоративные, целью которых является создание негативного имиджа государства. Продемонстрирован стилистический потенциал метафоры, метонимии, эпитета, перифраза как ключевых элементов лингвистического моделирования имиджа. Вместе с тем сделан вывод об имиджевой амбивалентности лексических и фразеологических средств, используемых в медийных текстах об Украине.

Ключевые слова: лингвистическая имиджелогия, имидж, лингвистические инструменты создания имиджа, имиджевый текст.

У ***медійній лінгвоіміджелогії*** процес конструювання іміджу передусім зумовлений необхідністю створення різних за своєю метою ***іміджевих текстів***. Як правило, більшість із них спрямовані на формування в реципієнтів позитивного сприйняття об'єкта іміджування й, відповідно, є ***меліоративними***. Інший тип меліоративних іміджевих текстів конструйований медійниками у тих випадках, коли постає необхідність репарації невдалого іміджу, покращення або коригування його домінантних смислових компонентів.

Принциповою смисловою та композиційно-архітектонічною антиномією до меліоративних є часто тиражовані в засобах масової інформації публікації, що мають на меті дискредитувати імідж певної особи / підприємства, організації / країни та ін. У такому разі йдеться про цілеспрямоване створення та поширення ***пейоративних*** іміджевих текстів, унаслідок чого формується негативний, несприятливий, невдалий імідж особи / об'єкта та ін. На наше переконання, процес лінгвістичного аналізу принципів і мовних характеристик у моделюванні іміджу України в засобах масової інформації потребує наукової інтерпретації, що обґрунтовує: логіку транслювання такої інформації про державу, яка матиме терапевтичний комунікативний ефект і, відповідно, уникнення / нівеляції патогенних іміджевих текстів. Таким чином, для розуміння об'єктивної ситуації щодо сформованого у свідомості реципієнтів іміджу нашої держави (чи її сегментованих локусів), а також для розкриття потенціалу лінгвістичного інструментарію створення іміджу вважаємо необхідним проаналізувати стилістичний ресурс і терапевтичних, і патогенних іміджевих текстів.

За нашими спостереженнями, одним із найбільш ефективних прийомів творення іміджевого тексту є ***метафоризація***, в основі якої лежить конструювання вербального іміджу за допомогою метафори. Зауважимо, що метафора як об'єкт дослідження привертає різноаспектно спрямовану увагу багатьох зарубіжних (Дж. Лакофф, М. Джонсон [1] і т. д.) та українських (Л. Одинецька [2], О. Дебой [3] та ін.) науковців.

Відповідно, дослідниками пропонуються й фахово аргументуються різні класифікаційні параметри метафор.

Так, зокрема, Дж. Лакофф та М. Джонсон, апелюючи до критерію концептуальності метафори, її здатності розповсюджуватися на сферу мислення, виокремлюють: 1) ***орієнтаційні метафори***, пов'язані з просторовою орієнтацією, протиставленнями типу «верх – низ», «всередині – ззовні», «центральний – периферійний» та ін., й 2) ***онтологічні метафори*** – способи трактування подій, емоцій, ідей та ін. як предметів та речей [1].

У свою чергу, П. Ньюмарк, аналізуючи метафору в перекладознавчому аспекті, розрізняє: 1) ***мертві метафри*** (англ. dead metaphors), які не мають переносного значення – фактично, йдеться про т. зв. «стерті» метафори, що втратили образність; 2) ***метафори-кліше*** (англ. metaphors-clichés), які втратили естетичний сенс і використовуються лише в конотативній функції для більш чіткого та емоційного вираження думки; 3) ***адаптовані метафори*** (англ. adapted metaphors), що є авторськими метафоричними оказіоналізмами; 4) ***нові метафори*** (англ. recent metaphors) – метафоричні неологізми, як правило, анонімні; 5) ***оригінальні метафори*** (англ. original metaphors) – індивідуально-авторські метафори та ін. [4]. Таким чином, домінантним у класифікації П. Ньюмарка є функціональний аспект.

На принцип диспозиції засвоєного / загальноприйнятого і нового / індивідуально-авторського спирається класифікація метафор сербського та австрійського лінгвіста Б. Тошовича, який виділяє: 1) ***статичні (колективні) метафори*** – метафори, які втратили образність, «стерті»; 2) ***динамічні метафори*** – оказіональні, індивідуально-авторські метафори, які не мають колективної ознаки та є результатом індивідуальної творчості автора [5]. Зауважимо й на тому, що визначальним критерієм означеної класифікації є частотність вживання певних типів метафор.

Проте водночас поза увагою авторитетних дослідників метафоричної проблематики залишається лінгвістичний потенціал цього інструментарію в медіа. Зокрема, проведений нами контент-аналіз іміджевих публікацій про Україну в сучасних українських та зарубіжних ЗМІ свідчить про великий стилістичний потенціал метафоризації як одного з ключових елементів лінгвістичного моделювання іміджу, причому як позитивного, так і негативного.

Так, у ***меліоративних іміджевих текстах*** помічаємо тенденцію до використання ***онтологічних метафор*** та ***метафор-кліше***, що пояснюється апеляцією до емоційного інтелекту реципієнтів, а також критерієм «більшості», котрим керуються сучасні медійні ресурси, напр.: *Фактично, це* ***нове вікно можливостей****, побудова нової риторики про*

Україну, інструмент, який допомагає підвищити інтерес до України та змінити її сприйняття у світі; Економіка України зростає. Регіони, які швидко розвиваються, стають ***драйверам розвитку*** *економіки; …бо лише тоді ми не тільки зможемо впевнено протистояти інформаційній війні, … а й утверджувати в світі новий образ* ***України, яка бореться і перемагає*** [Українська правда, 12.05.2018]; *25 things you didn't know about* ***Ukraine, the heart of Europe*** [The Telegraph, 24.08.2018]; *Chocolate-covered* ***yogurt bars*** *by Ukrainian entrepreneur* ***hit America*** [Інформаційний портал «Goodnews. Добрі новини з України», ukrainegoodnews.com] та ін. У семантиці подібних метафор закладена меліоративна авторська оцінка, яка, відповідно, формує позитивний державний імідж.

З іншого боку, залежно від інтенції медійника, аналізований лінгвістичний інструментарій може мати й протилежний ефект, що спостерігаємо в медійних публікаціях, метою яких є критичний аналіз сучасної політичної/економічної/екологічної та ін. ситуації в країні. У цьому контексті журналістами використовуються індивідуально-авторські (за класифікацією Б. Тошовича – динамічні) метафори з ***пейоративним*** значенням, особливо це стосується заголовків та «лідів» – найбільш «сильних» частин медійного тексту, адже саме вони першими привертають увагу реципієнта: *Скільки коштує стати жебраком; Як вилікувати державу від склерозу?; Про тромби кровоносної системи інноваційної країни; Український сюрреалізм: це коли найдорожча в отриманні професія – найнижче оплачувана* та ін. [Дзеркало тижня, 26.12.2019]. Таким чином, завдяки свідомо модельованому іронічно-саркастичному ефекту аналізовані метафоричні конструкції конструюють негативний державний імідж.

Окрім того, великий стилістичний потенціал моделювання іміджу України в медійних текстах має **метонімія**, що зумовлене її здатністю «забезпечувати компресію тексту, усувати повторювану інформацію», й таким чином, «полегшувати сприйняття тексту адресатом» [6]. Як свідчить контент-аналіз сучасних медійних публікацій про Україну, позитивний ефект метонімія моделює в тих іміджевих текстах, які присвячені спортивним перемогам українців, як-от: *Українська каратистка* ***взяла «золото»*** *на турнірі в Токіо… бронзу на цих змаганнях завоював львів'янин Станіслав Горуна* [5 канал, 08.09.2019]; *Леонід Жаботинський… зумів* ***взяти «золото»*** *на двох Олімпіадах поспіль, що є рідкістю для важкоатлетів* [24 канал, 09.02.2019]; *За останні два тижні досі маловідомий спортсмен із Миколаєва 29-річний Олександр Абраменко став справжнім героєм вітчизняних медіа. Він єдиний з української збірної на XXIII Олімпійських*

іграх у Пхьончхані (Республіка Корея) ***приніс*** *нашій державі найвищу нагороду –* ***олімпійське золото*** [Укрінформ, 05.12.2019] та ін.

З іншого боку, метонімія може моделювати й негативний іміджевий ефект, зокрема, у тих випадках, коли відповідальність за дії окремих осіб / владних структур / політичних сил перекладається на країну загалом, напр.: *President:* ***Ukraine fails to completely avoid*** *Russia's meddling in elections* [Укрінформ, 11.04.2019]; ***Ukraine fails to break stalemate*** *with pro-Russian protesters in east»* [The Guardian, 11.04.2014]; *Even if* ***Ukraine successfully reforms itself****, this will not necessarily facilitate conflict resolution* [Atlantic Council, 07.10.2019] та ін. Відзначимо, що особливо часто метонімічні конструкції з пейоративною семантикою функціонують у заголовках ЗМІ, що логічно пояснюється принципом економії мовних ресурсів, прагненням медійника стисло й лаконічно передати основний зміст журналістського матеріалу. Однак важливо наголосити на тому, що «саме за рахунок такої спрощеної, узагальненої характеристики негативних явищ або подій в країні вони стереотипізуються та стають частиною негативного іміджу країни» [6].

В іміджевих текстах про Україну вартим дослідницької уваги є і стилістичний потенціал ***медійного перифраза***, в основу якого покладено прагнення журналіста «перетворити старе, відоме поняття на нове, невідоме, незвичне» [7, с. 3] та надати новій номінації додаткової емотивно-експресивної й оцінної ознаки [8, с. 40]. Саме завдяки оцінності як однієї з ключових характеристик перифраза, він є важливим структурним елементом й іміджевого тексту, що є результатом авторської оцінки тієї чи іншої події / ситуації та ін. Таким чином, у лінгвістичній іміджелогії перифраз цілком доцільно розглядати як один із основних мовних засобів моделювання іміджу.

Так, зокрема, в іміджевих текстах про Україну помічаємо тенденцію до використання інтертекстуальних перифразів, або «перифразів-інтертекстів» [9, с. 148], які творяться на основі фонових знань реципієнтів та надають об'єкту іміджування оцінної характеристики. Яскравим прикладом позитивного інтертекстуального перифразу є порівняння журналістами Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича з Гоґвортсом та Оксфордським університетом. Так, медійники називають заклад «українським Гоґвортсом»: *Chernivtsi definitely has a unique architecture. The highlight of the city is the National University that looks like a huge castle from a fantasy movie. No wonder that it got the nickname* ***«Ukrainian Hogwarts»*** *and is compared to the Oxford University* [kraina-ua.com, 16.08.2019]; *The Ukrainian locals refer to Chernivtsi National University as* ***Ukrainian «Hogwarts»*** *since the architecture so resembles that*

well-known school of the Harry Potter book series and, to make it even cooler, the building is used as an actual school [Dreams In Heels, 14.08.2019] та ін.

Іншим ефективним лінгвістичним засобом творення позитивного державного іміджу є перифраз *друга Силіконова долина*, який позначає розвиток вітчизняних технологій, зростання ІТ-сектору України, українців як високотехнологічну націю, як-от: *Українці – технологічна нація… Україну вже давно у світі називають* ***другою Силіконовою долиною*** [Українська правда, 12.05.2018]; *Why Ukraine is considered* ***the Silicon Valley of Europe****;* ***«Кремнієва долина»*** *у Києві. В українській столиці працює школа програмування, яка готує ІТ-професіоналів світового рівня* [ukrainian.voanews.com, 21.07.2017] та ін. Зауважимо, що моделюючи імідж України за допомогою меліоративних інтертекстуальних перифразів, медійники часто послуговуються й лексичним потенціалом **синекдохи**, яка підсилює позитивну семантику перифраза: *Тут вчаться майбутні* ***Стіви Джобси*** [ukrainian.voanews.com, 21.07.2017] та ін.

У свою чергу, меліоративний вплив на імідж України мають й іміджеві тексти з використанням емоційно-оцінних перифразів до географічних назв, культурних об'єктів, відомих діячів та ін. Наголосимо, що в таких іміджевих публікаціях перифрази виконують оцінну функцію, а також функцію моделювання позитивного враження про об'єкт іміджування, що важливо для лінгвістичного конструювання успішного іміджу: *Для любителів урбан-культури може стати цікавим* ***Київ як місто муралів всесвітньо відомих авторів.*** *Багато з них за своєю майстерністю не поступаються муралам Берліна або Нью-Йорка* [Українська правда, 09.07.2018]; *Нині* ***Київ*** *не лише хранитель славетної минувшини, але й* ***місто-реформатор*** [Вечірній Київ, 14.08.2015]; *Львів –* ***місто, в якому завжди добре*** [funtrip.club, 10.07.2018]; *Львів –* ***місто вражень*** [14.11.2014, yilin.com.ua, 14.11.2014]; *Lviv is* ***the heart of the Western Ukraine****, specific frontier between east and west, between orthodox and catholic religions* [inlviv.info]; *У Швейцарії Сергія Жадана часто називають* ***Габрієлем Гарсією Маркесом Європи*** [Facebook, з повідомлення Надзвичайного і Повноважного Посла Швейцарії в Україні Гійома Шойрера, 26.06.2019] та ін.

Окрім того, досить продуктивним лінгвістичним засобом конструювання позитивного іміджу України в медійному просторі є використання ***атрактивних епітетних конструкцій*** з меліоративним значенням, що виконують функції впливу та переконання й, таким чином, *a priori* формують у масового реципієнта позитивне сприйняття інформації про державу: *Співробітниця Національного антарктичного наукового центру МОН Марія Павловська стала однією із восьми переможців* ***престижно-***

го грантового конкурсу *Наукового комітету з антарктичних досліджень. Завдяки дослідженням на станції «Академік Вернадський» українська науковиця виграла* ***унікальний грант*** *на вивчення змін клімату* [Новинарня, 25.10.2019]; *Ukraine is one of the world's most* ***highly-skilled nations*** *that can champion* ***successful cooperation*** *in IT, cyber-security and biotech.* ***World-renowned scientists*** *and engineers including Serhiy Korolyov, George Gamow and Igor Sikorsky hailed from Ukraine and changed the world with their* ***pioneering innovations*** [usa.mfa.gov.ua, 06.09.2019] та ін.

Продуктивним засобом конструювання іміджу в медійних текстах є й ***фразеологія***. Зауважимо, що останнім часом стилістичний потенціал медійних фразеологізмів є об'єктом пильної уваги українських науковців [10]. Відповідно, фразеологізм у медіа аналізується дослідниками як «певна експресивна універсалія, що надає мас-медійному тексту додаткової емоційності» [10]. У цьому дослідницькому контексті потрібно наголосити, що фаховий аналіз медійних фразеологізмів важливий і для лінгвістичного моделювання державного іміджу, зокрема, йдеться про ***іміджеву функцію*** медійних фразеологізмів, яка, на наше переконання, полягає у здатності фразеологізма формувати меліоративне / пейоративне враження про об'єкт іміджування.

Так, позитивний імідж України в медійному просторі моделюється меліоративними фразеологізмами ідіоматичного характеру, особливо в заголовках, що логічно пояснюється здатністю фразеологізма швидко привертати увагу реципієнта, напр.: ***Standing up with Ukraine*** *today will invest in security tomorrow*; *Ukraine has managed* ***to hold the line*** *against the Russian aggression in the eastern region of Donbas* [usa.mfa.gov.ua, 10.10.2017] та ін.

Разом із тим, пейоративне значення для іміджу нашої держави мають деякі медійні фразеологізми, що функціонують у сучасному політичному дискурсі. Семантика таких новотворів, частотність їх використання створюють негативний іміджевий ефект, напр.: ***Операція «гречка»:*** *Як депутати купують наше майбутнє* [Українська правда, із заг., 30.10.2017]; *Якщо 40 % пенсіонерів живуть за межею абсолютної бідності – це* ***пенсійний геноцид****, а не реформа* [Гордон, 27.02.2019]; ***Непохитний «Роттердам+»:*** *як «еліта» пошила у дурні всіх українців* [Українська правда, із заг., 14.08.2017] та ін.

Таким чином, конструювання іміджу України в сучасному медійному просторі передбачає використання великого арсеналу лінгвістичних та фразеологічних одиниць, що мають потужний іміджевий потенціал. Проаналізований нами матеріал свідчить, що метафора, метонімія, епітет, перифраз є ефективними лінгвістичними інструментами творен-

ня іміджу. Особливо продуктивним іміджеформувальним засобом в медіа є фразеологічний ресурс мови, що пояснюється здатністю фразеологізма надавати медійному тексту додаткової експресії й емоційності. Однак залежно від інтенції медійника, контекстуальної семантики використовуваних мовних засобів, модельований іміджевий ефект може бути як позитивним, так і негативним, що дає підстави говорити про амбівалентність як домінантну характеристику медійних іміджевих текстів про Україну.

Список літератури

1. Lakoff, G. Metaphors we live by / G. Lakoff, M. Johnson. – Chicago : The University of Chicago Press, 2003 – 191 p.

2. Одинецька, Л. В. Роль метафори в засобах масової інформації / Л. В. Одинецька // Актуальні проблеми теорії соціальних комунікацій : зб. наук. праць. Випуск VI : Журналіст, видавець і редактор: проблеми фахової діяльності. – Київ : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2017. – С. 44–48.

3. Дебой, О. О. Метафора як основний стилістичний засіб у промовах Стівена Гарпера у контексті військово-політичної ситуації в Україні / О. О. Дебой // Науковий блог. Національний університет «Острозька академія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://naub.oa.edu.ua/2017/метафора-як-основний-стилістичний-за/. – Дата доступу: 02.03.2020.

4. Newmark, P. A Textbook of Translation / P. Newmark. – Harlow : Pearson Education Limited, 1988. – 292 p.

5. Тошович, Б. Структура глагольной метафоры / Б. Тошович // Stylistyka slowianska. – T. VII. – Opole, 1998. – С. 221–251.

6. Снігур, Л. А. Маніпулятивний потенціал політичного медіадискурсу (на прикладі стилістичних засобів формування іміджу країни) / Л. А. Снігур, М. О. Ножка // Гуманіт. вісн. НУК. – 2016. – Вип. 9. – С. 62–74.

7. Словник медійних перифразів XXI ст. / уклад. Я. В. Козачок, В. М. Васильченко, І. А. Костюк [та ін.]. – Київ : НАУ, 2014. – 152 с.

8. Булах, М. Б. Перифрази в архітектоніці медійного тексту / М. Б. Булах // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика : зб. наук. пр. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – 2017. – Вип. 34. – С. 39–50.

9. Булах, М. Б. Перифраз як засіб інтертекстуальності у мас-медіа / М. Б. Булах // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика : зб. наук. пр. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – 2012. – Вип. 25. – С. 143–148.

10. Сизонов, Д. Ю. Фразеологічні інновації української мови у медіалінгвістичному висвітленні / Д. Ю. Сизонов // Studia Slavica Academiae Scientiarum Hungaricae. – 2018. – Вип. (2) 63. – С. 333–346.

Pliasun Olha
Taras Shevchenko National University of Kyiv
e-mail: olga_2511@ukr.net

LINGUISTIC MEANS OF CONSTRUCTION OF IMAGE: LEXICO-PHRASEOLOGICAL POTENTIAL

The article deals with topical issues of linguistic imageology. The research attention is focused on the problem of linguistic construction of Ukraine's image in media. Particularly, the author analyzes image texts about Ukraine of two types: 1) meliorative, aimed at forming a positive perception of the country; 2) pejorative, the purpose of which is to create a negative state image.

Keywords: linguistic imagelogy, image, linguistic tools of image creation, image text.

УДК 81'42

А. В. Захарова, А. В. Карпова

ЖАНРОВЫЙ СОСТАВ ОСНОВНЫХ РАЗНОВИДНОСТЕЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТАХ

Социальная сфера важна для жизни каждого человека. Поэтому к циркулирующей в ней информации естественно предъявлять очень высокие требования – и по точности, и по своевременности, и по эффективности воздействия. Особенно это актуально в условиях распространения современных технологий и разнообразия информационных каналов. В докладе проводится сравнение задач и главных структурных особенностей информирования, просвещения и социальной рекламы. Высказывается гипотеза о том, что понятие речевого жанра может оказаться полезным для методологии создания и оценки эффекта информационных материалов различной природы в каждой из этих разновидностей. Обосновывается положение о том, что речевой жанр и форма представления отвечают за разные качества информационного материала.

Ключевые слова: речевые жанры, жанр объявления, система информирования, эффективность информирования, информационные материалы, качество информации, просвещение, социальная реклама.

Введение. Теория речевых жанров на протяжении многих лет активно используется для изучения тех или иных видов речевой деятельности, начиная от литературных произведений [напр., 1; 2] и заканчивая обучением иностранным языкам [2, с. 300–307]. Обычно такая работа ведется в терминах М. М. Бахтина [3], который в своей теории речевых жанров перенес это понятие на лингвистическую почву и создал основу для изучения широкой палитры речевых жанров, в том числе практических и документальных. Он ввел три критерия выделения речевых жанров: общность темы, стилистики и композиции. Вслед за ним А. Вежбицка [4], представив его работу по речевым жанрам мировому лингвистическому сообществу и продолжив изучение этого понятия, ввела дополнительный параметр – типовую интенцию жанра. И несмотря на то, что понятие речевого жанра не ограничивается исключительно работой М. М. Бахтина [5; 6; 7], на данный момент параметры, введенные ученым и дополненные А. Вежбицкой, способствуют изучению различных видов деятельности и могут оказаться полезными в изучении качественных аспектов информации, используемых в самых разных практических сферах.

Социальная сфера важна для каждого человека, поэтому к циркулирующей в ней информации естественно предъявлять высокие требования – и по точности, и по своевременности, и по эффективности. Особенно это становится актуальным в условиях распространения современных технологий и разнообразия информационных каналов. Естественно предположить, что внутри социальной сферы функционируют различные типы текстов, которые не сводятся к одному речевому жанру и вместе с этим демонстрируют множество форм (или форматов) представления текстов. Выделение набора речевых жанров внутри данной сферы речевого общения по параметрам общности темы, стилистики, композиции и типовой интенции может позволить более структурированно взглянуть на проблему информационной деятельности и в дальнейшем способствовать разработке методологии для создания и оценки качества информационных материалов различной природы.

Речевые жанры в системе информирования. Базовую часть любой социальной системы составляют услуги для оказания помощи, ухода, поддержки и сопровождения людей. Они выполняются специалистами бюджетных, коммерческих и некоммерческих учреждений, организаций и служб разного рода – без них социальное обслуживание фактически невозможно. Однако не менее важную роль в работе социальной системы играет коммуникация между теми, кто предоставляет услуги – специалистами разных уровней – и теми, кто в них нуждается – клиентами и их близкими.

Речь идет не только о непосредственной коммуникации между специалистами и клиентами, но и об общей системе информирования, которая выполняет первостепенные задачи для поддержания работы социальной сферы. Во-первых, в обществе должно быть сформировано знание о том, как устроена социальная сфера, как воспользоваться ее возможностями, как действовать в кризисных ситуациях и как защищать свои права в случае необходимости. Во-вторых, клиент, который уже пользуется социальными услугами, должен быть обеспечен своевременной, релевантной информацией (как и его близкие). В-третьих, должно быть сформировано современное отношение к социальной сфере, людям и явлениям, с ней связанным, которое будет способствовать позитивным изменениям в поведении и образе жизни людей. Эти три задачи поддерживаются тремя видами информационной деятельности соответственно: просвещением, информированием и созданием социальной рекламы.

За счет материалов, которые получаются в результате всех трех видов деятельности, не только формируется образ социальной системы для человека, представление о правах и возможностях, но и накапливается информационный багаж для принятия решений (порой жизненно важных) и

выбора стратегии своего поведения. Попробуем выделить специфику материалов, относящихся к информированию, просвещению и социальной рекламе, и точнее определить их задачи и значение для социальной сферы.

Материалы для ***информирования***, как правило, имеют задачу осведомления адресата о некотором положении дел, сообщения релевантных для него сведений. В эту группу входит широкий спектр конкретных типов материалов, которые отличаются разнообразием жанров и форм представления. Чем больше существует качественных материалов, относящихся к информированию, то есть чем больше адресаты (клиенты и специалисты) осведомлены о своих возможностях, текущих процессах, механизме работы системы – тем более открытой и «развернутой» к клиенту является сфера социальных услуг. В качестве частных примеров письменных жанров, относящихся к информированию, можно привести следующие: объявления о работе учреждений, письма или мобильные сообщения о подтверждении статуса и возможностей клиента (скажем, возможности получения некоторой услуги), инструкции по эксплуатации реабилитационных средств, правила поведения в учреждении и т. д. Базовым структурным компонентом материалов этой группы является сообщение. Важнейшими прагматическими требованиями их эффективности являются гарантия доставки сообщения адресату и возможность его адекватного восприятия и понимания.

Просвещение предполагает систематизацию актуальных знаний об области, при этом может иметь место некоторая степень их популяризации. Просвещение в социальной сфере нацелено на то, чтобы адресат понимал общие принципы ее функционирования, сформировал или изменил отношение к сфере в общем и целевым группам внутри нее. Дополнительной целью просвещения также является закрепление идеологических норм области (например, нормы общения клиентов и специалистов) и их поддержание. В состав типично использующихся в просвещении жанров входят научные и публицистические статьи, учебники, методические пособия, руководства, популярные издания и т. д. Для просвещения важен широкий охват целевой аудитории, который обычно достигается за счет выбора релевантных информационных каналов, доступности формата материалов и отбора соответствующих языковых средств (например, стилистических, лексических). В ряде материалов, нацеленных на популяризацию знаний о сфере, важную роль играет простота и увлекательность материалов, которые способствуют созданию заинтересованности в теме у адресата.

Материалы, использующиеся для ***социальной рекламы***, имеют целью формирование или изменение отношения целевой аудитории к не-

которому явлению или процессу, изменение или введение новых моделей и сценариев поведения. Как и любая реклама, социальная реклама предполагает обращение к широкой аудитории и широкое распространение материалов, в том числе за счет одновременного использования популярных информационных каналов (интернета, телевидения, рекламы на улице, в транспорте и пр.). Типичными письменными жанрами в социальной рекламе являются рекламные объявления и мотивационные плакаты в разнообразных формах представления (печатные и электронные типы изданий, видео- и аудиоформаты). Структурно для материалов социальной рекламы, кроме компонента сообщения информации, характерно включение языковых и внеязыковых элементов для привлечения внимания, акцента на предпочтительном образе действий, героев или явлений, экспрессивных элементов для мотивации адресата.

Все материалы перечисленных групп имеют общие, принципиальные для их использования в коммуникации особенности. Первой такой особенностью является то, что адресатами всех трех групп материалов могут являться как клиенты системы услуг (актуальные и потенциальные), их родственники и близкие, так и специалисты всех уровней, включенные в социальную сферу или взаимодействующие с ней. При этом материалы оформляются по-разному в соответствии с выбором адресата.

Второй особенностью всех информационных материалов является принципиальное разнообразие форм их представления. Одно и то же рекламное объявление может быть реализовано в разных типах изданий: листовке, плакате, баннере. При сохранении идентичного содержания формат объявления позволяет использовать его в разных коммуникативных ситуациях. Современные технические и программные средства позволяют облечь материалы каждой из трех групп не только в разнообразные физические форматы печатных изданий, но и в цифровые, обеспечив отображение на стационарных и портативных электронных устройствах.

В ряде случаев разнообразие в форме представления одного и того же текста не просто оправдано, но и становится обязательным требованием: дублирование навигационных знаков с применением разных языковых систем, возможность чтения и прослушивания текста на интернет-страницах. В частности, это отражает тенденцию к включению в группы адресатов людей с ограниченными или особыми возможностями восприятия – и соответственно, созданию ориентированных на них форматов представления информации без потерь.

Исходя из сказанного, мы предполагаем жанровое оформление текста (в сравнении с выбором формы его представления) первостепенным при подготовке и оценке эффективности материалов в системе инфор-

мирования. Под эффективностью в данном случае понимается успешность решения поставленной задачи с помощью материала.

В идеальном случае создание материала в информировании, просвещении или социальной рекламе начинается с постановки задачи: определения адресата, предположительного действия или эффекта материала, его ценности для адресата, затем контекста или коммуникативной ситуации. Если жанр отвечает за выполнение функции текста и поддержку этой функции на уровне структуры, тематического оформления текста и выбора языковых средств (стилистики), – то предположительно, именно от выбора жанра в первую очередь и зависит его эффективность. Выбор формы представления (или формата материала) не менее значим: формат отвечает за доступность материала для адресата, удобство его использования и охват целевой аудитории. Тем не менее, ошибка в выборе жанра представляется более значимой даже при адекватно подобранной форме представления материала.

Описание материала исследования. Приведенные положения о первостепенности выбора жанра при создании информационных материалов и оценке их успешности являются гипотезой, которая нуждается в проверке на конкретном языковом материале реальной функционирующей социальной системы. Опишем один из собранных корпусов текстов и пример анализа его материалов. Методика анализа материалов системы информирования и их эффективности нуждается в формализации. В данной статье предлагаем первый подход к ее разработке.

Для локализации набора информационных материалов и коммуникативных ситуаций, связанных с ними, было принято решение рассмотреть набор материалов внутри социальных учреждений с постоянным проживанием – домов-интернатов для престарелых и инвалидов. Для того, чтобы проверить универсальность подхода к подобному исследованию, материал был собран в двух учреждениях, отличающихся по форме организации (бюджетное и коммерческое) и находящихся в разных странах с отличными друг от друга социальными системами.

Один корпус материалов был собран в российском доме-интернате для престарелых и инвалидов в г. Великие Луки Псковской области. Второй корпус собран в американском доме престарелых в г. Вашингтон, округ Колумбия. Оба учреждения коренным образом отличаются друг от друга и предоставляют разный уровень услуг и возможностей в рамках двух разных традиций оказания социальных услуг. Подобная разница между учреждениями может способствовать наглядному представлению закономерностей успешного информирования, которые бу-

дут зависеть не столько от физического окружения, сколько от качества самих материалов.

Материалы, собранные в доме престарелых г. Великие Луки, представлены в количестве 36 единиц. В состав корпуса входят следующие информационные материалы: (1) расписания, (2) указатели и другие элементы навигации, (3) инструкции и правила пользования, (4) меню, (5) объявления о мероприятиях, (6) мотивационные плакаты, (7) поздравления, (8) персонифицированные таблички на дверях комнат.

Материалы, собранные в доме престарелых г. Вашингтон, представлены в количестве 15 единиц. В их состав входят как материалы, схожие с материалами российского учреждения, так и уникальные примеры. Информационные материалы схожего характера включают в себя (1) расписания, (2) указатели, (3) инструкции и (4) правила пользования, (5) меню и (6) объявления о мероприятиях. Уникальные материалы включают (7) объявления о новых проживающих, (8) анкеты и формы для заполнения. В то же время в американском корпусе отсутствуют такие материалы, как мотивационные плакаты и поздравления.

Пример анализа материала исследования. Для примера рассмотрим особенности объявлений в контексте выбранных социальных учреждений. Речевой жанр объявления уже неоднократно изучался [напр. 9, с. 93–100] с позиций филологии. А. Вежбицка в своей работе о речевых жанрах рассматривала жанр Объявления в терминах семантических примитивов, представив его как устное сообщение, нацеленное на донесение важной информации особым образом, доступным для адресата [4, с. 109]. И хотя в материал исследования напечатанные или написанные от руки объявления, в них остается основополагающим аспект ориентации на адресата, который может выступить одним из важнейших критерием успешности материала. Кроме адресности, для оценки успешности релевантными представляются также другие параметры коммуникативной ситуации, такие как доступность материала, достижение контакта, а также качество текста и его оформления для удобства его восприятия и понимания.

В нашем корпусе мы встречаем объявления двух видов: объявления о мероприятиях (событиях) и объявления о новых проживающих.

Объявления первого вида располагаются в зонах высокой проходимости по всей территории домов престарелых. В российском учреждении такие объявления обычно располагаются на досках объявлений в холлах на этажах, у лифтов, а также при входе в здание. В американском доме престарелых зон расположения таких объявлений больше: на этажах у мест большого скопления проживающих, внутри лифтов, а также непосредственно у места проведения того или иного мероприятия (см.,

например, рис. 1 *Объявление о художественном кружке на стене художественной комнаты*). Все объявления в американском корпусе напечатаны на бумаге формата А4, как и большинство объявлений в российском. В последнем встречаются также рукописные объявления.

Рисунок 1 – Объявление на стене художественной комнаты о художественном кружке

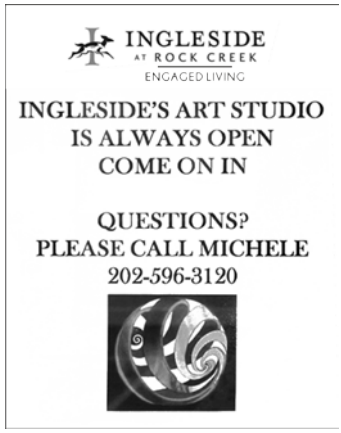

Рисунок 2 – Объявление о классах рисования

Структура текстов американских и русских объявлений в большинстве случаев идентична и содержит: приглашение, апеллирующее к адресату; время и место события; описание события. В американских объявлениях зачастую также содержится информация об ответственном контактном лице, есть его телефон или указано, где его можно найти в учреждении. В российских объявлениях информация такого типа не встречается вовсе. Также американские объявления зачастую содержат иллюстрации (обычно это фотографии), в российских объявлениях иллюстраций нет.

Основной задачей («намеренностью») данного типа объявлений является информирование жителей учреждений о тех или иных событиях. Кроме непосредственно информационной составляющей (сообщения), в объявлениях зачастую присутствует элемент апелляции, выраженный в подборе языковых средств и средстве выражения акцентов (например, рис. 2 *Объявления о классах рисования*, многочисленное указание на время на рис. 3 *Объявлении об утренней зарядке*). Такой выбор языковых и оформительских средств, вероятно, призван привлечь и расположить адресата – и таким образом не только донести до него информацию, но и мотивировать принять участие.

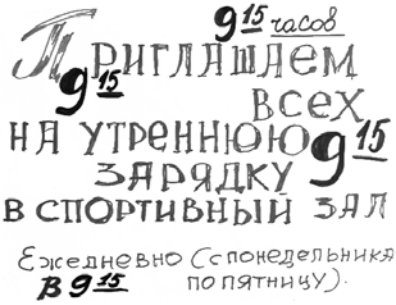

Рисунок 3 – Объявление об утренней зарядке

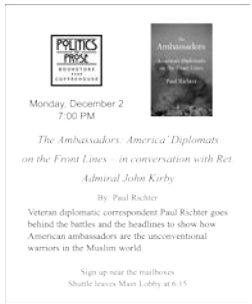

Рисунок 4 – Объявление-приглашение на обсуждение книги

В текстах объявлений содержатся все структурные значимые элементы, необходимые для успешного донесения информации. Сложность может вызывать расположение информации, как, например, в случае с американским объявлением, содержащим приглашение на обсуждение книги (рис. 4). Наиболее значимой в этом примере можно считать информацию о времени и месте сбора для посадки в автобус, поскольку мероприятие будет проходить не на территории учреждения – в отличие от времени и места проведения самого мероприятия. Однако акцент в объявлении сделан на сведениях о самом мероприятии, информация о месте сбора находится в низу объявления. Создается впечатление, что мероприятие будет в учреждении, и прочитавший объявление будет ориентироваться на время начала мероприятия, а не на время сбора и посадки в автобус.

Второй вид объявлений – так называемые «приветственные объявления» – встретился нам только в американском корпусе (рис. 5). Объявления располагались в учреждении на первом этаже, рядом с общественными пространствами. Данный вид объявления отличается от объявления о мероприятии функционально, композиционно, тематически и стилистически.

Рисунок 5 – Объявления-приветствия новых проживающих

Задача объявления данного вида не совсем прозрачна. С одной стороны, кажется логичным представить его целью приветствия новых жителей, чтобы с ними было легче познакомиться и завязать приятельские отношения. Частично текст объявлений отвечает данной цели: в объявлении обозначено приветствие новых жильцов и есть призыв к знакомству с ними. В то же время информация о жильцах и по составу, и по композиции больше похожа на анкету или профиль, досье, представлена формально и практически не включает очевидных сведений для возможности завязать знакомство (нет информации об интересах и т. п.). Таким образом, информационная успешность данного вида объявления оказывается под вопросом, в первую очередь потому, что в нем смешиваются два жанра, затрудняя понимание ценности материала для адресатов.

Таким образом, гипотетически эффективность материалов с идентичной формой представления зависит именно от адекватности выбранного жанра. Для подтверждения выдвинутых выше гипотез необходимо экспериментальное исследование с применением параметров успешности восприятия и понимания сложносоставных текстов в контексте реальных коммуникативных ситуаций.

Заключение. Информационные материалы в социальной системе нуждаются в разработке методики их создания и изучения, так как от их качества и эффективности зависит в том числе возможность человека принимать подчас важные жизненные решения, планировать будущее – и в общем его самоощущение в различных жизненных ситуациях.

В данной работе намечено поле материалов для дальнейшего исследования и выдвинута гипотеза о значимости выбора жанра в создании информационных материалов для решения их прагматических задач. Форма представления материалов играет важную, но второстепенную роль в этом процессе, и ее выбор отвечает за обеспечение доступа адресата к материалу, удобство его восприятия и полноту охвата целевой аудитории. В статье также приведен пример камерного сравнительного исследования, которое показывает перспективу и возможность анализа информационных материалов социальной сферы в разных национальных, общественных и культурных условиях.

Список литературы

1. Мухина, А. С. Речевой жанр определения в стихотворном ряде Серебряного века / А. С. Мухина // Вестник Челябинского гос. ун-та. – 2015. – № 10 (365). – С. 135–145.

2. Воркачев, С. Г. Идея патриотизма в жанре русской гражданской лирики / С. Г. Воркачев // Жанры речи. – 2007. – № 5. – С. 311–321.

3. Rojo, R. H. R. Bakhtin Circle's Speech Genres Theory: Tools for a Transdisciplinary Analysis of Utterances in Didactic Practices [Электронный ресурс] / R. H. R. Rojo. – Режим доступа: https://wac.colostate.edu/docs/books/genre/chapter15.pdf. – Дата доступа: 17.01.2020.

4. Бахтин, М. М. Проблема речевых жанров / М. М. Бахтин // Собр. соч. : в 7 т. – М. : Рус. словари, 1996. – Т. 5. – С. 159–206.

5. Вежбицка, А. Речевые жанры / А. Вежбицка // Жанры речи. – 1997. – Вып. 1. – С. 99–111.

6. Алпатов, В. М. Реформатский и Бахтин о жанрах речи / В. М. Алпатов // Жанры речи. – 2018. – № 1 (17). – С. 21–24.

7. Гиндин, С. И. Болевые точки теории речевых жанров / С. И. Гиндин // Русский язык сегодня: сб. ст. / Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова Рос. акад. наук ; отв. ред. Л. П. Крысин. – М. : Азбуковник, 2000. – С. 55–61.

8. Briggs, C. L. Genre, Intertextuality, and Social Power / C. L. Briggs, R. Bauman // Journal of Linguistic Anthropology. – 1992. – № 2 (2). – P. 131–172.

9. Карпова, Н. А. Административное объявление как речевой жанр / Н. А. Карпова // Жанры речи. – 2015. – № 1 (11). – С. 93–100.

Zakharova Anna

Russian State University for the Humanities
e-mail: annazakharoff@gmail.com

Karpova Alexandra

Russian State University for the Humanities
e-mail: karpova.a@rggu.ru

GENRE STRUCTURE OF MAIN KINDS OF INFORMATION ACTIVITIES IN SOCIAL PROJECTS

Social sphere plays a vital role in the life of each individual. Thus it seems self-evident to set the highest possible standards for the social information flow – concerning its accuracy and promptness as well as its impact. This is particularly relevant in an environment of fast diffusing information technologies and diversity of media channels. The paper compares goals and core structural characteristics of information distribution, and raising of social awareness as types of information-related activities in public social and welfare sphere. The hypothesis stated in the paper proposes the significance of speech genre for developing methods of creating multimodal information materials and measuring their effectiveness within each type of mentioned activities. The assumption of speech genre and presentation form being responsible for different aspects of an information material is substantiated with a set of up-to-date illustrations / examples.

Keywords: speech genres, advertising genres, informational system, informational efficiency, informational materials, information quality, awareness rising, social awareness.

РАЗДЕЛ 10
ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ТЕКСТ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАКУЛЬТУРЕ

УДК 82.0+821.161.3

М. М. Иоскевич

ВЛИЯНИЕ ИДЕОЛОГИИ МЕЩАНСТВА НА ПОДРАСТАЮЩЕЕ ПОКОЛЕНИЕ В БЕЛОРУССКИХ РОМАНАХ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ТЕМАТИКИ

В литературоведении закономерен вопрос об авторском осознании и отношении к социальному мифу, его отображении в художественном произведении. Понятие «социальный миф» неразрывно связано с понятием «социальный заказ», предполагающим подчинение творческого замысла чужим директивам, раскрытие тем, навязанных идеологией. Социальный миф советской эпохи утверждал необходимость превалирования общественного над личным, вступая в конфликт с идеологией мещанства. Белорусские романы производственной тематики демонстрируют данное противодействие как расхождение ценностей поколений, свидетельствующее о назревающем кризисе советской эпохи.

Ключевые слова: социальный миф, мещанство, белорусские романы производственной тематики, «Атланты і карыятыды», «Не магу без цябе», «Доказ ад процілеглага».

Оценка исследователей сущности такого явления, как социальный миф, неоднозначна. Ряд ученых отмечает неизбежность возникновения социальной мифологии, подчеркивая ее универсальный характер. А. Ф. Лосев утверждает, что мифологическое сознание во все времена свойственно человеку, оно способствует восприятию окружающего мира как абсолютной реальности: «миф есть (для мифического сознания, конечно) наивысшая по своей конкретности, максимально интенсивная и в величайшей мере напряженная реальность. Это не выдумка, но – наиболее яркая и самая подлинная действительность» [1, с. 396]. Ф. Х. Кессиди полагал, что миф является порождением коллектива, который «отразил в нем свои мечты и представления о мире и жизни» [2, с. 61]. Социальная мифология «обеспечивает процесс порождения действительности» [3, с. 84], выступает как система «онтологизированных семиотических ценностей, которые актуальны в данной конкретной социокультурной общности» [4, с. 148], это – «универсальный способ раскрытия основных проблем и противоречий современности» [5].

Однако во многих работах, посвященных социальной (политической) мифологии, подчеркивается негативная роль социального мифа в жизни общества, который выступает как средство манипулирования массовым сознанием, обусловливающий «выстраивание технологии искусственного мифотворчества» [6, с. 23]. По словам И. А. Каировой,

«мифы, представляя собой феномен индивидуального или массового сознания, связанный с дефицитом информации и ощущением собственной социальной обделенности, консервируют социальные установки и мешают развитию общества» [7, с. 1506]. Социальная (политическая) мифология становится «важнейшим средством консолидации общества и противопоставления “своих” и “чужих”. Она дает человеку силы преодолевать житейские трудности и надежду на то, что все его лишения окупит счастливое будущее всего человечества. В этом отношении политический миф глубоко дегуманизирован; он внушает человеку мысль о том, что его индивидуальная жизнь ничтожна по сравнению с теми задачами, которые стоят перед партией и государством» [8, с. 52].

В литературоведении закономерен вопрос об авторском осознании и отношении к социальному мифу, его отображении в художественном произведении. Понятие «социальный миф» неразрывно связано с понятием «социальный заказ», предполагающим подчинение творческого замысла чужим директивам, раскрытие тем, навязанных идеологией.

В Советскую эпоху основным средством внедрения социального мифа в художественное творчество стал социалистический реализм, который определяется как «идеологическое направление официального искусства СССР в 1934–1991 гг.» [9, с. 531], «художественный метод литературы и искусства, представляющий собой эстетическое выражение социалистически осознанной концепции мира и человека, обусловленной эпохой борьбы за установление и созидание социалистического общества» [10, с. 414]. Термин «социалистический реализм» был впервые упомянут председателем Огркомитета СП СССР И. Гронским в «Литературной газете» от 23 мая 1932 г.

«Доктрина» соцреализма требовала возникновения художественных произведений, отражающих его основные положения. Как утверждает А. Н. Кислицина, «літаратура сацыялістычнага рэалізму, закліканая адлюстроўваць перамогі сацыялістычнага ладу, не магла, ды і не хацела падымаць пытанні неўладкаванасці, абсурднасці свету, асуджанасці чалавечага існавання, выбару і свабоды – гэта супярэчыла ўсёй яе логіцы» [11, с. 227]. В основу соцреализма «с самого начала было заложено равнение на эталонный текст, тяга к дублированию, варьированию, тавтологии, сигнализирующее о приверженности субъективного высказывания нормативному сверхтексту» [12, с. 19]. По словам Л. Г. Киселевой, «фактычна за кожным тэкстам афіцыйна замацоўваўся адзін кананічны сэнс, а значыцца, уся свабода інтэрпрэтацыі абмяжоўвалася больш ці менш крэатыўнымі варыяцыямі на зададзеную тэму» [13, с. 304]. Художественные произведения были обязаны «доводить до сознания то, что на языке

постановлений доводилось до сведения, <…> оформлять и приводить в некую систему разрозненные идеологические акции, внедряя их в сознание, переводя на язык ситуаций, диалогов, речей» [14, с. 316].

К произведениям, испытавшим воздействие социального мифа, относятся романы производственной тематики 1950–80-х гг. Их герой оказывается в символическом «мертвом пространстве», которое требует преображения, искоренения социальных недостатков. Он разворачивает активную деятельность, встречая на своем пути множество преград, подвергаясь насмешкам и осуждению. Советский социальный миф утверждал ценность общественного, его превалирование над личным, что определило тематику производственных романов: «Вопросы жизни коллектива, где мы трудимся, города, в котором мы живем, всей страны волнуют нас не меньше, а иногда и больше, чем свои сугубо личные или семейные проблемы. Именно отсюда проистекает духовная красота и обаяние советского человека. Вся его внутренняя жизнь как бы озарена высокими общественными идеалами» [15, с. 239]. Однако в реальности личное пространство приобретало важное значение для человека советской эпохи, с годами оно все больше доминировало над общественным. Это подлежало осуждению в романах производственной тематики, которые активно внедряли официальные ценности.

Главные герои романов производственной тематики, воплощающие социальный тип «советский человек», противопоставлены социальному типу «мещанин». Понятие «мещанство» соответствует стремлению «устроить жизнь любыми средствами, приспособиться к обстановке и найти пути к успеху по службе и личному процветанию» [16]. В послевоенный период мещанские материальные ценности начинают преобладать и «к 1970-м годам мещанство сумело добиться культурной гегемонии над большей частью городского населения и эффективно использовало навязанные массовой культуре формы для внедрения своей идеологии» [17].

Особое влияние идеология мещанства оказывает на подрастающее поколение. В романах очевиден конфликт отцов, прошедших войну, и детей, которые не испытали лишений войны, трудностей тяжелого послевоенного периода. Молодежь инфантильна, все усилия родителей направлены на обеспечение ей комфортной жизни: «Можа, хай усё будзе так, каб ім было лягчэй пражыць. Хоць як, абы ім было потым лягчэй жыць» [18, с. 408]. Юноши и девушки стремятся в город получить образование, а затем остаются там жить: «две трети населения СССР жили к этому времени в городах, а почти треть работников занималась преимущественно умственным трудом. При этом 57 % населения страны в 1987 г. составляли молодые люди в возрасте до 35 лет» [цит.

по: 19, с. 10] Между тем, как полагает В. А. Тураев, «молодежь, впитывая с образованием западные ценности, отрицала культуру старшего поколения» [19, с. 11]. Это были «“сытые”, лишенные страха поколения, не только не пережившие в своей сознательной жизни различных трудностей, но даже не верившие, что таковые могут существовать» [19, с. 9]. Любопытно следующее утверждение: «избыточная надежность социального уклада породила скуку значительной части населения, особенно молодежи. В СССР все хуже удовлетворялась одна из основных потребностей человека – потребность в приключении» [17]. В романе «Доказ ад процілеглага» В. Гигевича это замечает жена главного героя: «Дзеці яшчэ, што ад іх хацець? Успомні, што мы вытваралі, як малымі былі. Ім жа хочацца чагосьці незвычайнага. Нейкай таямнічасці ці што…» [18, с. 436]. Потребность в приключении может быть реализована с помощью ряда романтизированных профессий: геологов, геодезистов, моряков и т. д., подразумевающих открытия, преодоления опасностей. Однако есть и обратная сторона подобной потребности. Сын Разорчика находит романтику в общении с дурной компанией, которая образует подобие братства, для чего дает клятву на крови.

В романе Л. Гаврилкина «Не магу без цябе» Иван Дымок отказывается становиться ветеринаром по совету отца, хотя эта профессия может обеспечить безбедное существование. В романтическом порыве герой устраивается на буровую, однако через несколько дней бросает нефтеразведку. Грязная рабочая одежда, монотонный утомительный труд при сырых погодных условиях, отсутствие пункта питания, организованного места для ночлега – вот те повседневные факторы, которые необходимо решить на государственном уровне, чтобы заинтересовать и удержать людей в профессии геолога. Иван решает, что у него попросту нет призвания к работе на буровой. Однако слова Буткевича о том, что призвание, на самом деле, вещь призрачная, иллюзорная, что его можно так и не найти, пока не начнешь всерьез заниматься каким-либо делом, и только после этого почувствовать к нему страсть, задевают Ивана за живое. Он возвращается на буровую, стараясь доказать всем, в том числе и Буткевичу, что не боится трудностей.

Образ Ивана противопоставлен образу молодого рабочего-нефтяника Киги, беззаботного балагура, который трудится на буровой в погоне за высоким заработком. Если Иван стремится выдержать характер, начать независимую жизнь, оторваться от родителей, то для Киги главное «зрабіць сваё жыццё прыгожым, незалежным, каб былі свае святы» [20, с. 203]. Кига желает в первую очередь материального благополучия, его потребности – это удачно снятая хата для ночлега и сытный обед.

Краткий рассказ Киги о себе, по сути, весьма драматичен. Молодой человек – сирота, его некому, в противоположность Ивану, поддержать по жизни, дать добрый совет. Закончив десятилетку, проучившись на филологическом факультете всего год, Кига бросает институт. Официальной причиной стало «неуважение к преподавателям», а на самом деле это произошло из-за материальной причины – невозможно прожить на студенческую стипендию. Цинизм и балагурство – всего лишь броня, способ противостоять действительности, которая лишает парня мечты, ведь Кига поступал на филологический факультет по призванию. Очевидно, что герой также пережил ломку системы ценностей, определив для себя основным материальный достаток. История Киги перекликается с началом жизненного пути Лиды Лузько, которая тоже «не выжила» бы на зарплату молодого специалиста, если не помощь из родительского дома. И с Иваном Кига подружился, потому что на правах друга пользовался продуктами и вещами, которые привозили Ивану родители из деревни. Дружба с Иваном спасает Кигу от цинизма, превалирования материальных ценностей.

Кига связывает свою судьбу с Зариной, решает поступить в училище нефтяников. Для парня мысли о высшем образовании остаются в прошлом, поскольку теперь «сям'ю трэба карміць, так што не да філасофіі» [20, с. 325]. Эти слова в очередной раз заставляют читателя задуматься о несовершенстве советской действительности, о неспособности совместить в повседневности идеальное и материальное. Как оказалось, Кига – это лишь прозвище парня, сокращение от настоящего имени – Кириллов Геннадий Андреевич. В свое время отказ от мечты привел к утрате личностной идентичности, в некоторой степени подмене собственного Я, что отразилось в замене имени прозвищем. Возвращение настоящего имени означает обретение истинной системы ценностей. Свой дальнейший путь избирает и Иван, решив поступать на факультет журналистики. Невольное влияние на выбор профессии парня оказывает разговор с Буткевичем, где предстает идеализированная точка зрения на профессиональный долг. Иваном овладевает мысль – «як бы пра ўсё гэта напісаць» [20, с. 325]. Таким образом, свой долг будущего журналиста Иван видит в пропаганде, причастности к формированию идеализированной системы ценностей у широких масс.

Однако в романе «Атланты і карыятыды» молодежь остается со своей точкой зрения, с недоверием относясь к ценностям старшего поколения. Под мещанское влияние Дарьи Карнач попадают дочь Вета и племянница Марина, дочь Игнатовича, ведь Игнатович не только непосредственный начальник Карнача, но и свояк. Карнач с болью замечает возрастание мещанского влияния жены на дочь. Отношения Карнача с Ве-

той, студенткой консерватории, сводятся к снабжению ее деньгами, покупке обновок, легковесным разговорам вместо серьезных бесед по душам: «Засмуціла, што ў Веты праяўляюцца матчыны рысы. Яшчэ нядаўна яна разам з ім, бацькам, пасміхвалася з матчынага пакланення “анучкам”. І вось ужо сама такая» [21, с. 133].

Молодое поколение ставит выше духовных ценностей ценности материальные: «Ну, не вельмі гэтаму радуюцца ў наш час» [21, с. 90], – заявляет о своем будущем ребенке Вадим, раздумывая над женитьбой на Вере Шугачевой. Над сватьей Карнача Ганной Прабабкиной, которая пришла на свадьбу сына в гимнастерке и орденах, воплощающих ценности военного поколения, молодежь подсмеивается: «А гэтая баба з якога спектакля?» [21, с. 272]. Молодежь, по сравнению с военным поколением, не обнаруживает и тяги к знаниям, что отчетливо понимает Карнач во время сдачи студентами экзамена по его дисциплине. Дочь Игнатовича, требуя купить новый костюм, заявляет отцу: «Ды з вашай праведнасці смяюцца! Гэта устарэлая форма паказухі. Паглядзіце, маўляў, якія мы!.. Ах, ах. І самі сабой любуецеся!» [21, с. 95].

Марина Игнатович требует, чтобы отец позвонил некоему Бадзяю, у которого «на складе все есть», и приобрел модную вещь. Игнатович, «высокий авторитет», «наставник», оказывается беспомощным перед собственной дочерью. Он понимает, что стремление красиво и модно одеваться, которое рассматривается представителями военного поколения как анти-ценность, приобретает положительный статус ценности у молодого поколения. По мнению Игнатовича, Марина плохо влияет и на брата, «робіць яго, актыўнага камсамольца, скептыкам» [21, с. 96]. Сын пытается доказать, что «уся прапаганда слаба уздзейнічае на моладзь, што нейкія іншыя сілы <…> нейтралізуюць сілу высокіх і правільных слоў і скіроўваюць імкненні маладых людзей на задавальненне спажывецкіх патрэб» [21, с. 96].

Расхождение ценностей поколений свидетельствует о назревающем кризисе советской эпохи, который на бытовом уровне раскрывается через элементы повседневности. В начале 1970-х гг. в романах производственной тематики еще возможно «исправить» мировоззрение молодого поколения, попавшего под власть мещанской идеологии, через воздействие главного героя, который воплощает советские идеалистические ценности и, подобно Христу, приводит своих «учеников» к «истине». В романах рубежа 1970–80-х гг. конфликт поколений не находит разрешения, мещанская идеология превалирует, оставляя главного героя-идеалиста в одиночестве. Личное пространство персонажей доминирует

над социальным, материальные ценности преобладают над ценностями нравственными. Романы производственной тематики, с одной стороны, призывающие к официальным ценностям, с другой стороны, свидетельствуют о процессе «деидеологизации советского общества» (В. А. Тураев), ослаблении мировоззренческой основы советского строя, что в скором времени приведет к краху государственной системы.

Список литературы

1. Лосев, А. В. Знак. Символ. Миф / А. В. Лосев. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1982. – 480 с.

2. Кессиди, Ф. Х. От мифа к логосу / Ф. Х. Кессиди. – М. : Мысль, 1972. – 312 с.

3. Грищенко, В. П. Социальная семиотика / В. П. Грищенко. – Екатеринбург : ИМС, 2006. – 243 с.

4. Соболева, Н. И. Социальная мифология: социокультурный аспект [Электронный ресурс] / Н. И. Соболева. – 2019. – Режим доступа: http://ecsocman.hse.ru/data/994/912/1217/019_soboleva.pdf. – Дата доступа: 20.09.2019.

5. Денисов, А. В. Миф в художественной системе музыкального театра XX века – к постановке проблемы [Электронный ресурс] / А. В. Денисов // Вестн. гуманитар. науки. – 2003. – № 3 (39). – Режим доступа: http://vestnik.rsuh.ru/article.html?id=55060. – Дата доступа: 20.09.2019.

6. Рюмкова, О. Г. Политический миф: теоретические основания и современная политическая практика : дис. ... канд. полит. наук : 23.00.01 / О. Г. Рюмкова. – М., 2004. – 152 л.

7. Каирова, И. А. Социальные мифы современного российского общества: основные направления и результаты исследования / И. А. Каирова // Вестник ДГТУ. – 2011. – Т. 11, № 8 (59), вып. 2. – С. 1504–1512.

8. Корниенко, Т. Сущность и структура политического мифа / Т. Корниенко // Власть. – 2009. – № 10. – С. 49–53.

9. Власов, В. Г. Стили в искусстве слов : в 2 т. / В. Г. Власов. – СПб. : Кольна, 1995. – Т. 1 : Архитектура, графика, декоративно-прикладное искусство, живопись, скульптура. – 672 с.

10. Социалистический реализм // Лит. энцикл. слов / под общ. ред. В. М. Кожевникова, П. А. Николаева. – М. : Сов. энцикл., 1987. – 751 с.

11. Кісліцына, Г. М. Вобраз чалавека ў сучаснай беларускай прозе / Г. М. Кісліцына // Чалавечае вымярэнне ў сучаснай беларускай літаратуры / рэдкал.: М. А. Тычына [і інш] ; навук. рэд. М. А. Тычына ; Нац. акад. навук Беларусі, Ін-т мовы і літ. імя Я. Коласа і Я. Купалы. – Мінск : Беларус. навука, 2010. – С. 221–282.

12. Литовская, М. А. Социалистический реализм в литературе XX века / М. А. Литовская // Филологический класс. – 2008. – № 19. – С. 14–21.

13. Кісялёва, Л. Г. Роля Чытача ў літаратурным працэсе / Л. Г. Кісялёва // Чалавечае вымярэнне ў сучаснай беларускай літаратуры / рэдкал.: М. А. Тычына [і інш] ; навук. рэд. М. А. Тычына ; Нац. акад. навук Беларусі, Ін-т мовы і літ. імя Я. Коласа і Я. Купалы. – Мінск : Беларус. навука, 2010. – С. 283–352.

14. Добренко, Е. А. Не по словам, но по делам его / Е. А. Добренко // Избавление от миражей: соцреализм сегодня : сб. науч. ст. – М. : Сов. писатель, 1990. – С. 309–334.

15. Смирнов, Г. Л. Советский человек. Формирование социалистического типа личности / Г. Л. Смирнов. – М. : Политиздат, 1973. – 415 с.

16. Мещанство // Слово о человеке [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: http://www.slovochel.ru/meshanstvo.htm. – Дата доступа: 19.08.2018.

17. Кара-Мурза, С. Г. Кризис мировоззрения 1970–1980-х годов [Электронный ресурс] / С. Г. Кара-Мурза // Причины краха советского строя. – 2018. – Режим доступа: https://librolife.ru/g4184431. – Дата доступа: 26.08.2018.

18. Гігевіч, В. Карабель : аповесці, раман / В. Гігевіч. – Мінск : Маст. літ., 1989. – 462 с.

19. Тураев, В. А. Кризис советской идентичности и распад СССР / В. А. Тураев // Россия и АТР. – 2015. – С. 5–17.

20. Гаўрылкін, Л. Не магу без цябе : раман / Л. Гаўрылкін. – Мінск : Маст. літ., 1985. – 344 с.

21. Шамякін, І. Атланты і карыятыды : раман / І. Шамякін. – Мінск : Маст. літ., 1985. – 430 с.

Ioskevich Marina

The Center for the Belarusian Culture, Language and Literature Researches
of the National Academy of Sciences of Belarus
e-mail: marioskevich@yandex.ru

INFLUENCE OF IDEOLOGY OF PHILISTINISM ON YOUNGER GENERATION IN BELARUSIAN NOVELS OF INDUSTRIAL THEME

In literary studies the question of the author's awareness and attitude to the social myth, its display in a literary work is logical. The concept of «social myth» is inextricably linked with the concept of «social procurement», which implies the subordination of the creative idea to any other directives, the disclosure of topics imposed by ideology. The social myth of the Soviet era asserted the need for the preponderance of the social over the personal, coming into conflict with the ideology of philistinism. Belarusian novels of industrial theme demonstrate this opposition as a divergence of values of generations, which is evidence of the brewing crisis of the Soviet era.

Keywords: social myth, the philistinism, Belarusian novels of industrial theme, «Telamones and Caryatides», «I Can't Do Without You», «A Proof of the Opposite».

УДК 821.161.1

О. А. Иоскевич

АВТОР – ГЕРОЙ – ЧИТАТЕЛЬ В ПОВЕСТВОВАТЕЛЬНОЙ СТРУКТУРЕ РОМАНА Ф. СОЛОГУБА «МЕЛКИЙ БЕС»

Рассматриваются способы осуществления коммуникации между автором, героем и читателем в романе Ф. Сологуба «Мелкий бес». Специфика субъектной организации в романе заключается не только в постоянно меняющемся характере взаимоотношений между автором и героем, что проявляется в колебании дистанции между ними, но также в использовании различных форм экспликации образа автора в тексте. При этом важнейшим принципом организации нарративной структуры романа является размывание границ между миром реальным и ирреальным, их постоянное взаимопроникновение. Кроме того, становятся подвижными границы между миром автора и миром персонажей, а также между миром персонажей и миром читателя. В результате читатель оказывается сопричастным господствующей в романе ситуации всепоглощающего абсурда.

Ключевые слова: автор, герой, читатель, повествовательная структура, Ф. Сологуб.

Роман Ф. Сологуба «Мелкий бес» (1892–1902) считается одним из самых загадочных произведений русской литературы рубежа XIX–XX вв.

Исследователи справедливо называют его «пограничным» произведением «золотого» и «серебряного» века [1], в котором элементы поэтики реализма и символизма причудливо соединяются и взаимодействуют.

А. Блок, высоко оценивавший творчества Сологуба, удивительно точно отметил, что «разгадка своеобычности» «Мелкого беса» коренится в любимом авторском приеме: «…читая простые реальные сцены, начинаешь чувствовать мало-помалу, что писатель к чему-то готовится. Как будто все прочитанное недавно мы наблюдали сквозь прозрачную завесу, которая смягчала слишком жесткие черты; теперь же автор приподнимает завесу, и за нею нам открывается, всегда ненадолго, *чудовищное жизни* (курсив автора. – *О. И.*)» [2].

Одной из важнейших художественных особенностей сологубовского романа является специфика взаимоотношений, возникающая на уровне триады «автор – герой – читатель». Своеобразие взаимодействия повествовательных инстанций обусловливает создание в «Мелком бесе» особого типа дискурса, для которого характерно размывание границ между миром реальным и ирреальным (потусторонним, фантастическим), их постоянное взаимопроникновение.

Главный герой романа, Ардальон Борисович Передонов, – озлобленный, полубезумный учитель, в образе которого воплощается абсурдность и беспросветность человеческого существования, бездуховность и полная моральная деградация личности.

В «Мелком бесе» с медицинской точностью описывается нарастание психического расстройства Передонова. Уже с первых страниц романа у него отчетливо проявляется мания преследования: он боится доносов, болезней, злых чар, заговоров и многого другого. Чувство страха – одна из устойчивых характеристик эмоционально-психического состояния Передонова. Даже в ожидании сестер Рутиловых, одну из которых он хочет выбрать себе в жены, Ардальон Борисович то погружается в «сладкие мечтания» о предстоящих радостях семейной жизни, то испытывает чувства страха и тоски: «…недолгое любование ею в воображении сменилось страхом. Уж очень она быстрая и дерзкая. Затормошит. Да и чего тут стоять и ждать? – подумал он, – еще простудишься. Во рву на улице, в траве под забором, может быть, кто-нибудь прячется, вдруг выскочит и укокошит. И тоскливо стало Передонову» [3, с. 60]. Постоянное ощущение страха и тупой тоски сочетается у Передонова с абсолютным безразличием к окружающему миру. Персонаж движим лишь самыми примитивными инстинктами: чревоугодием и похотливостью. В романе много эпизодов, в которых описываются сцены приема пищи, а также гнусные, «сладострастные» фантазии Передонова.

Парадоксальность данного персонажа проявляется и в том, что, будучи учителем словесности, он не читает книг, совсем не любит литературу. Так, на вопрос эмансипированной девицы Адаменко о том, читал ли он «Человека в футляре» Чехова, Передонов пренебрежительно отвечает: «…не читал. Я не читаю пустяков. В повестях и романах всё глупости пишут» [3, с. 73]. Читатель оказывается вовлеченным в своеобразную литературную игру. Учитель Передонов знать ничего не хочет об одном из своих ближайших литературных «родственников» – об учителе Беликове, который близок ему своим маниакальным страхом перед любыми проявлениями жизни. При этом агрессивное отрицание Передоновым «современной» литературы («Я все хорошие книги раньше прочел… Не стану же я читать того, что теперь сочиняют» [3, с. 73]) – это тоже своеобразное проявление страха перед жизнью.

Постепенно герой теряет способность адекватно воспринимать и оценивать происходящие вокруг него события. Всех, в том числе своего приятеля Володина и Варвару, он воспринимает как врагов, задумавших погубить его. Страшным итогом помешательства Передонова становится совершенное им ритуальное убийство Володина, в лице которого для него воплотились все недоброжелатели: «надо убить Павлушку, пока не поздно. И тогда все хитрости вражьи откроются» [3, с. 283]. После убийства Передонов окончательно утрачивает связь с реальной действительностью и погружается в кошмарный мир собственного помраченного сознания: «Передонов безумными глазами смотрел на труп, слушал шепоты за дверью… Тупая тоска томила его. Мыслей не было» [3, с. 283].

Удивительно, что поначалу окружающие вполне снисходительно относятся к странным и нелепым поступкам Передонова; более того, он даже считается завидным женихом и претендует на роль педагога-инспектора. Вик. Ерофеев объясняет этот парадокс атмосферой всеобщей глупости, царящей вокруг: «сологубовский город поистине славен своим идиотизмом»; слово «глупый» – одно из наиболее частотных слов в романе, с помощью которого характеризуются многие действующие лица. Неудивительно, что «в этой в этой вакханалии глупости Передонова с большим трудом и неохотой признают сумасшедшим» [1]. На наш взгляд, это также обусловлено и тем, что сами понятия нормы и отклонения в пространстве бессмысленного, абсурдного существования утрачивают своё первоначальное значение и подменяют друг друга: ненормальное, странное поведение воспринимается как само собой разумеющееся.

Недоброжелательные критики упрекали Сологуба в том, что он «дал патологический наклон» своему герою и тем самым «отнял» у него «огромную долю… значительности и типичности… Страшный в своей

реальной несомненности тип приблизился к исключительному случаю» [Цит. по: 4, с. 17]. Более того, некоторые критики даже сам роман Сологуба воспринимали как «бред больного» [Цит. по: 4, с. 17]. Это, безусловно, роднит «Мелкого беса» с произведениями Ф. М. Достоевского, которого также нередко упрекали в преобладании психопатологического аспекта в изображении действительности. Как известно, в произведениях Достоевского представлена «целая галерея психопатических типов, описанных с точностью клинических наблюдений» [5, с. 100]: Раскольников, Мышкин, Иван Карамазов, Смердяков, Ставрогин. Писатель достиг поразительной точности в изображении внутреннего мира своих персонажей, опередив современную ему медицину в глубине постижения тайн человеческой психики. Подчеркнем, однако, что, несмотря на явный уход Достоевского «от психологии в психиатрию», последняя носит в его творчестве прикладной характер, способствуя открытию в «психике человека неких алогизмов, странностей, непоследовательностей… того, что не подчиняется существующим представлениям о психической жизни человека» [6, с. 287]. Сологуб, подобно Достоевскому, именно в больном сознании искал «квинтэссенцию явлений окружающего бытия, объяснение извращенной “нормы” человеческих состояний» [4, с. 17].

Своеобразными являются представленные в романе взаимоотношения автора и героя. Это проявляется не только в колебании дистанции между ними, но также в использовании различных форм экспликации образа автора в тексте. Автор традиционно скрывается за фигурой нарратора, чьи характеристики в романе постоянно меняются. Это недиегетический нарратор, то занимающий позицию всеведения, то сознательно уклоняющийся от оценок действий персонажей романа, от комментариев, которые могли бы прояснить ситуацию. Авторская оценка персонажа эксплицируется в произведении разными способами.

Так, например, показательным является известный эпизод с «запрещенными» книгами, к которым Передонов отнес работы Д. И. Писарева и литературный журнал «Отечественные записки». «Раньше эти книги Передонов держал на виду, чтобы показать, что у него свободные мнения, – хотя на самом деле он не имел ни мнений, ни даже охоты к размышлениям. И эти книги он только держал, а не читал. Давно не прочел он уже ни одной книги, – говорил, что некогда, – газет не выписывал, новости узнавал из разговоров. Впрочем, и узнавать ему нечего было, и – ничто во внешнем мире его не занимало» [3, с. 66]. В этом фрагменте сочетаются персональная (принадлежащая Передонову) и нарраториальная (подчеркнуто нами. – *О. И.*) точки зрения, благодаря чему автор пока-

зывает читателю всю степень нравственной деградации Передонова, его духовную пустоту, «тупоумие», беспринципность, ограниченность.

Кроме того, авторское отношение к персонажу нередко проявляется в подчеркнутом несовпадении персональной и нарраториальной точек зрения, например: «Передонов оживился. “Идут!” – радостно подумал он, и приятные мечты о красотках-сестрицах опять лениво зашевелились в его голове, – паскудные детища его скудного воображения» [3, с. 57].

Характеристика Передонова очень часто дается через призму восприятия его другими персонажами романа. Так, девице Адаменко, в гости к которой пришли Передонов и Володин, «казалось, что самый приятный и удобный разговор для учителя русского языка – разговор о состоянии учебного дела, о реформе гимназий, о воспитании детей, о литературе, о символизме, о русских журналах. Всех этих тем она коснулась, но не получала в ответ ничего…её гостям эти вопросы не любопытны» [3, с. 72]. Невысокого мнения о Передонове и директор гимназии: «Уже он давно убедился, что директор ему враждебен, – и на самом деле директор гимназии считал Передонова ленивым, неспособным учителем» [3, с. 70].

В отдельных случаях нарратор выступает как всеведущий и дает прямые оценки действующим лицам романа, причем в его характеристиках отчетливо звучат обличительные ноты. Он изображает «нищую и скучную жизнь» горожан, которые ничего не хотят, ни чем не интересуются: «…шли они медленно, словно ничто ни к чему их не побуждало, словно едва одолевали они клонящую их к успокоению дремоту…» [3, с. 95]. В это состояние всеобщей «духовной дремоты» прекрасно вписывается Передонов, более того, именно в нем отрицательные качества, в той или иной мере присущие всем жителям города, достигают своего наивысшего развития, он даже выступает как генератор всего мерзкого и постыдного: «Среди этого томления на улицах и в домах, под этим отчуждением с неба, по нечистой и бессильной земле шел Передонов… смотрел он на мир мертвенными глазами, как некий демон, томящийся в мрачном одиночестве страхом и тоскою. Его чувства были тупы, и сознание его было растлевающим и умертвляющим аппаратом. Все доходящее до его сознания претворялось в мерзость и грязь» [3, с. 95].

Однако гораздо чаще всеведущий, объективный нарратор, способный проникнуть в суть любого явления и растолковать его читателю, в «Мелком бесе» сознательно уступает место несведущему нарратору, который не проясняет «тёмных» мест романа, поскольку именно в их наличии заключается специфика нарратива. К таким «тёмным» местам можно отнести все эпизоды, описывающие появление таинственной и зловещей недотыкомки. Нарратор здесь устраняется как воспринимаю-

щая и оценивающая инстанция, повествование ведется с перцептивной точки зрения персонажа, который сходит с ума и не может объективно оценивать происходящее: «Одно странное обстоятельство смутило его. Откуда-то прибежала удивительная тварь неопределенных очертаний, – маленькая, серая, юркая недотыкомка. Она посмеивалась, и дрожала, и вертелась вокруг Передонова. Когда же он протягивал к ней руку, она быстро ускользала, убегала за дверь или под шкап, а через минуту появлялась снова…» [3, с. 126].

Роман Сологуба можно определить как «ненадёжный» (unreliable) текст, базирующийся на «затемнениях» (blackouts) смысла [7, с. 178]. Важно, что нарратор не проясняет «тёмные» места, которыми изобилует «Мелкий бес», что связано с авторской мыслью о принципиальной непознаваемости мира. Глубокое взаимопроникновение «реального и фантастического, бытового и мистического» уровней текста [8, с. 129] приводит к тому, что границы между реальностью и фантазией разрушаются, а недоумевающему читателю всё сложнее становится отделить происходящее на самом деле от кажущегося.

Специфика проявления авторской оценки в романе, особенности пересечения нарраториальной и персональной точек зрения тесно связаны с проблемой соотнесения автора произведения и главного героя – Передонова. Известно, что традиция отождествления Сологуба и его персонажа восходит ещё к литературно-критическим трудам А. Горнфельда. «Федор Сологуб – это осложненный мыслью и дарованием Передонов. Передонов – это Федор Сологуб, с болезненной страстью и силой изображенный обличителем того порочного и злого, что он чувствует в себе», – отмечал критик в одной из работ [9]. Оснований для подобного соотнесения было достаточно: и учительская биография Сологуба, и его неприятный характер, и скандальные высказывания… Но самая главная причина заключалась в том, что лирические ноты, звучащие в романе, во многом были автоцитатны, восходили к лирике Сологуба. Именно А. Горнфельд одним из первых подметил, что «лирика его – особенно в начале – сплошное признание в пороке и болезни духа» [9].

Сологуб очень болезненно реагировал на все попытки отождествить его с Передоновым. В предисловии ко второму изданию романа он защищался: «Одни думают, что автор, будучи очень плохим человеком, пожелал дать свой портрет, и изобразил себя в образе учителя Передонова. Вследствие своей искренности, автор не пожелал ничем себя оправдать и прикрасить, и потому размазал свой лик самыми черными красками. Совершил он это удивительное предприятие для того, чтобы взойти на некую Голгофу и там для чего-то пострадать… Нет, мои ми-

лые современники, это о вас я писал мой роман о Мелком Бесе и жуткой его Недотыкомке» [3, с. 19].

Несовпадение нарраториальной и персональной точек зрения, подчеркнутая резкость прямых авторских оценок призвана подчеркнуть нетождественность автора и героя. Но не менее действенным «орудием» борьбы автора за свою независимость от Передонова являются литературные аллюзии, которыми насыщен роман. Как отмечает О. Сконечная, «эти аллюзии – разделительная черта между знанием автора и знанием персонажа. Внутри “Мелкого беса” существует огромный мир литературы, где полноправно царит Сологуб и о котором ничего или почти ничего не знает или не помнит учитель словесности Передонов» [10, с. 110].

Так, например, роман Сологуба перекликается с «петербургской поэмой» Ф. М. Достоевского «Двойник»: Передонов, подобно господину Голядкину, живет в постоянном страхе, опасаясь того, что недруги хотят занять его место, вытеснить его из жизни. «Он думал: вот окрутят с Варварой, а там, как поедут на инспекторское место, отравят его в дороге ерлами, и *подменят* (курсив наш. – *О. И.*) Володиным: его похоронят как Володина, а Володин будет инспектором. Ловко придумали!» [3, с. 43]. И далее: «Ведь бывали же случаи, что люди присваивали себе чужое имя, и жили себе в свое удовольствие. Конечно, заменить самого Передонова Володину трудненько, – да ведь у дурака <…> могут быть самые нелепые затеи» [3, с. 70]. Возникает мотив подмены одного человека другим, который постепенно видоизменяется и перерастает в мотив подмены живого мертвым, шире – в мотив духовного омертвения. «Лицо у Передонова по-прежнему оставалось тупым и не выражало ничего. Механически, *как на неживом*, прыгали на его носу золотые очки и короткие волосы на его голове» [3, с. 47]. Насыщенность романа Ф. Сологуба разнообразными аллюзиями и реминисценциями, восходящими к произведениям русской классической литературы (Н. В. Гоголя, Ф. М. Достоевского, А. П. Чехова и др.) способствует актуализации в «Мелком бесе» механизмов языковой игры и обусловливает особенности коммуникации между автором и читателем.

Таким образом, специфика субъектной организации в романе «Мелкий бес» заключается не только в постоянно меняющемся характере взаимоотношений между автором и героем, что проявляется в колебании дистанции между ними, но также в использовании различных форм экспликации образа автора в тексте. Кроме того, своеобразие субъектной организации повествовательной структуры романа обусловливает формирование такого типа нарратива, в котором границы между миром автора и миром персонажей, а также между миром персонажей и

миром читателя становятся подвижными и проницаемыми. В результате читатель оказывается сопричастным господствующей в романе Ф. Сологуба ситуации всепоглощающего абсурда.

Список литературы

1. Ерофеев, Вик. На грани разрыва («Мелкий бес» Ф. Сологуба и русский реализм) / Вик. Ерофеев [Электронный ресурс]. – 2000. – Режим доступа: http://sologub.lit-info.ru/sologub/articles/erofeev-na-grani-razryva.htm. – Дата доступа: 10.09.2019.

2. Блок, А. Творчество Федора Сологуба / А. Блок [Электронный ресурс]. – 2000. – Режим доступа: https://www.fsologub.ru/about/articles/articles_132.html. – Дата доступа: 10.02.2020.

3. Сологуб, Ф. Мелкий бес / Ф. Сологуб. – М. : Худож. лит., 1988. – 303 с.

4. Келдыш, В. А. О «Мелком бесе» / В. А. Келдыш // Мелкий бес / Ф. Сологуб. – М. : Худож. лит., 1988. – С. 3 – 20.

5. Набоков, В. В. Лекции по русской литературе / В. В. Набоков. – М. : Независимая газета, 2001. – 440 с.

6. Лихачев, Д. С. «Небрежение словом» у Достоевского / Д. С. Лихачев // Избр. работы : в 3 т. – Л., 1987. – Т. 3. – С. 271–290.

7. Gasperetti, D. The Rise of the Russian Novel. Carnival, Stylization, and Mockery of the West / D. Gasperetti. – Illinois : Northern Illinois University Press ; DeKalb, 1998. – 260 p.

8. Захаров, В. Н. Система жанров Достоевского : Типология и поэтика / В. Н. Захаров. – Л. : Изд-во ЛГУ, 1985. – 208 с.

9. Горнфельд, А. Недотыкомка [Электронный ресурс] / А. Горнфельд. – 2000. – Режим доступа: https://www.fsologub.ru/about/articles/articles_296.html. – Дата доступа: 10.02.2020.

10. Сконечная, О. Русский параноидальный роман: Федор Сологуб, Андрей Белый, Владимир Набоков / О. Сконечная. – М. : Новое литературное обозрение, 2015. – 256 с.

Ioskevich Olga

The Center for the Belarusian Culture, Language and Literature Researches
of the National Academy of Sciences of Belarus
e-mail: olga-santa@yandex.ru

THE AUTHOR – THE CHARACTER – THE READER IN NARRATIVE STRUCTURE OF THE NOVEL BY F. SOLOGUB «THE LITTLE DEVIL»

The article discusses the ways of communication between the author, the hero and the reader in the novel by Fyodor Sologub «The Little Devil». The specificity of subjective organization in the novel lies not only in the constantly changing nature of the relationship between the author and the hero, which is manifested in the fluctuation of the distance between them, but also in the use of various forms of explication of the author's image in the text. Moreover, the most important principle of organizing the narrative structure of the novel is the blurring of the boundaries between the real and the unreal worlds, their constant interpenetration. In addition, the boundaries between the world of the author and the world of characters, as well as between the world of characters and the world of the reader, become mobile. As a result, the reader becomes involved in the situation of the all-consuming absurdity prevailing in the novel.

Keywords: author, hero, reader, narrative structure, Fyodor Sologub.

УДК 82-3:821.161.3.09

Л. В. Скибицкая

МОТИВ «СЕМЬЯ» В ХУДОЖЕСТВЕННОМ МИРЕ МАЛОЙ ПРОЗЫ ЯНКИ БРЫЛЯ

В творчестве Янки Брыля мотив «семья» и связанные с ним проблематика, система образов занимают одно из ведущих мест. Объект исследования – малая проза, демонстрирующая как идейно-эстетическую эволюцию мотива «семья» в художественном мире писателя, так и трансформацию семейной аксиологии белорусов в историко-культурном контексте XX–XXI вв. Эмпирическую базу исследования составили преимущественно рассказы, а также миниатюры и записи разных лет.

Ключевые слова: мотив, малая и минимальная проза, мотивный комплекс, семья, аксиология, ментальность.

Изучение мотивов, мотивных комплексов, мотивной структуры художественных произведений – одно из актуальных направлений современной филологической науки, о чем свидетельствует ряд работ, обзор которых уже произведен исследователями (например, М. В. Норец [1], Н. А. Красновой [2] и др.). Выделены также основные концепции мотива – «повествовательная» (И. В. Силантьев [3]), развивающая направление, заданное А. Н. Веселовским, В. Я. Проппом, А. Л. Бемом, и «тематическая» (Е. В. Ветловская [4]), продолжающая идеи Б. Томашевского, В. Шкловского, А. Скафтымова) [1].

В рамках статьи мы используем определение термина «мотив», предложенное В. Е. Хализевым: «компонент произведений, обладающий повышенной значимостью и семантической насыщенностью» [5, с. 301]. При этом акцентируем внимание на повторяемости как ключевом признаке мотива и его значимой роли в строении метасюжета творчества автора. Подобная трактовка реализуется в рамках «тематической» концепции мотива, однако для нашего исследования существенна и теория, предложенная И. В. Силантьевым, согласно которой сущностным свойством мотива является предикативность («характерно-вероятные действия предикатов» (И. В. Силантьев)).

Мотив «семья» является ведущим в метасюжете творчества классика белорусской литературы Янки Брыля. Этот повторяющийся компонент определяет конструкцию большинства произведений писателя, характерологию персонажей, хронотоп.

Отдельные аспекты исследуемой проблемы осмыслены отечественными учеными. Так, один из разделов книги В. А. Колесника о жизни и творчества Янки Брыля называется «Семейная сага». В нем автор акцентировал внимание прежде всего на идейном комплексе и проблематике таких произведений, как «Пасынак», «Цуды ў хаціне», «Ветэрынар»,

«Сірочы хлеб», «У сям'і». Эти рассказы и повести создавались Янкой Брылем в 1941–1943 гг. Именно семья в этих условиях репрезентируется автором как ценность, которая находится под угрозой моральной и физической ликвидации и в то же время консолидирует людей, выступает надежной опорой духовности. Ученый отмечает, к примеру, что в повести «У сям'і» автор воссоздал образ «паўнацэннай, здаровай, як моцны пчаліны рой», семьи, которая «можа і павінна стаць мадэллю справядлівага свету» [6, с. 85–91].

Полагаем, что семья как модель справедливого мира выступает в качестве мотива, организующего метасюжет творчества писателя в целом, реализующего хронотопический, характерологический, аксиологический, публицистический векторы дискурса автора. Кроме того, этот мотив имеет отчетливые автобиографические истоки. Семья, в которой вырос писатель, пишет В. А. Колесник, была «запраграмавана на працавітасць», ориентирована на реализацию «кодэкса сялянскай працоўнай маралі і этыкі сямейнага жыцця» [6, с. 7]. Ученый подчеркивает общую этико-аксиологическую стратегию жізні і творчества Янки Брыля: «Брыль і ў жыцці, і ў творах, як мала хто з пісьменнікаў, даводзіць, што маральныя нормы паводзін закладваюцца ў дзяцінстве і юнацтве» [6, с. 15]. Не случайно художественное исследование моральных норм и форм их реализации выступает в качестве ведущей проблемы творчества писателя.

Сюжеты рассказов и новелл писателя демонстрируют повторяемость компонента «семья», что дает нам основание определять его как мотив. Так, в рассказе «Марыля» (1937–1943), который автор считал началом своей литературной деятельности, мы погружаемся в атмосферу семьи зажиточного Жука, у которого, «без пары нарадзіўшы малое, памерла нявестка Марыля» [7, I, с. 15]. В сюжете произведения со- и противопоставляются три модели семьи: первая строится на корысти, на желании накопить как можно больше материальных благ (семья Жуков); вторая – на безысходности, сиротстве и вынужденном замужестве (семья Марыли); третья – на традиционных крестьянских ценностях (родительская семья Марыли).

Семья, в которой выросла Марыля, – ее настоящий дом: «*Дома* нават з куксай работніцай была, там жа таўкачом празвалі» [7, I, с. 17]. В новых семейных условиях, которые не смогла не принять Марыля, подменяются ценности («работніца» – «таўкач»), труд становится способом испытания на прочность, в том числе и физическую. В традициях семьи Жуков нормой является рукоприкладство, избыточный труд (свекровь, которая «калісьці нават дзяцей на полі ці ў градах раджала» [7, I, с. 17], воспринимает как нормальное положение вещей то, что бе-

ременная женщина на восьмом месяце по приказу свекра поднимает из погреба наполненные грязью корзины). В этой семье свекровь неподалеку от умирающей невестки («знала, што будзе бяда») полет гряды, но в дом идет только по зову мужа, «абціраючы чорныя рукі падолам» [7, I, с. 18]. Вину чувствуют оба свекра: об этом свидетельствует «испуг» старика, его «виноватая» походка; плач свекрови, то, как она ругает сына за побои. Но для гроба умершего ребенка выбирают «паточаную шашалем шалёўку», которую «трохі» скребут «гэблікам»; «нямыты трупік» заворачивают в «брудную, пацёртую на спіне кашулю». На вопрос-надежду молодой матери: «Мама, сынок?» – отвечают, уже избавившись от чувства вины: «Нежывое, дзеткі, нежывое… Ніхто гэтаму не прычына» [7, I, с. 19].

В сюжете рассказа мотив «семья» организует подтекстовую структуру, заставляет читателя искать причины трагедии. Автор не фатализирует судьбу несчастной Марыли – напротив, создает ситуацию, в которой превратное истолкование модели семьи и ее ценностей становится причиной трагедии.

В рассказе «Праведнікі і зладзеі» (1938–1956) мотив «семья» вновь становится сюжетообразующим. Семье Грибов противопоставляется семья швеца Лапинки, духу корысти и наживы – дух родства и любви, смерти единственного сына – радость и веселье детей, которые наполняют «хату на курынай лапцы» светом и радостью. Характерно, что данные семьи образуют люди, сходные по характеру и отношению к жизни, однако это не гарантирует формирование духовной модели семьи.

Семья Гриба и Грибихи создана на основе стяжательства, которому подчинен их каждодневный быт и они сами. Даже смерть единственного сына не изменила их отношения к жизни и к тому, как нужно было строить семейные отношения. Семья Лапинки могла бы реализоваться и по другому сценарию: он бедняк, которого приняла к себе шляхтянка Марта, засидевшаяся в девках. В этом браке тоже присутствовал расчет, но поскольку оба были бедные, то материальный фактор не стал определяющим, а позволил молодым увидеть главное, ради чего создается семья – рождение и воспитание детей, продолжение рода – традиционные народные ценности. Как видим, в названных рассказах происходит повтор ситуации создания семьи на неравных / равных условиях, сама семья становится пространством проявления характеров персонажей, их представлений о важном и насущном.

Писатель убежден, что для нормального детства семья необходима, поэтому дети в его рассказах живут и действуют в пространстве семьи. Горький сиротский хлеб преждевременно заставляет детскую душу

взрослеть, ускоряет время вступления во взрослую жизнь. При этом автор не столько противопоставляет «мир детства» миру «взрослых» людей, сколько связывает их в естественной диалектике жизни, потому что именно это является нормой отношений, строения семьи как модели справедливого мира.

В повести «У сям'і» связь взрослых и детей реализуется через «дуэт» бабули с внуками Ниной и Толиком. Авторитет старой женщины признают не только дети, но и родители. Когда заболела дочка, отец прежде всего спрашивает мнение бабушки. Сама героиня мудро и с юмором расставляет акценты на родительских чувствах: «Бацькі таксама разышліся: у аднаго дзікая любоў, у другога асвойтаная» [7, II, с. 62]. Заболевшая внучка зовет только бабушку, кто бы ни сидел рядом: «Нават вачэй не расплюшчыць, так верыцца ёй, што ў цемры над ёю, быццам казачны добры дух, заўсёды будзе бабуля – першая, найлепшая, адзіная» [7, II, с. 66].

Алесь, от имени которого и ведется повествование, пока бабуля спала до следующего Нининого зова, написал ее портрет. Дядька, тоже натура творческая («ўсё чытае ды піша»), словами выразил главное, что передавал рисунок Алеся: «Асабліва добра – выраз твару, гэтая сумленная стомленасць» [7, II, с. 72]. Янка Брыль в эссе «Думы ў дарозе» писал, что прототипом образа Михася послужил его брат Михаил, с которым они были «ад роду спрэжаныя»; в образе бабули, «найлепшай і адзінай», писатель воплотил черты матери, Анастасии Ивановны. «Бабуляй – бо, колькі памятаю яе, мама, на сорак пяць гадоў старэйшая за мяне, была заўсёды пажылой» [7, IV, с. 445]. Идея единства детского и зрелого начал имеет, таким образом, автобиографические истоки. Она будет художественно реализована и в ряде других рассказов («Дзічка», «Памочніца», «Надпіс на зрубе» и др.). Взаимная любовь зрелого и маленького человека, взаимоуважение и доверие их друг к другу провозглашается как проявление гармоничной концепции жизни, минимоделью которой выступает семья.

Мотив «семья» является ведущим и в рассказах о войне. Война обнажает истинные ценности семьи, но в то же время трансформирует их: дитя, которое человечество испокон веков привыкло любить и лелеять, может восприниматься людьми как угроза их жизни.

В рассказе «Адзін дзень» (1946–1952) этот мотив выполняет прежде всего характерологическую и хронотопическую функции. Партизанский отряд – своеобразный вариант модели семьи, которая складывается в экстремальных условиях, диктующих ее «членам» определенные социальные роли. Партизаны, скрывающиеся в лесу от фашистов, в зависимости от отношения к маленькой Верочке проявляются противополож-

ными качествами. Это изображается автором прежде всего в противопоставлении образов Саковича и Середы, которые принимают / не принимают роли «отца» в образовавшейся модели семьи.

Рассказ «Зялёная школа» (1950) повествует о еврейской девочке Асе, семью которой разрушила война, оставила ее сиротой, но в лесу, куда попадает девочка, ее окружили заботой и любовью, восполняя утраченную модель семьи. «Зеленая школа» – еще один вариант мотива «семья», так как на первый план выступает не процесс учения, а процесс создания новой общности, в которой будет восстановлена попранная войной справедливость жизни.

Мир маленького ребенка в произведениях Янки Брыля окружен могучим гуманистическим ореолом. Так, глядя, как Лида («Адзін дзень») перебирается с ребенком на руках по шаткой кладке через речку, Женька Сакович абсолютно ясно понимает, «што адарваць гэтыя ногі ад кладкі, а рукі ад дзіцёнка не здолее ніякая сіла» [7, I, с. 149]. Для героя именно в этот момент и наступил перелом в сознании: паническое оцепенение прошло, душа сбросила оковы страха и устремилась вслед за твердой, уверенной поступью матери с ребенком на руках.

В целом образ матери в творчестве неразрывно связан с мотивом семьи, поскольку выявляет свою природу в структуре этого мотива. Мать – всегда действующий персонаж; этот образ реализуется в комплексе связанных мотивов: мотив зрелости («У сям'і», «Зялёная школа», «Сцежка-дарожка»), мотив жертвенности, мученичества («Марыля», «Маці»), мотив спасения («Адзін дзень»), мотив будущего («Апоўначы») и др.

Среди произведений, посвященных матери, выделяется рассказ «Сцежка-дарожка» (1966), в котором воссоздается процесс постижения молодой неопытной женщиной истинных законов настоящей семьи, обретения ею своей семейной «роли». В рассказах Янки Брыля, как точно заметил В. А. Колесник, женщины в целом действуют в рамках семьи.

В духовном пространстве семьи в рассказе «Сцежка-дарожка» взаимодействуют два образа – свекрови-прародительницы и невестки, которая постепенно приходит к осознанию глубинного смысла материнства и сути семейных отношений. Становление Жени как личности тесно связано с эволюцией ее взаимоотношений с Иванихой: «свекровь – невестка», «мать – дочь», «мать – мать».

Характер зрелой женщины очерчен писателем уже в начале повествования: «Нястомная, суровая і добрая». Невестка Женя стесняется и побаивается свекрови, однако постепенно приходит к пониманию причин внешней суровости Иванихи: горькая участь вдовы стерла следы веселья с ее лица. Старая женщина, помня тяжелую «замужнюю» молодость, с ма-

теринской опекой и женской солидарностью относится к невестке, учит законам семейной жизни, передает выработанную годами мудрость. Мы видим в этом повествовании вариант знакомой фабульной схемы: отношения свекрови и невестки – одна из сюжетных линий в рассказе «Марыля». Однако в раннем произведении автор акцентировал внимание на мотиве разобщенности женских ролей, что привело к разрушению семьи.

Когда Женя родила внучку, Иваниха начала учить молодую мать новым приятным секретам, и невестка уже не только «по закону», а искренне называла свекровь матерью. Ребенок становится скрепляющим звеном в отношении членов семьи, разделенных культурным и жизненным опытом. Новое понимание роли матери принесла война, когда муж привел в дом бойца. Чужой человек, благодаря свекровь, назвал ее самым дорогим словом. Жене открылась новая грань материнской роли – высокое человеческое признание, святой и почетный долг перед своими и чужими сыновьями.

Высшая ступень в духовном становлении героини – вторая встреча с бойцом, которого тайком от Жени скрывали от немцев муж и свекровь. Решающим для молодой матери было то, что свекровь не боится. Прошел страх, но осталась обида за то, что ей не доверили тайну. Однако пережитое научило ее ценить и оберегать свое тихое семейное счастье, и уже вместо детской мстительности сострадание управляет ее мыслями не говорить о тайне, которая случайно ей открылась и помогла ей многое понять.

Глубинное понимание жизненной философии свекрови содействовало становлению личности молодой женщины. Самоотверженность матери, ее трудолюбие, женская мудрость, щедрость и человечность – все это старая женщина «исподволь и незаметно» передала младшей, помогая ей постичь смысл материнства и настоящей семьи, которые должны стать и ее главными ценностями.

В произведении Янки Брыля обе женщины «протаптывают» собственные тропы: Иваниха уверенно идет выбранной дорогой; ее младшая подруга находится только в начале своей. Но моральные уроки свекрови прочно укоренились в сознании героини и не позволят ей ни запаниковать, ни покривить душой, ни зачерстветь сердцем, ведь убережет ее от всего этого мудрая философия старой женщины, в основе которой – любовь к чужому человеку как к своему родному ребенку.

В хрестоматийном рассказе «Галя» главной является проблема нравственного выбора. В ситуации выбора находится каждый из героев, но наиболее остро эта проблема стоит перед Галей.

Сначала Галя как будто и не видит большой проблемы в браке с нелюбимым Миколой, за которого вынуждена была выйти замуж, хотя в

прозорливости молодой женщине нельзя отказать. Она почти сразу поняла свекра, чья жизненная позиция была до пошлого прагматичной. Понятное человеческое желание иметь достаток приобрело у Хоменка искаженную форму: «Гумно павінна заўсёды быць поўнае. Дзеля гэтага трэба мець поле. Больш поля – большае гумно. Менш паспіш – больш зробіш. Не з'ясі, не зносіш – больш застанецца!» [7, I, с. 222]. Круглый год старый Хоменок не снимал «каракулевы каўпак», который насовывал на глаза, глядя на мир и людей зажмурясь. (Образу Хоменка предшествует образ Петруся Гриба из рассказа «Праведнікі і зладзеі»). Однако даже понимая сущность свекра, Галя не особенно тревожится: «…дык жа не з ім, не з Данькам слінявым жыць. Прыйдзе час і на Даньку» [7, I, с. 222]. Героиня не в силах изменить ситуацию, поэтому меняет свое отношение к ней. Однако и такой вариант жизнь отвергла: рядом вырастал новый Хоменок, только поменявший «каўпак» на «кудлатую бараду» – ее муж.

Осознание героиней сделанной ошибки неразрывно связано с настойчивым воспоминанием о старой шапке. С одной стороны, «стары каўпак» – прием художественной лепки образа Даньки Хоменка, который настолько привык к колпаку, что снимал его только молясь перед иконой. А потом, подобно чеховскому персонажу, Хоменок вообще спрятался в свой «каўпак». Изменения общественного положения и собственного социального статуса Данька не пережил, вскоре умер. После смерти отца, «назаўтра» (!), его сын Мікола взял «каўпак, шпурнуў з сяней на гарышча і стаў гаспадарыць сам» [7, I, с. 225]. Эта деталь характеризует и младшего Хоменка, еще до появления у него своего «каўпака» – «кудлатай барады», «знарок ірваных ботаў». Изменилась форма (внешнее), а суть осталась прежней. Для Гали метаморфозы, происходящие со свекром и мужем, обостряют осознание глубины допущенной ею ошибки, потому и продолжает «каўпак» лежать на чердаке даже в отсутствие мужа.

В этом рассказе мотив семьи создает локализованный хронотоп, хотя время от времени границы его пространства «раздвигаются» мотивом гула трактора, который слышит Галя, и представляет себе, как могла подругому реализоваться ее судьба. Однако для нее даже в желаемом варианте развития событий семья и ее ценности останутся определяющими, потому что она не видит себя вне локуса семьи, вне семейной аксиологии.

Художественно-публицистический тип реализации мотива «семья» мы можем видеть в минимальной прозе писателя. Проиллюстрируем это на материале книги «Дзе скарб ваш» (1997), обратившись, в частности, к разделу «З людзьмі і сам-насам», содержание которого ограничено ав-

тором 1993–1995 гг., на что указывает своеобразная «погодовая» структура, хотя добавляется к указанным годовым записям и подраздел «З розных гадоў».

Название раздела задает особый формат коммуникации. На первый взгляд перед нами антитеза – разделение аудитории («з людзьмі») и автора («сам-насам»), однако в рамках дискурса книги они сращены, и мысли «сам-насам» автора становятся предметом коллективного обсуждения с аудиторией («людзьмі»), хотя обратная связь и не имеет видимого воплощения. Дискурс автора ориентирован на интерактивный диалог с читателем.

Основное наполнение мотива «семья» в миниатюрной прозе составляют факты и события современности. Короткие записи фиксируют на новом историко-культурном материале прежние мотивы, связанные с семьей и ее аксиологией, и аспекты историко-культурной трансформации представлений о семье, например:

«Алесь Асіпенка расказваў, як адна іхняя партызанка, дамачка ідэйна падкаваная, расказвала яму пры сустрэчы:

– Спачатку думалі абмежавацца адным рабёнкам, а потым селі з мужам, пасавяшчаліся і вырашылі мець яшчэ аднаго» [8, с. 238].

Или: «Мезальянс па-сучаснаму. Сын закончыў інстытут, а нявестка толькі тэхнікум. І маці-свякроў у адной асобе, хоць у самое толькі сем польскіх класаў, са злосцю ў падтэксце бядуе: “Не з тае нагі ён пайшоў!...” Ад гэтага і пачалася варажнеча – паміж самімі маладымі і ў нявесткі са свякроўю» [8, с. 273]. Как видим, автор практически не комментирует записанное, однако акценты им расставлены предельно ясно для читателя.

Мотив семьи выявляет в погодовых записях и автобиографическую основу, без этапа «художественного» претворения факта в образ. Упоминание жены Нины, детей, внуков, многочисленной родни формирует в восприятии читателя представление о семье, необходимой для того, чтобы человек (и писатель в данном случае) состоялся как гармоничная личность. Миниатюры фиксируют векторы развития семьи Янки Брыля, особенности взаимоотношения между мужем и женой, родителями и детьми, внуками, родственниками. Модель этой семьи сродни крепкому древу, корни которого прочно укрепились в культурно-ментальной почве родной Беларуси в ее крестьянском изводе; это древо окружено молодой сильной порослью, не соперничающей за свое место под солнцем, а достойно и спокойно ожидающего своего бытийного времени.

Мотив семьи формирует читательскую рецепцию, так как содержательный «узел» книги представляет ответ, к которому взывает заглавие:

его можно прочитать и как вопрос (хотя это, как известно, часть стиха из Евангелия («бо, дзе скарб ваш, там і сэрца вашае будзе» – перевод В. Сёмухи)).

В названных и других произведениях писателя мотив семьи сопрягается с рядом других, образуя сложный комплекс, определяющий сюжетостроение, персонажную сферу, пространственно-временной континуум. В миниатюрной прозе представлен художественно-публицистический тип реализации мотива «семья», что выявляет в нем новые грани, демонстрирующие векторы развития художественного мира автора.

Список литературы

1. Норец, М. В. Концептуальная трактовка категории «мотив» в современном литературоведении [Электронный ресурс] / М. В. Норец. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnaya-traktovka-kategorii-motiv-v-sovremennom-literaturovedenii. – Дата доступа: 23.01.2020.

2. Краснова, Н. А. К проблематике анализа системы мотивов художественного произведения [Электронный ресурс] / Н. А. Краснова. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/k-problematike-analiza-sistemy-motivov-hudozhestvennogo-proizvedeniya. – Дата доступа: 23.01.2020.

3. Силантьев, И. В. Мотив как проблема нарратологии [Электронный ресурс] / И. В. Силантьев. – Режим доступа: http://www.philology.nsc.ru/journals/kis/pdf/CS_05/cs05silantiev.pdf. – Дата доступа: 23.01.2020.

4. Ветловская, В. Е. Анализ эпического произведения: проблемы поэтики / В. Е. Ветловская. – СПб. : Наука, 2002. – 213 с.

5. Хализев, В. Е. Теория литературы : учеб. для студ. вузов / В. Е. Хализев. – Изд. 4-е, испр. и доп. – М. : Высш. шк., 2004. – 404 с.

6. Калеснік, У. Янка Брыль: нарыс жыцця і творчасці : для сярэд. і ст. шк. узросту / У. Калеснік. – Мінск : Нар. асвета, 1990. – 256 с.

7. Брыль, Я. Збор твораў : у 4 т. – Мінск : Беларусь, 1967–1968. – Т. 1–4.

8. Брыль, Я. Дзе скарб ваш: лірычная проза / Я. Брыль. – Мінск : Маст. літ., 1997. – 334 с.

Skibitskaya Liudmila
Brest State A. S. Pushkin University
e-mail: silvax@tut.by

FAMILY MOTIVE IN LITERARY WORLD OF SHORT STORIES BY YANKA BRYL

In the writer's short stories, the Family motive forms a complex that determines the plot-building, the characterization and the chronotope. In literary miniatures the author presents fiction and publicistic realization of this motive, which reveals its new aspects demonstrating the ways of the author's literary world development.

Keywords: motive, short stories and miniatures, the complex of motives, family, axiology, mentality.

УДК 882.6(092)(043.3)

Т. А. Аляшкевіч

СПЕЦЫФІКА НАВАТАРСКІХ ЖАНРАЎ АЛЕСЯ РАЗАНАВА Ў СУЧАСНАЙ КАМУНІКАТЫЎНАЙ ПРАСТОРЫ

Актуальность исследования специфики новаторских жанров поэзии А. Рязанова в современном коммуникационном пространстве обусловлена интенсивной разработкой вопросов литературной коммуникации и коммуникативной стратегии. Вопросы восприятия художественного текста читателем рассматриваются в качестве первичной мыслительно-интерпретационной его активности. Монологически организованные жанры поэзии А. Рязанова имеют диалогическую направленность, что проявляется в вербальных и невербальных элементах того или иного жанра.

Ключевые слова: жанр, диалогичность, Рязанов, коммуникативное пространство, смысл.

У сучаснай лінгвістыцы і літаратуразнаўстве, філасофіі досыць інтэнсіўна распрацоўваюцца пытанні моўнай і літаратурнай камунікацыі, «камунікатыўнай стратэгіі». Пры гэтым асаблівую ўвагу даследчыкі надаюць пытанню ўспрымання мастацкага тэксту, які разумеецца як «першасная герменеўтычная актыўнасць» чытача-рэцыпіента.

Адрасат з'яўляецца раўнапраўным удзельнікам маўленчага акту, таму ўзнікае пытанне аўтарскай устаноўкі на выказванне, што ўплывае на жанравы змест і яго форму, на працэс узнікнення саміх жанраў.

«Багацце і разнастайнасць маўленчых жанраў неабсяжнае, таму што невычарпальныя магчымасці разнастайнай чалавечай дзейнасці і таму што ў кожнай сферы дзейнасці выпрацоўваецца цэлы рэпертуар маўленчых жанраў, які дыферэнцыруецца і расце па меры развіцця і ўскладнення дадзенай сферы» [1, с. 159]. М. Бахцін вылучаў розныя маўленчыя жанры ў залежнасці ад крытэрыю, які клаў у аснову класіфікацыі ўсяго жанравага багацця. У тым ліку ён падзяляў усе маўленчыя жанры на першасныя (простыя) і другасныя (складаныя), дя якіх якраз і адносяцца жанры мастацкай літаратуры.

Літаратурная камунікацыя адрозніваецца ад іншых відаў камунікацыі. Менавіта яна, але не толькі, ёсць механізм культурнага быцця. Да таго ж, яна мае пісьмовую форму. Адпаведна структура яе маўленчых жанраў будзе мець больш складаны характар у параўнанні з натуральнай вуснай камунікацыяй. Да таго ж, літаратурныя творы маюць не толькі асобнага адрасата-чытача, але і цэлыя пакаленні, і эпохі. Трэба ўлічваць, што і сам твор з'яўляецца ўдзельнікам працэсу камунікацыі.

Камп'ютарная тэхніка значна павялічыла колькасць людзей, якія маюць зносіны паміж сабой. З іншага боку, працэс зносін паміж імі значна спрасціўся. Літаратурная камунікацыя ўсё ж застаецца самым дасканалым тыпам зносін. Спрычыніўшыся да кнігі, тым самым

увайшоўшы ў кантакт з аўтарам (мы можам адчуваць прысутнасць у мастацкім тэксце аўтара-творцу, аднак памятаць і пра аўтара біяграфічнага), чалавек трапляе ў кола новай інфармацыі – найперш інтэлектуальнай і эмацыянальнай, якую назапашвае і нарошчвае.

Мэта дадзенага артыкула – прааналізаваць спецыфіку наватарскіх жанраў А. Разанава ў сучаснай камунікатыўнай прасторы. Дасягнуць гэта можна праз характарыстыку вербальнай і невербальнай камунікатыўнай прасторы жанраў паэта, праз раскрыццё іх адпаведных складнікаў – лексікі, стылістычных прыёмаў, інтанацыі, эмоцыі, мыслення, што дасць магчымасць таксама акрэсліць своеасаблівасць разанаўскага ідыястылю.

Відавочная філасофская і інтэлектуальная заглыбленасць паэзіі А. Разанава мадэлюе і адпаведную сістэму яе маўленчых жанраў. Пры чым станаўленне гэтай сістэмы расцягнута ў часе і прадыктавана рознымі абставінамі – найперш асабіста аўтарскімі, прадыктаванымі эвалюцыяй яго мастацкай свядомасці.

Паэт А. Разанаў адносіцца да ліку паэтаў-словатворцаў і жанратворцаў. Эпітэты, якія характарызуюць творчасць А. Разанава, – «эксперыментальны», «наватарскі», «новы», «самабытны», «арыгінальны», «авангардны». Вынайдзеныя паэтам жанры, найперш вершаказы і вершасловы, сведчаць аб зрухах і трансфармацыі, што адбываюцца ў межах моўнай свядомасці паэта. Сістэма моўных каштоўнасцей аўтара адлюстроўвае пэўныя арыенціры мастацкай свядомасці, якія фарміруюцца пад уздзеяннем самой паэтычнай прыроды аўтарскіх жанраў, а таксама пад уплывам сістэмы аксіялагічных каштоўнасцей А. Разанава. Акрамя таго, інтэнцыі, якімі кіруецца паэт пры стварэнні новых жанраў, усё ж у некаторай ступені павінны быць сугучнымі ўстаноўкам чытача.

Жанравы арсенал творчасці паэта своеасаблівы. Ён умяшўчае ў сябе як класічныя вершы, так і абсалютна непаўторныя жанры – «з», перастварэнні, квантэмы, пункціры, злёсы, вершаказы, вершасловы, пункціры. Кожны з іх мае свае мэты – адлюстраваць, ухапіць, перадаць імгненне, эмоцыю, рух, гук. Разанаўская паэзія адрозніваецца ўласцівай толькі ёй афарбоўкай “звыш” філасафічнасці, касмічнасці, рэчыўнасці і, адпаведна, – сваёй камунікатыўнай прасторай.

Акт камунікацым паміж творамі А. Разанава і чытачамі мае ўнікальную прыроду. Па першае, ён, безумоўна, скіраваны на дыялог, што вынікае з самой якасці слова ў мастацкім тэксце, – дялагічнасці слова. Аднак разанаўскія жанры ў дастатковай меры і маналагічныя. Імкнучыся ўскрыць «невымоўнае», аўтар часам згушчае, «абцяжарвае»

паэтычны малюнак прыхаванымі сэнсамі, якія, са слоў аўтара, не трэба расшыфроўваць: «Паэзія не апавядае пра кветку, а становіцца самой кветкай. Бо кветка, калі яна не міфалагічны нарцыс, не ўзіраецца ў сябе, нават не ведае, якая яна. Паэзія піша не пра гук, колер, пах, а гукам, колерам, пахам» [2, с. 7]. Але ж з другога боку, менавіта такая зрошчанасць сэнсу і формы ў А. Разанава прадугледжвае дыялог: чытач міжволі спрабуе дэшыфраваць паэтычныя радкі, ускрыць патаемны сэнс. «Кожная думка з самага пачатку адчувае сябе рэплікай незавершанага дыялогу… жыве на мяжы з чужой думкай, з чужой свядомасцю» [3, с. 55–56]. Сам паэт піша, што сапраўдны верш, «чытаючыся», павінен «клікаць у размову». Характар гэтай размовы і ёсць прадмет нашай зацікаўленасці. Таму ў свеце павышанай дынамікі, складанасці і раз'яднанасці, адкрыцці новых вымярэнняў у прасторы камунікацыі, самым існым і самым каштоўным выглядае тое новае, што прыўносіць акт камунікацыі ў чалавечае быццё, чым яго сэнсава ўзбагачае.

Лічым, што творчасці А. Разанава характэрны «некласічны» парадак камунікацыі, лагічная стройнасць якой становіцца не кропкавай, а «ланцужковай», яна рассейваецца ў прасторы літаратуры. Акцэнт ставіцца не на дакладнасці ў перадачы інфармацыі, але на ўзрастанні, нарошчванні пазнання і быцця, бо перадача з'яўляецца заўсёды змяненнем, тварэннем новай рэальнасці. Адпаведна задача літаратурнай камунікацыі А. Разанава ўяўляецца прынцыпова іншай – перадаваць варта толькі невымоўнае [4].

Як такой закончанай карціны дыялогу творы паэзіі не маюць. Размова можа ісці толькі пра дыялагічную ўстаноўку. Паколькі суразмоўца як носьбіт мовы застаецца за рамкамі літаратурнага твора, то перад намі маналагічна арганізаванае, але дыялагічна арыентаванае маўленне, як бы адна са стадый дыялогу, якая працякае цяпер, у цяперашнім часе. Гэта стварае «адкрытасць» аўтарскіх жанраў.

Каб адчуць аўтарскую ўстаноўку на дыялог, звернемся да канкрэтных прыкладаў разанаўскіх наватарскіх жанраў.

З боку паэтычнага зместу жанр пункціраў бачыцца складаным: у невялікім па аб'еме творы, адкрыць запаветнае, выказаўшыся пры гэтым адной-дзвюма фразамі, – падуладна далёка не кожнаму.

А. Разанаў умее ўхапіцца за няўлоўнае, за тое, што, здавалася б, так лёгка пакінуць па-за ўвагай. Справа ў тым, што мы часта не заўважаем таго, што на паверхні зямлі, вады, агню, паветра, бо нават не задумваемся пра наяўнасць «новай паверхні: дна» [5, с. 247]. Сэнсавая глыбіня пункціраў, такім чынам, прыхавана і знаходзіцца не столькі ў самім канкрэтным творы, колькі ў патэнцыяле яго ўспрымання намі.

Спасцігнуць яго і ўвогуле ўсё існае на гэтай зямлі – жыццё і смерць, дзяцінства і сталасць, радасць і самоту – можна праз штодзённыя звычайныя падзеі жыцця.

Як сапраўдны мастак, Алесь Разанаў давярае інтуітыўнаму спасціжэнню рэчаў, ён не дыктуе сваю волю матэрыялу, а толькі выяўляе закладзеную ў ім прыродай прыгажосць. Аказваецца, можна ўслухоўвацца ў недасказанае, захапляцца нябачным.

Напрыклад:

У лужыну зазіраюць
познія дзьмухаўцы:
там сонцы?!. [6, с. 70]

Складае карціну?
Скідае
у возера клён лісты [6, с. 175].

Шукаюць, што знікла?!.
Блукаюць
Па вуліцах скразнякі [6, с. 177]

Саромеецца?!
Мароз
цалуе дзяўчыну
у шчокі [6, с. 254]

У той жа час разанаўскія пункціры схіляюць да грунтоўнага, складанага спасціжэння свету.

Ды ёсць яшчэ прастор далёкі
і сцежка – доўгая, бы ўздых…
Ты сам з сабой не адзінокі:
а між людзей:
куды ж ад іх?! [6, с. 8]

Развей няведання туман
і адкажы нам,
непазбежнае,
ці гэта час належыць нам,
ці гэта мы яму належныя? [6, с. 8]

Калі твая будычыня
Сумесіцца з будучыняй сусвету –
Усе словы дарэчы,
Усе ўчынкі да месца,
Усе стрэлы ляцяць у цэль [6, с. 26].

Абудзіўся сярод суровых
зімовых палеткаў:
куды пацячэш,
ручай?! [6, с. 54]

Пункціры – лаканічныя творы, насычаныя асацыятыўным падтэкстам. Звычайна яны будуюцца на нейкай дамінуючай дэталі, аднак у іх заўсёды ўтрымліваецца магчымасць больш поўнага развіцця закладзенай думкі. Увага акцэнтуецца, як правіла, на дэталі шляхам вылучэння яе ў асобны вершарадок. Іх простая форма – выключная форма. Пункціры сваёй фармальнай арганізацыяй пацвярджаюць скразную тэндэнцыю, якой прытрымліваецца паэт у сваёй творчасці, – укласці ў мінімальную форму максімальны змест.

У пункцірах даволі многа рытарычных пытанняў, што і сведчыць пра фармальна выяўленую ўстаноўку аўтара на дыялог. Акрамя таго, у творах дадзенага жанру многа зваротаў да рэчаў. Такі прыём аўтар выкарыстоўвае, каб падкрэсліць складанасць, дыялектычнасць, глыбіню

тых выказванняў, з якімі звяртаецца да прадметаў-рэчаў, прадметаў-з'яваў. Ён быццам бы вуснамі кожнага з нас ці ад імя нас, усяго чалавецтва пытаецца пра патаемнае, нявыказанае. Магчыма, у такім аднабаковым «дыялогу» з імі, менавіта ў чытача ў выніку герменеўтычнай актыўнасці і ўзнікае пэўны адказ-працяг, думка-меркаванне. І такім чынам адбываецца завочны дыялог аўтара і чытача.

Яшчэ адным з наватарскіх жараў А. Разанава з'яўляецца жанр квантэмы. Адзін з самых складаных для ўспрыняцця і інтэрпрэтацыі. Чытачу, арыентаванаму на пошук адназначнага сэнсу і толькі яго, гэтыя тэксты часцей за ўсё будуць уяўляцца неспасцігальнай загадкай. Відавочна, каб з такімі тэкстамі ўвайсці ў дыялог, трэба ўхапіць самае істотнае. Аўтар у квантэмах толькі намацвае «кванты» сваёй свядомасці, якія прыйдзецца расчытваць рэцыпіенту.

У квантэме ўсе члены вобразнага рада функцыяніруюць самастойна, не ўступаючы ў падпарадкавальныя сувязі, проста далучаюцца адзін да аднаго альбо «нанізваюцца»: *цень*, *цела*, *страла*; *хлеб*, *зброя*, *рунь*; *руіны*, *рунь*, *неба*. Перад намі своеасаблівая алюзія на кумуляцыйны прынцып сувязі, які быў характэрны для першабытнага сінкрэтызму слоўнай творчасці. Кумуляцыя ўяўляе сабой спецыфічна арганізаваны космас, прынцыпамі пабудовы якога з'яўляюцца: «1) простае нанізванне асобных і самастойных словаў-вобразаў; 2) адсутнасць іншай выражанай сувязі, акрамя злучальнага далучэння, радаразмяшчэння; 3) семантычная тоеснасць пры знешнім адрозненні формаў» [7, с. 50]. На падставе першага і другога прынцыпаў можна меркаваць, што квантэмы – вельмі далёкае рэха аднаго з самых ранніх тыпаў мастацкага мыслення – вобразнай кумуляцыі. Да таго ж сінкрэтызм мастацкай літаратуры, як гэта ўжо неаднаразова сцвярджалася, не толькі яе гістарычнае ўлонне, «але і нейкая архетыповая ўласцівасць, якая кожны раз па-новаму рэалізуецца» [7, с. 25]. У квантэмах яна праявілася не толькі як мастацкі прыём (прынцып «нанізвання»), але і як ускладненая, сінтэтычная форма мыслення паэта, адрозная ад традыцыйна метафарычнага ці аўталагічнага пісьма, і гэта, можа быць, самае істотнае, што трэба бачыць у разанаўскіх квантэмах. Лічым, што квантэмы – адначасова самы маналагічны і самы дыялагічны жанр у творчасці паэта. На карысць першага гаворыць сама форма, структура жанру. З другога ж боку, вось тая шчыльная кумуляцыя якраз і спараджае цэлы ланцуг чытацкіх асацыяцый, своеасаблівых рэплік-роздумаў. І ўсё ж квантэмы не атрымалі асаблівага пашырэння ў творчай біяграфіі паэта. «Кванты аўтарскай мысленчай энергетыкі» скіраваны хутчэй унутр, маюць інтэрыорную дынаміку.

У межах дадзенага артыкула нельга не згадаць пра кнігу «Дзверы» Н. Артымовіч, напісаную ў суаўтарстве з А. Разанавым. Гэта іншы прыклад літаратурнай камунікацыі. Кожныя дзве суседнія старонкі кнігі – самастойныя адзінкі. На адной змешчаны вершы Н. Артымовіч, якія можна расцэньваць як першакрыніцы, на другой – творы А. Разанава, што ўяўляюць сабой вольны каментар да прачытанага. Яны ўдакладняюць «тапаграфію вершаў, актывізуюць сэнсы, што тояцца ў іх, даволі герметычнай, прасторы, яны ўводзяць вершы (Надзеі Артымовіч. – *Т. А.*) ў кантэкст» [8, с. 5].

Сваімі прачытаннямі твораў іншых аўтараў, паэт уводзіць іх у мастацкі кантэкст, тым самым і ствараючы поле для дыялогу, і адначасова яго пашыраючы. Такім чынам, «невыяўленыя і невымаўленыя», герметычныя «вершы ў сабе» становяцца «выяўленымі, вымаўленымі» і адкрытымі [9, с. 204].

Высновы. Камунікатыўная прастора разанаўскіх жанраў мае сваю спецыфіку. Прастора камунікацыі, на якую скіравана разанаўская свядомасць, імкнецца не да працэдур атаясамлівання рэчаіснасці, але да выяўлення яе ўласных дынамічных сіл. Камунікатыўны патэнцыял жанраў паэзіі А. Разанава звязаны з павышанай адчувальнасцю сучаснай культуры да праблем сэнсатварэння, таму героямі разанаўскіх твораў заўсёды выступаюць сутнасці.

Эстэтычнае вымярэнне наватарскіх жанраў паэта з'яўляецца найбольш эфектыўным месцам для раскрыцця асаблівасцяў «некласічнай» камунікацыі. Паэзія А. Разанава – гэта непрамая камунікацыя: яна змястоўна ўскладненая і ўключае сэнсы, якія нараджаюцца на розных узроўнях разанаўскіх жанраў, пачынаючы з гукавога да цалкам жанравага. Камунікатыўная прастора разанаўскіх жанраў – гэта месца сустрэчы новых сэнсаў.

Спіс літаратуры

1. Бахтин, М. М. Проблема речевых жанров / М. М. Бахтин // Собр. соч. : в 7 т. – М. : Русские словари, 1997. – Т. 5 : Работы 1940–1960 гг. – С. 159–206.

2. Разанаў, А. З апокрыфа ў канон / А. Разанаў. – Мінск : Логвінаў, 2010. – 138 с.

3. Бахтин, М. М. Проблемы поэтики Достоевского / М. М. Бахтин. – М. : Советский писатель, 1963. – 31 с.

4. Батай, Ж. Внутренний опыт / Ж. Батай. – СПб. : Аксиома, Мифрил, 1997. – 336 с.

5. Разанаў, А. Танец з вужакамі: Выбранае / А. Разанаў. – Мінск : Маст. літ., 1999. – 462 с.

6. Разанаў, А. Такая і гэтакі: талакуе з маланкай дождж : пункціры / А. Разанаў. – Мінск : Мастацкая літаратура, 2018. – 278 с.

7. Бройтман, Н. С. Историческая поэтика / Н. С. Бройтман. – М. : Рос. гос. гуманит. ун-т, 2001. – 320 с.

8. Артымовіч, Н. Дзверы: Тэкст і кантэкст // Н. Артымовіч, А. Разанаў. – Беласток, 1994. – 64 с.

9. Разанаў, А. Зацемкі з зімовага саду / А. Разанаў // Невядомая велічыня / А. Разанаў. – Мінск : Логвінаў, 2017. – С. 197–221.

Oleshkevich Tatsiana
Yanka Kupala State University of Grodno
e-mail: tania2011@tut.by

SPECIFICS OF INNOVATIVE GENRES OF ALES RYAZANOV IN MODERN COMMUNICATIVE SPACE

The relevance of the study of the specifics of innovative genres of poetry Ales Ryazanov in the modern communication space is due to the intensive development of issues of literary communication and communication strategy. The reader perceives the issues of perception of a literary text as his primary thought-interpretation activity. Monologically organized genres of poetry of A. Ryazanov have a dialogical orientation, which is manifested in verbal and non-verbal elements of a particular genre.

Keywords: genre, dialogism, Ryazanov, communicative space, meaning.

УДК 81-112

М. Д. Путрова

ЯВЛЕНИЯ ПРИРОДЫ В ПОСЛОВИЦАХ И ПОГОВОРКАХ. ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ

Пословицы и поговорки, относящиеся к природе, имеют одинаковую частотность употребления в аутентичном говорении на белорусском, русском, белорусском русском, американском и английском языках независимо от гендерной идентичности говорящего субъекта. Разговорные варианты их реализации отличаются гендерной спецификой, проявляющейся в частотности привнесения в вербальную структуру пословиц маркеров сниженного стиля, сигналов сокращения дистанции, конкретизаторов, диминутивов.

Ключевые слова: природа, частотность, гендерная идентичность, отклонения, диминутивы, сниженный стиль, дистанция, конкретизация.

Е. Ф. Карский занимался изучением пословиц и поговорок, понимал их значимость как единиц языка, обобщал сделанное в области их изучения, тщательно рассматривал структуру паремических высказываний, отмечая, что схематичность и музыкальность в построении пословиц <…> придают им устойчивый вид и облегчают их усвоение народной памятью, значительно устраняют возможность их разложения и исчезновения [1, с. 418]. Полагая вслед за И. И. Носовичем, что белорусы все факты, все случайности человеческой жизни, все поступки, как хорошие, так и дурные, и всякое суждение подводят под мерило пословиц

своих, он считал их богатейшим материалом для изучения культуры белорусского народа и его вклада в общую культуру мира.

Сопоставительное изучение употребления пословиц и поговорок в реальном говорении в четырёх культурах (белорусской, русской, американской и английской) показывает, что выводы, сделанные Е. Ф. Карским, справедливы для каждой из них. Представители названных культур также так или иначе репрезентируют свой опыт и свою картину мира в форме кратких, легко запоминающихся высказываний, весьма эксплицитно представляющих значимые для их жизнедеятельности смыслы.

Новое время, как правило, предлагает новые подходы к рассмотрению объектов исследования. Современный этап развития науки о языке также находит новые, неизвестные ранее перспективы в изучении языковых явлений. Одной из них правомерно считать гендерный подход. Наша гипотеза, сформулированная в наиболее общем виде, состоит в том, что изучение пословиц и поговорок в аспекте гендера может помочь в установлении новых данных о значимости гендера и особенностях экспликации гендерной идентичности говорящего субъекта относительно устойчивыми языковыми единицами – пословицами и поговорками.

Целесообразно отметить, что записи подлинного говорения в четырёх отмеченных культурах делались для изучения особенностей вербального поведения в целом, и на этапе записей пословицы и поговорки вовсе не являлись специальной целью. Однако во всех массивах: русском, белорусском, английском, американском и в отдельном массиве реального массового языка Полотчины сегодня, представляющего собой скорее белорусский вариант русского языка, чем белорусский, – и во всех данных массивах оказалось реализованным некоторое количество пословиц и поговорок, которые привлекли наше внимание. Каждый из массивов состоял из приблизительно 40 000 слов, что, на наш взгляд, является важной общей характеристикой анализируемого материала на каждом языке.

Результаты количественного анализа показывают, что, будучи характерными для всех сопоставляемых культур, пословицы и поговорки, тем не менее, имеют культурно специфическую частотность употребления. Так, в белорусском и русском материале они встречаются, в среднем, на 20 и 22,5 % чаще, чем в английском. Показательно, что наши данные соответствуют выводам известного лингвиста Д. Кристела об относительно невысокой употребительности пословиц и поговорок в говорении современных жителей Великобритании [2, с. 53]. Частотность употребления, таким образом, правомерно считать культурно-специфическим фактом, во всяком случае, в отношении сопоставляемых культур. Но, как оказалось, есть и общие для данных культур показатели

употребительности пословиц и поговорок. Таковыми оказались сведения о встречаемости пословиц и поговорок, имеющих в своей вербальной структуре слова, обозначающие явления природы. Так, в говорении на белорусском языке их зарегистрировано 17 (9–8), белорусском русском 20 (9–11), русском 19 (10–9), английском 18 (9–9), американском 17 (8–9). Причем, привлечение гендерного фактора в рассмотрение данных о встречаемости, также не позволяет говорить о некоторых приоритетах: во всех культурах не наблюдается гендерно-специфических показателей частотности паремических высказываний, относящихся к явлениям природы. Приведенные вместе с общими показателями частотности цифры в скобках убедительно говорят об этом (первыми указаны данные о встречаемости пословиц и поговорок в мужском говорении). Безусловно, полученные данные требуют подтверждения на материале количественно гораздо более репрезентативных протоколов употребления. Тем не менее, так редко встречающаяся в исследованиях аутентичного говорения идентичность данных представляется заслуживающей внимания. Как в плане характеристики свободного говорения, так и описания его гендерно и культурно специфических вариантов. Последние, как мы видим, имеют и общие черты.

Принадлежность показателей употребительности пословиц и поговорок о природных явлениях к общим характеристикам видится не случайной. Одинаковая востребованность паремических высказываний о природе, интерпретирующих жизненные ситуации не только в четырех исследуемых культурах, но и у представителей разной гендерной идентичности в данных культурах понимается нами как следствие известной истины, что человек часть природы. Она подтверждает, что он весьма длительное время считал себя таковым и в значительной мере осмысливал и интерпретировал мир вокруг себя и действия, которые в нем происходили, сквозь призму природы. Пословицы, относящиеся к природным явлениям, в основе своей сформировались давно. Так, словарь английских пословиц Дж. Апперсона датирует время появления многих из них 13–14 вв. [3]. Через пословицы, формально описывающие природные явления, осуществлялась интерпретация, практически всех важнейших аспектов жизни общества. Судя даже по нашим количественно весьма ограниченным подборкам, сказанное верно о всех сопоставляемых культурах. Каждая из них выработала определённую традицию объяснения и отражения мира с помощью пословиц, относящихся к природным явлениям, и прибегала и продолжает прибегать к ним с весьма однотипной частотностью.

Если же попытаться установить, какие именно номинации природных явлений оказались востребованными при конструировании пословиц и поговорок, встречающихся в наших массивах записей, то отмеченное равновесие становится шатким. В каждой культуре в значительной мере активным оказывается свой перечень природных явлений. Вместе с тем, ввиду количественной ограниченности нашей подборки, делать какие-нибудь выводы о культурной или гендерной предпочтительности любого из них представляется необоснованным.

Гораздо более актуальным видится разговор об общих трудностях, возникающих при изучении пословиц и поговорок на основе записей подлинного говорения.

Выделение пословиц из числа других запоминающихся, кратких по форме, схематичных, в терминологии Е. Ф. Карского, высказываний, которые нередко встречаются в записях подлинного говорения, весьма трудная задача. Наше исследование убедило нас, что во всех сопоставляемых в настоящей работе культурах носители языка вполне способны выдавать суждения по схематичности формы, её ритмичности, музыкальности, а также по значимости номинируемого смысла вполне соответствующие требованиям, предъявляемым к пословицам. В нашем эксперименте мы считали пословицами и поговорками высказывания, отличающиеся определенной экспрессией и отточенностью формы, если они регистрировались не только в говорении одного говорящего и членов его семьи, причем не обязательно в самих записях, которые мы отобрали для анализа. Достаточно было высказыванию встретиться ещё и в наблюдениях, которые мы постоянно ведем в течение многих лет, чтобы быть включенным в перечень пословиц и поговорок. Так, зафиксированная в основном материале мысль *Няма рэчкі без паваротаў* оказалась потом в разных вариантах воспроизведенной в нескольких эпизодах вербального поведения на Полотчине. В частности, только в записях наблюдений 2014–2019 гг. находим следующие варианты:

– Якая табе рэчка без поваротаў?

– Будуць і ў нашай рачулцы павароты.

– Да будут ещё возможности. Успокойся. В реке всегда повороты бывают (белорусский русский Полотчины).

Несмотря на отсутствие в известных нам белорусских и русских словарях пословиц, соотносящихся по форме и содержанию с теми высказываниями, которые представлены нами в приведенных фрагментах подлинного говорения, мы посчитали возможным считать их вариантами пословицы *Няма ракі без паваротаў*.

Такой подход представляется оправданным. Ведь что такое пословица или поговорка с точки зрения современной лингвистики, если не речевое действие (или речевой акт), одобренное членами языкового сообщества как адекватное средство номинации актуального для него смысла. Совершенно не приемлемым представляется считать процесс формирования паремического фонда законченным и к числу пословиц и поговорок относить только те из них, которые уже зарегистрированы в словарях. Или, в крайнем случае, извлекаются из текстов признанных авторов. Работа с записями аутентичного говорения показывает, что лаконичные по форме высказывания, использующие явления природы для интерпретации самых разных жизненных ситуаций, продолжают появляться в говорении носителей всех изучаемых культур. Некоторые из них, как *Няма ракі без паваротаў* достойны включения в число пословиц.

Не менее сложным для исследователей последних на материале записей подлинного говорения является отделение их от цитат, афоризмов и крылатых высказываний, которые всегда встречаются в больших корпусах записей, но говорящие, как правило, не объявляют, что используют чьи-то мысли, а просто озвучивают их от своего имени. Сказанное особенно справедливо, если иметь в виду, что афористические высказывания, лаконично изложенные актуальные мысли известных авторов, фрагменты из Библии зачастую являются источником появления новых пословиц и поговорок, возможно даже в так или иначе перефразированной форме [4, с. V–VI]. Главная трудность, на наш взгляд, состоит в том, когда считать процесс перехода высказываний конкретных авторов в состав пословиц законченным.

Рассмотрим следующий фрагмент из наших записей аутентичного говорения на белорусском языке.

А$_1$: *Што той чарвяк, якого ты з'ясі? Чаму ён табе такі страшны?*

Б$_1$: *Вой!*

А$_2$: *Ну і з'ясі.*

Б$_2$: *Вой – вой!*

А$_3$: *Кажуць, не той чарвяк страшны, што ты з'ясі, а той, што цябе есці будзе, от як.*

Б$_3$: *А яшчэ невядома, які цябе есці будзе.*

А$_4$: *Які не які, ды не той што ты з'есці.*

Б$_4$: *А, мо, якразкі ён-такі цябе і з'есць. Пакрысе.*

А$_5$: *Які?*

Б$_5$: *Ды той, што ты думаў, што сам з'еў. А ён цябе, галубок, якраз і з'есць. Пакрысе.*

А$_6$: *Ды ну! Так не бывае.*

Б$_6$: *Бывае, бывае! Нават, быццамкі, толькі так яно і бывае.*

$А_7$: *Ды ну!*

$Б_7$: *Вось табе і ды ну! Яно ўсе на праўдзе бывае, я табе скажу.*

$А_8$: *Па якой такой праўдзе?!*

$Б_8$: *Па ваўчынай.*

$А_9$: *Яшчэ чаго! По якой ваўчынай?*

$Б_9$: *Па той, што цягаў ваўчок цягаў, ды пацягнуць і воўка. Па той. Пацягнуць, пацягнуць!*

$А_{10}$: *Ды не тыя, каго ён цягаў.*

$Б_{10}$: *Лічы, што тыя! Што тыя, тыя! Пакуль іх цягаў, катам стаў. За тое і пацягнуць. Лічы, што тыя.*

$А_{11}$: *Э-тэ-тэ-тэ-тэ.*

$Б_{11}$: *Вось табе і тэ-тэ!*

$А_{12}$: *Хе-хе!*

$Б_{12}$: *Не хе-хе, а грыбкі мне добра перабірай! Добра перабірай! Глядзі! Выкідвай, калі што!*

В представленном фрагменте, в реплике Б реализуется вариант белорусской пословицы *цягаў воўк, пацягнуць і ваўка* [5, с. 220]. Наблюдаемые в природе явления использованы в ней для экспликации идеи неизбежности расплаты за содеянное. Метафоричность высказывания, традиционная схема построения формы из двух ритмически организованных частей, глубокий смысл с полным правом позволяют отнести его к пословицам, что и фиксирует специальный словарь.

Помимо данного высказывания, однако, в представленном фрагменте имеется и другое, явно претендующее на право считаться пословицей, а именно: *не той чарвяк страшны, што ты з'ясі, а той, што цябе есці будзе* (см. А 3). Между тем, имеющиеся в нашем распоряжении словари не включают его в свой перечень [5; 6; 7; 8]. Изучение записей наших многолетних наблюдений также не помогло выявить никаких вариантных реализаций рассматриваемого высказывания. И только значительный период поиска позволил найти реализацию данного высказывания в новой книге белорусского поэта В. Шніпа в следующей форме: *Не бойся чарвяка, якога ты з'ясі. Бойся таго, што цябе будзе есці* [9, с. 234].

У Шніпа данное высказывание предстаёт то ли как собственный вывод автора, то ли как полюбившийся ему афоризм. В любом случае, наша находка позволяет заключить, что встречающийся в нашем материале вариант считать пословицей преждевременно, несмотря на комментарий самого говорящего (*кажуць*) приемлемую форму высказывания и достаточно интересную реализованную в нем мысль.

Анализ языковых характеристик зафиксированных в нашем материале пословиц и поговорок позволил получить данные, убеждающие, что

во всех культурах они нередко употребляются совсем не в той именно форме или вариантах, в которых они представлены в словаре. Так, вместо (1) *Праз аднаго барана ўвесь статак паганы* в нашем корпусе встречается *Праз гэтага дурня барана ўвесь статак паганы*; (2) аналогично вместо *Якое карэнне, такое і насенне* имеем *Якое табе каренне, такое і будзе насенне*; (3) *Не хваліся ты, братка, травою, а хваліся сенцам* вместо *Не хваліся травой, а хваліся сенам*; (4) *За двумя зайцамі лепш не ганяцца* (очевидное перефразирование широко известной пословицы); (5) *Не чакай ты падзякі ад усякай сабакі* вместо *Не чакай падзякі ад прыблуднай сабакі*; (6) *Мурашка няхай сабе невялічка, але ж горы-такі капае, капае* вместо *Невялікая мурашка, а горы капае*; (7) вместо *У зімы рот вялікі* имеем два варианта: *а) У зімы, бляха, рот вялізны*; *б) У зімы рот вялізны-вялізненькі*; (8) вместо *Альбо дождж, альбо снег, альбо будзе, альбо не* имеем *Ці то дождж, ці то снег, ці то будзе, ці то не.*

Данный список можно продолжать. Встречающиеся отклонения обычно происходят в форме вкраплений или привнесений новых фрагментов в вербальную структуру пословиц, что прослеживается в примере (1) вставлено слово (*дурня*), (2) *табе* и *будзе*, (3) *ты, братка*, (5) *ты*, (6) *няхай сабе, такі*, (7а) *бляха*. Кроме того, встречаются замены: см (7а), (7б), где место *вялікі* реализовано *вялізны* и *вялізны – вялізненькі* и в (8), где вместо *альбо* употребляется *ці то*. См. также (5). Кроме того, возможны перефразирования и сокращения: см. (4).

Представленные трансформации, тем не менее, совершенно не изменяют прототипическое значение каждой из пословиц. Возможно, на этом основнии они исчезают, когда попадают в специальные словари, составители которых считают их избыточными и относят к знакам интерактивности, стремления говорящих установить контакт с собеседником. Мы полагаем проблематичным считать весьма характерные для свободного говорения модификации вербальной структуры пословиц неинформативными привнесениями, от которых исследователю всегда лучше избавиться, чтобы не нарушать законченность, отточенность славарной формы паремических высказываний, их ритмику и, говоря словами Е. Ф. Карского, музыкальность.

Наша уточненная гипотеза состоит в том, что вариативные реализации и изменения в вербальной структуре пословиц и поговорок, фиксируемых в реальном говорении, могут быть связаны с гендерной идентичностью говорящего субъекта.

Анализ отобранного материала в аспекте гендера позволил получить данные, подтверждающие высказанную гипотезу. Так, все грубоватые

или несколько сниженные по своим стилистическим характеристикам привнесения оказались реализованными коммуникантами мужчинами. Таковыми в представленной подборке являются примеры (1), (7а). Или, из нашего корпуса, *сколько волка-гада, не карми, а он в лес смотрит*.

You can take the damned horse to the water, but you can't make it drink.

If the damned mountain will not come to Mohamet…

Как видим, во всех сопоставляемых культурах фиксируется реализация несколько сниженных вариантов пословиц и поговорок. Количество их невелико и они, как правило, соотносятся с мужским говорением, что соответствует выводам многих исследователей гендера о грубоватой форме вербального поведения мужчин.

Широко известные языковые средства конструирования гендерной идентичности легко прослеживаются и в нашей подборке реализаций пословиц и поговорок в аутентичном говорении. В частности, в ряде примеров фиксируются употребление диминутивных форм вместо обычных, нейтральных: *Цягаў ваўчок, цягаў...; У зімы рот вялізны-вялізненькі*.

С их помощью достигается сокращение дистанции между говорящим субъектом и проецируемой им картиной мира, что убедительно показывает форма *вялізненькі* представляющая то, что именуется как вялізны, т. е. большой в уменьшительном варианте не для констатации малого размера, а приближения передаваемого смысла к миру говорящего субъекта, устраняя отстраненность, дистанцирование, свойственное чаще мужскому говорению.

Аналогичную роль выполняют и всевозможные вставки местоимений, обращений, имен собственных, которые, по нашим данным, больше свойственны женскому говорению. На его долю приходится до 70 % подобных привнесений. Максимально краткие, генерализованные, отстраненные формы, напротив, по нашим данным, в 65 % случаев реализуются в мужском говорении, а конкретизирующие, приближающие типа *будуць і ў нашай рачулкі нейкія павароты* в 72,5 % случаев в женском.

Суммируя изложенные в настоящей статье данные об употреблении пословиц и поговорок, относящихся к явлениям природы, правомерно сделать следующие выводы.

1. Пословицы обсуждаемой разновидности распространены во всех сопоставляемых культурах. Показатели прмерно одинаковой частотности их употребления воплощают собой то общее, что объединяет как представителей разных культур, так и гендеров.

2. Конкретная форма реализации пословиц и поговорок в реальном говорении весьма вариативна. Достигаемые с помощью разных

модификаций отклонения от словарных форм реализации пословиц и поговорок весьма информативны и, как правило, способствуют проявлению гендерной идентичности говорящих субъектов.

Список литературы

1. Карский, Е. Ф. Пословицы и поговорки / Е. Ф. Карский // Белорусы : т. 3, кн. 1. – Минск : Бел. Энцикл., 2007. – С. 403–419.

2. Crystal, D. The Cambridge Encyclopedia of Language / D. Crystal. – Second ed-n, 5th printing. – Cambridge : CUP, 2003. – 680 p.

3. Apperson, G. I. The Words worth Dictionary of Proverbs / G. I. Apperson. – Ware : Wordsworth Edition Ltd, 1993. – 721 p.

4. Fergusson, R. Preface / R. Fergusson // The Penguin Dictionary of proverbs. – New York : Penguin Books, 2000. – 365 p.

5. Лепешаў, І. Я. Слоўнік беларускіх прыказак / І. Я. Лепешаў, М. А. Якашэвіч. – Мінск : Бел. Энцыкл., 1996. – 351 с.

6. Аксамітаў, А. Прыказкі і прымаўкі: Тлумачальны слоўнік беларускіх прыказак і прымавак / А. Аксамітаў. – Мінск : БФС, 1997. – 264 с.

7. Давыдзенка, Н. Вушацкі словазбор Рыгора Бараднліна / Н. Давыдзенка. – Мінск : Кнігазбор, 2014. – 387 с.

8. Санько, З. Малы руска-беларускі слоўнік, прымавак і фразем / З. Санько. – Мінск : Навука і тэхніка, 1991. – 224 с.

9. Шніп, В. Трава бясконцасці / В. Шніп. – Мінск : Мастацкая літаратура, 2015. – 383 с.

Poutrova Maria

Polatsk State University
e-mail: m.poutrova@psu.by

NATURAL PHENOMENA IN PROVERBS AND SAYINGS. GENDER ASPECT

Proverbs and sayings referring to the phenomena of nature are characterized by the same frequency of their occurrence in authentic Belarusian, Russian, Belarusian Russian, American and English. Yet the language of their realization is Gender specific, which is manifested through low style markers, diminutives, signals of distance and particularizers

Keywords: nature, frequency, Gender identity, deviations, diminutives, low style, distance, particularizers.

УДК 179.2

А. О. Николаева

ЗМЕЕПОКЛОНСТВО НА РУСИ И ЕГО СОВРЕМЕННЫЕ ОБРАЗНЫЕ КАЛЬКИ

Рассматриваются исторические формы змеепоклонства, получившие отражение в памятниках письменности. Отсутствие необходимой и достаточной информации о данном феномене, его месте в картине мира человека тысячелетиями помещали это явление в

табуированную область языческого мистицизма, принуждая родителей к принесению в жертву своего потомства, тем самым нарушая основной биологический закон продолжения рода. Синтез наибольшего количества аспектов изучения змеепоклонства в славянском мире представляет перспективу более качественного анализа метаморфоз феномена, что позволит вскрыть латентную форму современных «жертвоприношений»; детально изучить образность и язык «исконного врага», мимикрировавшего в область позитивной аксиологии; поставить перед славянским научным потенциалом системные исследовательские задачи, решаемые на углубленном междисциплинарном уровне.

Ключевые слова: акт восприятия, змеепоклонство, картина мира, жертвоприношение, язык первообраза, аксиология, междисциплинарность.

Упоминания о змеепоклонстве на Руси запечатлены в памятниках словесности, восходящих к первой половине XVI в. Путешествовавший по Руси немецкий ученый Сигизмунд Герберштейн сообщил в своих «Записках о Московии» об одомашненных русскими людьми зверящерах: «Там и поныне, очень много идолопоклонников, которые кормят у себя дома, как бы пенатов, каких-то змей с четырьмя короткими лапами наподобие ящериц с черным и жирным телом, имеющих не более 3 пядей (60–70 см) в длину и называемых гивоитами. В положенные дни люди очищают свой дом и с каким-то страхом всем семейством благоговейно поклоняются им, выползающим к поставленной пище. Несчастья приписывают тому, чье божество-змея было плохо накормлено» [1, с. 178]. Исследованием вопросов, связанных с «русскими ящерами» занимался всемирно известный специалист по Древней Руси академик Б. А. Рыбаков. Анализируя былину о новгородском купце-гусляре, он нашел место на озере Ильмень, у истока Волхова на западном берегу реки, известной как Перынь, где Садко ублажал игрой подводного царя. В 1952 году при раскопках археологами было обнаружено капище, именуемое святилищем «крокодила» в Перыни. Ряд археологов (А. В. Арциховский, В. В. Седов, В. Я. Конецкий, Л. С. Клейн), проводивших раскопки в этих местах, не сомневаются в нахождении там языческих святилищ, отсюда и название урочища Перынь от имени бога Перуна. Жертвоприношения совершались в основном в голодное для «божества» время, о чем знаменитый историк и фольклорист А. Н. Афанасьев писал: «Крестьяне покупают миром лошадь, три дня откармливают ее хлебом, потом одевают два жернова, голову обмазывают медом, в гриву вплетают красные ленты и в полночь опускают в прорубь…» Жизнь под страхом принуждала жителей рек и приозерья к щедрым жертвам зверящерам, чтобы упредить гнев тотемных животных. Безвестный псковский летописец XVI в. пишет: «В лета 7090 (1582 год того же лета) изыдоша коркодили лютии звери из реки и путь затво-

риша; людей много поядоша. И ужасошася людие и молиша бога по всей земли. И паки спряташася, а иних избиша» [2, с. 262]. Приведенные свидетельства говорят о том, что не позднее восьми поколений назад рядом с русским этносом еще проживали ящерозмеиные рептилии, почитавшиеся людьми за божество. Художественный образ ящерогада приобрел на русских землях свое воплощение в орнаментировании «сказочных змеев» фризов и наличников жилых домов. Ковшам для воды придавалась характерная форма, а их ручки увенчивались главами дракона. Кузнечные элементы декора зданий выполнялись в этой же образности. Примечательно, что во времена правления Петра I плотники украшали корабли азовской военной флотилии все той же звероящерной символикой. Следует отметить, что тайные европейские общества XIV–XX вв. калькировали в Россию образ дракона, о котором В. И. Даль пишет: «**ДРАКОНЪ** діаволъ, чортъ. Сказочный крылатый змѣй. Полукрылатая ящерица жаркихъ странъ [3, с. 489]. Схожие сведения находим и в православной изографической культуре – Образ Вмч. Георгия Победоносца, поражающего копьем змея. В книге «Краткие жития всех святых» повествуется: «Недалеко от места погребения св. Георгия, близ горы Ливана, выходил из озера страшный змей, похищавший и пожиравший людей. Змея сочли за божество и начали отдавать ему поочередно каждое семейство, по одному из детей. Очередь дошла до единственной дочери самого царя. Ее уже привели и поставили у озера. Но лишь вышел из озера змей, как вдруг явился воинственный юноша на белом коне и поразил его в разверзстую пасть. Это был св. великомученик Георгий. Тогда царь и весь народ обратились ко Христу…» [4, с. 276–277]. Родители сами отдавали своих детей на пожирание *страшному* пресмыкающемуся как *жертву божеству*. Былинный русский эпос донес «язык» зверя: «А хотите живыми быть, давайте каждый месяц по красной девице, мне на съедение, вам на спасение» [5, с. 14]. Приведенное явление иконографично. Символично, что в эсхатологии православной культуры существует икона грядущего Страшного Суда, и в правом нижнем углу духовный прообраз Геенны огненной – долины Еином, близ Иерусалима, где в жертву Молоху приносились для сожжения дети. Молох изображен звероподобным чудовищем, пожирающим людей огнедышащей пастью [6, с. 47]. При сравнительном анализе отмечается определенная образная синонимия с русским былинным эпосом, где описываются похищения и пожирания людей змеевидными чудовищами с многочисленными головами, извергающими огонь.

Рисунок 1 – Образ пожирания людей звероподобной огнедышащей геенской пастью

Таким образом, если изображение Святого Георгия иконографично, то и образ змея (участника), и геены (места) также закономерно представляет собой икону (образ), символизирующий *похищение и пожирание людей*.

Рисунок 2 – Образная преемственность приношения родителями своих детей древнему змию

Преподобный Феодор Студит не только подтверждает иконографичность ящерозмея, но и говорит, что изображения *змия* существуют нераздельно со своим первообразом-змием*:* «Но таково свойство первообраза и его образа, что образ, или икона, называется именем первообраза и при отвержении одного отвергается и другой, так как они существуют вместе. Был Ангел, потому и изображение Ангела; был змий, потому и изображение; так и относительно других существ» [7, с 372]. Следовательно, родители, ведущие детей в «Динозаврии», ведут их не только к «говорящим муляжам *ящерогада*», но к самому *змию*, что является актом бессознательного «жертвоприношения» ребенка.

Доктор филологических наук А. Н. Тихонов в «Словообразовательном словаре русского языка» дал следующее словарное определение:

«Поклониться – почтить как божество, выражая это молитвами, обрядами; преклониться перед кем-л.» [8, с. 753]. «Змej-е-поклон-ств(о), змееповклонств-ова-ть» [9, с. 786].

Официальное словарное толкование *муляжа*, *помещения*, *места* поклонения змею из «Словаря церковно-славянского языка» прт. Г. Дьяченко: «Капище – идолъ, кумиръ, храмъ идольскій; жертвенник, храмъ; высѣченный изъ дерева или камня истуканъ, идолъ» [10, с. 245]. Разумеется, что спектр материалов воспроизведения современного капища намного расширился (см. рис. 3).

Рисунок 3 – Материал воплощения образа ящера

Теперь «Дракоша» – это добрый, приветливый друг детей с невинными голубыми глазами. И ведут современные родители сами своих чад в веселые «Динозаврии» на встречу с «интересным прошлым» и его обрядностью. Раскраска лиц детворы и лакомство «вкусненьким» в кафетериях раз(влек)ательных заведений программно предлагается посетителям наряду с познавательными повествованиями экскурсоводов. В окружении автора данной статьи не нашлось ни одного человека, анализировавшего современный феномен и *аналогово* осознающего [11, с. 282–286] происходящее как ментальные кальки прошлого. Утративший традиции родитель теряет инстинкт «сохранения рода» и неосознанно «отдает своих детей в жертву» под влиянием опьяняющего, одурманивающего свойства лести ложной духовности. Православие именует это *прелестью* [12, с. 427–436]. Подобная аналогия встречается и в мире фауны: в классе паразитов существует насекомое ломехуза, питающееся личинками муравьев. Оно пробирается в муравейник и распыляет вокруг себя из желез наркотический для муравьев фермент. Личинок ломехузы муравьи выхаживают вместе со своим потомством, не видя между ними разницы. Это заметил немецкий энтомолог Эрих Васманн в 1897 г.: «Личинки ломехузы сосут, оказывается, яйца муравь-

ев, а подрастая, начинают пожирать их личинок. Да и сам жук их ест» [13]. Опьяненные муравьи кормят коварного хищника своими личинками, пока их муравейник как сообщество не погибнет.

Есть основания предполагать, что духовно «опьяненный прелестью» родитель, допуская раскрашивание лица своего ребенка, подкармливая его «вкусненьким», тем самым ритуально подготавливает его как «жертвенное животное» по обряду поклонения. Историография А. Н. Афанасьева предоставляет возможность провести сопоставительный анализ современных родительских действий на предмет кальковых аспектов поклонения змею.

Рисунок 4 – Индустрия развития в детях толерантности к «древнему врагу рода человеческого»

Исследуя тему, мы не обнаружили работ данной направленности, поэтому *актуальна* разработка тезисов, объективно отвечающих на ряд вопросов. Кормят ли родители своими детьми, своим родом змееломехузу через иконы зверя в быту (детская литература, аппликации на одежде, игрушки, передачи TV), а также в «Диснейлендах»? Влияет ли этот процесс на возрастание в этносе проявлений безволия и эгоизма? Кто и с какой целью насаждает славянскому миру антагонистичную в веках культуру, ломая архетипы сознания? Имеется ли связь трансляции змееящерной образности с алкоголизацией огромного процента населения в странах славянского мира – попаданием в зависимость (*полон*) к «зеленому Змию»?

Отмечая *нравственную* сторону змееполонства, следует обратить внимание на историческую антагонистичность славянской православной культуры тем цивилизациям и социумам, чьи тотемные сущности

имеют змеино-ящерную образность. Поэтому требуется восстановить опыт предков для безопасного и адекватного общения в современном мире. Особую тревогу вызывает латентное протекание старческих заболеваний у детей и молодежи, на что институту здравоохранения уместно обратить внимание в контексте поднятой тематики. Известно, что при прямом контакте с земноводным человек испытывает холод и реакцией на увиденного змея является «ужас», который можно выразить в устойчивом сочетании *кровь в жилах стынет*.

Таким образом, выявлено, что последние поколения городских жителей, идентифицирующие себя православными, не прокладывают в сознании причинно-следственных связей между эпическими памятниками культуры и современностью, отчего происходит ментальный сдвиг, разрушающий традиционные структуры культуры.

Список литературы

1. Герберштейн, С. Записки о Московитских делах / С. Герберштейн. – СПб. : Издание А. С. Суворина, 1908. – 467 с.

2. Псковские летописи. Вып. 2 / под. ред. А. Н. Насонова. – М. : Изд-во АН СССР, 1955. – 262 с.

3. Даль, В. Дракон / В. Даль // Толковый словарь живаго великорусского языка : в 4 т. – М. : Рус. яз., 1989. – Т. 1. – С. 489.

4. Бухарев, И. Краткие жития всех святых / И. Бухарев. – М. : Изд-во Православного Свято-Тихоновского Богословского института, 2001. – С. 276–277.

5. Русские богатыри: Былины и героические сказки в переск. для детей И. В. Карноуховой. – Л. : Дет. лит., 1988. – 145 с.

6. Филатов, В. В. Словарь изографа / В. В. Филатов. – М. : Православное издательство «Лествица», 2000. – 256 с.

7. Письмо 30 «К братьям, содержащимся в темницах» // Преподобный Феодор Студит : творения в 3-х томах. – М. : Сибирская благозвонница, 2010. – Т. 3. – С. 37.

8. Тихонов, А. Н. Словообразовательный словарь русского языка : в 2 т. : более 145000 слов / А. Н. Тихонов. – 3-е изд. испр. и доп. – М. : АСТ : Астрель, 2008. – Т. 2. – 941 с.

9. Тихонов, А. Н. Словообразовательный словарь русского языка : в 2 т. : более 145000 слов / А. Н. Тихонов.– 3-е изд., испр. и доп.– М. : АСТ : Астрель, 2008. – Т. 1. – 786 с.

10. Дьяченко, Г. Полный церковно-славянский словарь / сост.: протоиерей Г. Дьяченко. – М. : Отчий дом, 2009. – 1120 с.

11. Дугин, А. Г. Философия традиции / А. Г. Дугин. – М. : Арктогея-Центр, 2002. – 624 с.

12. Молотков, С. Практическая энциклопедия. Основы правильной духовной жизни по творениям Святителя Игнатия Брянчанинова / С. Молотков. – СПб. : Сатисъ, 2007. – С. 427–436.

13. Animalworld: Lomehuza-zhuk-dragdiler [Electronic resource]. – Mode of access: http://animalworld.com.ua/news/Lomehuza-zhuk-dragdiler. – Date of access: 14.12.2018.

Nikolaeva Anastasia
Secondary school № 9 of Mogilev
e-mail: nikolaeva_a.o@mail.ru

SERPENT WORSHIP IN RUSSIA AND ITS MODERN FIGURATIVE TRACINGS

The article discusses the historical forms of serpent worship, reflected in the monuments of writing. The lack of necessary and sufficient information about this phenomenon, its place in the picture of the human world for thousands of years placed this phenomenon in the taboo area of pagan mysticism, forcing parents to sacrifice their offspring, thereby violating the basic biological law of procreation. The synthesis of the greatest number of aspects of the study of serpent worship in the Slavic world presents the prospect of a better analysis of the metamorphoses of the phenomenon, which will reveal the latent form of modern «sacrifices»; study in detail the imagery and language of the «original enemy», mimicking the field of positive axiology to put before the Slavic scientific potential systemic research tasks that can be solved at an in-depth interdisciplinary level.

Keywords: act of perception, serpent worship, picture of the world, sacrifice, language of the prototype, axiology, interdisciplinarity.

УДК 821.161.1-32:[808.1:159.922-053.2]

Е. С. Кузнецова

ФОРМЫ ВЫРАЖЕНИЯ СОЗНАНИЯ РЕБЁНКА В ПОВЕСТЯХ М. С. ЕФЕТОВА «ВАЛДАЙСКИЕ КОЛОКОЛЬЦЫ» И В. Н. ДУБОВКИ «КАК АЛИК В ТАЙГЕ ЗАБЛУДИЛСЯ»

Соединение словесно-художественных средств изображения сознания ребенка и его невербальной характеристики позволяют М. С. Ефетову и В. Н. Дубовке создать расширенное представление о внутреннем мире героя и передать динамику его мышления. Анализ нарративных средств передачи мыслей и переживаний персонажей в повестях «Валдайские колокольцы» М. С. Ефетова и «Как Алик в тайге заблудился» В. Н. Дубовки дает возможность выявить характерные черты повествования, которые способствуют раскрытию перед читателем внутреннего мира персонажа-ребенка.

Ключевые слова: внутренний мир, сознание, повесть, нарратология, когнитивная нарратология, постклассическая нарратология, детская литература, В. Н. Дубовка, М. С. Ефетов, повествование.

Одной из ведущих тенденций в современной художественной литературе является стремление авторов как можно более глубоко и подробно передать состояние внутреннего мира персонажей: «Изображение сознания – это существенный компонент повествования, понимаемого современной нарратологией как изображение изменений того или иного внешнего или внутреннего, т. е. ментального состояния» [1]. Проблема репрезентации внутреннего мира персонажа разрабатывается когнитивными нарратологами, а именно Д. Херманом, А. Пальмером, В. Шмидом, Л. Заншайн и др.

Многие литературоведы-когнитивисты, в частности, А. Пальмер, Д. Кон, В. Шмид, предлагают авторские классификации нарративных способов отображения внутреннего состояния героя художественного

произведения. Большинство ученых сходятся в том, что все инструменты репрезентации сознания персонажа делятся на две группы. К первой относятся вербальные способы выражения чувств и эмоций героя, ко второй – альтернативные пути передачи его внутреннего состояния, среди которых поведение персонажа, поступки, мимика, жесты и др. Так, В. Шмид называет способы, относящиеся к первой группе, эксплицитным изображением сознания, а инструменты второй группы – имплицитным изображением: «Сознание может изображаться в наррации двумя способами: или эксплицитно, как объект нарраториального или персонального изложения при использовании соответствующих шаблонов, или же имплицитно, как внутреннее состояние, обозначаемое более или менее однозначно индициальными или символическими знаками, такими как поведение героя или состояние природы» [1]. В свою очередь, среди эксплицитных способов выражения внутреннего мира героев В. Шмид выделяет формы открытого изображения сознания, такие как прямая внутренняя речь, и скрытого, к которым относится описание, формально являющееся речью повествователя.

Функционирование сознания персонажей в рамках классической нарратологии по преимуществу описывается посредством анализа исключительно вербальных способов его реализации, который не позволяет в полной мере применять современный литературоведческий инструментарий для исследования средств повествовательного изображения внутреннего мира персонажа. Данный подход критикуется представителями постклассической нарратологии, предложившими в качестве альтернативы комплексный анализ средств репрезентации сознания героя: «Исследуя присутствие фикционального сознания, когнитивные нарратологи стали нетерпимы к так называемому “подходу на основе категорий речи”, который фактически ограничивает сознание в художественной литературе до различных типов внутренней речи» [2]. Известный нарратолог А. Пальмер утверждает, что исследование повествовательного изображения сознания художественного персонажа, которое включает анализ исключительно вербальных способов передачи его внутреннего состояния, не является достаточным, так как он игнорирует другие важные составляющие картины внутреннего мира героя: «Подход на основе речевых категорий, характерный для классической нарратологии, не предоставляет адекватного описания ни форм, ни функций воссоздания сознания персонажа нарраторами или читателями, поскольку он базируется на предположении, что категории, применимые к фикциональной речи, могут быть успешно применены к фикциональному мышлению» [3, с. 30].

В нашем исследовании используется классификация методов передачи внутренних состояний, предложенная В. Шмидом [1], поскольку, на наш взгляд, данная система имеет достаточное теоретическое обоснование. Она не только охватывает как вербальные, так и невербальные категории репрезентации сознания персонажей, но и является наиболее структурированной по сравнению с прочими классификациями.

В последнее время в литературоведении появилось большое количество нарратологических исследований, посвященных детской литературе. Одним из авторитетных ученых, занимающихся изучением литературы для детей, является М. Николаева. В своих работах исследовательница рассматривает не только вопрос сознания художественного персонажа, но также касается проблемы взаимодействия между сознанием автора детских произведений и читателя [4].

Вопрос нарративной репрезентации исторических событий, адаптированной для сознания и восприятия детской читательской аудитории, исследует В. Н. Вельдхайзен [5]. Исследовательница произведений для детей А. Янникопоулоу [6] ставит проблему определения точки зрения на события, изображаемые в художественном произведении. Опираясь на концепцию фокализации, предложенную Ж. Женеттом, она анализирует варианты различных точек зрения, встречающихся в детской литературе.

Несмотря на большой интерес нарратологов к литературе для детей, вопрос определения способов репрезентации сознания персонажей-детей до сих пор остается малоизученным. Большинство исследований когнитивного направления ограничено материалом западноевропейской литературы. Открытым остается вопрос выявления и характеристики художественных методов, используемых восточнославянскими писателями для отображения того, что происходит в сознании персонажа-ребенка. Целью данной работы является определение способов изображения внутреннего мира персонажей-детей в белорусской и русской детской литературе.

Исследование проведено на материале повестей для детей «Валдайские колокольцы» М. С. Ефетова (1961) и «Как Алик в тайге заблудился» В. Н. Дубовки (1974). Главные герои данных произведений оказываются в похожих жизненных ситуациях. Первоклассник Слава, главный герой повести М. С. Ефетова «Валдайские колокольцы», самостоятельно идет в лес на поиски своего друга-медвежонка и сбивается с пути. Алик, главный герой повести В. Н. Дубовки, также оказывается в опасности: собирая бруснику, он отбился от старших и потерялся в тайге. Тематика повестей сходна, речь в них идет об опыте выживания детей, оставшихся наедине с дикой природой.

Рассмотрим, какие повествовательные средства использовали авторы для передачи состояния сознания персонажей.

Наиболее частотными в данных произведениях являются формы открытого изображения сознания. Так, в повести «Как Алик в тайге заблудился» встречается прием прямой номинации, при котором в повествование встроены отдельные слова из текста самого персонажа: «Алик отыскал крепкую сучковатую палку, прислонил к осине и, переступая по ней с сучка на сучок, как по ступенькам, поднялся в свой “домик”» [8, с. 15]. Мыслительные процессы, происходящие в сознании героя, выражаются в форме прямой внутренней речи: «Задумался мальчик: “Значит, так: если это не ядовитая змея, защитник – он мне не нужен, не от кого меня защищать”» [8, с. 21]. В повествовании изображается не только результат размышлений мальчика, но и сам процесс его логического мышления.

Большое место в сознании Алика занимает образ отца как мудрого наставника и источника информации, необходимой для выживания в тяжелых таежных условиях. Во время приключений мальчика в его памяти возникают фразы, сказанные когда-то его отцом: «“Ручей обязательно течет к реке”, – вспомнил он слова отца» [8, с. 15], «И опять Алик вспомнил слова отца: “Учись помогать себе”» [8, с. 21]. Со временем фразы отца становятся частью прямой речи самого ребенка: «Вот так оно будет лучше. Путь свободен! – повторил Алик любимое выражение отца» [8, с. 22]. Такой нарративный прием демонстрирует, как ментальные установки отца Алика встраиваются в сознание ребенка.

В повести «Как Алик в тайге заблудился» формы скрытого изображения сознания встречаются в виде несобственно-прямой речи: «Бросил в воду кусочек коры – куда течет ручей? Правильно, не сбился с пути. А теперь вперед!» [8, с. 17]. В данном примере изображена мыслительная деятельность героя. Читателю становится очевидной логика его рассуждения. Приподнятое настроение Алика выражается в комментарии нарратора, сообщающего читателю об уже имеющемся у мальчика опыте встречи с таежной природой: «Но ведь не зря мальчик с отцом ходил в тайгу, да еще не раз!» [8, с. 27]. Восклицательная интонация данного предложения, отличающаяся от обычного нейтрального тона нарратора, ярко выраженная в нем положительная оценка происходящего, указывают на психологическое состояние главного героя повести – радостное и приподнятое, так как ему удалось принять верное решение и понять, как ему действовать, чтобы найти дорогу домой.

О чувствах и мыслях героя повести «Валдайские колокольцы», которые характеризуют внутренний мир героя во время его трехдневного

пребывания в лесу, сообщается после описанных событий. Они передаются в форме косвенной речи: «Только беда была в том, что он не знал, вперед ли идет, к Валдаю, а может быть, кружит по одним и тем же местам или идет в глубь леса, удаляясь от города» [7] и в форме прямой речи, когда по окончании своих приключений отвечает на вопрос, было ли ему страшно: «Очень. Только я не плакал. А что толку плакать, когда все равно никто и не увидел бы» [7]. Таким образом, между реальными событиями и повествованием об эмоциональном и физическом состоянии мальчика автор устанавливает временную дистанцию.

Для имплицитного изображения сознания персонажей авторы рассматриваемых нами произведений прибегают к помощи знаков и символов, позволяющих «при условии последовательной психологической мотивировки в данном произведении делать определенные заключения о состоянии сознания соответствующих персонажей» [1].

Имплицитные формы выражения внутреннего состояния героя количественно преобладают в повести «Валдайские колокольцы», поскольку, в отличие от внутреннего мира главного героя произведения «Как Алик в тайге заблудился», то, что происходит в сознании Славы, долгое время является скрытым от читателя. Понять настроение героя повести «Валдайские колокольцы» можно по его поведению или жестам. Так, когда он вынужден прервать игру с товарищем, он огорчается, о чем свидетельствует его невербальная реакция (вздох): «Славка посмотрел на занавеску, за которой скрылся в сенях Юрик, и вздохнул» [7]. К имплицитным формам изображения сознания героя мы относим прием передачи мысленного диалога между персонажами с помощью жестов, поз, мимики героев: «Славик с мамой переглянулись: все ясно – котик ласкался и терся под столом о ногу Игоря Игоревича, а тот его исподтишка ногой пнул» [7]. Смысл синхронного жеста мамы и Славы, ставшего визуальной иллюстрацией догадки, одновременно возникшей в их сознании, раскрывается в повествовании нарратора.

В сцене прощания Славы с медвежонком, которого вскоре увезут домой в Валдай, обнаруживаются сигналы, заключающиеся в необычном для героя, отличавшегося веселым нравом и общительностью, поведении: «Потом поднялся, взял свой портфель и, ничего не сказав мне, как-то боком, не показывая своего лица, ушел» [7]. Отмеченные нарратором изменения в поведении Славы позволяют читателю сделать вывод о внутреннем беспокойстве и предчувствии скорого расставания с другом, которые переживает герой. О мотивах поступков Славы можно догадаться по тому, что им предшествовало: «Получив ответ на свое письмо и узнав от Юрика и Галочки, что Мишка жив-здоров и дружно пожи-

вает со своей сестренкой Машкой, Слава начал упрашивать маму отпустить его на летние каникулы в Валдай» [7]. Из приведенного отрывка можно сделать заключение, что основными причинами, побудившими мальчика отправиться в Валдай, стали тоска по друзьям-медвежатам и ностальгия по веселым и насыщенным интересными событиями дням, проведенным Славой в Валдае зимой.

Решив добраться до своего друга-медвежонка самостоятельно, и зная, что взрослые не разрешат ему идти через лес, Слава продумал детали своего путешествия: «В воскресенье Слава поднялся чуть свет, когда Кира Матвеевна и Галочка еще спали, отрезал себе полбуханки хлеба, взял соли и сахару и оставил на столе записку: “Ушел к Мише. Вечером вернусь”» [7]. Из данного краткого описания поведения мальчика становится понятно, какое решение принял ребенок, однако работа его сознания от читателя скрыта, поэтому неизвестно, насколько поведение ребенка было осмысленным или это было спонтанным решением мальчика.

Имплицитное изображение эмоций в повести В. Н. Дубровки становится возможным благодаря интермедиальным приемам – встроенным в нарратив текстам песен, что более характерно для кинематографа или мультипликации [1]. Внутреннее состояние Алика символически отражается в текстах песен, которые мальчик сочиняет сам или переиначивает услышанные когда-то мотивы. Так, справляясь по реке на плоту, мальчик бодро поет песню, в которой он ассоциирует себя с героем морского путешествия:

Тебя дали манят, капитан,
Тебя синий зовет океан,
Ты отправишься в дальний поход,
Не страшат тебя бури невзгод!.. [8, с. 31].

Следующая песня, исполняемая Аликом, также полна оптимизма и веры в благополучное завершение его опасных приключений:

Капитан, мы в походе, как прежде,
Обмануть нас не могут надежды.
Всем походам приходит конец,
И встречают нас мать и отец... [8, с. 36].

Обе песни Алика можно интерпретировать как положительные характеристики внутреннего состояния героя. Исходя из их содержания, можно предположить, что герой, который находится в лесу в одиночестве уже в течение нескольких дней, не теряет присутствия духа.

Имплицитные формы выражения сознания персонажей-детей играют важную роль в повествовательном составлении портрета литературных героев. В повести «Валдайские колокольцы» имплицитные формы

выражения внутреннего мира главного героя занимают ведущее положение, что определяется спецификой композиции произведения.

Таким образом, повествовательные средства, выражающие сознание детских персонажей, выполняют важную функцию в нарративной структуре художественного произведения, раскрывая внутренний мир героев, передавая их мысли и переживания. В повестях «Валдайские колокольцы» и «Как Алик в тайге заблудился» обнаружены как эксплицитные, так и имплицитные способы репрезентации сознания главных героев. В нарративах данных произведений отмечаются различные способы выражения внутреннего мира героев, выбор которых определяется сюжетом повести, ее композицией. Так, в повести «Валдайские колокольцы» сознание главного героя выражается преимущественно имплицитными формами изображения внутреннего мира, а также вербальными характеристиками его мыслей и чувств нарратором. В то время как в повести «Как Алик в тайге заблудился» внутренний мир героя раскрывается с помощью реплик мальчика, текстов песен, которые он поет в тайге, прямой внутренней речи героя, в которую инкорпорирована речь его отца. При помощи художественных средств выражения сознания авторы изображают изменения, происходящие во внутреннем мире героев-детей, оказавшихся в изоляции от социальной среды.

Результаты данной работы призваны продемонстрировать потенциал использования новых методов когнитивной нарратологии в изучении детской литературы восточнославянских стран. Вопросы выражения сознания героя-ребенка в повествовании, а также определение характерных черт нарратива, способствующих погружению читателя в его внутренний мир, являются актуальными для последующих исследований в области литературоведения.

Список литературы

1. Шмид, В. Изображение сознания в художественной прозе [Электронный ресурс] / В. Шмид // Narratorium. – 2017. – № 1 (10). – Режим доступа: http://narratorium.ru/2018/04/03/вольф-шмид-гамбург-германия/. – Дата доступа: 26.12.2019.

2. McHale, B. Speech Representation [Electronic resource] / B. McHale // The Living Handbook of Narratology. – 2014. – Mode of access: http://www.lhn.uni-hamburg.de/node/47.html. – Date of access: 14.01.2020.

3. Palmer, A. The Construction of Fictional Minds / A. Palmer // Narrative. – 2002. – Vol. 10, № 1. – P. 28–46.

4. Nikolajeva, M. The Identification Fallacy: Perspective and Subjectivity in Children's Literature / M. Nikolajeva // Telling Children's Stories / E. R. Gruner [et al.] ; edited by M. Cadden. – Lincoln and London., 2010. – P. 187–208.

5. Veldhuizen, V. N. Empathy Across Time in Speculative Children's Shoah Fiction [Electronic resource] / V. N. Veldhuizen // The English Association: Issues in English. – 2019. –

Vol. 13. – Mode of access: https://www.academia.edu/39987713/Empathy_Across_Time_in_Speculative_Children_s_Shoah_Fiction. – Date of access: 06.01.2020.

6. Yannicopoulou, A. Focalization in Children's Picture Books: Who Sees in Words and Pictures? / A. Yannicopoulou // Telling Children's Stories / E. R. Gruner [et al.] ; edited by M. Cadden. – Lincoln and London., 2010. – P. 65–85.

7. Ефетов, М. С. Валдайские колокольцы / М. С. Ефетов. – М. : Детская литература, 1970. – 91 с.

8. Дубовка, В. Н. Как Алик в тайге заблудился: Маленькая повесть / В. Н. Дубовка. – М. : Детская литература, 1982. – 46 с.

Kuznetsova Yelena

H. S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University
e-mail: kuznetsova0999001001@gmail.com

FORMS OF EXPRESSION OF CONSCIOUSNESS OF THE CHILD IN STORIES BY M. YEFETOV AND «VALDAI BELLS» AND V. DUBOVKA «HOW ALIK GOT LOST IN THE TAIGA»

The combination of verbal and artistic means of depicting the child's mind and its non-verbal characteristics allows M. Yefetov and V. Dubovka to create an expanded presentation of the hero's inner world and convey the dynamics of his thinking. Narrative means analysis of transmitting the characters' thoughts and feelings in the novels *Valdai bells* by M. Yefetov and *How Alik got lost in the taiga* by V. Dubovka allows us to point out the characteristic features of the narration that contribute to the disclosure of the child's character mind to the reader.

Keywords: inner world, mind, story, narratology, cognitive narratology, postclassical narratology, children's literature, V. Dubovka, M. Yefetov, narration.

УДК 82-312.9-053.6

О. А. Слижук

УКРАЇНСЬКА ФАНТАСТИЧНА ПРОЗА У СПРИЙНЯТТІ СУЧАСНИХ ПІДЛІТКІВ

Актуальность исследования обусловлена потребностью пересмотреть каноны содержания литературного образования современных школьников подросткового возраста. Украинская проза для детей и юношества на современном этапе активно развивается и тяготеет к метажанрам, что особенно привлекает юных читателей. Введение произведений современных украинских писателей в школьную программу по литературе способствует повышению интереса подростков к чтению художественных произведений.

Ключевые слова: фантастика, метажанр, подросток, проза для детей и юношества.

Проблема формування кола читання сучасних підлітків перебуває в полі зору багатьох учених, зокрема порушується у літературознавчих дослідженнях У. Баран [1], О. Виноградової [2], Т. Качак [3], В. Кизилової [4], М. Ніколаєвої [5] та ін. У зарубіжному й українському літературознавстві спостерігається тенденція виділення літератури для підліт-

ків в окремий напрям досліджень, обумовлена масовою появою її на книжковому ринку й увагою до неї юних читачів.

Українська література для підлітків як складник дитячої літератури є лише частиною кола дитячого читання. Основний масив літератури для українських підлітків становлять художні тексти українських і зарубіжних письменників, з якими юні читачі знайомляться на уроках літератури, читають у сімейному колі й самостійно. За типами художньої творчості в літературі для дітей і підлітків можна виділити віршовані та прозові твори. Оскільки проза становить більшу частину кола читання підлітків, то за видовими ознаками й особливостями вияву художньої умовності можна виділити її види: реалістична, фантастична, пригодницька (реалістично-фантастична).

Метою нашої статті є з'ясування поняття «фантастична проза» в сучасному літературознавстві та визначення закономірностей її сприйняття сучасними підлітками.

У літературознавчих дослідженнях, як українських, так і зарубіжних, вживаються поняття «фантастичне», «фантастика», «фантастична література», які позначають різні грані одного художнього явища – способи, засоби й види вираження вторинної умовності в літературному творі. С. Хороб, узагальнивши думки учених, приходить до висновку, що «фантастика як літературознавче поняття – це динамічний метажанр із чіткою домінантою «фантастичного» (незвичайного, ірреального, таємничого, чудесного, умовного), що віддзеркалює через взаємодію змісту і форми людські й суспільні проблеми, які б часопростори не відображалися письменниками та героїв-персонажів (реально-віртуальних, міфологічних, історичних, казкових, уявних), взаємозумовлених засобами і прийомами моделювання незвичного світу та компонентами ідіостилю» [6, с. 48]. Під фантастичною прозою для підлітків розуміємо різновид фантастичної художньої літератури, прозовий за типом художньої творчості й орієнтований на читачів 10–15 років.

Проблема класифікації жанрів і видів фантастики, незважаючи на досить значний науковий доробок у цій царині (В. Арєнєв, О. Ковтун, О. Леоненко, М. Славова, О. Стужук, Ц. Тодоров, С. Хороб та ін.), залишається дискусійною в сучасному літературознавстві. Причому існують досить різноманітні концепції. Володимир Арєнєв (псевдонім сучасного українського письменника-фантаста Володимира Пузія) відносить фантастику до масової літератури й зазначає: «Науковці часто називають його метажанром, бо в межах фантастики як такої існує кілька основних напрямків. Хтось говорить про три, хтось виділяє чотири чи

п'ять» [7]. У статті на сайті «Читомо» [7] він виділяє п'ять різновидів фантастики: наукова фантастика, супергеройська фантастика, фентезі, магічний реалізм, містика. С. Хороб у своєму дослідженні [6, с. 63] виділяє власне фантастику, наукову фантастику й фентезі.

Складність виокремлення фантастичних жанрів у літературі для підлітків пов'язана з тим, що, як зазначає Т. Качак: «Основні аспекти, які об'єднують усі жанри літератури для дітей у систему, – наявність казкового, ігрового, пригодницького, фантастичного елементів як змістових і формальних якостей твору, жанрозначущих компонентів і типу образності. Це й зумовлює специфіку літератури для дітей, функціонування її як самобутнього і самодостатнього феномена, сегмента загальної літератури» [3, с. 107]. Отже, фантастичне, ірреальне – характерна риса літератури для підлітків загалом. Попри це, до фантастичної прози можемо віднести ті твори, у яких фантастичні елементи домінують на всіх змістово-формальних рівнях художнього твору для підліткового читання. Тому виділення у межах формації «сучасна проза для дітей та юнацтва» трьох основних груп: «реалістична проза (оповідання та його різновиди; реалістична, соціально-психологічна, детективна повість, автобіографічний, психологічний, соціально-побутовий роман), реалістично-фантастична проза (літературна казка, повість-казка, пригодницька повість та її різновиди, повість-детектив, пригодницький роман та його різновиди, казкова хроніка), фантастична проза (фантастична казка, повість, роман, роман-фентезі)», запропоноване Т. Качак [3, с. 107] вважаємо доцільним. Але виникають сумніви щодо існування ознак, за якими можна розрізнити літературну та фантастичну казки, тим паче віднести їх до різних жанрово-видових груп. Вважаємо, що в літературних казках переважають фантастичні елементи, тому вони утворюють в межах фантастичної прози особливий метажанр зі своїми жанровими модифікаціями, що виразно простежується в діахронії їх становлення в українській літературі для дітей та юнацтва. Його можна віднести до власне фантастики. Тим більше, що література для дітей та юнацтва й розвивається в тісному взаємозв'язку з тенденціями літературного процесу в цілому, а сучасні твори для підліткового читання мають риси інтертекстуальності, відзначаються екстраполяцією фольклорних і міфологічних мотивів, тяжінням до метажанрів тощо. Попри це, відмінною рисою прози, адресованої підліткам, є її адаптація до їхнього сприйняття, психології дорослішання, закодована в художньому слові орієнтація на формування системи цінностей, що зумовлено її функціями в соціумі. Розвиток художніх смаків і уподобань сучасних підлітків передбачає знайомство з класичною й сучасною фантастичною прозою.

Початок створення української фантастичної прози для підлітків припадає на середину XIX ст. У цей час активно розвивається жанр літературної казки. Як зазначає М. Славова, «казка накладає відбиток не лише на фантастику для дітей, але і перетворюється в універсальну жанрову і структурну модель дитячої белетристики в цілому. <…> казкова модель модифікує основні принципи белетристичної поетики та адаптує її до дитячого аспекту» [8, с. 25]. Це й зближує літературну казку, на думку дослідниці, з «так званою розважально-дидактичною (тривіальною, шаблонною) літературою».

Зачинателькою української прози для дітей, зокрема й фантастичної, вважається Марко Вовчок. З 1863 р. живучи в Парижі, вона співпрацює з французьким дитячим «Журналом виховання та розваги», який видавав Жуль Етцель, зокрема й створює літературні казки українською мовою «Дев'ять братів і десята сестриця Галя», «Кармелюк», «Невільничка». Наслідуючи традиції поетики української фольклорної казки у зображенні природи, характерів образів-персонажів, Марко Вовчок зображує їх у сучасних їй реаліях, порушує актуальні на той час проблеми нещасливого дитинства, боротьби з бідністю, героїзму, національного й соціального визволення.

Започатковані письменницею традиції національної української літературної казки продовжені у «Запорожцях» І. Нечуя-Левицького. Глибоко переживаючи трагічні для української історії події зруйнування Запорозької Січі 1775 р., у казковій формі автор звертається до їх актуалізації й переосмислення. Він також спирається на традиційну наподнопісенну поетику, але ідейний зміст казки розкриває через мотив пригод лоцмана Карпа Летючого, його мандрівки у підводний світ, де він і зустрічається з українським народним лицарством – запорожцями.

Традиції казкотворення, закладені в українській літературі XIX ст., знайшли своє продовження в творчості Івана Франка, як віршованій, так і прозовій. Аналізуючи казки І. Франка, В. Костюченко зазначає: «Казкам з їх глибоким змістом письменник надавав великого значення, бо вони є найпершим вчителем дітей. Він знав їх безліч – українських і народів світу. Для дитячого журналу «Дзвінок» він писав їх з охотою і багато. Часто у народний сюжет казки вносив свої правлення, зміни, доповнення» [9, с. 6]. Прозова збірка казок Івана Франка «Коли ще звірі говорили» також постала на фольклорних традиціях, але не тільки українських, але й російських, німецьких, грецьких, індійських, з якими був обізнаний автор під час своєї перекладацької діяльності. Новаторством І. Франка у жанрі прозової казки стала алегоричність, що дозволила модифікувати її в казку-байку.

Значну трансформацію жанру літературної казки спостерігаємо у «Казці про Правду і Кривду» Панаса Мирного. Фольклорні традиції простежуються переважно у назві твору та «вічній» проблемі протистояння добра і зла, а композиція, сюжет і образна система казки-оповідки є нова-торськими, виражають особливий психологізм автора, адаптований для сприйняття підлітків концептуально за допомогою фантастичного антуражу. Оригінально вирізняються в літературі початку ХХ ст. казки-мініатюри Лесі Українки, ідейний зміст яких прочитується у майстерно виписаних письменницею діалогах образів-персонажів Лилика і Метелика («Метелик»), горобчика з різними птахами («Біда навчить») та оповіді мами хворому синові Павлусеві «Лілея». Такий особливий тип нарації хоч і наближає ці твори до фольклорних притч, прислів'їв, легенд, але й виконує дидактичну функцію, притаманну казці як творові для дитячого і юнацького читання.

З початку ХХ ст. в українській фантастичній прозі для підліткового читання спостерігається увага до художньої деталі, що значно віддаляє її від фольклорних традицій і надає рис власне літературної творчості. Особливостями поетики, на думку Ю. Ярмиша, стають «казкові несподіванки, переходи від одної колізії до іншої», які «часто-густо вводяться через такий випробуваний засіб, як гумор» [10, с. 26].

Однією з найголовніших, визначальних рис традиційної поетики казки є те, що в ній завжди перемагає добро, причому не в абстрактних його вимірах, а герой – носій добра. Не є винятком із цього правила й літературні казки В. Короліва-Старого, особливістю яких є те, що автор зображує традиційно злих істот виключно добрими, які допомагають сміливим людям у їхніх життєвих справах. Образний світ казок надзвичайно розмаїтий. Тут діє майже вся давня українська міфологія. Але насправді у них змальовано добрих, кумедних істот, які подобаються сучасним молодшим підліткам, адже вони для них так схожі на улюблених героїв з анімаційних фільмів типу «Корпорації монстрів». До сучасної шкільної програми з української літератури ввійшла казка «Хуха Моховинка» В. Короліва-Старого, у центрі якої – майстерно виписаний образ фантастичної істоти – Хухи, яка на противагу злому дідові, що понищив її хатинку-сосну, добра, милосердна ввічлива й винахідлива. Подібними є й фантастичні істоти, про пригоди яких розповідається і в інших казках – Домовик, потерчата, Шилохвостик, Потороча та ін.

Революційні перипетії початку ХХ ст. викликали суттєві зміни в розумінні функцій дитячої літератури в тогочасному суспільстві. З визнанням «єдиним правильним» художнім методом соціалістичного реалізму, гра, казка, фантастика, романтика визнавались «найшкідливішими елементами буржуазного виховання» [10, с. 36].

Творчі шукання в царині фантастичної прози були заборонені, що відобразилось в уповільненні її розвитку. Про це пише у своїй монографії В. Кизилова: «Втручання в жанр мало згубний вплив на літературну творчість. Незважаючи на дозовану «реабілітацію» казки в середині 30-х рр., вона так і не стала поширеним жанром в українській літературі періоду 20–50-х рр. Виняток становили лише твори Оксани Іваненко й Наталі Забіли, які можна вважати хистким «містком» між літературою першої і другої половини XX ст.» [4, с. 67]. Творчість Наталі Забіли адресована найменшим читачам, а казки Оксани Іваненко довгий час заповнювали прогалину у фантастичному чтиві для підлітків аж до появи творів Вс. Нестайка, І. Багмута, В. Близнеця та наукової фантастики Ю. Смолича, В. Владка, Б. Комара та ін.

Аналізуючи тенденції розвитку авторської казки на межі XX–XXI стст., В. Кизилова зазначає: «Новітня доба переглядає естетичні й жанрово-стильові канони, фіксує «велике переселення» жанрових структур і жанрового світогляду з історично усталених канонів у новіші жанроформи, що є невідворотним процесом, адже все мистецьки потужне й зріле рано чи пізно пробує свої сили в інших змістових площинах, досягаючи результатів, на які та чи та художня форма в момент свого зародження не претендувала. Традиційна казка поступово перетворюється на явище мистецького феномену, у якому виразніше проступає фермент авторства, частішають звернення до сюжетів, у яких соціальна злободенність була не меншою, аніж у творах іншого жанрового формату. Поступово змінюється й «рецептура» казковості, де останнім часом владарюють технологізовані «чудеса», експлуатуються моделі поведінки урбанізованої дійсності не лише сьогоднішніх, а й прогнозовано майбутніх часів» [4, с. 41]. Перегляд канонічних ознак літературної казки орієнтований на юних читачів нового покоління. Однією з основних тенденцій розвитку літературних казок початку XXI ст. Т. Качак вважає «домінування індивідуально-особистісної сугестивно-образної системи над колективно-творчою» [3, с. 113]. Отже, власне фантастика, представлена в українській літературі для дітей та юнацтва переважно жанром авторської казки, яка входить до кола читання молодших підлітків і в сучасній українській літературі активно розвивається (твори Галини Малик, Лесі Вороніної, Сашка Дерманського, Зірки Мензатюк, Галини Ткачук, Юрія Винничука, Марини Павленко, Дзвінки Матіяш, Володимира Рутківського та ін.).

Другий різновид фантастичної літератури – наукова фантастика – більш доступний для читання старшими підлітками (діти 13–15 років). В українській літературі для дітей та юнацтва наукова фантастика почала розвиватися пізніше, ніж у більшості зарубіжних літератур, де, як зазначає С. Хороб, «особливо заявила про себе в добу науково-технічних від-

криттів у другій половині XIX – початку XX ст. Вважається, що термін вперше був запропонований і введений в обіг Г. Генсберком, американським видавцем та письменником-фантастом (1929). Саме він чи не першим вказав на доцільність поєднання у жанрі наукової фантастики літератури (3/4 або 75 % та науки (чверть або 25 %), що, зрозуміло, в красному письменстві було здійснено ще кілька століть назад» [6, с. 85]. Оскільки будь-які прояви фантастичного, ірреального, як вже зазначалось, на теренах Радянського Союзу, куди й входила більша частина української території, у 20–30-х роках XX ст. були заборонені, а свій роман «Сонячна машина» В. Винниченко писав в еміграції, й він був довгий час невідомий українському читачеві, то засновником жанру науково-фантастичного роману довгий час вважався Юрій Смолич (трилогія «Прекрасні катастрофи»). Розквіт української науково-фантастичної літератури припадає на другу половину XX ст. Науковці відносять до неї твори багатьох українських письменників тієї доби, деякі з них ввійшли й до підліткового кола читання (роман «Аргонавти Всесвіту» В. Владка, повість «Ілюзіон» В. Філомонова, оповідання О. Бердника, О. Тесленка та ін.) або спеціально написані для підлітків (А. Дімаров «Друга планета»). Нині наукова фантастика для підлітків реалізується переважно в жанрі оповідання (твори Марини та Сергія Дяченків, Світлани Тараторіної, Тали Владмирової, Андрія Валентинова та ін.). Новий роман В. Арєнєва «Сапієнси» став дитячою книгою року – 2019 за версією BBC, що, можливо, стане початком відродження української наукової фантастики для підлітків.

Сучасний літературний процес в Україні й поза її межами демонструє взаємопроникнення видів фантастичного, трансформації на жанровому й композиційному рівнях, що зумовило появу творів на межі власне фантастичного, науково-фантастичного й фентезійного (творчість Володимира Єшкілєва, Олега Шинкаренка, Владислава Івченка, Олексія Жупанського, Макса Кідрука та ін.). Фентезі порівняно недавно з'явилось в українській літературі. С. Хороб вважає першими авторами цього жанру в літературі незалежної України Марину та Сергія Дяченків та Генрі Лайона Олді [6], але їхні твори були написані російською мовою, хоча є й україномовні авторські переклади.

В. Кизилова зазначає, що «в українській літературі для дітей та юнацтва жанровий різновид фентезі представлений іменами Олеся Ільченка («Таємниця старої обсерваторії», «Загадкові світи старої обсерваторії»), Любка Дереша («Дивні дні Гані Грак»), Марини Рибалко («Подорож туди, де сніг»), Валерія й Наталії Лапікур («Чарівна брама»), Олександра Денисенка («Межник, або Всесвітнє свавілля»), Галини Пагутяк («Королівство», «Книгоноші з Королівства») та ін. Віковий ценз творів

доволі різний: від молодшого та середнього шкільного віку (О. Ільченко, Л. Дереш) до старшого шкільного (Г. Пагутяк) і творів для широкого кола читачів (В. і Н. Лапікур)» [4, с. 122].

Більшість творів українського фентезі з'явились вже у XXI ст. й нині підлітки мають змогу ознайомитись із фантастичною прозою Г. Пагутяк, яка вже достатньо повно досліджена літературознавцями, а також із фентезі Дари Корній, Володимира Арєнєва, Наталії Дев'ятко та ін.

Наявність фантастичних елементів навіть в реалістичних сюжетах – одна з тенденцій у створенні сучасної української літератури, про що свідчать твори сучасних українських письменників Валентина Бердта, Зірки Мензатюк, Марини Павленко та ін. для підлітків.

Стратегії вивчення сучасної прози та поезії для читачів підліткового віку і є однією з проблем сучасного літературознавства та шкільної літературної освіти. С. Хороб стверджує: «Кожен читач уже має свою систему понять, яка може бути відмінною від системи понять автора та епохи, у якій творився текст, проте це не може бути перешкодою для сприйняття твору. Навпаки, якраз у цьому може виявитися особливість фантастики (роль сприйняття читача у жанровій ідентифікації твору). А назагал специфіка цього процесу (тлумачення тексту) стає предметом аналізу вже інших наук, наприклад, герменевтики та семіотики. Тому так багато фантастознавців приділяють увагу проблемам сприйняття тексту, бо ж відчувають, що в цьому найбільша перешкода (а водночас і особливість) у сприйнятті фантастики як повноцінного художнього феномена (а не тільки як опозиції до реального). Адже головним у літературознавстві є розуміння того, що текст – це не копія чи імітація реальності, а те, що твір автономний» [6, с. 28].

Адекватне сприйняття підлітками жанрових модифікацій фантастичної прози можливе за умови використання в їхній літературній освіті ефективних інтерпретаційних стратегій, серед яких найважливіші – літературознавча й індивідуальна. У молодшому підлітковому віці домінує індивідуальна інтерпретація, що робить художні твори фантастики більш зрозумілими школярам, а в роботі зі старшими підлітками варто переходити до формування навичок літературознавчої інтерпретації та враховувати мультидисциплінарний підхід – використання знань з інших шкільних предметів та дотичних до літературознавства галузей науки.

Отже, фантастичні твори українських письменників становлять велику частину у колі читання сучасних підлітків. Зацікавленість ними зумовлена тим, що гра, фантазія, вигадка, ірреальні світи є яскравими ознаками літератури для дитячого та юнацького читання. Власне фантастичні твори більше призначені для читання молодшими підлітками, а наукова фантастика старшими. Українське фентезі, яке нещодавно

з'явилося в літературі, може бути адекватно сприйняте юними читачами будь-якого віку, особливо цікавить їх та сприяє їхньому інтелектуальному й естетичному розвитку. Перспективами подальших наукових пошуків у галузі досліджуваної проблеми є створення дидактичної системи уроків вивчення фантастичної літератури у 5–9 класах.

Список літератури

1. Баран, У. Комунікація у літературі для дітей та юнацтва : моногр. / У. Баран. – Львів : Центр дослідження літератури для дітей та юнацтва ; Івано-Франківськ : Симфонія форте, 2016. – 240 с.

2. Виноградова, О. Фентезі і підліток створені один для одного [Електронний ресурс] / О. Виноградова. – Режим доступу: https://lib.1sept.ru/2003/09/20.htm. – Дата доступу: 10.01.2020.

3. Качак, Т. Тенденції розвитку української прози для дітей та юнацтва початку XXI ст. : моногр. / Т. Качак. – Київ : Академвидав, 2018. – 320 с.

4. Кизилова, В. В. Художня специфіка української прози для дітей та юнацтва другої половини XX століття : моногр. / В. В. Кизилова. – Луганськ : Видавництво ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2013. – 400 с.

5. Ніколаєва, М. Читання фентезі корисне для мозку [Електронний ресурс] / M. Nikolajeva ; пер. укр.. Б. Салюк // Лекція в рамках Міжнародного семінару «Література для дітей та юнацтва в Україні: між західним та східним каноном». – Львів : Центр дослідження літератури для дітей та юнацтва. – 2014. – Режим доступу: http://urccyl.com.ua/naukova-diialnist-literatura-dity-chas/lekciji/. – Дата доступу: 10.01.2020.

6. Хороб, С. С. Жанрові особливості української фантастики кінця XX – початку XXI століття : дис. … канд. філол. наук : 10.01.01 / С. С. Хороб ; Терноп. нац. ун-т ім. В. Гнатюка. – Тернопіль, 2017. – 234 л.

7. Арєнєв, В. Слон, що кукурікає: як розібратися у жанрах фантастики [Електронний ресурс] / В. Аренєв // Читомо: веб-сайт. – Режим доступу: http://archive.chytomo.com/blogs/slon-shho-kukurikaye-yak-rozibratisya-u-zhanrax-fantastiki. –Дата доступу: 10.01.2020.

8. Славова, М. Т. Попелюшка літератури. Теоретичні аспекти літератури для дітей / М. Т. Славова. – Київ : Вид.-поліграф. центр «Київський університет», 2002. – 81 с.

9. Костюченко, В. Літературними стежками : нарис історії української літератури для дітей XX століття / В. Костюченко. – Київ : «К.І.С.», 2009. – 344 с.

10. Ярмиш, Ю. У світі казки : літ.-критич. нарис / Ю. Ярмиш. – Київ : Рад. письм., 1975. –144 с.

Slyzhuk Olesia
Zaporizhzhia National University
e-mail: olesja_2014@ukr.net

UKRAINIAN FANTASTIC PROSE IN PERCEPTION OF MODERN TEENAGERS

The relevance of the study is due to the need to review the canons of the content of literary education by modern students of teenagers' age. Ukrainian prose for children and youth at the modern stage is actively developing and trending to metagenre. It especially attracts young readers. The introduction of works of modern Ukrainian writers in the school curriculum on literature helps to increase the interest of teenagers in reading fiction.

Keywords: fiction, metagenre, teenager, prose for children and youth.

УДК 82.0:82.32

А. С. Куприн

ЭТНОСОЦИАЛЬНЫЙ КОНФЛИКТ В ЦИКЛЕ РАССКАЗОВ И. Э. БАБЕЛЯ «КОНАРМИЯ»

Научная новизна работы заключается в исследовании художественного конфликта в сборнике рассказов с позиции дискурсивного и нарратологического анализа; рассмотрении этносоциального конфликта в произведении как элемента дискурса войны. Этносоциальный конфликт в цикле рассказов «Конармия» формирует концепцию изображаемого мира, является частью скрытого глобального конфликта старого мира и нового мира, который определяет всю архитектонику цикла рассказов.

Ключевые слова: художественный конфликт, дискурс войны, этносоциальный конфликт, дискурсивный анализ.

Художественный конфликт – одна из базовых категорий литературоведения, без опоры на которую невозможен адекватный анализ художественного текста [1]. На основе художественного конфликта формируется система повествовательных инстанций и изображаемый мир, строится сюжет произведения.

В крупных жанровых формах возможно существование системы конфликтов с тематической связанностью элементов, либо слияние нескольких конфликтов в один глобальный конфликт, который будет влиять на структуру всего произведения. В художественных текстах о войне обязательно существует открытый конфликт воюющих сторон, который часто является частью более глобального скрытого конфликта в произведении.

В дискурсе войны характеристики художественного конфликта накладываются на базовую «дихотомичность» и «деструктивность» содержания этого дискурса: «Это апофеоз Танатоса как совокупности деструктивных тенденций в человеке» [2, с. 104]. Дискурс войны подразумевает раздвоенность изображаемого мира, радикальный конфликт противоположных сторон (сил). Ультимативно противопоставляются воюющие и враждующие стороны, персонажи и группы персонажей; связанные с той или иной стороной конфликта символы, пространства, тональности. Огромную роль играют «танатологические» мотивы разрушения и вражды [3, с. 94–104].

В литературном процессе первой трети XX в. большое место занимают тексты о Гражданской войне (1918–1922), которая захватила всю территорию бывшей Российской Империи и все слои общества. На территории некогда единого государства сложился вакуум власти. Формировались новые государства и политические союзы, обострились классовые, идеологические и национальные противоречия.

Одним из важных этапов Гражданской войны была Советско-польская война (1919–1921), куда в качестве военного корреспондента И. Э. Бабель прибывает весной 1920 г. под именем Кирилла Васильевича Лютова.

Советско-польская война проходила на территории западных окраин бывшей Российской Империи. На данной территории к маю 1920 г. сложилась непростая расстановка относительно самостоятельных вооруженных формирований: Красная Армия, отряды Нестора Махно, части Украинской Народной Республики, Русская армия Врангеля. Регион соприкосновения бывших крупных империй (сперва Польши и Российской Империи, затем Российской Империи и Австро-Венгрии) отличался полиэтническим составом населения с различным вероисповеданием.

Уже по статьям Лютова в газете «Красный кавалерист» за 1920 г. [4, с. 217–226] видно, что мотив межнационального противостояния в текстах о Гражданской войне сохраняет свою актуальность, накладывается на интернациональные лозунги Советской России, смешивается с мотивом «классового антагонизма». В этих публикациях у действующих лиц всегда обозначается определенная принадлежность как к классовой, так и к этнической социальной группе. В статье «Побольше таких Труновых!» упоминается *панская пуля, сразившая ставропольского крестьянина*; текст «Рыцари цивилизации» представляет собой сюжет про убийство поляками сельского аптекаря из национальной и идеологической нетерпимости как пособника *жидовских коммисаров*, в конце статьи звучит призыв добить *польскую шляхту*; в статье «Недобитые убийцы» говорится о зверствах *польских ясновельможных войск* и *черносотенных русских деникинских банд* над еврейским населением.

В цикле рассказов И. Э. Бабеля «Конармия» (изд. 1931) [4] этносоциальный конфликт столь же сложен и многогранен, разворачивается на нескольких взаимосвязанных уровнях. Можно выделить такие уровни: конфликт внутри художественного мира, главного героя с миром и внутренний конфликт героя [5]. Открытый конфликт одной этносоциальной группы с другой представлен тремя вариантами: национальный, классовый и идеологический антагонизм.

Тема национального антагонизма в основном раскрывается через судьбу персонажей-евреев. Еврейский народ, занимающий особое место в повествовании, оказался между двух огней: определенный антисемитизм в цикле рассказов проявляется как у поляков, так и у красноармейцев (несмотря на лозунги Интернационала). Когда в рассказе «Замостье» в городе происходит еврейский погром, русский мужик говорит главному герою: *Поляк тревожится, – ответил мне мужик, – поляк жидов*

режет..., затем добавляет: *Жид всякому виноват... и нашему, и вашему. Их после войны самое малое количество останется.* В рассказе «Гедали» торговец сетует: *Поляк стрелял... потому что он – контрреволюция. Вы стреляете, потому что вы – революция.* Евреи отвечают полякам такой же ненавистью: *...их тайное презрение к пану безгранично; – Поляк – злая собака. Он берет еврея и вырывает ему бороду, – ах, пес! И вот его бьют, злую собаку. Это замечательно, это революция!*

В то же время начавшийся «век идеологий» даёт новые предлоги для взаимной ненависти с позиций классовой и идеологической борьбы: конармейцы занимаются выявлением и убийством врагов революции в рассказах «Соль» и «Измена»; шпионов: «Берестечко», «Костел в Новограде»; убийством помещика: «Жизнеописание Павличенки, Матвея Родионыча». Белые проявляют по отношению к красным такую же жестокость: родителей бойца в рассказе «Прищепа» убивают в контрразведке; отец убивает сына и называет его «красной собакой» в рассказе «Письмо».

Эти три вида антагонизма часто переплетаются. Когда бойцы Конармии говорят о «шляхте», они имеют в виду и поляков как нацию, и класс польской аристократии. Местные крестьяне ненавидят польского пана: *Их сопящая мужицкая свирепость изумила даже буденновцев. Ненависть их к польскому помещику была построена из невидного, но добротного материала.* Казаки как профессиональные военные и особая социальная общность презирают набранную из крестьян пехоту, что видно в рассказах «Измена» и «Афонька Бида». Евреи в городе ассоциируются у конармейца со старыми царскими порядками: *...полно жидов, как при царском режиме.*

Этносоциальный конфликт, который носит открытый характер в тексте, является частью более глобального скрытого конфликта, ключевое значение которого уже выявили некоторые исследователи [6]. На формальном уровне в цикле рассказов сталкиваются борцы за новую советскую власть и их противники. Но главный конфликт в цикле рассказов организован по полюсам Старое (умирающее, слабое) – Новое (зарождающееся, витальное).

В «Конармии» разворачивается противостояние защитников старого мир и борцов за мир новый, которое в тексте можно отметить уже во втором рассказе сборника – «Костёл в Новограде»: *Нищие орды катятся на твои древние города, о Польша, песнь об единении всех холопов гремит над ними, и горе тебе, Речь Посполитая, горе тебе, князь Радзивилл, и тебе, князь Сапега, вставшие на час!* Польша начала XX в.

отождествляется с древними городами и с реалиями века XVII (Речью Посполитой и князьями старинных родов).

В цикле рассказов полные жизненных сил офицеры и солдаты Конармии противопоставляются *ветхим* врагам нового мира. Поэтому в рассказе «Конкин» вражеский офицер именуется *старик*, *дед*. В рассказе «Эскадронный Трунов» толпу пленных поляков возглавляет *...худой и старый человек, с большими голыми костями на спине, с желтыми скулами и висячими усами.* Офицеры Конармии же полны жизненных сил. В рассказе «Начальник конзапаса» этот начальник имеет *...статное тело атлета.* В рассказе «Мой первый гусь» герой поражается *...красоте гигантского его тела* начдива Савикого.

Мотив разрушения старого мира является одной из связующих нитей между отдельными рассказами. Разрушается старый уклад жизни и семья. В рассказах «Письмо», «Сашка Христос» конфликт между отцом и сыном доходит до убийства или угрозы убийством. В рассказах «Рабби» и «Сын рабби» сын раввина Илья уходит из традиционной еврейской среды сражаться за красных и гибнет. Герой рассказа «Жизнеописание Павличенки, Матвея Родионыча» убивает своего бывшего барина.

Разрушается и физическое пространство старого мира. Целые поселения лежат в руинах или запустении: *...разрушенные и мертвенные Броды, ...разрушенные костелы светятся на пригорках, ...безжизненные еврейские местечки..., ...готический Сокаль, лежавший в синей пыли и непобедимом галицийском унынии*. В рассказе «Берестечко» Лютов из разрушенного польского замка наблюдает митинг по поводу организации новой власти: *Местечко смердит в ожидании новой эры...* В рассказе «Переход через Збруч» еврейский дом находится в похожем состоянии: *Я нахожу развороченные шкафы... и черепки сокровенной посуды, употребляющейся у евреев раз в году – на Пасху; Мертвый старик лежит там, закинувшись навзничь.*

Невольными врагами Конармии становятся и другие представители старого мира – польские евреи. Задействованы новые уровни конфликта в тексте – конфликт героя с миром и внутренний конфликт героя.

Главный герой Лютов является главным действующим персонажем только в некоторых рассказах. Что же делает его центральной фигурой сборника? Он является той повествовательной инстанцией [7, с. 37–53], через которую проявляется конфликт старого и нового мира на уровне структуры персонажей.

Лютов – сотрудник политотдела Конармии. Он видит энергию и силу Конармии как целого, героизм отдельных бойцов. Иногда герой и

вовсе частично транслирует идеологическую позицию революционной пропаганды, например, в рассказе «Гедали».

В то же время Лютов, выросший в среде религиозных евреев, является знатоком иудейских текстов и традиций. Тора (*ивр.* учение, закон) содержит в себе заповеди и правила общественной жизни, представления о грехе и праведности. Главный герой в ситуации, когда *...каждый каждого судит*, в нескольких эпизодах пытается действовать хотя бы по законам военного времени: пишет рапорт об оскорблении религиозного чувства в рассказе «У Святого Валента», в рассказе «Эскадронный Трунов» отказывается *вымарать* из списка убитого пленного: *Троцкий, видно, не для тебя приказы пишет, Павел...*

Также Библия, которую изучал Лютов, делает определенный акцент на гуманизм и любовь к ближнему. Тут пролегает линия конфликта между героем и окружающим миром. В рассказе «Мой первый гусь» становится ясно: чтобы стать своим для бойцов Конармии, обрести единство с этим новым миром, надо совершить насилие, проявить жестокость: *...а испорть вы даму, самую чистенькую даму, тогда вам от бойцов ласка...*

Парией среди казаков главный герой остался не только из-за фактической неспособности убить человека, но и из-за внутренней невозможности воспринимать жестокость и насилие как норму, что порождает уровень внутреннего конфликта: *...и только сердце мое, обагренное убийством, скрипело и текло*; *Я... вымаливал у судьбы простейшее из умений – уменье убить человека.* В рассказе «Гедали» он словно убеждает не только собеседника, но и себя в неизбежно жестоком характере революции: *Она не может не стрелять, Гедали... потому что она – революция...; Его* [Интернационал] *кушают с порохом... и приправляют лучшей кровью...*

Этот конфликт охватывает и персонажей-«двойников» главного героя. Они обладают похожими на Лютова чертами личности, тем или иным образом пытаются спасти или приспособить свой старый умирающий мир к реалиям мира нового. Пан Аполек создает свое *укрытое от мира евангелие*: рисует иконы и библейские сюжеты с новой гротескной жизненностью, святых с лицами ныне живущих людей. Еврей Гедали мечтает об *Интернационале добрых людей*, который будет связан и с традиционной религиозностью: *Революция – скажем ей «да», но разве субботе мы скажем «нет»?* Сын рабби Илья, отказавшийся от прежней жизни ради революции, хранит в сундучке (Лютов тоже с сундучком) вещи из двух миров: *...мандаты агитатора и памятка еврейского поэта. Портреты Ленина и Маймонида лежали рядом... на полях коммунистических листовок теснились кривые строки древнееврейских стихов.*

Можно заключить, что этносоциальный конфликт в цикле рассказов «Конармия» выполняет не только предикативную функцию. За открытым противостоянием различных этносоциальных групп стоит имплицитный глобальный конфликт старого и нового мира, который определяет структуру и поэтику произведения. Этот глобальный конфликт и определяет отношения персонажей, особенности изображаемого мира, отношения «Я» и «мира» в цикле рассказов. На уровне мотивной структуры глобальный конфликт проявляется с помощью связки «танатологических» мотивов вражды (этнической, идеологической, классовой) и разрушения (старого мира). В структуре персонажей глобальный конфликт в основном реализуется через инстанцию главного героя и его причастность к двум сторонам конфликта.

Список литературы

1. Луков, В. А. Конфликт в литературном произведении [Электронный ресурс] / В. А. Луков // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». – 2010. – № 5. – Режим доступа: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2010/5/Lukov_Vl/. – Дата доступа: 10.01.2020.

2. Красильников, Р. Л. Образ смерти в литературном произведении: модели и уровни анализа / Р. Л. Красильников. – Вологда : ГУК ИАЦК, 2007. – 140 с.

3. Красильников, Р. Л. Танатологические мотивы в художественной литературе (введение в литературоведческую танатологию) / Р. Л. Красильников. – М. : Языки славянской культуры, 2015. – 488 с.

4. Бабаель, И. Собрание сочинений : в 3 т. / И. Бабель ; сост., коммент. И. Н. Сухих. – СПб. : Пальмира, 2017. – Т. 2 : Конармия. – 446 с.

5. Коваленко, А. Г. Художественный конфликт в русской литературе XX века (структура и поэтика художественного конфликта в русской литературе XX века) : пособие по спецкурсу / А. Г. Коваленко. – М. : Изд-во РУДН, 2001. – 57 с.

6. Ли, Су Ен. Поэтика циклов И. Э. Бабеля «Конармия» и «Одесские рассказы» : автореф. дис. … канд. филол. наук : 10.01.01 / Ли Су Ен ; РАН, Ин-т рус. лит. – СПб., 2005. – 22 с.

7. Шмид, В. Нарратология / В. Шмид. – М. : Языки славянской культуры, 2003. – 312 с.

Kuprin Anatoly
Tyumen State University
e-mail: askuprin94@gmail.com

ETHNO-SOCIAL CONFLICT IN THE CYCLE OF STORIES BY I. E. BABEL «KONARMIYA»

The relevance of the study lies in the study of artistic conflict in the short story cycle from the perspective of discourse analysis and narratology; the study of ethnosocial conflict in a book as an element of the discourse of war. Ethnosocial conflict in the «Konarmiya» forms the concept of the depicted world, it is a part of a hidden and global conflict between the «old» and the «new» worlds, which determines the entire architecture of the short story cycle.

Keywords: ethnosocial conflict, discourse analysis, artistic conflict, discourse of war.

УДК 821.161.1

А. В. Зезюлевич

ФОЛЬКЛОРНЫЙ ОБРАЗ В ПРОСТРАНСТВЕ ЛИТЕРАТУРЫ И МЕДИА: ОСОБЕННОСТИ ТРАНСФОРМАЦИИ

На примере образа стрыги – персонажа славянской демонологии, который является сюжетообразующим для новеллы «Ведьмак» А. Сапковского, а также для некоторых эпизодов одноименных сериала и компьютерной игры, рассматриваются особенности трансформации фольклорного образа в тексте, который не только функционирует в рамках художественной литературы, но и формирует особую «трансмедийную вселенную» – ценностно-смысловое образование, объединяющее произведения разных типов современных творческих и медийных практик.

Ключевые слова: фольклорный образ, персонаж, трансофрмация, литературный текст, сериал, компьютерная игра.

В современной социокультурной ситуации взаимопроникновение различных типов творчества и социальных практик – художественной литературы, профессиональной и любительской, кинематографа, музыки, компьютерных игр, рекламы, индустрии развлечений и др. – приводит к формированию так называемых «трансмедийных вселенных», которые аккумулируют вокруг единого стержня (например, вокруг определенного сюжета, или образа конкретного персонажа, или какого-либо хронотопа и пр.) разные художественные произведения и в сознании массовой аудитории функционируют как цельные ценностно-смысловые комплексы, представляющие, по сути, бесконечное разветвление одной и той же истории, одного и того же нарратива.

Примером такой «трансмедийной вселенной» можно считать мир «Ведьмака», центром которого является одноименная литературная сага о Геральте из Ривии польского писателя А. Сапковского (1986–2013 гг.), а периферию образуют восходящие к этой саге компьютерные игры о ведьмаке, разработанные студией CD Projekt RED («The Witcher», 2007–2015 гг.), одноименный сериал компании Netflix (2019 г.) и менее известный, снятый ещё в 2002 г. сериал М. Бродского «Wiedźmin», а также множество разных типов контента, созданного фанатами «Ведьмака» на всевозможных интернет-площадках.

В рамках трансмедийного переноса, обеспечивающего «переход» истории с одной платформы на другую (например, от художественного текста к сценарию фильма или компьютерной игры), происходит трансформация всех компонентов исходного произведения, поскольку ему необходимо «адаптироваться» под новые условия бытования. В первую

очередь это касается литературных текстов, поскольку художественная литература – это искусство слова, по «правилам игры» которого все зрительные образы читатель воспроизводит в своем воображении самостоятельно, и при переходе литературной истории в «новую среду обитания», каковой, например, является кинематограф, проблема визуализации становится едва ли не первоочередной. Более того, созданные средствами визуальных искусств образы в рамках «трансмедийной вселенной» подменяют и вытесняют образы, которые создаются фантазией читателей, оказывая тем самым огромное влияние на весь процесс восприятия художественного текста.

В этой связи попытаемся проследить, какие трансформации переживает традиционный фольклорный образ, перенесённый в «трансмедийную вселенную». В качестве примера рассмотрим образ стрыги, который восходит к славянской демонологии и является сюжетообразующим для новеллы «Ведьмак» А. Сапковского (книга «Последнее желание»), а также для некоторых эпизодов одноименных сериала и компьютерной игры.

В славянской мифологии стрыга – это низшее существо, один из множества враждебных человеку духов или демонов. Поверья о стрыге известны в Словакии, Польше, Словении, Хорватии. По представлениям поляков, стрыга – «злая колдунья, способная отбирать молоко у чужих коров и овец, нападать на спящих детей и пить их кровь, насылать болезни на людей и скот» [1]. В западноукраинских и словацких диалектах стрыгой называют «ночную бабочку и считают ее душой ведьмы, вылетевшей из тела спящей женщины, чтобы вредить людям» [1]. Наряду с этим словом «стрыга» нередко обозначался дух умершего человека, вампир, ночной призрак либо душа умершей ведьмы. В белорусской мифологии стрыга считалась духом, который враждебно относится к беременным женщинам, ворует или подменяет по ночам детей [2]. О внешнем виде стрыги известно немного: «жанчына высокага росту, худая, бледная, з праваленымі вачыма; стрыга вялізнага росту, з распушчанымі валасамі, праваленымі шчокамі і зялёнымі кашэчымі вачыма» [2]. При этом следует отметить, что стрыга не относится к числу широко известных мифологических существ, и в сознании рядового массового читателя ее образ чаще всего не связан с конкретными ассоциациями. Рискнем предположить, что большинству читателей и вовсе потребуется справочная информация о том, кто такая стрыга.

В новелле «Ведьмак», с которой начинается первая книга саги о Геральте из Ривии «Последнее желание», А. Сапковский использует фольклорный образ стрыги, но наполняет его новым содержанием: в тексте А. Сапковского стрыгой является дочь короля Тимерии Фольтеста, которая родилась в результате запретной любви короля и его родной сестры Адды. Стрыга живет в заброшенном замке и держит в страхе всю округу. Ведьмак Геральт получает задание избавить людей от чудовища, но решает не убивать, а расколдовать принцессу, для чего проводит в подземелье замка ночь до рассвета, обороняясь от нападений стрыги. В итоге ведьмаку удается снять с девушки проклятие. В целом, новелла, открывающая цикл произведений о Геральте, таким образом погружает читателя в особую атмосферу художественного мира А. Сапковского, базирующуюся на идее выбора из двух зол, с которым постоянно сталкивается главный герой.

Про облик стрыги А. Сапковский практически ничего не сообщает читателю – описание чудовища приводится только рассказе ипата (градоначальника) Вызимы, который нанимает Геральта для борьбы со стрыгой: «Того, что выродилось, почти никто и не видел. Ну, там, одна повитуха выскочила в окно из башни и убилась насмерть, другая спятила и до сих пор не отошла. Потому-то я и думаю, что ребеночек, дитятко королевское, не из красавцев выдался. Девчонка. Впрочем, она тут же померла <…>. Ублюдка-то надо было спалить иль, может, закопать где-нить на пустыре, а не хоронить в саркофаге да упрятывать в подземельях дворца» [3]. Далее в тексте новеллы А. Сапковский концентрирует внимание на поведении Геральта, который вынужден пережить ночь один на один с чудовищем, оставляя читателю возможность самостоятельно представить, как выглядит проклятая принцесса.

Сюжет о борьбе Геральта со стрыгой был использован для создания проморолика для третьей части компьютерной игры «The Witcher», а также был положен в основу одного из эпизодов одноименного сериала компании Netflix. И проморолик, и эпизод сериала предполагают зрелищность как один из способов привлечения внимания целевой аудитории. Поэтому художники-аниматоры и режиссёры предложили совершенно иной образ стрыги, отличающийся от книжного. В проморолике стрыга невидима, это сгусток энергии, от которого веет угрозой и смертью, а затем стрыга превращается в существо, которое больше похоже на демона-суккуба. В сериале же стрыга выглядит как огромный, неповоротливый, но очень сильный монстр, сочетающий в своем облике чер-

ты дракона, летучей мыши, паука и осьминога. Очевидно, что указанные образы не имеют ничего общего с традиционным представлением о стрыге как о персонаже славянской мифологии, но именно в таком виде образ стрыги закрепляется в сознании массовой аудитории.

Следовательно, можно сделать вывод о медиатизации фольклорного образа в рамках «трансмедийной вселенной». Очевидно, что созданные для кино- и компьютерной индустрии визуальные образы вытесняют из сознания зрителей образы, традиционные для словесного искусства, замещают их и тем самым изменяют способ восприятия литературных произведений в целом, а также становятся новым источником для получения знаний: в частности, компьютерная игра и сериал, созданные в начале XXI в., становятся авторитетной базой для формирования представлений, которые традиционно можно было почерпнуть из фольклора и мифологии.

Список литературы

1. Виноградова, Л. Н. Стрига / Л. Н. Виноградова // Дом Сварога : Словарь русской и славянской языческой мифологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://pagan.ru/slowar/striga/. – Дата доступа: 26.01.2020.

2. Стрыга // Міфы Бацькаўшчыны : літаратурна-мастацкае выданьне [Электронны рэсурс] / уклад. У. Васілевіч. – Мінск : Беларуская Энцыклапедыя, 1994. – Рэжым доступу: http://slounik.org/mify/. – Дата доступу: 26.01.2020.

3. Сапковский, А. Ведьмак // Последнее желание [Электронный ресурс] / А. Сапковский. – Режим доступа: http://loveread.ec/read_book.php?id=2377&p=2. – Дата доступа: 26.01.2020.

Zezyulevich Anastasiya
Yanka Kupala State University of Grodno
e-mail: zezulevich_av@grsu.by

FOLKLORE IMAGE IN SPACE OF LITERATURE AND MEDIA: FEATURES OF TRANSFORMATION

On the example of the image of the stryga – a character of Slavic demonology, which is the plot-forming for the novel «The Witcher» by A. Sapkovsky, as well as for some episodes of the same-name TV series and computer games, the peculiarities of the transformation of the folklore image in the text, which is not only a functiononizes within the framework of fiction, but also forms a special «transmedia universe» – value-semantic education that unites works of different types of modern creative and media practices.

Keywords: folklore image, character, transformation, literary text, TV series, computer game.

РАЗДЕЛ 11
РИТОРИКА И СЛАВЯНСКИЕ ЯЗЫКИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ТРАДИЦИИ И НОВАЦИИ

УДК 377.12

А. А. Мурашов

«ПОНИМАЮЩЕЕ» ВОСПРИЯТИЕ РЕЧИ И ЕГО ФОРМИРОВАНИЕ В ПРОЦЕССЕ ПРЕПОДАВАНИЯ

Для любого человека слово способно «удерживать» в своих звуках частицу наличного опыта, не отличаясь ни обобщающей универсальностью, ни всеобъемлющей стандартностью. Человек в юношеском возрасте имеет совершенно особое отношение к слову, постигающего мир и расшифровывая обращенные к нему информационные потоки. Понимать специфику вербального мышления и диалогической самореализации – значит вести занятие так, чтобы оставалось как можно меньше «неясного», не имеющего аналогий в «индивидуальном смысловом контексте» обучаемого. Учет этого контекста, как и иных контекстов, актуализирующих слово в «герменевтическом круге» воспринимающего, означает внимание к тому, как интерпретируются слушателем сказанные ему и «усваиваемые» им понятия.

Ключевые слова: понимание, риторическая личность, диалог, преподаватель, студент, индивидуальный смысловой контекст.

Диалогический процесс включает моменты: семиотический (означивание предмета, его вербализация); прагматический (взаимодействие собеседников) и герменевтический (расшифровывание предложенного словесного кода). Третий, заключительный из этих моментов, – умение говорить так, чтобы не оказаться непонятым; для его осуществления важно умение на какое-то время «перевоплощаться» в собеседника, смотреть на объект его глазами и с его вероятными подтекстами.

У преподавателя особенно ценится его способность участвовать в диалоге и видеть предметы «панорамно», в том числе и «глазами» студентов. И всё равно понимание услышанного на занятии будет различным у разных «я». Бесспорно, «мысль сильна, когда размером слов не стеснена», – в этой связи где и как отыскать такие слова, «размер» которых, во-первых, не стеснял бы мысль, а во-вторых, не препятствовал бы ее точному восприятию собеседником? Преображаясь в слово, мысль преломляется и унифицируется. Бесчисленное множество ассоциативно формирующих её подтекстов необходимо разместить в рамках вполне определенного количества слов, фраз и сверхфразовых структур. Язык объединяет конкретные предметы, именуя десятки предметов, типов, признаков – одним словом. Возникающие ассоциативные ореолы от-

нюдь не эквивалентно преобразуются в сознании воспринимающих, совмещаясь с элементами их, и только их, личностного опыта, внутреннего мира, с его психологическими доминантами и установками.

Реально отсутствующий объект непременно, хоть на какое-то время, окажется в индивидуальном смысловом контексте (понятие А. Л. Никифорова). Любой речевой акт затрудняет понимание, по мнению М. Я. Полякова, «мерцанием смыслов», а оно всегда неизбежно. Со всей очевидностью указывает на это явление О. Э. Мандельштам, говоря о слове, что смысл «торчит из него в разные стороны». Значит ли это, что взаимопонимание невозможно и неэквивалентно сказанному, что мы в принципе не понимаем наших учеников, а они – нас? Значит ли, что наша возможность оказаться понятыми отступит перед поверхностным скольжением по родовым понятиям, лишенным конкретики предметов и образов?

Реликты детской «аутистической» мысли (Э. Блейер), «эгоцентризма» детского мировосприятия (Ж. Пиаже) обязаны своим существованием и «языковым очкам», искажающим мир, с точки зрения взрослого. Обучающийся обычно не способен точно и однозначно маркировать предмет и явление; «очки» – попытка сфокусировать мир в категориях языка, основания которых еще не имеют достаточно прочного эмпирического основания. Для него эта специфическая призма нередко становится не означиванием сущности, но самой сущностью; слово замещает реальный феномен бытия. Как это происходит?

Для начала – несколько мемуаристических положений, где содержатся мысли о реликтах эгоцентрической и моноцентрической речи, которые непременно необходимо учитывать, осуществляя процесс преподавания.

О модели вербального мировосприятия говорит М. Пруст: «Чтобы мои мечты ожили, мне достаточно было произнести названия: Балбек, Венеция, Флоренция, ибо внутри них в конце концов сосредоточилось внушенное ими мое стремление к тем краям, которые они обозначали» [1, с. 381]. Имя сублимирует здесь целостную картину, оно воскрешает ее в памяти. Разумеется, не у всех и не для всех; это имя, название, должно было оказаться «якорем», извлекающим за собой целостный образ; а чтобы это произошло, в самом начале такого «якорения» должен быть сильный эмоциональный импульс. Аудиальная информация («произнести») является тут равновеликой с визуальной, т. е. те же названия или элементы однажды виденных объектов достаточно увидеть, чтобы «якорение» состоялось. Теоретик НЛП сообщает, говоря о психологической сущности «якорения», что один взгляд на докторскую мантию, звук органа – воскрешают у него в памяти всю церемонию получения докторской степени по богословию [2, с. 181]. Взгляд и звук –

как раз интеграция аудиального и визуального кодов. «Якорь» создается в момент эмоционального напряжения, чтобы впоследствии, сфокусировав целостную картину, воспроизводить ее. Функцию такого «якоря» способно реализовать слово: в нем нередко сосредоточивается ситуация, когда оно прозвучало впервые или необычно; в нем концентрируется и образ человека, каким-либо образом с этим словом связанного.

Понимание сказанного как непременное условие успешной самореализации учителя в качестве «риторической личности» основано на признании говорения и восприятия равновеликими категориями. М. М. Бахтин подчеркивает активную ответность понимания. А это значит, что сказанное педагогом – обращение к конкретной аудитории, ожидание реакции как прямого индицирования полноты и точности восприятия. Существуют и активно используемые принципы и приемы, когда сам по себе монолог преподающего стимулирует понимание и адекватное истолкование сказанного (по М. Хайдеггеру, «истолкование экзистенциально основывается на понимании»). Каким же образом стимулируется понимание на учебном занятии, устанавливается рецепционный «коридор», приводящий к возможности педагога оказаться «риторической личностью», то есть отлично понимаемым и всецело принимаемым собеседником и наставником?

1. Зачиная, по мысли П. А. Флоренского, «новый личностный процесс» своим словом, говорящий исследует психологические мотивировки аудитории как единого воспринимающего начала: запросы, цели, установки, сформировавшиеся или находящиеся в процессе образования «языковых очков». Учащийся станет наиболее полно, с максимальным желанием вникания, воспринимать то, что *ожидал услышать...* Это феномен услышанного как предвосхищенного: не сложились еще мысли слушающего в организованный текст, но он уже услышан от учителя, и тем большую ценность представляет. Учитывать, какие «рефлексы» накладывает предшествующий опыт на актуальное восприятие, мы можем далеко не всегда. Тем не менее, есть некие «ожидания», в которых этот самый опыт заложен; «ожидания», обусловленные общим эмпирическим базисом (кросс на физкультуре, который был только что; реплика, прозвучавшая на одном из предыдущих занятий; высказанные точки зрения и т. д.); это помогает нашему обращению к студентам реализоваться не в качестве безликого набора слов, а в виде некоей диалогической реплики, «ответа», продолжения.

Безотносительный к личности текст рождает безотносительную к тексту личность, и о «риторической личности», то есть о возможности «понимающего» восприятия, в этом случае говорить не приходится.

2. Не просто задать вопрос, а поставить студента перед необходимостью самому задаться вопросом – смысл коммуникативного аспекта нашей деятельности. Важно, чтобы вопрос, обращаемый к аудитории, был именно тем, который уже латентно сформулирован ею; отвечая на него, мы организуем диалог – учителя и ученика (внешнее); новой информации и имеющегося опыта (внутреннее). Мы предвосхищаем и направляем реакции на основе уже ранее воспринятого, обусловливая понимание следующих текстов в соответствии с созданными схемами. Эти схемы оживают, когда студенты сами задаются этими вопросами, когда они слышат призыв к диалогу изнутри и извне.

Иногда диалогом именуют ответы на стандартизированные вопросы; только этот процесс не имеет ничего общего с «умственным пиром», в котором обретение истины следует не из следования стандарту, а как раз из множества различных суждений – и конструктивных, и аберративных. Среди приемов, которые способствуют организации диалога, – эллипсис, т. е. возможность предоставить итоговую формулировку студенту, когда эта формулировка оказывается очевидна.

Русский судебный оратор П. С. Пороховщиков (П. Сергеич) так говорит о недоговоренности, пробуждающей собственную интеллектуальную энергию слушателя и заставляющем его самого формулировать и решать проблему: *«Опытный оратор всегда может прикрыть от слушателей свою главную мысль и навести их на нее, не высказываясь до конца. Когда же мысль уже сложилась у них, когда зашевелилось торжество завершенного творчества и с рождением мысли родилось пристрастие к своему детищу, тогда они уже не критики, полные недоверия, а единомышленники оратора, восхищенные собственною проницательностью. Мысль так же заразительна, как и чувство/.../ Оратор должен быть как Фальстаф: не только сам быть умен, но и возбуждать ум в других»* (Сергеич, П. Искусство речи на суде / П. Сергеич. – М. : Юридическая литература, 1988. – С. 229). Так, не договаривая очевидного и приучая слушателей ставить вопросы и решать их, говорящий достигает и взаимопонимания с аудиторией. Приучим наших студентов завершать начатое, ставить вопросы и решать их! Дело в том, что понять что-либо – значит не повторить чуждый индивидуальным смысловым контекстам шаблон, а сформулировать собственный отклик. Именно тогда, в процессе генерирования такого отклика и ведущего к нему вопроса, достигается высший уровень понимания, а не через повторение личностно чуждых положений.

3. А. Г. Горнфельд замечает, что «смысл слов говорящего создаётся слушателем». Это происходит в *герменевтическом круге* слушающего (понятие Ф. Шлейермахера). Мы не можем досконально знать биогра-

фических контекстов восприятия своих студентов, не можем комментировать каждое высказываемое положение, не может владеть всей палитрой складывающихся ассоциативных смыслов. Но вопросы формирования «общей памяти» коммуникантов, общего угла зрения на предмет, рассмотренный некогда, стоят перед нами. Именно их, элементы «общей памяти», в целом недостижимой, мы стремимся интегрировать как новый опыт, основанный на единстве речевого выражения изученного. Коммуникативный опыт аудитории становится фактором понимания и полного самовыражения. Отсылка к элементам общего опыта обучающего и обучающегося, или «воскрешение прошлого» как подлинное восприятие и понимание, – значительный шаг к коммуникативному единству (вспомним М. Пруста).

4. Понимание многократно увеличивается, если преподнесенное обращается к различным рецепционным каналам (слово – музыка – визуальный образ; рациональное – эмоциональное). Нередко педагог интуитивно находит слова, ожидаемые аудиторией, которые изменят отношение индифферентного коллектива к предмету речи. Возможно и запланированное обращение к ассоциациям; в этом случае ему предшествует эмпирический этап: изучение работ по иллюстрированию музыкальных произведений, составление на их основе текстовыхминиатюр, дописывание прочитанного фрагмента рассказа на фоне различных цветомузыкальных контекстов и т. д.

Понимание – это воспринятое, стремящееся как можно точнее соответствовать сказанному. В поисках эквивалентного выражения и восприятия, устранения так называемого «индивидуального смыслового контекста», Ш. Бодлер обращается к аналогии запаха, цвета и звука; В. Я. Брюсов видит связь «меж контуром и запахом»; Х. Маришаль сближает готическое письмо и готическую архитектуру, видя возможность понять одно через другое, осуществить своего рода перевод, интерпретацию знаков одной семиотической системы через другую. В. Ф. Гегель, рассуждавший о взаимосвязи специфического языка искусств, заявляет о музыке как «искусстве чувства», непосредственно обращающемуся к эмоциональному миру человека, а значит, способному выразить то, перед чем поникает слово. Звук, по словам философа, «освобождает идеальное из плена материального». Г. Спенсер видит в музыкальных тонах знаки чувств, в то время как слова – знаки идей, всегда нуждающихся в переводе, в отличие от первых. Р. Гайм, говоря о немецком романтике Новалисе, отмечает, что, по его мысли, музыка – язык, каждому ясный. Важно помнить: сам звук слов уже служит чем-то вроде непременного контекста, паравербальной характеристики сказанного и той дополнительной ин-

формации, которой лишена речь. И потому так зримо воспринимается показанное посредством аллитерации, такую богатую красками и в то же время отчетливо воспринимаемую картину создают повторяемые звуки, будь это «клейкая клятва листов» у О. Э. Мандельштама или «звон заокольный и окольный у окон, около колонн» у Н. М. Рубцова. Поиски аналогических соответствий слова и звука отражают попытки создания семиотической системы, в которой реализовалась бы ясность речи, а значит, где проявилась бы самореализация педагога.

Музыкальное сопровождение учебного занятия способствует созданию не только звукового, но и зрительного образа, участвуя в процессе визуализации – максимального приближения текста к его интерпретированию в картине, которую можно увидеть за словами. Эта картина образуется нюансами «внутренней формы слова», она строго индивидуальна у каждого воспринимающего (реципиента) и не поддается какой-либо унификации. Визуализация, в том числе сфокусированная в удачно найденном слове, в вербальном описании, позволяет сделать сказанное более зримым, отчетливым, понятным. Зримое помогает яснее увидеть образы, зачастую скрываемые словесным, нуждающиеся в некоей распаковке, интерпретации через другую систему знаков. В роли этой системы может выступать и цвет. Цвет выступает переводчиком слова, активно дополняя сказанное и делая его ближе концептосфере каждого учащегося. Лучше ли он понимает услышанное, если на урок пришла музыка или живопись? Одно несомненно: ассоциации, включающиеся в процесс восприятия, позволят говорить не о понимании вообще, а о понимании личностном – то есть как раз таком, к какому педагог стремится, не имея возможности формировать искусственную эмпирию для каждого.

В юношеском возрасте наиболее развита эйдетическая память; следовательно, именно образотворческое начало необходимо использовать при стремлении к пониманию и последующему изложению. Чем яснее и ярче станет образ, созданный в речи преподавателя («словесная наглядность»), тем полнее усвоенным окажется текст. Значит, важно использовать резервы описательной функции речи, цветозвуковые параметры сообщаемого, чтобы у учащегося возник образ, вбирающий в себя сказанное. Если коммуникативная самореализация педагога приводит к улучшению восприятия сказанного им, то одновременное подключение рациональной и эмоциональной памяти и одновременное воздействие на словесно-логическое и образно-эмоциональное начала – одно из условий этой самореализации. При этом восприятие осуществляется в собственной системе языковых координат учащегося; навстречу учительскому речевому мышлению он предъявляет свое, и какой-либо перевод сказан-

ного уже не требуется: оно сразу становится органичным реципиенту. Проблема понимания при активном восприятии практически решается; важно лишь, чтобы отклик соответствовал коммуникативному намерению говорящего, что несложно проверить в открытом диалоге.

5. Чтобы оказаться максимально понятым и принятым, преподаватель обязан постоянно менять способы речевого поведения. Во-первых, это препятствует уставанию студентов. Во-вторых, понимание формируется в самом ожидании новой формы изложения, концентрированием заинтересованного внимания. В-третьих, при этом возможна персоналистичность в организации учебного текста: он микроструктурируется не только по содержанию, но и по форме, и каждый из фрагментов соответствует интеллектуальным и эстетическим запросам определенной части аудитории, охватывая её всю и не сводя к безликому множеству. В современной американской риторике такую организацию речи называют принципом «слоеного пирога». В сложной фактуре обращенного к нему текста, изобилующего такими явлениями, как монолог-диалог, изложение – аргументирование – убеждение – внушение, повествование – описание – рассуждение, изменение ритмико-интонационных и иных параметров, учащийся найдет именно то, что привык воспринимать как оптимальный речевой код, и восприятие будет подчинено сложившейся установке. Если этого не происходит, если мы говорим без какого-либо речевого воздействующего импульса, аудитория не усваивает материала во всей его полноте, а впоследствии с трудом анализирует собственные записи как нечто чуждое и непонятное. Эти записи сделаны, они могут быть добросовестно воспроизведены, вполне эквивалентно тому, что было сообщено – и услышано. Но заметим: понимание не есть вербальная эквивалентность сказанному. У каждого одни и те же слова обозначают совершенно разное – и важно, чтобы была усвоена суть, а не маркирующие её слова: тогда и произойдет то, что здесь называют пониманием. Если же сделанные записи бесцветны, внеассоциативны, механистичны, – текст во время занятия не осваивался в собственном образном контексте, он автоматически переводился в знаки словесного письменного кода. Мысль и система установок обучающегося не актуализировались, нередко возникало всесокрушающее явление усталости. Следовало рассредоточить единое информативное пространство текста, и не за счет диктовки, а введением иных параметров речевого кода, при которых номинативное начало сменялось бы эмотивным, неожиданных компонентов, личностно актуальных вопросов, многие из которых на первый взгляд казались бы внелогичными.

6. Оставаясь важнейшим условием понимания, эмпатия, как необходимость смотреть на мир «глазами» другого, имеет и конкретное предметно-методическое воплощение. Однако для начала примем за аксиому: преподаватель, не владеющий принципом эмпатии, никогда не окажется «риторической личностью» и не будет настолько понят, насколько хотелось бы ему самому и было бы нужно для учебного процесса. Между тем такая самореализация проявляется внешне – в совместном с классом решении творческой проблемы, приводящем к формированию нового опыта и приоткрывающем каналы речевого мышления участников занятия, и внутренне – в попытке предвосхитить, прогнозировать восприятие того или иного компонента учебного текста разными учащимися. Э. Бенвенист утверждает, что «самим фактом речи к кому-то говорящий... вводит другого в себя». Обратный ход также очевиден: формируется коммуникативное взаимопроникновение учителя и ученика, мотивированное позиционной открытостью первого и – как следствие – аналогичным поступком второго. Это возможно при использовании приёмов драмогерменевтики (В. М. Букатов). Учащийся начинает смотреть на мир и объект изучения в новой смысловой системе; иногда это оказывается взглядом и пониманием «изнутри предмета», изнутри ролевой позиции. По наблюдениям американских психологов, умело данная школьнику установка «роль», предполагающая те или иные способности, действительно развивает их. Бесспорно, это делает понимание активным и творческим, в особенности если это не «чтение по ролям», а возможность самому создать вместе с учителем небольшой драматургический фрагмент-экспромт. К. Бюлер, анализирующий аспекты речевого поступка, разделяет язык эпический и драматический; второй чрезвычайно необходим педагогу, чтобы рассмотрение предмета «изнутри», в системе творческих координат, сделало его и студента участниками единого действа, прекрасно понимающими друг друга. Эмпатия – умение «играть партнера», необходимое в театре.

Наше умение преподавать, интерпретирующееся как продуктивность педагогического общения, зависит от возможности выразить и обеспечить понимание того, что стоит за словом, что находится в его основе. Не только общий смысл воспринятого, но и коннотативный веер можно выяснить через систему уточняющих вопросов: «Мы говорим об образе, но что это с вашей точки зрения?», «Я произнес, возможно, непонятное слово «гипотенуза», но как вы его понимаете?» Всякое уточнение – сближение систем и контекстов мнений. Всякая информация, становящаяся достоянием обучаемого (понятая им), – фактор изменения его мировидения. Естественно, чтобы такое сближение и изменение

осуществлять, необходимо знать сложившийся уровень, не повторяя известного и не вводя новое как ещё не востребованное.

Иными словами, для осуществления оптимального коммуникативного контакта, приводящего к пониманию и взаимопониманию, необходимо «вочеловечивать» собственную мысль: без такого вочеловечивания нет риторической личности. А «риторическая личность», в свою очередь, – всегда напряженная работа мысли говорящего и воспринимающего, а это невозможно, когда позиции «говорящий» и «воспринимающий» незыблемы, где они не стремятся к проблемно-поисковой деятельности в диалоге. Говорение, претендующее на понимание, как фактор педагогической самореализации, – это нетривиальность подачи материала, проблемность вопросов, диалоговость, учет реакций аудитории и сложившегося уровня её знаний и характера восприятия; стремление к со-мышлению и сотворчеству как важнейшим факторам понимания. Понимание – собственная мысль обучающегося, его отклик, а не повторение преподанного. Следует оставить время для формирования этого отклика в образотворческой системе личности, что невозможно при механическом усвоении услышанного, вне творческой работы собственной мысли. Постижение наиболее близко к идеальному, если предмет воспринимается «изнутри», в его ролевом пресуществлении, а впоследствии – в сравнении получившихся вариантов созданного представления (образа). В этом случае преподаватель и студент оказываются в новой реальности, где исчезают многие условности, порожденные конвенциональной природой языка. Студент ощущает себя обладателем сообщенных ему и ставших принадлежностью «я» знаний. Преподаватель – носителем идей, понимание которых будет близко к абсолютному.

Список литературы

1. Пруст, М. В. В поисках утраченного времени / М. Пруст. – М. : Крус, 1992.
2. Боденхамер, Б. Учебник магии НЛП / Б. Боденхамер, М. Холл. – СПб. : Еврознак ; М. : Олма-пресс, 2004.

Murashov Alexander
Yanka Kupala State University of Grodno
e-mail: alexm55@rambler.ru

«UNDERSTANDING» PERCEPTION OF THE SPEECH AND ITS FORMATION IN THE COURSE OF TEACHING

For any person, the word can «hold» in its sounds a particle of existing experience, not differing in either generalizing universality or comprehensive standard. A person in his youth has a very special relationship to the word, comprehending the world and deciphering the information flows addressed to it. To understand the specifics of verbal thinking and Dialogic self-realization

means to conduct the lesson so that there is as little as possible «unclear», which does not have analogies in the «individual semantic context» of the student. Taking into account this context, as well as other contexts that actualize the word in the «hermeneutical circle» of the perceiver, means attention to how the listener interprets the concepts told to him and «assimilated» by him.

Keywords: understanding, rhetorical personality, dialogue, teacher, student, individual semantic context.

УДК 811.111’276.6:001.4

Р. И. Стеванович

СТАДИИ ТВОРЧЕСКОГО ПРОЦЕССА В МЫСЛИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ЭЛЕМЕНТ НАУЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ И ИХ ОТРАЖЕНИЕ В ЭВРИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ (МЕЖЪЯЗЫКОВОЙ АСПЕКТ)

Анализируется на основе языкового материала на английском языке эвристическая мыслительная деятельность ученого, связанная с решением проблем, которая находит отражение в стадиях творческого процесса. Методом исследования выступает концептуальный анализ. Языком описания является «метаязык», основанный на «здравом смысле» обиходного ненаучного языка, широко использующего метафору, что и помогает упростить процесс научной коммуникации.

Ключевые слова: стадии творческого процесса, научная коммуникация, эвристическая мыслительная деятельность.

Новая когнитивно-коммуникативная парадигма в языкознании возникла в конце 90-х гг. XX в., благодаря которой язык стал рассматриваться «как когнитивный процесс, осуществляемый в коммуникации» [1, с. 506]. Этот процесс, с одной стороны, является когнитивным, так как связан с осмыслением и познанием мира человеком, а, с другой стороны, он связан с коммуникативной деятельностью человека, так как вне этой деятельности невозможно передать знания и приобретённый опыт, сделать их достоянием общества. Когнитивный процесс является одновременно и языковым, так как служит средством объективации знаний о мире и о самом человеке. Коммуникация, в свою очередь, осуществляется при порождении и восприятии речи.

В. Г. Колшанский отмечает: «Весь язык в целом – человеческая форма именования объективного мира, непрерывный процесс обмена идеями, мыслями – осуществляется с помощью языка. Реальное существование языка представляет собой бесконечный процесс вербальной коммуникации людей» [2, с. 41]. В связи с развитием когнитивно-коммуникативного подхода к исследованию человеческого мышления возник интерес к молодой развивающейся науке – эвристике. Эвристика – наука о творческом мышлении. Эта наука родилась на пересечении психологии, социологии, физиологии, кибернетики, математики. Пред-

метом эвристики является процесс научного творчества, подразумевающий диалектический синтез логики и интуиции-догадки. Самая общая цель этой науки – поиск путей и механизмов, ведущих к научному открытию. По существу, эвристика – наука о науке. Поскольку в создании науки участвует прежде всего мыслящий человек, отсюда вытекает, что основными категориями эвристики являются творящая науку творческая личность и сам процесс творчества, его процедуры и методы.

Цель данной статьи – исследовать мыслительную деятельность ученого при решении проблем, проявляющуюся в стадиях творческого процесса, на основе языкового материала. Материалом исследования являются эвристические научные тексты на английском языке, связанные с творческой деятельностью ученого. Методом исследования выступает концептуальный анализ, основой которого является метаязык описания, базирующийся на «здравом смысле» обиходного ненаучного языка. «Концептуальный анализ позволяет определить и раскрыть одно из самых удивительных свойств языка – его антропоцентричность, способность отражать то, что человек чувствует, к чему стремится, как он воспринимает мир и как мир преломляется в его сознании» [3, с. 80].

Метаязык – новый язык описания, который вызван возникновением антропоцентрического направления лингвистических исследований. Необходимость создания нового метаязыка отмечают многие лингвисты. А. Вежбицка пишет, что «для семантического описания разных языков требуется особый «промежуточный язык», более похожий на обычный язык, естественный семантический метаязык, вырезанный из обычного языка» [4, с. 30].

Язык включает в себя в неявном виде «здравый смысл» своих носителей. Абстрактные и сложные явления получают неявное, неосознаваемое метафорическое определение. Н. Д. Арутюнова отмечает, что «смена научной парадигмы всегда сопровождается сменой ключевой метафоры, вводящей новую область уподобления» [5, с. 374]. Идеальные сущности описываются языком физического мира, простым и понятным каждому. Ментальные состояния и процессы получают антропоморфную власть над человеком. Мысли как бы текут потоком: *flood of illuminations* – «поток иллюминаций», *thought stream* – «течение мысли», *ideas flow* – «идеи текут», *a river or stream are the metaphors by which thinking is naturally described* [6, с. 125], что в переводе означает «река или поток – это метафоры с помощью которых естественно описывается процесс мышления». Представление о том, что познание – построение здания науки – проявляется в выражениях: *to build the theory* – «построить теорию», *to lay the foundation to a conclusion* – «заложить основу выводу».

Механическая метафора отражает представление о науке как об активной деятельности. Данная метафора воплощается в сценарии – источник-путь-цель. Согласно этому представлению познание имеет исходную точку – *problem* – «проблема» и конечную цель – «решение», «вывод», «теория» (*solution, conclusion, theory*). Сам процесс прихода к решению можно выразить предикативными конструкциями: *to come to a conclusion* – «прийти к выводу», *to obtain the solution* – «получить решение», *to make a discovery* – «сделать открытие», *to solve a problem* – «решать проблему». Данный сценарий развивается во времени, при этом показательна связь движения, пути, цели, препятствий. Этот сценарий можно представить траекторией движения к истине, к открытию, решению. Вышеупомянутый сценарий можно связать с четырьмя стадиями творческого процесса.

В статье представлен психологический анализ наиболее содержательных ступеней творчества, ведущих к решению задачи. В сущности, речь идет об алгоритме творчества.

Творческий процесс не представляет собой гомогенное образование, а отличается определенной организацией (стадии творческого процесса). Каждая стадия представляет собой шаг в достижении определённой эвристической цели, в решении определенной задачи.

Многие учёные и психологи по-разному определяют творческий процесс, но в целом приходят к одному и тому же выводу, что любой творческий процесс проходит четыре стадии: «подготовительная стадия» (*Preparation stage*), «инкубационный период» (*Incubation period*), «инсайт» (*Insight*), «проверка истинности» (*Verification stage*).

Данные четыре стадии отражают сложный и долгий путь решения определенной задачи. Они отражают мыслительный процесс и представлены в основном предикатами. Приводимый ниже контекст отражает сущность каждой стадии творческого процесса: *There said to be four stages in problem solving: preparation in which the elements of the problem are studied and the implications are investigated; incubation in which the frustrated problem-solver turns to other tasks without having solved the problem; inspiration – in which the solution suddenly appears in consciousness, either spontaneously or when the subject intentionally returns to the problem; and finally verification in which the subject checks that his bright idea is in fact a solution to a problem* [7, с. 11], что в переводе означает: «предполагается, что творческий процесс проходит четыре стадии: ***подготовительная стадия***, где изучаются элементы проблемы и связь с другими проблемами, ***инкубационный период***, когда расстроенный учёный переходит к решению других задач, оставив нерешенную данную проблему, ***стадия вдохновения,*** или «инсайт», когда решение неожиданно приходит в созна-

ние или спонтанно, или же, когда ученый возвращается опять к проблеме и, наконец, ***«стадия верификации»***, когда ученый проверяет действительно ли выдвинутая им идея является решением проблемы».

Первая стадия творческого процесса – *preparation stage* – «подготовительная стадия» представлена общеупотребительными глаголами, которые в прямом значении не обозначают ментальные операции, но каким-то образом с ними связаны. Глаголов, обозначающих физические действия, в словаре намного больше, чем обозначающих мыслительные операции. Это объясняется тем, что последние не даны человеку в ощущениях, не наблюдаемы, трудны для осознания и фиксирования. Многие глаголы в данной стадии связаны со зрительным восприятием: *to see a problem* – «видеть проблему», *to foresee the solution* – «предвидеть решение», *to face a problem* – «столкнуться лицом к лицу с проблемой».

В данной стадии встречаются словосочетания, носящие метафорический характер: *problem – solving field* – «поле решения проблемы», *to explore a problem* – «исследовать проблему», *to recognize a problem* «узнать проблему», *a clear-out problem* – «ясная проблема», *parlor problem* – «скромная проблема», *to attack a problem* – «атаковать проблему», *to capture a problem* – «поймать проблему», *to confront a problem* – «столкнуться с проблемой», *to approach a problem* – «приблизиться к проблеме».

В орбиту данной стадии творческого процесса вовлекается термин attention – «внимание», который вызывает ассоциации, связанные с фокусированием внимания: *to direct attention* – «направить внимание», *to fix the attention on* – «сконцентрировать внимание», *to turn attention from* «отвлечь внимание», *to turn attention to* – «обратить внимание», *to relax attention* «ослабить внимание», *strength of attention* – «сила внимания». Сам подготовительный период характеризуется знакомством с комплексом знаний о природе выбранного для исследования объекта.

Вторая стадия творческого процесса: период «инкубации» – *incubation period* – характеризуется отсутствием активности, это – своеобразный отдых, отвлеченность от решения проблемы, но в этот период творческий процесс протекает в бессознательной форме. Эта мысль прослеживается в следующем контексте: *Unconscious and autonomous thought processes during incubation take over and continue solving the problem* [8, с. 65], что в переводе означает: «В стадии «инкубации» наблюдаются бессознательные и самоуправляемые мыслительные операции, которые приводят к решению проблемы».

Термин *incubation period* означает «высиживание яиц». Это словосочетание заимствовано из биологии. Здесь ярко выражена метафоричность, связанная с биологической ситуацией.

Психологически этот период может предполагать использование исследователем самых различных эвристических методов, соответствующих психологическому складу его мышления, характеру и темпераменту. В контекстном употреблении встречаются эквиваленты словосочетания *incubation period – period of no activity, rest period, stage of frustration*, которые характеризуют этот период как расслабленность, усталость, безрезультативность решения проблемы. Стадия «инкубации» представлена общеупотребительными глаголами, которые характеризуют «инкубацию» проблемы: *crystallize (a problem), incubate, sharpen, refine, shape, recombine*, указывают на формирование идеи, её окончательное оформление.

Во всех стадиях творческого процесса и особенно в подготовительной стадии и в стадии «инкубации» встречаются препятствия при анализе решения проблемы, что в обыденном сознании связывается с туманом, слепотой: *blind variations of idea* – «слепые вариации идеи», *dim cloud of an idea* – «туманное представление идеи», *blind trial-and-error* «слепой метод проб и ошибок», *ambiguous problem* – «двусмысленная проблема», *a cloud definition* – «неясное определение».

Третья стадия творческого процесса – инсайт («озарение»), которое в английском языке выражено термином *insight*. Данный термин означает проницательность, способность проникнуть в сущность. Его новое эвристическое значение – «озарение или усмотрение ситуации», за которой следует решение задачи, зафиксировано в толковом английском словаре A. S. Hornby: *Often sudden perception, glimpse of understanding* [9, с. 65], что в переводе означает «Часто это связано с неожиданным восприятием, проблеском понимания».

Процесс генерации новых идей во время стадии «инсайт» представлен в следующем контексте: *The period or moment of insight accompanied by a flood of ideas, alternative suggestions for solution appearing in quick succession, many of which are difficult to capture owing to the crowded rapidity of their occurrence* [10, с. 39], что в переводе означает: «Период или момент инсайта сопровождается потоком идей, альтернативными вариантами решения, появляющимися в быстрой последовательности, многие из которых трудно уловить в связи с быстротой их появления».

В данной стадии формируется синонимический ряд, где ведущим компонентом выступает (*insight*) – *creative leap, gift of God, illumination, flash of genius, creative spark.* Этот синонимический ряд отличается метафоричностью, поскольку приход к решению проблемы остаётся загадкой. В стадии инсайт превалируют прилагательные, определяющие денотат «инсайт» (*insight*) – *brilliant, novel, trustful, structural, joyful, clear, intuitive, scientific, surprising, sudden, real, new*.

Четвертая стадия творческого процесса – «проверка истинности» – выражена в английском языке словосочетанием *verification stage*. Это решающая стадия творческого процесса, которая связана с экспериментальной деятельностью, в результате которой теория либо подтверждается, либо отвергается полностью или частично, что подтверждается следующим контекстом: *…and finally verification in which the subject checks that the bright idea is in fact a solution to a problem* [5, с. 11], что означает «…и наконец верификация, когда субъект проверяет, что его блестящая идея является фактически решением проблемы». Номинация стадии верификации отличается разнообразием определений: *verification, evaluation, elaboration, checking it out.*

Творческий процесс связан с получением определенных результатов, которые проверяются с помощью эксперимента. В связи с этим ключевым термином данной стадии является *experiment* – «эксперимент», который образует ряд словосочетаний: *to carry out an experiment, experimental evidence, to witness an experiment, to set up an experimental situation.*

В данной стадии творческого процесса в связи с проверкой выдвигаемой теории, идеи или гипотезы центральное место занимает лексема *idea* в значении *formulated thought* – «сформированная мысль». Группа глаголов со сквозным признаком «подтвердить истинность» характеризует процесс верификации: *verify, confirm, disconfirm, prove, disprove, assess, test, examine, experiment, check, control, analyze*. В данной группе глаголов выделяются оппозиции, характеризующие принятие или отклонение предлагаемой теории или гипотезы: *to confirm – to disconfirm, to prove – to disprove.*

Таким образом, можно сказать, что когнитивно-коммуникативная парадигма находит отражение в эвристических научных текстах, связанных с мыслительной деятельностью, и воплощается в стадиях творческого процесса. Метаязык описания сложных ментальных операций, используя метафору, выступает как мощное орудие объяснения и представления абстрактных понятий ментального мира, и облегчает понимание сущности стадиальности творческого процесса, что в целом облегчает процесс научной коммуникации.

Список литературы

1. Кубрякова, Е. С. Язык и знание / Е. С. Кубрякова. – М. : Языки славянских культур, 2004. – 545 с.

2. Колшанский, В. Г. Объективная картина мира в познании и языке / В. Г. Колшанский. – М. : Наука, 1990. – 108 с.

3. Рябцева, Н. К. Язык и естественный интеллект / Н. К. Рябцева. – М. : Academia, 2005. – 625 с.

4. Вежбицка, А. Семантические универсалии и описание языков / А. Вежбицка. – М. : Языки русской культуры, 1999. – 780 с.

5. Арутюнова, Н. Д. Метафора и дискурс / Н. Д. Арутюнова // Теория метафоры. – М. : Прогресс, 1990. – С. 64–381.

6. Guilford, J. P. Creativity / J. P. Guilford // Creativity and the individual. – Chicago, 1960. – P. 158.

7. Kleinmutz, B. Problem solving: research, method and theory / B. Kleinmutz. – London, 1990. – 406 p.

8. Summerfield, J.D. The creative mind and method / J.D. Summerfield, J. Thatcher. – N.Y., 1984. – 118 p.

9. Hornby, A. S. Oxford Advanced Learners' Dictionary of Current English. – Moscow, 1983. – 1037 p.

10. Taylor, I. A. The nature of the creative process / I. A. Taylor // Creativity and the individual. – Chicago, 1960. – P. 38– 40.

Stevanovich Raisa

International Classical University named after Philip Orlic
e-mail: stevanovich77@gmail.com

STAGES OF CREATIVE PROCESS IN COGITATIVE ACTIVITY AS THE ELEMENT OF SCIENTIFIC COMMUNICATION AND THEIR REFLECTION IN HEURISTIC TEXTS (INTERLANGUAGE ASPECT)

The given article presents the analysis of a heuristic mental activity of a scientist solving problems on the basis of scientific heuristic texts in English. The study involves the linguistic material describing four stages of a creative process. The method used for investigation is a conceptual analysis. The language describing a creative activity is an ordinary, non-scientific language called «metalanguage», widely using metaphors which helps to conduct and simplify the process of scientific communication.

Keywords: analysis, «metalanguage», heuristic mental activity, creative process, scientific communication.

УДК 371.3:371.64/69:378.14

Е. Н. Джух

КОГНИТИВНО-ЭВРИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ПЕРЕВОДУ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ТЕКСТОВ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТОВ

Описана когнитивно-эвристическая модель перевода и обоснована эффективность ее использования для формирования социокультурной компетенции студентов при работе с художественными текстами.

Ключевые слова: социокультурная компетенция, когнитивно-эвристическая модель, когнитивная лингвистика, переводческая деятельность.

В рамках теории перевода сам процесс перевода понимается как совокупность действий переводчика по созданию на основе исходного текста нового произведения на другом языке. Процесс перевода принципиально не наблюдаем, и о нем можно судить лишь косвенным образом, изучая его результаты. По этой причине суждения о переводческой компетенции, о том, как реально переводчик осуществляет перевод, какие проблемы и каким образом он решает в процессе перевода, носили, как правило, гипотетический характер. Изучение мыслительных операций переводчика в процессе перевода остается одним из наименее разработанных разделов современной теории перевода.

Разработка когнитивно-эвристической модели перевода представляется нам актуальной и своевременной в свете бурного развития когнитивной лингвистики в целом, а также все большего внимания, уделяемого когнитивным процессам в переводе и переводческой эвристике в работах как зарубежных (Р. Белл, У. Эко, Ж. Дансетт, Ж. Делиль, Д. Кирали), так и отечественных (Т. А. Казакова, В. И. Хайруллин) лингвистов и теоретиков перевода.

Когнитивная лингвистика ставит своей основной целью изучение взаимодействия в процессе речевой деятельности разнообразных видов знаний, накопленных человеком и доступных ему в конкретный момент речевого общения.

В работах целого ряда отечественных и зарубежных лингвистов (А. А. Леонтьев, И. А. Зимняя, З. Д. Львовская, Ю. А. Сорокин, Ж. Дансетт, Ж. Делиль, Д. Кирали, А. Нойберт) прослеживается явная тенденция рассматривать перевод, прежде всего, как эвристический процесс речемыслительной деятельности, осуществляемой переводчиком в определенном социокультурном контексте. Все большее распространение получает применение экспериментальных методов исследования переводческого процесса, в частности, различного рода психолингвистических методик.

Указанная тенденция знаменует собой постепенный отход теории перевода от чисто лингвистических концепций, в рамках которых процесс перевода рассматривался, в основном, как поэтапная трансформация исходного текста на одном языке в текст на другом языке. Данная трансформация происходит благодаря объективно существующим «эквивалентным» отношениям между единицами двух языков на основе выражаемого ими содержания или выполняемой функции. Перемещение центра внимания с языковой системы как самодостаточной сущности, определяющей и направляющей действия переводчика, на субъект, использующего две языковые системы в процессе эвристической ре-

чемыслительной деятельности, неизбежно влечет за собой пересмотр основного понятийного аппарата и методологических основ теории перевода. Необходимость пересмотра методологической основы теории перевода вызывается также чисто практическими причинами, связанными, в частности, с обучением переводу. Так, например, с тем, что восприятие процесса перевода в русле традиционных понятий, таких как эквивалентность, тождество или подобие текста перевода исходному тексту, переводческая трансформация, нередко, как показывает наш опыт, дезориентирует изучающих перевод и ведет к ошибкам, в частности, к неестественности звучания текста перевода.

Термин «эвристика» происходит от греческого *heuresko* – ‘отыскиваю’, ‘открываю’. Эвристику, прежде всего, связывают с системой словесного обучения Сократа (469–399 гг. до н. э.). Наиболее приемлемой методической системой обучения на современном этапе, на наш взгляд, может стать эвристическое обучение, в том числе и обучение иностранному языку.

Дидактическая эвристика является педагогической теорией, согласно которой образование строится на основе творческой самореализации учащихся и педагогов в процессе создания ими образовательных продуктов в изучаемых областях знаний и деятельности. Под эвристическим обучением понимается обучение, ставящее целью конструирование учащимися собственного смысла, целей и содержания образования, а также процесса его организации, диагностики и осознания [1]. Методика эвристического обучения имеет свои особенности. В эвристическом обучении учебный материал играет роль среды, которая используется для другой цели – создания студентом собственного.

Когнитивно-эвристическая модель описывает процесс перевода следующим образом. При восприятии переводчиком исходного текста на языке А в находящийся в его сознании информационный центр по специальному интерфейсу поступает информация от данного текста в виде ментальных образов слов. Эти слова активируют в сознании переводчика определенные концепты-понятия, которые взаимодействуют с поступающими по другим интерфейсам фоновыми знаниями и знаниями контекста. В результате этого взаимодействия в информационном центре актуализируются субъективные концепты представления и образы, формирующие смыслы.

Эти субъективные концепты постепенно образуют достаточно четкую концептуальную структуру, которая представляет собой внутреннюю программу будущего текста на другом языке. На основе этой концептуальной структуры в сознании формируется единое мысленное представление всей описываемой текстом ситуации. Следующим этапом

процесса перевода является постепенное порождение текста на другом языке. Переводчик объективирует сформированную в его сознании концептуальную структуру путем соотнесения образующих ее концептов со значениями единиц языка.

Специфика перевода как вида речемыслительной деятельности состоит в заданности предмета деятельности: порождая новый текст на языке перевода, переводчик реализует, прежде всего, не собственную внутреннюю программу, а ту, которая уже была ранее сформирована автором исходного текста. Имеющие общественный характер знания значений и языковых картин мира способствуют тождественности понимания исходного текста, в то время как субъективные фоновые знания и представления, привносимые переводчиком в процесс своей деятельности, обуславливают вариативность понимания исходного текста различными переводчиками.

При изучении иностранного языка тексты выполняют две функции: цель и средство изучения языка. Именно они являются средством социокультурного освоения мира. Исходя из этого, мы рассматриваем умение студентов работать с художественными текстами составной частью их профессиональной компетенции. На наш взгляд именно изучение художественного текста, его лингвостилистический анализ является своего рада инструментом формирования социокультурной компетенции студента.

При работе с текстом у студента происходит моделирование концептуальной картины мира, осмысление текста как речевого произведения, развитие навыков анализа функциональных свойств языковых единиц и идеостиля автора.

«Текст понимается сегодня как иерархическое единство высшего ранга, многоаспектное, многомерное и многофункциональное системное образование, в котором сочетаются характеристики сложного знака и коммуникативного целого» [2, с. 23].

Выдвижение текста в качестве главного объекта исследования не только филологии, но и других гуманитарных наук, связано с растущим вниманием к личности человека, «к концепции антропоцентризма» [3, с. 14]. По мысли М. М. Бахтина, «текст – это первичная данность (реальность) и исходная точка всякой гуманитарной дисциплины» [4, с. 292]. Глубоко анализируя текст как объект филологической интерпретации, Е. А. Гончарова подчеркивает, что интерес к тексту «можно считать логическим продолжением функционально и коммуникативно-ориентированного изучения языка, у истоков которого стоят, с одной стороны, Ф. де Соссюр с его теорией антиномии языка и речи, а с другой, Пражский лингвистический кружок, сделавший центральным пред-

метом своих наблюдений функционирование языка как действующей в неразрывной связи с его носителем-человеком и открытой коммуникативным обстоятельствам системы» [5, с. 5].

Итак, текст – динамическая единица, организованная в условиях реальной коммуникации. Он создается при наличии определенной целеустановки и функционирует в определенных коммуникативных условиях. И. Р. Гальперин дает следующее определение понятию «текст»: «это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» [6, с. 18–19].

К. Э. Штайн рассматривает текст как «гармоническое единство, предстающее в единстве горизонтальных и вертикальных связей… – это гармоничная система, в которой все приведено в соответствие, и проникнуть в эту гармонию можно только создав столь же гармоничное устройство, способствующее его раскодировке» [7, с. 4]. Исследователь обращает внимание на особый «эстетический строй» художественных произведений, позволяющий авторам, используя одни и те же слова, создавать индивидуальные художественные миры.

В. П. Литвинов под текстом понимает «самостоятельный феномен человеческого мира, который анализируется как материализованный смысл... Автор создает текст, но только читатель делает текст тем, что он есть на самом деле, то есть создает своим отношением феномен текста...» [8, с. 257]. По мысли исследователя, наибольшую значимость при определении понятия «текст» имеет читательская интенция, т. е. «для читателя текст существует в настоящем как написанный в прошедшем» [8, с. 284].

Все это требует определенной схемы работы над текстом, которая позволит раскрыть следующие особенности текста: исторические детерминанты авторского начала; стиль речи, форма речи, вид речи, исходя из текстовых признаков; тип речи, его жанровую принадлежность; проблема текста; композиционные и содержательные особенности текста, заголовок текста; средства художественной выразительности.

Список литературы

1. Хуторской, А. В. Педагогическая инноватика – рычаг образования [Электроный ресурс] / А. В. Хуторской. – 2005. – Режим доступа: http://www.eidos.ru/journal/2005/0910-19.htm. – Дата доступа: 05.03.2020.

2. Щирова, И. А. Осмысление проблем текста в науке: традиции и современность / И. А. Щирова, Е. А. Гончарова // Текст в парадигмах современного гуманитарного знания : моногр. – СПб. : Книжный дом, 2006. – 171 с.

3. Болотнова, Н. С. Филологический анализ текста : учеб. пособие / Н. С. Болотнова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Флинта : Наука, 2007. – 520 с.

4. Бахтин, М. М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках / М. М. Бахтин. – М. : Academia, 1997 – 400 с.

5. Гончарова, Е. А. Интерпретация текста : учеб. пособие по нем. яз. / Е. А. Гончарова, И. П. Шишкина. – М. : Высшая школа, 2005. – 368 с.

6. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М. : Наука, 1981. – 138 с.

7. Штайн, К. Э. Предисловие / К. Э. Штайн // Текст. Узоры ковра : сб. ст. науч.-метод. семинара «TEXTUS» / редкол.: К. Э. Штайн (отв. ред.) [и др.]. – Вып. 4. Общие проблемы исследования текста. – СПб. – Ставрополь : СГУ, 1999. – С. 4–5.

8. Литвинов, В. П. Мышление по поводу языка в традиции Г. П. Щедровицкого / В. П. Литвинов // Познающее мышление и социальное воздействие. Наследие Г. П. Щедровицкого в контексте отечественной и мировой философской мысли. – М. : Ф.А.С.–медиа, 2004. – С. 249–305.

Jukh Elena

Yanka Kupala State University of Grodno
e-mail: lenajukh@gmail.com

COGNITIVE AND HEURISTIC APPROACH TO THE TRANSLATION OF LITERARY TEXTS AS A WAY OF FORMATION OF SOCIOCULTURAL COMPETENCE OF STUDENTS

The purpose of this article is to describe the cognitive-heuristic model of translation and justify the effectiveness of its use for the formation of sociocultural competence of students by working with literary texts.

Keywords: sociocultural competence, cognitive-heuristic model, cognitive linguistics, translation activity.

УДК 81’1:37.091.321

З. З. Сидорович

РЕЧЕВЫЕ ЖАНРЫ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕДАГОГА

Рассматривается проблема профессионального образования, роль речевых жанров в деятельности педагога. Представлены основные типы педагогических речей, устные и письменные речевые жанры, профессионально значимые для учителя. Основа педагогического образования – умение создавать собственные устные и письменные тексты различной жанрово-стилистической принадлежности в соответствии с целями и задачами общения. Эффективность педагогического общения находится в прямой зависимости не только от речевой культуры преподавателя, но и от уровня владения учителем фактическими жанрами, используемыми в профессиональной деятельности.

Ключевые слова: педагог, речевой жанр, профессиональное образование, педагогическое общение, речевая ситуация.

Ведение коммуникативного диалога с учащимися требует от учителя высокой лингвистической, нравственной, психологической и педагогической культуры. Что такое профессиональная этика? Каковы особенности профессиональной этики педагога? Какие требования предъявляются к речевой культуре учителя? По каким направлениям должна вестись речевая подготовка учителя? Каковы основные функции речевого поведения учителя? Каковы особенности риторических позиций учителя в ходе урока: позиция информатора, комментатора, собеседника, советчика, эмоционального лидера и другие?

Известно, что еще в XII в. британцы полагали, что всех людей, и в частности ораторов, можно разделить на три категории: те, кого нельзя слушать; те, кого можно слушать; те, кого нельзя не слушать. Что должен делать учитель, чтобы всегда находиться в категории людей, которых *нельзя не слушать*?

Каждый текст характеризуется рядом формальных и содержательных признаков, что даёт возможность отнести его к тому или иному жанру. Жанр – это верхний слой, определённым образом настраивающий адресата на восприятие текста и создание своего. Только через жанр можно проникнуть в более глубокие уровни содержания текста. Главным же содержательным признаком жанра является определённый набор конвенций, касающихся отношений между адресантом и адресатом данного текста (речевого произведения). Речевые жанры – типизированная форма организации речи в различных сферах общения, определяющая типы текстов, отличающихся заданным характером речевой деятельности (монолог и диалог) и формой использования языка (устная и письменная). К основным принципам изучения речевых жанров следует отнести следующие: принцип доступности, последовательности, конкретизации, обобщения и системности.

Работа над речевыми жанрами должна опираться на осознание педагогом речевой ситуации (цель, предмет речи, адресант, адресат, время и место общения). Учёт всех компонентов речевой ситуации помогает выбрать и реализовать оптимальный речевой жанр, что делает общение уместным и успешным. Учебно-речевая ситуация – реальная коммуникативная ситуация общения в процессе учебной деятельности, направленная на достижение целей обучения и воспитания. Основными корреляциями участников учебно-речевых ситуаций являются следующие: педагог – учащийся, педагог – группа учащихся, педагог – педагог, педагог – администратор, педагог – родитель, учащийся – учащийся, учащийся –

группа учащихся, родитель – родитель, учащийся – родитель, родитель – администратор, администратор – администратор, администратор – учащийся. Основой выделения учебно-речевых ситуаций служат конкретные педагогические задачи: передать определенную информацию о предмете изучения, объяснить материал, убедить в чем-либо, организовать учебно-практическую деятельность учащихся, проверить знания, умения и навыки учащихся, оценить ответы и выполненные задания и др.

Решающими этапами общения с аудиторией являются: вступление в контакт, поддержание контакта, прекращение контакта – и требуют от учителя соблюдения этических норм (вежливости, терпимости, доброжелательности, предупредительности, такта) на каждом этапе урока. «Ты умеешь не обижать!», – говорит один из героев пьесы Максима Горького «На дне» другому. Это умение связано со способностью оценить личностно-психологическую уместность своего высказывания.

С точки зрения речевого воздействия выделяют следующие виды педагогической речи: объясняющая речь, инструктирующая, контролирующая, убеждающая, резюмирующая, оценочная и другие. Каждый вид речи предполагает использование определенных языковых средств и устойчивых высказываний в соответствии с речевым жанром.

Словесное воздействие педагога классифицируется как предупреждающее, сопровождающее и резюмирующее, с одной стороны, и положительное или негативное, с другой стороны. К сожалению, современные исследователи педагогического дискурса все чаще говорят о речевой агрессии, о манипулятивном поведении учителей, о словесном насилии (как утверждает И. И. Рыданова, одна из форм психологического насилия – это «вербальное избиение», результаты которого оказываются более долговременными по сравнению с физическими наказаниями [1]). В профессии педагога важно не поучать, а побуждать, не оценивать, а анализировать.

Н. И. Формановская в книге «Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход» выделяет 2 группы речевых воздействий по отношению к педагогическому процессу:

1) побудительные речевые акты-инъюнктивы, основанные на высоком статусе и власти говорящего: приказ, команда, требование, распоряжение, предписание, разрешение, запрещение, принуждение и т. п.;

2) побудительные речевые акты-не-инъюнктивы, не основанные на высоком статусе и власти говорящего: а) реквестивы в пользу говорящего (просьба, увещевание, мольба, заклинание и т. п.); б) адвисивы в пользу адресата (совет, рекомендация, инструкция, рецепт, предложение, приглашение, предостережение и т. п.) [2, с. 150].

С. Е. Тихонов предложил «Примерный список жанровых форм, возможных для использования в школьной практике» с собственным комментарием некоторых речевых жанров: анекдот, аннотация, апелляция, афоризм, басня, благодарность, воззвание, вопрос, вступительное слово, гимн, дискуссия (минидискуссия), доклад, дополнение, жалоба, житие, завещание, заговор, заголовок, заклинание, заметка, замечание, записка, заявление, извинение, инструкция, интервью, интермедия (мы полагаем, что это сложная, жанровая форма, сутью которой является схематически театрализованное воплощение содержания; в ней участвуют несколько человек и, естественно, в рамках интермедии могут быть, по сути, реализованы выступления в нескольких жанрах; следовательно, интермедия может представлять собой полижанровое образование), исповедь, клятва, комплимент, легенда, лекция (для учащихся чаще – минилекция), лимерик, листовка, мадригал, манифест, меморандум, молитва (мольба), навет, наказ, наставление, небывальщина (небылица), нравоучение, обвинение (обвинительное слово), обещание, обращение, объявление, объяснение, объяснительная записка, ода, острик (так достаточно своевольно мы обозначаем тот жанр, который в литературно-художественную практику ввёл поэт Г. Остер; более привычное для многих название – вредный совет), ответ, отзыв, отказ, отклик, памятка, панегирик, пародия, пасквиль, письмо (открытое письмо), плач, подпись под фотографией (в данном случае мы понимаем, что подобное обозначение жанра достаточно условно, поскольку сама по себе подпись под фотографией как действие может быть осуществлена и в качестве особого текста воплощена в различных жанровых формах), пожелание, посвящение, послание, поучение, предание, предисловие, предложение, предоставление слова, предписание, представление (презентация) (себя, другого, мероприятия и т. д.), предупреждение, приветствие, призыв, приказ, притча, присяга, прогулка по..., просьба, протест, рапорт, распоряжение, резюме, реклама, рекомендация, реплика, репортаж, рефлексия, рецензия, рецепт, речь от имени маски (речь-маска) (строго говоря, сложно назвать данную разновидность жанром, поскольку речь-маска, как мы полагаем, может оказаться реализованной в соответствии с различными жанровыми моделями; к изобретению речи-маски, по мнению С. А. Минеевой, человек (и ребёнок, и взрослый) обращается в случае, если ему для выражения того или иного содержания – в частности, при создании и исполнении выступления-представления – трудно говорить от своего имени; он может замыслить и воплотить на публике речь от имени другого одушевлённого субъекта или неодушевлённого, но олицетворяемого предмета; например, поведать о себе от имени своей младшей сестры

(брата), своей собаки, своего ботинка, тарелки, своего увлечения и т. д.; другими словами, субъект речи использует приём идентификации, или, как выражается С. А. Минеева, оратор «надевает кепочку»), сказка (в частности, грамматическая сказка), слово к..., слово о..., совет, сообщение, справка, стенания, страдания, судебная речь (обвинительная, речь-защита), тост, ультиматум, фактуник (краткое сообщение об уникальном факте, который ребёнок открывает сначала для себя); хвала (похвала), хроника, хула, частушка, эпиграмма. Помимо того, с определённой целью при создании текста от имени тех или иных исторических лиц учащиеся могут прибегнуть к таким специфическим, отрицательным, жанровым формам, как донос, кляуза, подмётное письмо, а также уже названный нами выше пасквиль [3]. Это 112 жанровых форм, востребованных в педагогической деятельности. И это далеко не весь перечень речевых жанров. Педагог должен знать и различные виды служебных документов (например, автобиография, акт, аттестат, благодарственное письмо, доклад, заявление, инструкция, контракт, личный листок по учету кадров, лицензия, объяснительная записка, отчет, патент, план, похвальное письмо, приказ, резюме, сертификат, справка, устав, характеристика, визитная карточка и другие).

Сегодня важно интегрировать теоретические основы риторики, педагогики и социальной психологии для понимания сущностной составляющей педагогического общения как целостного процесса благодаря введению дисциплины «Педагогическая риторика» на всех педагогических специальностях [4]. Научить выпускника анализировать и адекватно оценивать ситуации педагогического общения; овладеть теоретическими знаниями и практическими умениями и навыками успешного, эффективного речевого общения в профессиональной деятельности и в различных ситуациях речевого общения, содействовать самосовершенствованию личности педагога-ритора; развить языковое чутье, умение использовать в профессиональной деятельности языковые средства в устной и письменной речи согласно нормам русского литературного языка в различных ситуациях речевого взаимодействия в педагогическом процессе; выработать на основе полученных риторических умений и навыков собственный коммуникативный стиль – основные задачи формирования личности, компетентной, способной к сотрудничеству, к речевому творчеству, к межкультурному взаимодействию, владеющей важнейшим инструментом достижения социального, профессионального и личного успеха в жизни – навыками успешной коммуникации.

Список литературы

1. Рыданова, И. И. Основы педагогического общения / И. И. Рыданова. – Минск : Беларуская навука, 1998. – 319 с.

2. Формановская, Н. И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход / Н. И. Формановская. – М. : Русский язык, 2002. – 216 с.

3. Тихонов, С. Е. Риторика? Риторика… Риторика! Учебный предмет и общение в школе и его оптимизация : пособие в помощь учителю и менеджеру образования / С. Е. Тихонов. – СПб., 2006. – 277 с.

4. Сидорович, З. З. Педагогическая риторика : учеб.-метод. пособие / З. З. Сидорович. – Гродно : ГрГУ, 2016. – 265 с.

Sidorovich Zoya
Yanka Kupala State University of Grodno
e-mail: zoya.sidorovich@mail.ru

SPEECH GENRES IN PROFESSIONAL ACTIVITY OF THE TEACHER

The article examines the problem of professional education, the role of speech genres in the teacher activity. The main types of pedagogical speeches, oral and written speech genres that are professionally significant for the teacher are presented. The basis of pedagogical education is the ability to create oral and written texts of various genre and stylistic affiliation in accordance with the goals and objectives of communication. The effectiveness of pedagogical communication is directly dependent not only on the speech culture of the teacher, but also on the teacher's proficiency in actual genres used in professional activity.

Keywords: teacher, speech genre, professional education, pedagogical communication, speech situation.

УДК 372.881.1

Е. Г. Хрисанова, Л. А. Метелькова, И. Ю. Шакин

МЕДИАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ НАВЫКОВ ИНОЯЗЫЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ У УЧАЩИХСЯ СРЕДНИХ КЛАССОВ

Современное производство требует от работников любой его сферы способности и готовности к профессиональной коммуникации в процессе коллективного решения сложных задач на государственном и иностранных языках. Расширение международных связей актуализирует важность владения навыками иноязычной профессиональной коммуникации. Одним из средств совершенствования качества иноязычной подготовки обучающихся является обращение к изучению языка иностранных средств массовой информации. В статье рассматривается возможность включения в процесс обучения учащихся средних классов французскому языку медиаречи на примере технологии подкастинга.

Ключевые слова: иноязычная коммуникация, медиатехнологии, подкастинг, образовательный процесс.

Актуальность проблемы применения в образовательном процессе вузов медиалингвистических средств обусловлена как расширяющимися процессами цифровизации образования, так и особенностями когнитивных процессов (восприятия, усвоения и запоминания информации) современных студентов – представителей «поколения Z». На данный момент многие специалисты и профессионалы поддерживают использование информационно-коммуникационных технологий в области лингводидактики и в методике обучения иностранным языкам в образовательных учреждениях: по такому случаю организовывают конференции и вебинары; формируют дидактические материалы с ссылками на интернет-ресурсы и заданиями, предполагающими работу с интернет-материалом; в тандеме с исследователями в сфере информационных технологий пишут программы, предназначенные для обучения иностранному языку. Это стало возможным с появлением социальных сервисов Веб 2.0. Сервисы Веб 2.0, или социальные сервисы, – это сетевые программные обеспечения, которые поддерживают групповые взаимодействия (социальные сети, блоги, сервисы, поисковые системы и др.).

Наиболее популярным явлением в наши дни является технология «подкастинга». Это приложение заинтересовывает огромное количество молодых людей в нашей стране, благодаря тому, что оно распространено в Западной Европе и в США.

Слово «Подкастинг» (англ. Podcasting) образовалось из двух слов: «iPod» и «broadcasting» (англ. – радиовещание) и предполагает определенный формат аудио- и видеопередач, которые публикуются в интернете. Однако для воспроизведения подкаста наличие iPod вовсе не обязательно. Подкаст – это частичный аудио- или видеофайл, либо же серия таких файлов, выкладываемых на один и тот же адрес в интернете и имеющих определенное время издания, которое зависит от создателя конкретного подкаста. В интернете уже давно существует возможность пользования аудиофайлами. Подкастинг отличается от остальных методов передачи аудио- и видеофайлов тем, что можно подписываться на обновления [1].

Есть интересный факт, что слово «подкастинг» было придумано популярным американским ведущим канала MTV Адамом Карри в 2004 году. Затем это слово было включено в Оксфордский словарь, а в следующем году оно стало «Словом года». Исходя из этого, можно предположить, что Адам Карри является отцом-основателем понятия «подкастинг».

В Новом Оксфордском словаре американского английского языка дается такое определение подкастинга: «подкастинг» – это цифровая

запись радиопередачи или другой подобной программы, доступная в Интернете для скачивания на персональный аудиоплейер [2]. В 2005 г. понятие «подкаст» было выбрано словом года редакцией Нового Оксфордского словаря американского английского языка.

На сайте компании Apple приводится другое определение подкастинга – это серия эпизодических программ, доставляемых подписчику через сеть Интернет с использованием технологии RSS. Издатель или вещатель подкастов создает выпуски путем размещения эпизодов и документа XML на веб-сервер. Потребитель подписывается на подкастинг с помощью клиентского приложения, например, iTunes, который регулярно читает XML-файл и осуществляет загрузку новых эпизодов.

Э. Дил [3] утверждает, что подкастинг – это средство публикации аудио- и видеофайлов в качестве эпизодов на одну и ту же тему. При этом эпизоды должны сопровождаться определенными файлами, которые имеют заголовок, длительность, время создания. Они также должны позволить слушателям подписываться на серию подкастов и получать новые эпизоды автоматически, как только они появляются в сети Интернет.

Согласно Википедии, подкастинг – это процесс разработки и распределения звуковых или видеофайлов. Обычно в формате mp3, AAC, Ogg / Vorbis для звуковых и Flash Video, avi – для видеоподкастов.

Russian Podcasting – метод помещения звуковых файлов в сеть Интернет, при котором слушатели могут подписываться и получать новые выпуски по мере их появления.

В виде метода распространения контента посредством интернета подкастинг владеет двумя необходимыми качествами:

1) право подписаться на подкастинг.

2) возможность переноса файлов (контента) из сети Интернет на компьютер и цифровые портативные устройства, такие как аудиоплейер, телефон или смартфон, планшетный компьютер.

Проанализировав сказанное, можно заключить, что под понятием «подкастинг» понимается:

– цифровая запись радиопередачи;

– серия эпизодических программ;

– средство публикации аудио- и видеофайлов;

– процесс создания и распространения звуковых или видеофайлов;

– публикация звуковых передач.

При этом подписчики имеют автоматический доступ к аудио- и видеофайлам через интернет.

Таким образом, можно отметить, что понятие *подкастинг* имеет множество различных характеристик, благодаря разным описаниям

многих авторов. Вместе с тем, можно заметить, что в настоящее время не существует единого понимания данного феномена. В настоящем исследовании под подкастингом будет пониматься технология создания, публикации и распространения через интернет в различных форматах на электронные устройства подписчиков аудио- и видеофайлов с применением технологии RSS или Atom. С понятием «подкастинг» тесно связаны такие понятия, как «подкаст-терминал», «подкастер», «подкаст». Рассмотрим подробнее каждое из них.

Под «подкаст-терминалом» понимают веб-сайт, поддерживающий хостинг медиафайлов и в какой-то степени автоматизирующий помещение записей и подписку на обновления.

Под «подкастером» понимают человека, который занимается подкастингом на любительской или профессиональной основе. В данной работе мы будем придерживаться этого определения понятия «подкастер» [1].

Некоторые авторы характеризуют подкаст как:

– отдельный файл или регулярно обновляемая серия таких файлов в интернете;

– выходы эфира, передачи на разную тему, авторские программы, шоу и постановки, а также аудиоблоги, выкладываемые в интернет в виде выпусков, которые можно слушать или скачивать на mp3-плеер;

– один из видов цифровых материалов, состоящий из эпизодической серии аудиофайлов, на которые можно подписаться и скачивать автоматически через интернет на компьютер или мобильное устройство;

– звуковой файл (чаще всего в формате mp3) или же видеофайл (чаще всего в формате flash-видео), который распространяется бесплатно через интернет для массового прослушивания или просмотра своей целевой аудиторией.

Классифицируя подкасты, можно выделить несколько оснований для деления. Рассмотрим классификацию Г. Стенли, согласно которой существуют следующие типы подкастов (в области обучения иностранному языку):

– аутентичные (authentic podcasts). Этот тип специализирован для обучения иностранному языку людей, у которых уже имеется большой опыт прослушивания аудиоматериалов;

– созданные преподавателем (teacher podcasts). Эти подкасты создаются учителями для определенных целей обучения иностранному языку;

– созданные обучающимися (student podcasts). Данный тип создается учениками при помощи учителя;

– методические (educator podcasts). Это подкасты, связанные с различными вопросами методики преподавания иностранного языка [4].

Л. И. Агафонова и Ж. С. Аникина [5] выделяют другую классификацию подкастов при обучении иностранному языку по следующим признакам.

1. По технической платформе:

– автономный подкаст (создан с помощью автономного программного обеспечения);

– интегрированный подкаст (создан в рамках определенного сайта).

2. По типу мультимедиа:

– аудиоподкаст;

– видеоподкаст.

3. По количеству авторов:

– индивидуальный подкаст (создается одним автором);

– коллективный подкаст (создается двумя или более авторами).

4. По авторскому составу:

– преподавательский подкаст;

– студенческий подкаст.

5. По жанру:

– учебный подкаст;

– развлекательный подкаст;

– общественно-политический подкаст.

6. По цели обучения:

– направленный на формирование навыков;

– направленный на развитие умений.

Мы выделяем следующие типы подкастов:

1. Аудиоподкасты:

– аудиоподкаст;

– слайдкастинг;

– аудиочат.

2. Видеоподкасты:

– видеоподкаст;

– скринкаст;

– видеочат.

3. Электронный документ:

– текст;

– графика;

– текст и графика.

Опишем каждый выделенный нами подкаст.

Аудиоподкаст представляет собой аудиозапись (идей, мыслей, лекций, новостей, презентаций и др.), предназначенную для определенной аудитории. Запись может быть сделана в любом цифровом аудиоформате (например, mp3-файл), который в дальнейшем может быть доступен

подписчикам для прослушивания. Отличается от всех остальных видов тем, что создатель подкаста самостоятельно записывает аудиоматериал.

Аудиочат является аналогом аудиоподкаста, но его отличие в том, что он имеет диалогическое содержание.

Слайдкастинг представляет собой запись в цифровом аудиоформате, сопровождающуюся соответствующим фоторядом. Можно сказать, что это запись звука в файле, сопровождающаяся сменяющими друг друга фотографиями, графиками либо другими изображениями.

Видеоподкаст – это видео выступления автора на определенную тему. Обычно при создании видеоподкаста съемки ведутся на камеру, помимо того, возможно использование камер мобильного телефона или планшета. Высокое качество видео не столь значительно, в принципе, как и сами подкасты не подразумевают под собой профессионализма автора. По мнению М. Хигера, видеоподкаст – это больше домашнее, любительское видео, которое будет интересно для определенной аудитории, подписанной на данного автора.

Видеочат – это что-то вроде видеоподкаста, но его отличает диалогическое содержание. Собственно говоря, видеочат – это и есть беседа автора подкаста с приглашенным лицом. При этом разговор может дополняться необходимыми поправками, разъясняющими или подтверждающими мысли и высказывания приглашенных лиц. Подобием данного подкаста является интервью, записанное в видеофайл.

Также в интернете можно заметить употребление такого понятия как Skype cast. Согласно Википедии, под Skype cast (Скайпкаст) понимются голосовые сообщения в группе (до 150 человек), которые авторизированы в программе Skype. Данный термин образован от англ. Skype (программа VoIP телефонии) и англ. broadcasting – широковещание. Спустя некоторое время под понятием Skype cast стали понимать аудио- или видеозапись беседы в программе Skype [6].

Скринкаст – это определенный вид видеоподкаста. Его работа представляется таким образом: действия на экране компьютера записываются с аудио- или видеокомментариями с помощью определенной программы, а затем данный документ сохраняется в виде видеофайла. Данный предмет и является подкастом. Такой вариант подкаста позволяет создавать различного рода обучающие курсы, которые широко используются благодаря своей эффективности.

Текстовый подкаст представляет собой текстовый электронный документ, в котором отображается содержание определенного тематического контента. Его распространение осуществляется как и у других подкастов с помощью подписки.

Графический подкаст является аналогом текстового, однако он отличается тем, что записан в графическом виде (фото, график, диаграмма, иллюстрация).

Вид подкаста, который объединяет возможности представления контента двух предыдущих видов подкастов, называется *текст и графика*.

Использование технологии подкастинга для организации самостоятельной работы обучающихся средних классов французскому языку требует определенного подхода, который позволит научить обучающихся, в основном без помощи учителя, приобретать новые знания, умения и навыки, а также формировать новый лингвострановедческий материал, да и в целом, расширит их общекультурный кругозор. Следует отметить, что при таком подходе необходимо использовать современные технологии и новые способы извлечения информации [7].

Рассмотрим возможные варианты использования подкастинга при обучении французскому языку в средних классах, охарактеризуем их, а также выделим определенные подкасты на французском языке.

На занятиях по французскому языку в средней школе учащихся интересует поиск универсальных закономерностей, самостоятельная работа в выборе материала, теоретическое обобщение. В этом возрасте ученики стремятся к систематизации знаний. Из этого вытекает, что наиболее комфортным для них способом являются современные информационные технологии, благодаря которым ученики могут реализовать свои потребности и возможности, они также дают понимание происходящей работы, синтеза и анализа определенных действий и в целом всей работы.

При выборе подкаста рекомендуется следовать определенному алгоритму действий:

1) выбрать определенный интернет-ресурс из предложенных вариантов, выделить наиболее подходящие подкасты под тему урока;

2) перед работой с подкастами необходимо просмотреть материал;

3) разработать комплекс упражнений, направленных на развитие навыков аудирования или говорения;

4) использовать упражнения, которые рекомендуются сайтом подкаста или разработать собственные, соответствующие уровню развития обучающихся и соответствующие цели урока.

Наиболее известные подкаст-площадки по французскому языку:

1) iTunes (http://www.apple.com/podcasting/);

2) Learnfrenchbypodcast.com (очень удобный подкаст, т. к. есть подкасты с различными уровнями с большим количеством диалогов, который сначала проигрывается в обычном темпе, а затем разбивается на части с объяснением грамматического материала);

3) rfi.fr (новостной сайт, большой выбор подкастов на различные темы, и подкасты разной длительности);

4) https://www.podcastfrancaisfacile.com;

5) Podcasts – France Inter (большой выбор тем);

6) French Podcast (очень удобен для тех, кто учит французский как второй иностранный язык);

7) Newsinslowfrench (сайт, на котором каждую неделю выкладываются французские новости и материалы для тренировки, но данная услуга платная, необходимо оформить подписку);

8) Learn French with Coffee Break French (данный ресурс для начинающих, занятия длятся по 15–20 минут).

Методисты выделяют три ступени в работе с аудиотекстом: предтекстовый, текстовый и послетекстовый.

Предтекстовый этап предполагает введение слушателей в тему, ознакомление с новыми лексическими единицами, встречающимися в тексте, различного рода упражнения, объяснение грамматического материала, в целом, снятие языковых трудностей, препятствующих пониманию текста подкаста. Снятие языковых проблем подразумевает:

1) использование различного рода наглядного материала для закрепления новой лексики;

2) синтез грамматических конструкций;

3) создание наводящих вопросов;

4) чтение отдельных небольших фрагментов;

5) использование лексико-грамматического теста;

6) написание диктанта;

7) проработка сложных моментов из аудиотекста;

8) создание словаря по определенной тематике;

9) структурная группировка слов.

Текстовый этап подразумевает прослушивание самой аудиозаписи и сопровождается выполнением определенных упражнений (заполнение таблиц по тексту, ответить на вопросы по тексту и т. д.).

Послетекстовый этап включает в себя следующие виды заданий:

1) поиск заголовка для текста или для каждого абзаца;

2) составление плана;

3) пересказ данного текста на французском языке.

Данную работу можно задать и на дом с использованием того же ресурса или же применить на уроке в качестве самостоятельной работы.

Необходимо помнить, что при обучении французскому языку в средних классах рекомендуется использовать аудиозаписи через 10–15 минут после начала занятия; не использовать длинные аудиозаписи, так как уче-

ники не в силах полностью сконцентрироваться на прослушивании аудио на протяжении 45 минут; учитывать объем информации и его окрас, что позволит ускорить темп работы, благодаря чему возрастет нагрузка на слуховой и зрительный анализаторы; не злоупотреблять использованием аудиоматериалами, чередовать различные методы обучения.

Аудиоподкасты можно применять и для развития навыков говорения. Некоторые исследования показывают, что такой способ применения подкастов значительно повышает мотивацию учащихся в обучении иностранному языку и вносит разнообразие в учебный процесс. Создание подкастов и размещение их в сети Интернет достаточно несложное дело. Необходимо зайти на один из сайтов по созданию подкастов и следовать инструкциям (www.podomatic.com).

Выведем определенный алгоритм по развитию навыков говорения и аудирования у обучающихся с помощью подкастов.

Начальный этап:

– на данном этапе учитель ставит задачи и цели работы, знакомит учеников с площадкой подкастов и озвучивает критерии оценки;

– далее учитель объясняет правила размещения подкастов на сайте (предварительно ознакомившись с ними) и их комментариев для дальнейшей дискуссии;

– преподаватель создает отдельную страничку для своего класса и собирает подкасты на определенную тему. На этой странице описывает задания, ход выполнения, чтобы объяснить, что к чему, возможно, чтобы преподаватель сам записал подкаст длинною 1–2 минуты в качестве примера;

– объясняет ученикам правила информационной безопасности в сети Интернет.

Основной этап. На данном этапе работа в основном выполняется учениками самостоятельно:

– ученики готовят текст для записи подкаста. Подкаст должен соответствовать выбранной теме. В ходе данной работы у учеников развиваются навыки письма. При необходимости преподаватель помогает учащимся составить грамматически и лексически правильный текст;

– используя сайт www.podomatic.com, ученики записывают свои тексты. Данный ресурс позволяет записывать выступление n-количество раз, если запись не понравилась учащемуся;

– каждый из созданных подкастов просматривается и прослушивается учителем и одноклассниками;

– после прослушивания каждого подкаста ученики оставляют свои мнения и оценки, просматривают комментарии к выступлениям;

– ученики вступают в совместную дискуссию и выделяют понравившиеся подкасты, анализируют выступления своих одноклассников.

Конечный этап:

– ученики оценивают друг друга, анализирует на сколько им удалось раскрыть тему, находят минусы, над которыми им необходимо работать;

– преподаватель оценивает работу учеников.

Данная схема показывает, что основную часть работы ученики выполняют самостоятельно. Эта методика направлена на развитие умений самостоятельной учебной работы, что соответствует новым образовательным стандартам.

При работе с подкастами для получения наилучших результатов учителю необходимо:

– учитывать актуальность выбранной темы. Очень важно заинтересовать учеников, смотивировать их во вступлении в дискуссию, подтолкнуть их к выражению своего собственного мнения на французском языке;

– необходимо также учитывать частоту использования аудиоматериалов. Особо важную роль играет прослушивание речи носителей языка на начальном этапе изучения языка;

– преподаватель должен применять различные виды записей (интервью, аудиокниги, подкасты, записи различных видеопередач и т. д.).

Таким образом, использование различных аудиоматериалов позволяет разнообразить учебный процесс, создает дополнительную мотивацию у учащихся средних классов, вызывает интерес к изучению французского языка.

Список литературы

1. Подкастинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki. – Дата доступа: 22.01.2020.

2. Podcast [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://en.wikipedia.org/wiki/Podcast. – Дата доступа: 22.01.2020.

3. Deal, A. A. Teaching with Technology White Paper. Podcasting [Электронный ресурс] / A. A. Deal. – Режим доступа: http://www.cmu.edu/teaching/technology. – Дата доступа: 22.01.2020.

4. Использование подкастов для развития общекультурных компетенций при обучении иностранным языкам : материалы Всерос. науч.- практ. конф. / Оренбургский гос. ун-т ; редкол.: С. Г. Иванова, Е. В. Дмитриева. – Оренбург : ОГУ, 2015. – С. 1812–1815.

5. Агафонова, Л. И. Развитие учебной автономии при обучении иностранному языку: к истории вопроса в зарубежной педагогике / Л. И. Агафонова, Ж. С. Аникина // Вестник Том. гос. пед. ун-та. – 2009. – № 4. – С. 23–27.

6. Скайпкаст [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki. – Дата доступа: 22.01.2020.

7. Суханова, А. С. Технология работы с подкастами в обучении иностранному языку / А. С. Суханова // Молодой ученый. – 2016. – № 3. – С. 296–300.

Khrisanova Elena
Ivan Yakovlev Chuvash State Pedagogical University
e-mail: elenka0304@gmail.com

Metelkova Lilia
Ivan Yakovlev Chuvash State Pedagogical University
e-mail: lilia.metelkova@gmail.com

Shakin Ivan
Ivan Yakovlev Chuvash State Pedagogical University
e-mail: vannekchannel@gmail.com

MEDIA LINGUISTIC ASPECTS OF FORMATION OF SKILLS OF FOREIGN-LANGUAGE COMMUNICATION AT MIDDLE SCHOOL STUDENTS

Modern production requires employees ready for professional communication in the state language and foreign languages. The expansion of international relations actualizes the importance of specialists' proficiency in foreign language communication skills. The existing experience of educational process indicates some difficulties faced by students in mastering a foreign language. One of the ways to improve the quality of foreign language training of middle school students is to use foreign language media. The article considers the possibility of including media language in the process of teaching middle school students a French language on the example of podcasting technology.

Keywords: foreign language communication, media technologies, podcasting, educational process.

УДК 811.161.1'27:811.161.3'27

A. Romanik

CZASOPISMA LIFESTYLOWE W NAUCZANIU JĘZYKA ROSYJSKIEGO JAKO OBCEGO W SZKOLE WYŻSZEJ

Рассматривается лингводидактический потенциал русскоязычных журналов типа лайфстайл. Аутентичные тексты, опубликованные в этом жанре прессы, можно эффективно использовать в процессе обучения русскому языку как иностранному на практических занятиях в польском вузе. Мультифункциональный характер текстов, глобальная тематика, близкая молодому современному человеку, и языковая акутуальность – это несомненные достоинства периодического материала, который дает возможность польскому студенту-русисту войти в интеракцию с изучаемым лингопространством.

Ключевые слова: лингводидактика, журналы типа лайфстайл, польский вуз, РКИ, текст.

Wprowadzenie.

W programie nauczania filologii rosyjskiej na Uniwersytecie w Białymstoku wiodącym przedmiotem realizowanym od początku do końca

pełnego cyklu dydaktycznego, zarówno na studiach I, jak i II stopnia, jest *praktyczna nauka języka rosyjskiego* (dalej – PNJR). Na dwóch specjalnościach o zaawansowanym poziomie znajomości języka (*filologia rosyjska – oferta dla osób ze znajomością języka rosyjskiego, filologia rosyjska – komunikacja językowa w sferze biznesu*) są to zajęcia laboratoryjne mające na celu wykształcenie i pogłębienie zintegrowanych umiejętności pisania, czytania oraz mówienia w języku obcym – rosyjskim. Z metodycznego punktu widzenia osiągnięcie założonego celu jest możliwe dzięki stosowaniu różnorodnych efektywnych strategii nauczania, które stanowią obiekt zainteresowania wielu lingwistów. Poszukiwanie optymalnych metod oraz środków aktywizujących i usprawniających proces nauczania języka obcego jest nadal ważnym zadaniem wymagającym eksploracji.

Celem niniejszej publikacji jest zaakcentowanie wartości glottodydaktycznej jednego z niezwykle istotnych narzędzi edukacyjnych wykorzystywanych w trakcie nauczania praktycznej nauki języka rosyjskiego, jakim są szeroko rozumiane teksty. W podjętych rozważaniach obiekt analizy stanowią teksty zaczerpnięte z rosyjskojęzycznych prestiżowych czasopism kolorowych typu lifestyle np. *Cosmopolitan, Glamour, Vogue, Домашний очаг* itd. Istotą artykułu jest określenie walorów oraz funkcji badanych tekstów wykorzystywanych w procesie nabywania zintegrowanych kompetencji (umiejętności) językowych. Potencjał wymienionych periodyków zostanie zilustrowany na przykładzie praktycznego ich zastosowania w kształceniu studentów rusycystów II roku studiów licencjackich na Uniwersytecie w Białymstoku.

Teksty w nauczaniu języka obcego – funkcje i znaczenie.

W procesie nauczania języka obcego (w tym przypadku rosyjskiego) tekst jest niezwykle istotnym elementem w zasadzie każdych zajęć językowych [1, s. 362]. Reprezentuje on bowiem określoną tematykę i akt komunikacji, zawiera nauczany materiał leksykalno-gramatyczny, a także stanowi wzorzec wykorzystania konkretnego materiału językowego w mowie użytkowników języka [2, s. 201]. Teksty, zarówno literackie, jak i nieliterackie (w tym użytkowe), stymulują konkretną sytuację komunikacyjną. Są one źródłem wiedzy, nośnikiem informacji o faktach, poglądach, argumentach, a jednocześnie dają asumpt do dyskusji, twórczej pracy nad tekstem. Student podejmuje wiele wysiłku aby solidnie pracować z wypowiedzią pisemną (powinien wyjaśnić nowe słownictwo, zapoznać się z nieznanymi wyrażeniami frazeologicznymi, konstrukcjami gramatycznymi, zrozumieć przekaz, streścić ustnie, wykonać wszystkie zadania zaproponowane przez nauczyciela wymagające kreatywności i zaangażowania).

Cechą charakterystyczną tekstów jest multifunkcjonalność. Próbę wyodrębnienia ich funkcji podejmuje G. O. Rachimbiekowa [3, s. 79], której zdaniem tekst:

– rozszerza umiejętności językowe studentów (w tym umiejętności mówienia);

– rozwija rozumienie przeczytanego lub wysłuchanego tekstu;

– nadaje procesowi uczenia się charakter lingwokulturowy;

– motywuje do uczenia się i pobudza chęci poznawcze.

Natomiast I. D. Kikwidze zwraca uwagę na jeszcze inne funkcje tekstów wykorzystywanych na zajęciach języka obcego. Jej zdaniem, poza tym, że wypowiedzi pisemne są źródłem informacji (wiedzy), bodźcem do językowej interakcji, inspirują studenta do kreatywnego działania, dodatkowo stwarzają także uczącym się osobom możliwość kształtowania nie tylko kompetencji komunikacyjnych, ale też kognitywnych. Ponadto tekst spełnia funkcje kontrolne, ponieważ pracując z nim można prześledzić postępy osób uczących się [4, s. 3].

Czasopisma typu lifestyle na zajęciach z praktycznej nauki języka rosyjskiego.

Czasopisma lifestylowe należą do mocno skomercjalizowanego gatunku prasy, który, zgodnie z definicją M. Niecia, «kształtuje określone wartości i postawy społeczne, normy i zwyczaje, styl życia osobistego i zawodowego (moda, rozrywka, wystrój domu, kulinaria, wypoczynek)» [5, s. 22–23]. Uchodzą one za «lekki» rodzaj pisma, nastawiony na promocję pozytywnych postaw, optymistycznego nastawienie do życia i kosmopolitycznych poglądów. Istnieją także dość surowe i negatywne oceny jakości tych magazynów. Główne zarzuty dotyczą przede wszystkim poruszanej tematyki i promowanych poglądów, uznawanych za błahe i «płytkie», niemniej jednak nie należy oczekiwać powagi i patetyczności publicystycznej w przypadku czasopism nastawionych na rozrywkę i komercję. Zakres tematyczny czasopism lifestylowych jest w zasadzie ściśle określony i skupia się wokół stałych zagadnień, takich jak: moda, psychologia, zdrowie i uroda, kariera, sztuka (film, kino, teatr), turystyka, finanse, bankowość, kulinaria, itd. To dziedziny bliskie przyziemnym sprawom człowieka, jego stylu życia (stąd też nazwa gatunku lifestyle), dlatego też teksty wybrane ze wskazanych miesięczników z łatwością przyswajane są przez studentów.

Pracując na bazie danych periodyków, student ma możliwość zaznajomienia się z tematyką, która, jak się okazuje, jest zbieżna z zagadnieniami określonymi w programie PNJR obowiązującymi na II roku studiów filologii rosyjskiej na Uniwersytecie w Białymstoku. Zgodnie z programem realizowanym na danym roczniku na wymienionych we wstępie specjalnościach

student musi zapoznać się i opanować leksykę z następujących obszarów tematycznych:

– Komunikacja międzyludzka (poczta, telefonia komórkowa, Internet, w tym portale społecznościowe);

– Kulinaria (tradycje i współczesność kuchni rosyjskiej oraz kuchni innych krajów świata, restauratorstwo, przepisy kulinarne, problemy związane z odżywianiem, diety, itd.);

– Kombinat usług (sklepy, w tym sklepy odzieżowe, moda, shopping, salon piękności, fryzjer, bank, szewc, pralnia, zegarmistrz itd.);

– Kinematografia (gatunki filmowe, recenzje filmu, praca aktora itd.);

– Muzeum (rodzaje muzeów, najsłynniejsze muzea Rosji i świata, malarstwo, wybitni malarze rosyjscy i rodzimi itd.);

– Ochrona zdrowia (choroby, w tym choroby XXI wieku, symptomy choroby, diagnoza i sposoby leczenia, system ochrony zdrowia w Rosji i Polsce itd.).

Z punktu widzenia dydaktyki języka rosyjskiego jako obcego czasopisma lifestylowe warto wykorzystać na ćwiczeniach z PNJR. Można wymienić szereg zalet tekstów wyekscerpowanych z danego źródła, na przykład:

1. Zbieżność tematyczna z podstawą programową realizowaną na zajęciach z PRNJ (II rok). Warto także podkreślić, że tematyka czasopism lifestyle zazwyczaj jest bliska młodemu pokoleniu. Zresztą docelowym audytorium takiej prasy są właśnie ludzie młodzi, kreatywni, aktywni zawodowo, obyci z postępem technologicznym, otwarci na świat, reprezentujący kosmopolityczne poglądy i konsumpcyjne potrzeby życiowe. W związku z tym studenci, którzy chcą być «obywatelami» zglobalizowanego świata z reguły pozytywnie reagują na pracę z tego typu czasopismami, ponieważ niejednokrotnie odnajdują tam odpowiedzi na swoje problemy, bądź też znajdują ciekawostki dotyczące ich codziennego życia. W skrócie, mogą się utożsamiać z treściami w nich zawartymi, lub też dla odmiany artykuły mogą stać się pretekstem do dyskusji, do wypowiedzenia odmiennego zdania (wszystko odbywa się w studiowanym języku rosyjskim).

2. Aktualność językowa wykorzystywanych w procesie nauczania tekstów. Dziennikarze posługują się językiem współczesnym, odpowiadającym realiom rzeczywistości lingwalnej, prezentują «trendy» językowe, w dużym skrócie, dają możliwość zapoznania się studentowi z «prawdziwym językiem Rosjan» niejednokrotnie stającym w kontrze do języka tekstów zaczerpniętych ze starych jeszcze podręczników, które w dużej mierze mogły się już zdezaktualizować.

3. Wielowymiarowość językowa i gatunkowa czasopism. Zróżnicowanie form wypowiedzi daje ogromne możliwości dogłębnego poznania języka

rosyjskiego i różnorodnych sytuacji komunikacyjnych, z którymi student styka się także w swoim kręgu kulturowym i społecznym. Czasopisma zawierają nie tylko teksty autentyczne, takie jak artykuły, felietony, wywiady, ale tez niezwykle ważne teksty użytkowe, np. przepisy kulinarne, reklamy komercyjne, listy czytelników czy redaktorów.

4. Prezentacja wiedzy o świecie w sposób ciekawy, pozytywny. Koncept optymistycznego spojrzenia na świat jest cechą wyróżniającą dany rodzaj prasy. Ponadto w czasopismach kolorowych werbalna informacja jest zintegrowana z obrazem, co wpływa na atrakcyjność, lepszy odbiór i skuteczniejsze zapamiętanie czytanego teksu.

5. Źródło wiedzy o wybranym fragmencie współczesnej kultury, światopoglądu Rosjan. Zakres takiej wiedzy daje możliwość nabywania niezwykle istotnej kompetencji interkulturowej, która «wyczula osoby uczące się na różnice i podobieństwa pomiędzy kulturami oraz wykształca zdolności, strategie i umiejętności w kontakcie z obcymi dla nich zachowaniami» [6, s. 365]. Studenci w trakcie opanowywania sprawności językowych powinni poznawać normy i wartości narodu, którego językiem zamierzają władać. Jak podkreśla M. Karolczuk [7, s. 88], wiedza ta pomoże im inicjować dialog międzykulturowy, interpretować fakty i zdarzenia, identyfikować różnice i podobieństwa między odmiennymi grupami kulturowymi i oceniać system wartości innych tradycji z własnej perspektywy. Proponowane czasopisma są źródłem informacji o współczesnych postawach Rosjan, o ich światopoglądzie i chęci przynależenia do wspólnoty globalnej, nie zamykającej granic między narodami świata. Odpowiedni wybór tekstów zaczerpniętych z danej prasy może złagodzić pejoratywny stereotyp Rosji i Rosjan w Polsce.

Z pragmatycznego punktu widzenia zaletą omawianych czasopism jest również ich dostępność online. Ponadto, jak wynika z wywiadu przeprowadzonego wśród studentów II roku UwB, zadana praca domowa z tekstem opublikowanym w konkretnym periodyku inspiruje studenta do przeczytania innych tekstów lub do «przejrzenia z grubsza» całego konkretnego numeru. To zdecydowanie pozytywny aspekt pracy z czasopismami, które rzeczywiście wciągają (często dzięki manipulacyjnym strategiom stosowanym przez specjalistów wydawniczych), i tym samym wydłuża się moment kontaktu z językiem rosyjskim.

Jeśli chodzi o praktyczne wykorzystanie tekstów z czasopism lifestylowych na zajęciach z PNJR, to ze względu na wcześniej wspomnianą sporą zbieżność tematyczną programowych zagadnień leksykalnych realizowanych na II roku studiów z treściami prezentowanymi w danych miesięcznikach, w zasadzie z łatwością można znaleźć teksty przydatne do ćwiczeń leksykalnych ze studentem. Na przykład, realizując blok tematyczny

«Kinematografia», sposobność interesującego wykorzystania dydaktycznego dają teksty z działu recenzji filmowych, zapowiedzi premier kinowych, a także wywiady ze słynnym rosyjskimi i zagranicznymi artystami (reżyserami, aktorami, scenarzystami itd.). W omawianych czasopismach student ma dostęp do ogromnego zasobu materiałów na temat współczesnej mody, światowych i rosyjskich trendów, działalności rodzimych i zagranicznych projektantów, shoppingu (rodzaje sklepów), nowości i trendów w kosmetologii i fryzjerstwie. Materiał ten idealnie wspomoże pracę przy realizacji bloku tematycznego «Kombinat usług». Wiele tekstów można wykorzystać do pracy nad leksyką komputerową i słownictwem związanym z telefonią komórkową. Na łamach czasopism odbywa się nie tylko promocja (reklama) nowych technologii z danego zakresu, ale też toczy się dyskusja na temat ich roli w życiu człowieka, form wykorzystywania lub wpływu na zachowania ludzkie. Przykładem takiej tematyki jest opowiadanie zatytułowane «***Разрыв связи***», zaczerpnięte z miesięcznika «Elle» [nr 10, 2017, s. 270–271]. Warto bliżej przyjrzeć się temu tekstowi i omówić najważniejsze aspekty jego wykorzystania na zajęciach z PNJR. Poniżej przytoczono wybrane fragmenty wypowiedzi, która była bodźcem pracy mającej na celu opanowanie leksyki z zakresu telefonii komórkowej i terminologii komputerowej:

*«**Диджитал-детокс** в современном мире уже не роскошь, а нелепая ситуация, оказавшись в которой, Ирина Краева восстановила естественную связь с внешним миром.*

*Я потеряла **телефон** в Вьетнаме. Точнее говоря, забыла его в самолете, заправившись тремя бокалами шампанского во время полета Москва-Хошимин. Как и предполагалось, после заслуженного предотпускного допинга я погрузилась в безмятежный сон, истребивший мысль о новеньком красном **айфоне** 7+ в кармане кресла напротив.*

Конечно, я не планировала остаться без телефона в незнакомой азиатской стране, но испытанное потрясение оказалось существенным не только для этого путешествия <…>.

*Утратив возможность воссоединиться, я приняла факт, что он исчез. Наступил конец света. Боже мой, зачем жить? Как я буду **проверять электронную почту**, **отвечать на сообщения**, **отправлять снимки**, **постить картинки в соцсети** и главное, **фотографировать**? Как я справлюсь без **переводчика**? Как я узнаю, куда идти без **GPS** и **Google Map**? Как я вообще обойдусь 10 дней без телефона? <…>*

*Что же, я вытерла слезы, выдохнула, хлебнула эспрессо и решила, что готова к старту, – с уцелевшим кошельком, распухшей косметичкой путешественницы и набитым свежими майками рюкзаком. Меня ждал многолюдный город Дананг и прекрасные пляжи бухты Ланг Ко, а время в автобусе я скоротала, применяясь к теории **диджитал-детокса**. Как назло, именно потому, что со мной был такой большой **супертехнологичный** и **многофункциональ-***

ный iPhone*7+, я оставила дома* ***iPad*** *и* ***ноутбук****. Теперь легкость бытия казалась невыносимой. Какой, к черту, детокс, если мысли требуют сетевой подпитки, а душа стремиться к* ***инстаграму****?*

<…> Стелла и Мар угощали меня ***вай-фаем****, изредка щелкали в плавящихся от жары пейзажах, и день за днем я теряла зависимость от* ***Матрицы****.*

Моя нечаянно дополненная реальность напоминала о простых вещах, которые не волнуют, когда ты проводишь дни и ночи в обнимку с телефоном. Он же как ребенок. Нужно содержать его в тепле, сухости и чистоте, не царапать, не ронять, кормить электричеством, ***проверять уведомления****, убеждаться, что он все еще в кармане, и никогда не забывать о важности фотографирования Всего Самого Интересного или просто Всего.*

Я следовала инстинктам. Я хотела трогать, примерять, нюхать, пробовать – то, что вкусно пахло, а не то, что было рекомендовано, и где толпились люди, а не там, где предлагал ***TripAdvisor****.*

Вместо того, чтобы фотографироваться, я смотрела – во все глаза. Праздное наблюдение действительности требует куда меньше усилий, чем напряженное ***сканирование*** *пространства в поисках идеального кадра. Я была в круизе по реке Хыонг на заходе солнца, любовалась переливами заката на разноцветных плавучих хижинах и императорских теремах династии Нгуен – в то время как большинство пассажиров на борту упражнялись в фотоохоте на отпускные воспоминания. Имея* ***смартфон****, я бы наверняка сосредоточилась на том же, но, к счастью, мою память о вечернем путешествии по волнам Ароматной реки не заменит череда отчетных снимков.*

За 10 дней без телефона я убедилась, что взрослый человек может восстановить детскую способность к подлинности переживаний.

Сидя в самолете Хошимин-Москва и вороша в голове картинки отпускных приключений, я задумалась о том, почему потребность ***быть*** *всегда* ***в сети*** *и* ***на связи*** *стала естественной в современной культуре? Нам же вовсе не обязательно обмениваться глупыми* ***мемами*** *и разговаривать на* ***эмодзи*** *– от этого мир станет только краше. С каждым днем мы глубже забираемся в безграничную пучину* ***Всемирной Паутины*** *– это наш выбор, которым мы реже гордимся, а чаще оправдываемся. Мы – свезнающие рабы лампы, то есть* ***смартфона****, которым доступна любая информация и которые всегда на связи. Я не люблю ярлыков и обобщений, но побег от* ***цифрового мира*** *– развлечение в стиле донкихотской битвы с мельницами. Если вы считаете, что пора отправляться в тибетскую глушь ради* ***диджитал-детокса*** *в уникальном пятизвездочном отеле неподалеку от Шаолиня, это, простите, звучит не круто. Ни к чему ехать за тысячи километров, чтобы почувствовать свободу, и тратить тысячи долларов на выстраданный* ***дисконнект*** *– просто нужно отложить этот прилипчивый* ***гаджет*** *в сторонку и заняться чем-то приятным! Желательно прямо сейчас».*

Przytoczony tekst można wykorzystać do realizacji wielu ciekawych zadań, które, zgodnie z klasyfikacją M. Gołaszewskiego [8, s. 363–364], umownie można podzielić na trzy zasadnicze etapy. W fazie wstępnej

przygotowania do konfrontacji z tekstem studenci komponują w domu własny «słownik z zakresu terminologii komputerowej i telefonii komórkowej», uprzednio zapewniając tym samym odpowiednie zaplecze leksykalne do pracy z tekstem. Zgodnie ze wskazówkami wykładowcy młodzież korzysta wówczas z różnych źródeł: słowników, odpowiednich stron internetowych, czy też rosyjskich ofert salonów firmowych telefonii komórkowej. Natomiast na zajęciach opowiadanie jest odczytywane i jednocześnie studenci oznaczają akcenty i wyodrębniają słownictwo związane z telefonią (w tekście pogrubiono przykłady). Wówczas realizowany jest kolejny etap pracy z tekstem, czyli ćwiczenia towarzyszące w trakcie czytania wypowiedzi pisemnej. Nie należy ich bagatelizować, ponieważ stanowią nierozerwalny element pracy z tekstem. Nowe słownictwo wspólnie jest definiowane po rosyjsku, tłumaczone na język polski i powinno być przepisane do zeszytu, jako uzupełnienie własnego słownika. Utrwalenie w sposób kreatywny nowego zasobu leksykalno-gramatycznego z przeczytanego opowiadania następuje w trzeciej fazie ćwiczeń. Jest to moment pracy, który daje studentowi szerokie możliwości twórcze z zastosowaniem tradycyjnych metod pracy z tekstem lub bardziej współczesnych technik «edutainment» integrujących naukę i rozrywkę. Na tym etapie można wykorzystać różnorodne formy ćwiczeń, na przykład:

– Studenci w formie ustnej na forum grupy przy wsparciu wykładowcy wspólnie dokonują analizy tekstu (omówienie czasu i miejsca akcji, opis bohatera, plan wydarzeń, interpretacja zjawiska *диджитал-детокс* oraz problemu przewodniego tekstu, czyli uzależnienia społeczeństwa od udogodnień technologicznych takich, jak telefon i komputer (Internet) itd.).

– Student wciela się w rolę bohatera opowiadania i w swoim imieniu (w 1 osobie liczby pojedynczej) pisze własny tekst lub wypowiada się ustnie na temat tego, w jaki sposób zachowałby się, gdyby zgubił telefon na zagranicznej wycieczce (wypowiedź powinna zawierać słowa i związki wyrazowe z danego zakresu leksykalnego, które znajdują się w tekście oraz w słowniku przygotowanym samodzielnie w domu).

– Grupa organizuje panel dyskusyjny i dzieli się własnymi opiniami na temat konkluzji bohaterki opowiadania o wpływie nowych technologii na życie młodych ludzi.

– Studenci odgrywają scenki ilustrujące dialog głównej bohaterki z ludźmi napotkanymi podczas wycieczki.

– Uczestnicy zajęć improwizują wywiad z bohaterką opowiadania, formułują pytania do opisanych wydarzeń i refleksji głównej postaci.

– Formą podsumowującą pracę z danym tekstem może być zadanie domowe w formie pracy projektowej polegającej na przeprowadzeniu doświadczenia, w

którym studenci dokonują prawdziwego диджитал-детокс (wyłączają telefon i dostęp do Internetu co najmniej na weekend), następnie przygotowują pisemną relację lub multimedialną prezentację opisującą swoje reakcje i wrażenia z eksperymentu. Oczywiście w pracy powinna się znaleźć odpowiednia leksyka z zakresu telefonii komórkowej i słownictwo komputerowe.

Zaproponowane zadania są jedynie wybranymi przykładami wykorzystania przytoczonego tekstu na zajęciach z PNJR. Dobór odpowiedniej metody zależy od indywidualnych predyspozycji grupy, tempa pracy i wielu innych czynników determinujących sposób prowadzenia zajęć. Niemniej jednak niezależnie od wybranej formy ćwiczeń należy pamiętać o tym, że tekst prowokuje stworzenie sytuacji komunikacyjnej, w której interakcja studenta ma na celu opanowanie języka rosyjskiego i wykształcenie zintegrowanych umiejętności posługiwania się nim w realnym kontakcie z użytkownikiem tegoż języka.

Wnioski końcowe.

Podsumowując, należy zaznaczyć, że w procesie nauczania języka rosyjskiego jako obcego praca z tekstem stanowi integralną i niezbędną część zajęć PNJR. Wykładowcy korzystają z różnych źródeł tekstów, wśród nich warto sięgnąć po czasopisma lifestylowe. Ich niepodważalną domeną jest polifunkcjonalność, aktualność językowa, bogactwo tematyczne, zróżnicowanie stylistyczne i gatunkowe (felietony, reportaże, wywiady, przepisy kulinarne, reklamy itd.). Treści zawarte w proponowanych periodykach nawiązują do problemów dnia codziennego, kultury i obyczajowości współczesnych Rosjan i nie tylko, bowiem tematyka jest znacznie szersza – globalna (kosmopolityczna), co stwarza duże możliwości wykształcenia w studentach umiejętności stricte językowych, a także niezwykle istotnych kompetencji interkulturowych. Czasopisma lifestylowe na zajęciach dydaktycznych mogą być spożytkowane w sposób korzystny dla studenta, niemniej nauczyciel rozsądnie powinien zadbać o odpowiedni dobór tekstów i zastosowanie proporcji w ich dawkowaniu, tak, aby nie zdominowały pozostałych równie ważnych metod nauczania języka rosyjskiego jako obcego.

Bibliografia

1. Gołaszewski, M. Teksty w procesie nauczania języka polskiego jako obcego w Instytucie Slawistyki Uniwersytetu Justusa-Liebiga w Gießen / M. Gołaszewski // Acta Universitatis Lodziensis. Kształcenie Polonistyczne Cudzoziemców. – 2010. – № 17. – S. 359–367.

2. Новикова, И. В. Роль текста в обучении иностранному языку / И. В. Новикова // Вестник Мордовского университета. – 2008. – № 3. – С. 201–203.

3. Рахимбекова, Г. О. Функции текста в обучении говорению на иностранном языке в неязыковом вузе / Г. О. Рахимбекова // Путь науки. – 2014. – № 10. – С. 78–79.

4. Киквидзе, И. Д. Активизация функций текста в процессе обучения иностранному языку / И. Д Киквидзе // Электронный научный журнал «Дидактическая филология». – 2017. – № 2 (6). – С. 30–34.

5. Nieć, M. Pisma opinii i czasopisma life style – dwie koncepcje rynkowego dziennikarstwa (analiza *Polityki, Wprost, Elle, Playboya i Twojego Stylu*) / M. Nieć // Zeszyty Prasoznawcze. – 2010. – R. LII. – Nr 1-2 (201-202). – S. 22–23.

6. Gołaszewski, M. Teksty w procesie nauczania języka polskiego jako obcego w Instytucie Slawistyki Uniwersytetu Justusa-Liebiga w Gieβen / M. Gołaszewski // Acta Universitatis Lodziensis. Kształcenie Polonistyczne Cudzoziemców. – 2010. – Nr 17. – S. 359–367.

7. Karolczuk, M. Nauczanie języka rosyjskiego jako drugiego języka obcego w Polsce z perspektywy edukacji międzykulturowej / M. Karolczuk. – Białystok, 2016. – 520 s.

8. Gołaszewski, M. Teksty w procesie nauczania języka polskiego jako obcego w Instytucie Slawistyki Uniwersytetu Justusa-Liebiga w Gieβen / M. Gołaszewski // Acta Universitatis Lodziensis. Kształcenie Polonistyczne Cudzoziemców. – 2010. – № 17. – S. 359–367.

Romanik Anna

University of Bialystok
e-mail: aniaromanik8@wp.pl

USE OF LIFE JOURNAL IN TEACHING RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE IN HIGHER INSTITUTES OF EDUCATION

This article presents the glottodidactic potential of Russian lifestyle magazines. Authentic texts published in this kind of press can be used effectively in the process of teaching Russian as a foreign language for practical classes at Polish university. The multifunctional character of the texts, the global subject matter close the young people and the linguistic relevance – these are the unquestionable advantages of the press material, which gives the Polish student of Ruthenian studies the opportunity to interact with the studied language space.

Keywords: glottodidactics, college, lifestyle magazine, Russian as foreign language, text.

УДК 811.161.1

И. В. Борисенко

ЭЛЕМЕНТЫ СИНТАКСИЧЕСКОЙ СТИЛИСТИКИ В ПРЕПОДАВАНИИ РКИ АНГЛОЯЗЫЧНЫМ СТУДЕНТАМ

Исследуются особенности изучения синтаксиса и элементов синтаксической стилистики американскими студентами, обучающимися в программе Миддлбери-колледжа. В качестве главного принципа изучения синтаксиса в системе РКИ выдвигается функционально-семантический принцип. Анализируется проблема изучения порядка слов в русском предложении. Рассматриваются стилистические особенности конструирования и употребления предложений. Указываются эффективные методы и приемы коррекции трудностей студентов-иностранцев в построении предложений. Подчеркивается, что упражнения на продвинутом этапе изучения РКИ имеют не имитационный и подстановочный характер, как на начальном этапе обучения, а связаны с самостоятельными наблюдениями студентов и формулированием выводов, а также с транформацией предложений и продуцированием изученных конструкций в собственные высказывания. Приводятся примеры заданий и упражнений.

Ключевые слова: синтаксическая стилистика, синтаксическая интерференция, функционально-семантический принцип изучения языка, ошибки в построении предложений, виды упражнений.

Известно, что «реальная жизнь» фонетики, лексики, морфемики, морфологии находит свое выражение в синтаксисе, открывая законы функционирования которого в русском языке, иностранные студенты учатся формулировать свои мысли через непривычные для них слова, отличные от их родного языка речевые конструкции.

Подробное изучение синтаксиса и элементов синтаксической стилистики в нашем опыте работы с американскими студентами из Миддлбери колледжа обычно осуществляется во втором семестре. Поскольку в основе изучения синтаксиса, как, впрочем, и других разделов языка, лежит функционально-семантический принцип, то форму и функцию языковой единицы мы рассматриваем параллельно, при этом работу над любой синтаксической конструкцией ведем от функции к форме, «от мысли к слову», как естественным образом строится высказывание.

Вначале следует обратиться к теме порядка слов в предложении. Студенты должны представлять, какие функции выполняет порядок слов в русском предложении (рассматриваются коммуникативная, стилистическая функции), можно ли его менять, как с изменением порядка слов меняется смысл и стиль высказывания.

Несмотря на то что порядок слов обычно изучается в качестве первой грамматической темы на самом раннем этапе обучения (еще в Америке), студенты продолжают делать ошибки: «*Есть закуски и напитки на столе»; «Русские песни уменьшают печаль теплыми словами»; «Потому что я люблю видимые вещи, я люблю русскую музыку»; «Есть еще роль у музыки»* и т. п.

Допускается большое количество ошибок и в ответах на простейшие вопросы, когда искажается сама коммуникативная задача диалогического высказывания: *Что вы делали сегодня утром? – Я писала письмо сегодня утром.* Такого рода погрешности, кстати, очень стойкие, связаны с явлением синтаксической интерференции: в русском языке, как уже было сказано, порядок слов выполняет коммуникативную функцию, а в английском – структурно-синтаксическую.

Поэтому необходимо уточнить со студентами, анализируя минимальные тексты, теорию актуального членения русского предложения (новая информация указывается в конце предложения и в устной речи выделяется логическим ударением), а также рассмотреть местоположение каждого члена предложения, вводных слов и частиц. Например, из

трех вариантов предложения: *Кажется, мое здоровье улучшилось. – Мое здоровье, кажется, улучшилось. – Мое здоровье улучшилось, кажется*. – указывается тот, в котором вводное слово несет максимальную смысловую нагрузку. Особое внимание уделяется трудным случаям построения простого предложения: пассивным конструкциям с именным предикатом, предложениям с отрицанием, предложениям, где реальный и грамматический субъекты не совпадают. Рассматриваются также случаи инверсии, ведутся наблюдения над тем, как использование инверсии меняет стиль высказывания: из нейтрального он становится или художественным, или официально-деловым, или разговорным.

Далее необходимо познакомить студентов со структурой предложений, содержащих две неоднородные новые информации. В этих предложениях в конец высказывания помещается главная, с точки зрения говорящего или контекста, новая информация, а в начало – второстепенная новая информация: *В деканате составлено расписание занятий на сегодня.* В английском языке нет средств для размежевания двух информаций по значимости, отсюда погрешности типа: *Составлено расписание занятий в деканате на сегодня.*

Упражнения на этом, продвинутом, этапе имеют не имитационный и подстановочный характер, как на начальном этапе обучения, а связаны с самостоятельными наблюдениями студентов и формулированием выводов, а также с транформацией предложений и продуцированием изученных конструкций в собственные высказывания. Могут быть такие задания:

– формулирование вопросов к данным предложениям (например, поставить максимальное количество вопросов к предложению: *Фамилии крупных торговцев естественным образом вросли в наименования многих петербургских мест.)*;

– сравнение предложений (*Бледная от волнения женщина заплакала. – Бледная женщина заплакала от волнения*.)

– изменение порядка слов в предложении с определенной коммуникативной целью;

– нахождение инверсий в поэтических текстах, их правильное интонирование;

– восстановление деформированного предложения или текста (*в, корабль, огнем, казался, освещенный, матросам, легким, фонарей, и, собственным, нарядным, даже)*;

– выделение нужной (новой) информации в предложении с помощью порядка слов *(Этот человек помог мне. – Мне помог этот чело-*

век), с помощью частиц (*Именно этот человек помог мне. – Этот человек помог именно мне*);

– нахождение в тексте предложений с неудачным порядком слов, их исправление и комментарий (используются предложения из письменных работ студентов или любые тексты, которые в методических целях специально искажаются).

Гораздо большие возможности для наблюдений за стилистикой речи имеют сложные предложения. Анализируя тексты, студенты убеждаются, что в научной речи авторы чаще прибегают к сложноподчиненным предложениям с союзами и союзными словами, позволяющими уточнить отношения между частями предложения (временными, условными и т. д.). В художественной речи преобладание того или иного вида сложных предложений часто характеризует авторский стиль писателя. Для произведений фольклора характерно использование бессоюзных сложных предложений. Среди вариантов синонимичных союзов, соединяющих части сложных предложений, указываем их стилистические предпочтения.

В качестве упражнений используем задания на взаимозамену союзов, трансформацию различных типов предложений, введение дополнительных лексических элементов для выражения необходимого смысла или эмоции, изменение порядка слов и др. В заключение используются упражнения на активизацию самостоятельного продуцирования монологических и диалогических высказываний с использованием предложений различных типов.

Список литературы

1. Бабалова, Л. Л. Практикум по русской грамматике : в 2 ч. / Л. Л. Бабалова, С. И. Кокорина. – М. : Русский язык, 2015. – Ч. 2 : Синтаксис простого и сложного предложения. – 352 с.

2. Вагнер, В. Н. Методика преподавания русского языка англоговорящим и франкоговорящим на основе межъязыкового сопоставительного анализа / В. Н. Вагнер. – М. : Владос, 2001. – 383 с.

3. Кохтев, В. Н. Популярная стилистика русского языка: для иностранцев, изучающих русский язык / В. Н. Кохтев, Д. Э. Розенталь. – М. : Русский язык, 1984. – 192 с.

Borisenko Irina
Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky
e-mail: borisir10@yandex.ru

ELEMENTS OF SYNTACTIC STYLISTICS IN TEACHING OF RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE TO ENGLISH-SPEAKING STUDENTS

The peculiarities of studying syntax and elements of syntactic stylistics by American students enrolled in the Middlebury College program are analyzed. The functional-semantic principle is put

forward as the main principle of studying syntax in the RFL system. The problem of studying the order of words in a Russian sentence is analyzed. The stylistic features of the design and use of sentences are considered. The effective methods and techniques for correcting the difficulties of foreign students in the construction of sentences are indicated. It is emphasized that exercises at the advanced stage of studying RFL are not imitative and substitutional in nature, as at the initial stage of training, but are associated with independent observations of students and the formulation of conclusions, as well as with the transformation of sentences and the production of the studied structures into their own statements. Examples of tasks and exercises are provided.

Keywords: syntactic stylistics, syntactic interference, functional-semantic principle of language learning, mistakes in the construction of sentences, types of exercises.

УДК 821.161.1

Е. А. Кирилова

РАБОТА С ХУДОЖЕСТВЕННЫМ ТЕКСТОМ КАК СРЕДСТВО ВОСПИТАНИЯ ЧИТАТЕЛЬСКОГО ОПЫТА СОПЕРЕЖИВАНИЯ У МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ НА УРОКАХ «ОСНОВЫ РЕЛИГИОЗНЫХ КУЛЬТУР И СВЕТСКОЙ ЭТИКИ»

Исследуется процесс формирования нравственных качеств младших школьников посредством работы с художественным словом на уроках «Основы религиозных культур и светской этики». В ходе этой работы слово представлено таким образом, чтобы оно затронуло чувства обучающегося, а также послужило воспитательным потенциалом для его души. В качестве образца описывается работа со словом на примере рассказа Б. Ганаго «Приветливый щенок».

Ключевые слова: воспитательный потенциал, художественное слово, чувства сострадания, сопереживания и взаимовыручки, мотивированная оценка персонажей, критерии поведения человека в обществе.

С апреля 2010 г. в учебную программу общеобразовательной школы в рамках эксперимента (в 4 четверти 4 класса и 1 четверти 5 класса) был включен новый предмет «Основы религиозных культур и светской этики» (ОРКСЭ). В настоящее время данный предмет вошел в учебный план начальной общеобразовательной школы и изучается в 4 классе начальной общеобразовательной школы.

Новая учебная дисциплина состоит из 6 модулей: 1) основы буддийской культуры, 2) основы иудейской культуры, 3) основы исламской культуры, 4) основы православной культуры, 5) основы светской этики, 6) основы мировых религиозных культур. Какой модуль будет изучать ребенок в 4 классе, зависит от выбора его самого, а также его родителей.

Учебный курс «Основы религиозных культур и светской этики» ставит своими *задачами:*

1) знакомство школьников с одним из модулей курса;

2) развитие представлений младшего школьника о значении нравственных норм и ценностей для достойной жизни личности, семьи, общества;

3) обобщение знаний, понятий и представлений о духовной культуре и морали, полученных обучающимися в начальной школе, и формирование у них ценностно-смысловых мировоззренческих основ, обеспечивающих целостное восприятие отечественной истории и культуры при изучении гуманитарных предметов на ступени основной школы;

4) развитие способностей младших школьников к общению в этнической и многоконфессиональной среде на основе взаимного уважения и диалога во имя общественного мира и согласия;

5) формирование готовности к нравственному самосовершенствованию, духовному саморазвитию;

6) воспитание нравственности, основанной на свободе совести и вероисповедания, духовных традициях народов России [1].

Основным учебным пособием для данного курса являются учебники, изданные издательством «Просвещение», которые имеют богатый иллюстрированный материал к каждому уроку. Практика показывает, что кроме данных учебных пособий, учителю на таких уроках с целью воспитания в ребенке нравственных качеств (доброжелательности, отзывчивости, сопереживания к чувствам других людей) необходимо подбирать дополнительный учебный материал, который бы способствовал воспитанию этих качеств. Планируя урок, учитель может использовать художественные произведения (рассказы, сказки, притчи, басни, стихотворения), через которые младший школьник получает опыт сопереживания через анализ слова. В ходе подобной работы учитель должен представить художественное слово таким образом, чтобы оно затронуло чувства обучающегося, а также послужило воспитательным потенциалом для его души.

Эмоциональная отзывчивость на то или иное слово при чтении художественной литературы характеризует чувственную культуру человека. Сформированная работа со словом в сознании читателя моделируют поведение в той или иной ситуации, воспитывают терпимое отношение к поступкам других людей. Также развитость чуткого отношения к слову связана с этическими чувствами, как регуляторами морального поведения человека. Человек, имеющий чуткость к слову зачастую более доброжелателен, отзывчив по отношению к окружающим, имеет чувство сопереживания к другим людям.

Работа со словом как средством воспитания читательского опыта сопереживания чувствам других людей закладывается у человека в детском или юношеском возрасте в общеобразовательной школе. С этой целью школьный учитель должен использовать художественные произ-

ведения, через которые школьник получает такой опыт через анализ слова. В ходе подобной работы слово должно быть представлено таким образом, чтобы оно затронуло чувства обучающегося, а также послужило воспитательным потенциалом для его души. Следовательно, у взрослого читателя в будущем это будет происходить в сознании произвольно.

Работу со словом в ходе школьного обучения можно проводить не только на уроках литературного чтения, но и на уроках такого нового учебного предмета, как «Основы религиозных культур и светской этики» в 4 классе начальной общеобразовательной школы.

Покажем, как мы проводим на таких уроках работу с художественным словом на примере рассказа Б. Ганаго «Приветливый щенок», рассматривая те слова, которые бы развивали чувства сострадания, сопереживания, взаимовыручки [2].

Работу с данным рассказом можно проводить в ходе различных этапов урока ОРКСЭ: целеполагание, актуализация знаний, открытие новых знаний, рефлексия. Учащимся предлагается познакомиться с рассказом в ходе чтения его учителем, а также при параллельном анализе специально отобранных слов внимание детей обращается на пояснение того, почему авторы использует в своем рассказе именно эти слова, а не другие. Хорошо, если на столах у детей будут лежать тексты, для того, чтобы при анализе они подтверждали бы свои ответы примерами текста.

Приступая к чтению любого художественного текста, читатель обычно обращает внимание на заголовок. При этом в его сознании невольно формируется первоначальное представление, о чем может быть данный текст.

Итак, в заглавии данного текста слово «приветливый» создает атмосферу светлого, радостного чувства, а также легкости на душе. Данное слово даже рисует собою краски нежных и светлых тонов. При слове «щенок» мы приходим в чувство умиления, возникает желание защитить это маленькое существо, а также мы даже на физическом уровне ощущаем их мягкую, нежную и теплую шерстку. Воспринимая таким образом русское слово, чувствуя создаваемую им атмосферу, разве может в будущем маленький человек вырасти жестоким злым, бессердечным? Скорее всего – нет.

Далее мы делаем анализ рассказа, обращая внимание детей на то, почему автором берется в тексте или иное слово.

Итак, назовите главных героев рассказа (главными герояит рассказа являются мальчики Юра и Витя). Зачитайте, как мальчики вели себя по отношению друг к другу? (*«Витя и Юра жили в одном дворе и всегда играли вместе»* [2, с. 6]). Как вы представляете себе их дружбу? (они всегда все делали вместе, были очень дружны). Какое выражение подчеркивает то,

что они были как бы одним целым, и их дружба была очень крепкая? (всегда играли вместе). Поднимите руку, у кого из вас имеются такие друзья? Как нужно относиться к друзьям? Постоянно ли у мальчиков были такие отношения? Зачитайте, почему они поссорились? Как вы считаете, как нужно себя вести после ссоры с близким тебе человеком? Зачитайте, как вели себя Витя и Юра после ссоры? Каким выражением автор подчеркивает яркое нежелание мириться кому-либо первому из них? (... но мириться первому? Ни за что!). Почему автором использовано восклицательное предложение? (Потому что он хотел бы показать невозможность примирения, которая находилась внутри у мальчиков).

Автор берет в рассказе такие слова, которые очень точно характеризуют мальчиков. Давайте рассмотрим характеристики, которые дал им автор, и запишем выражения, подчеркивающие характер Вити и Юры в таблицу:

Таблица 1 – Характеристики героев рассказа Б. Ганаго «Приветливый щенок»

Витя	Юра

Как вел себя Витя? *«Гордость их как цепью сковала, особенно Витю. Ему казалось, что если он первым подойдет мириться, то у него слетит с головы корона. Правда, настоящей короны у него не было, но он всегда боялся показаться таким же, как другие дети, вот и задирал нос повыше. Пусть все думают, что он принц заморский. Конечно, Витя жалел о разбитой дружбе, но корона была дороже»* [1, с. 6–7].

Запишем в таблицу те слова и выражения, которые характеризуют Витю. Какие это слова и выражения (гордость как цепью сковала, слетит с головы корона, боялся показаться таким же, как другие дети, задирал нос повыше, принц заморский, корона была дороже). Из записанных слов и выражений обратите внимание на выражение «принц заморский». Почему автор берет обратный порядок слов: именно «принц заморский», а не прямой порядок – заморский принц? (Данное выражение с обратным порядком слов создает насмешку над Витей. Автор показывает недовольство гордостью мальчика).

А как вел себя Юра? Зачитайте. *А Юра очень переживал и при каждой случайной встрече с Витей держал руку готовой для рукопожатия. Но увидев задранный нос, он тоже отворачивался и делал вид, что застёгивает пуговицу* [1, с. 7]. Как эти строчки характеризуют Юру? Можно ли его назвать гордым и применить к Юре выражение «принц заморский»? (Юра другой по характеру. Его нельзя назвать гордым. Скорее всего он стеснительный, так как зачитанные строчки отражают его стеснительность. Выражение «принц заморский» к Юре совсем не подходит).

Как автор описывает душевное состояние детей? Зачитайте. *Дни каникул прошли безрадостно, с камнем гордыни за пазухой. Вскоре небо заволокло тучами, пошли дожди и наступили холода. Холодно было и на душе у ребят* [1, с. 7]. Автор употребляет слово «холодно». Какую атмосферу это слово несет? (Через данное слово передается пустота, отчужденность. Произнося данное слово чувствуется, что «дверцы душ ребят» закрыты друг от друга).

Какой поступок совершили родители Вити после ссоры его с Юрой? Зачитайте. *Встревожились родители Вити, что сын на улице не бывает, и завели собаку. Решили, что гуляя с ней, мальчик не только свежим воздухом дышать будет, но и познакомится с кем-нибудь, раз уж с Юрой у них ссора вышла. Но пёс оказался злым – никого к Вите не подпускал* [1, с. 7–8]. Как называет автор собаку Вити? (Он называет ее «пес».) Почему автор так называет его, а не собака, собачка, ...? (Потому что в слове «пес» чувствует атмосфера серьезности, строгости и даже злобы. Кроме того, сказано, что «пес оказался злым», а слова «собака», тем более «собачка» не передают этого чувства. Данные слова передают и настрой самого Вити).

Юре родители тоже собаку купили. Зачитайте, как описывается автором собака Юры? *Увидели Юрины родители, что Витя собаку выгуливает, и тоже купили сыну щенка. Тот оказался ласковым и всем хвостиком вилял, хотел подружиться* [1, с. 8].

Итак, кого купили Юре родители? (Они купили ему щенка). Как вы считаете, почему собаку Юры называет автор «щенком», а не «псом» или «собакой»? (В слове «щенок» заложено что-то доброе, ласковое, мягкое. Это слово автор использует не случайно. Оно передает характери Юры. Кроме тоже, щенок *«оказался ласковым и всем хвостиком вилял, хотел подружиться»*. Юра первоначально тоже хотел с Витей помириться, только не знал из-за стеснительности, как это сделать).

Как вы считаете, отражается ли в поведении собак характери их хозяев? (Характер хозяев отражается. Это заметно по тем словам, которые использует в тексте автор). Сейчас посмотрите на заполненную нами таблицу, где взяты слова и выражения, которые дают характеристику мальчиков и их питомцев, дайте словесный портрет Вити и Юры.

Таблица 2 – Пример характеристики героев рассказа Б. Ганаго «Приветливый щенок»

Витя	Юра
гордость как цепью сковала слетит с головы корона боялся показаться таким же, как другие дети	очень переживал при каждой случайной встрече с Витей держал руку готовой для рукопожатия

задирал нос повыше принц заморский корона была дороже пес оказался злым здоровенный Витин пёс	пробовал помолиться тоже купили сыну щенка щенок оказался ласковым и всем хвостиком вилял, хотел подружиться здоровенный Витин пёс решил с Юриным щенком познакомиться. А тот только этому и рад – аж повизгивает от удовольствия.

В какой момент ребята помирились, и кто этому поспособствовал? Зачитайте. *И вот однажды Витя со своим злым псом встретил Юру с радостным щенком. Как ни тянули ребята собак в разные стороны, ничего у них не получилось: здоровенный Витин пёс решил с Юриным щенком познакомиться. А тот только этому и рад – аж повизгивает от удовольствия. Стали они играть. Поводочки у собак переплелись, и мальчики оказались рядом. Тут уж и Вите пришлось заметить своего бывшего друга, тем более, что тот первый сказал ему: «Привет!» В этот момент Витя почувствовал, что корона слетела с его величественной головы, и он чуть слышно произнёс: «И тебе привет»* [1, с. 9]. Легко ли становится на душе нам как читателям, когда мы наконец-то слышим слово «Привет!» из уст ребят? (Нам становится радостно за мальчиков. А через слово «привет» передается радость, легкость, в нем даже имеется ощущение солнечных лучей).

Таким образом, при использовании литературных произведений на уроках ОРКСЭ можно использовать художественное слово как воздействие на чувства и поступки читателя, помогает воспитанию чуткого и сострадательного отношения к ближним. Читатель, воспринимая произведение, может дать сознательную, мотивированную оценку персонажам, используя в своих суждениях сложившиеся у них критерии поведения человека в обществе.

Список литературы

1. Основы мировых религиозных культур : учеб. пособие для учреждений системы повышения квалификации. – М. : АПКиППРО, 2010. – 52 с.

2. Ганаго, Б. А. Приветливый щенок / Б. А. Ганаго // Детям о молитве. – Минск : Издательство Белорусского Экзархата, 2000. – С. 6–9.

Kirilova Elena
Vologda Pedagogical College, Vologda Theological Seminary
kirilovaea@mail.ru

THE ANALYSIS OF A LITERARY WORK AS A MEANS OF FORMING JUNIOR PUPILS' EXPERIENCE OF SHARING THE FEELINGS OF OTHER PEOPLE IN THE COURSE OF THE BASICS OF RELIGIOUS CULTURES AND SECULAR ETHICS

The article deals with the formation of junior pupils' moral qualities by means of the analysis of literary works during the course of *The Basics of Religious Cultures and Secular Ethics.* In the course of these lessons, the word is analyzed in such a way that it affects pupils' feelings and also serves as an upbringing potential for their souls. The sample lesson is described on the base of *The Hare Paws* tale by B. Ganago.

Keywords: upbringing potential, literary word, feelings of compassion, empathy and mutual assistance, motivated assessment of characters, criteria for human behavior in society.

УДК 378.147:811.161.2'243

О. А. Щепка

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ВИКЛАДАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ЯК ІНОЗЕМНОЇ

Представлен анализ актуальных вопросов преподавания украинского языка как иностранного на начальном этапе обучения; обозначены основные лингвистические и лингводидактические проблемы в практике преподавания украинского языка в иноязычной аудитории с учетом того, что сегодня теория и практика преподавания украинского языка как иностранного проходит этап становления и требует разработки надлежащей методической базы, расширения круга научных работ по вопросам преподавания украинского языка ка неродного; исследовано влияние методики русского языка как иностранного на методику преподавания украинского как иностранного; определены эффективные приемы и методы преподавания неродного языка, описаны основные стратегии и тактики преподавателя в процессе преподавания украинского языка как иностранного.

Ключевые слова: методика преподавания украинского языка как иностранного, методическое обеспечение, методы обучения, технологии обучения.

Останнім часом в Україні все більшої актуальності набуває питання викладання української мови як іноземної. Якщо ще 5–7 років тому українську як іноземну (УМІ) вивчали іноземці, які здобували освіту у вишах Західної України, то сьогодні географія УМІ поширилась на всю територію України. Одним із імпульсів до популяризації УМІ стали такі нормативно-правові документи, як наказ МОНУ від 18.08.2016, що регламентує обов'язкове вивчення державної мови іноземними студентами й аспірантами, та ЗУ «Про освіту» від 05.09.2017, стаття 7 якого передбачає обов'язкове вивчення іноземними студентами державної мови як окремої навчальної дисципліни.

Популяризація УМІ вимагає від учених-лінгвістів та методистів активізації вивчення й розробки прийомів, методів, стратегій і принципів викладання української мови іншомовній аудиторії, оскільки, як цілком слушно зауважують психологи Л. Виготський, І. Зимня, О. Леонтьєв та ін., навчання нерідної мови відбувається всупереч тенденціям засвоєння рідної мови, яке ніколи не починається з вивчення алфавіту, граматики, читання й письма. «Рідна мова спочатку виступає засобом засвоєння

дитиною суспільного досвіду, і лише пізніше – засобом вираження власних думок» [1, с. 16]. Натомість вивчення іноземної мови має починатись теорії, з елементарних інструкцій (назва букв, вимова звуків, що позначають ті чи інші букви, письмо і читання звуків, звукосполучень тощо); мета вивчення нерідної мови – уміння висловлювати думки. Крім того, для забезпечення викладання УМІ, крім міцного наукового підґрунтя, потрібні підручники, навчальні посібники як з української мови як іноземної, так і з методики викладання УМІ, наочні, аудіо- та відеоматеріали, навчальні програми тощо.

На сьогодні питанням забезпечення, розвитку й «супроводу» української мови як іноземної присвячено роботи І. Кочан, О. Пальчикова, О. Туркевич, Н. Ушакової, Л. Паламар, М. Скаб, М. Цуркан та ін. М. Цуркан, наприклад, аналізує основні підходи до викладання УМІ на сучасному етапі [2]; лінгводидактичний вектор у навчанні української мови як іноземної описує С. Костюк [3]; крос-культурний підхід є предметом дисертації О. Пальчикової [4]; принципам навчання УМІ присвячено студії А. Чистякової, Л. Селіверстової, Т. Лагути [5]; про принцип текстоцентризму як провідний принцип навчання УМІ пише Г. Швець [6]; основні етапи становлення і розвитку методики викладання української мови як іноземної висвітлюють у своїх наукових розвідках І. Кочан, О. Туркевич та ін. [7; 8; 9], принципи укладання підручників з української мови для іноземців та моделі таких підручників описують М. Бурак, Л. Паламар Н. Ушакова [10; 11; 12] тощо.

Незважаючи на значні здобутки в теорії і практиці викладання української мови як іноземної, ухвалені нормативні документи (Загальноосвітній стандарт з української мови як іноземної та Комплекс програм з української мови як іноземної), що затверджують вимоги до вивчення УМІ, спроби МОНУ запровадити сертифікаційний іспит з української мови як іноземної, теоретичні та прикладні напрацювання з УМІ сьогодні, на жаль, мають подекуди фрагментарний характер. Якісні матеріали з української мови для іноземних студентів знайти складно, особливо для тих, хто мову вже вдосконалює (більшість навчальних посібників, матеріалів і рекомендацій спрямовані на початковий рівень вивчення мови). До того ж відсутні саме комплексні дослідження в напрямах організації процесу навчання іноземців, викладанні фонетики, лексики і граматики української мови. Необхідність вивчення, узагальнення й систематизації наявних здобутків у викладанні української мови як іноземної, виявлення проблем та визначення тенденцій і зумовлює актуальність нашої роботи.

Мета статті – з'ясувати проблемні питання в практиці викладання української мови як іноземної та окреслити основні стратегії й тактики сучасного викладача УМІ.

Будь-якому викладачу – і досвідченому, і молодому – потрібні програма і підручник. Навіть «не дуже вдалий підручник краще, ніж чудова «самодіяльність» і жодного підручника…; за наявності якісного підручника і сприятливої методики навіть недосвідчений викладач може бути успішним, а без того й іншого і кращий викладач ніколи не вийде на справжню дорогу» [13, с. 3]. Незважаючи на технічний прогрес, велику кількість інтернет-ресурсів з вивчення мов, підручник залишається провідним засобом навчання, оскільки саме він є підґрунтям систематичної, індивідуальної роботи студента. Для студента підручник – це певне мірило обсягу мовного, мовленнєвого, країнознавчого або лінгвокраїнознавчого матеріалу, який необхідно засвоїти. Сьогодні у вільному доступі якісних підручників з української мови як іноземної не так багато, як хотілось би, з-поміж яких варто назвати такі: А. Чистякова, Н. Селиверстова, Л. Лагута «Українська мова для іноземців» (2008), Н. Лисенко, Р. Кривко, Є. Світлична, Т. Цапко «Українська мова для іноземних студентів» (2010), І. Вальченко, Я. Прилуцька «Ласкаво просимо!» (2011), О. Палінської, О. Туркевич «Крок-1» (2011), «Крок-2» (2014), О. Палінська, О. Качала «Автостопом по Україні. Рівень С1» (2014), Д. Мазурик «Українська мова для іноземців. Крок за кроком» (2017), Л. Назаревич, Н. Гавдида «Українська мова для іноземців. Практикум (Рівні В1-В2)» (2017), О. Щепка «Українська мова як іноземна. Початковий рівень», (2018), О. Волкова, Т. Дегтярьова, Є. Голованенко, Н. Ворона «Українська мова для студентів-іноземців» (2019), С. Луцак, А. Ільків, Н. Литвиненко та ін. «Українська мова як іноземна для англомовних студентів-медиків», Книга 1, Книга 2 (2019). Кожен із заявлених підручників орієнтований на певний рівень підготовки іноземців, окремі є професійно орієнтованими, проте поки що відсутні національно орієнтовані підручники, спрямовані на роботу зі студентами певних національностей, а також, на жаль, ми не маємо можливості виокремити універсальний навчально-методичний комплекс для мовної підготовки іноземців, який би включав центральний комплексний підручник та низку навчальних посібників, збірників вправ, тестових завдань, текстів, відеопідкастів тощо, що корелюють з центральним підручником.

Щодо інтернет-ресурсів, що, на нашу думку, є винятково допоміжними у вивченні української мови іноземцями, можемо назвати такі портали, як SpeakUkraine та Крок до України. З допомогою цих ресурсів

іноземці можуть удосконалювати знання, збагачувати лексичний запас, здійснювати самоконтроль.

Успіх у навчання нерідної мови, крім підручників та інших матеріалів, визначається рівнем сформованості методики викладання української мови як іноземної та узагальненим багаторічним досвідом викладання цієї дисципліни.

Сучасна методика викладання УМІ ґрунтується на найкращих традиціях методики викладання іноземних мов та методики викладання російської мови з урахуванням особливостей української мови. Сьогодні методика викладання УМІ – це інтегральна міждисциплінарна наука, яка намагається вибудувати оптимальні моделі навчання. Модель навчання посідає проміжне місце між методом навчання і навчальною діяльністю. Методи навчання вважають чи не найважливішими елементами системи навчання, оскільки саме вони дають можливість і викладачам, і студентам досягати бажаного результату у вивченні нерідної мови. За тривалий період існування методика викладання нерідної мови «накопичила» багато різноманітних методів (наприклад, А. Щукін описує 20 методів), проте, на жаль, універсального методу, що був би ефективним для всіх категорій студентів, які вивчають нерідну мову, немає. Отже, викладач, навчаючи студентів української мови як іноземної, повинен застосовувати комплекс методів задля досягнення мети навчання – навчити студентів спілкуватись нерідною мовою. Не зупиняючись на традиційних методах навчання, достатньо ефективних і дієвих, зосередимо увагу на останніх тенденціях в методиці викладання нерідної мови. По-перше, актуальним на сьогодні є комунікативний вектор, який передбачає формування в іноземного студента комунікативних компетенцій, тобто здібностей користуватись мовою як засобом спілкування на підставі здобутих знань, мовленнєвих навичок і умінь, оскільки, як відомо, студент починає вчити українську мову для того, щоб мати можливість вступати в комунікацію.

Комунікативний вектор є наскрізним у процесі навчання нерідної мови і вимагає, щоб знайомство студента з будь-якою мовною одиницею (лексичною, граматичною і т. д.) відбувалось не ізольовано, а в реченні, тексті, у ситуації мовлення. Важливо, щоб навіть на початковому етапі вправи були наближені до умов реального спілкування. Наприклад,: запам’ятавши перші слова, студенти вже можуть конструювати елементарні фрази (*Це мама. Мама тут. Це тато. Тато там.*), ставити питання і давати відповіді (*Це мама? Так, це мама. Це тато? Ні, це не тато.*). Такі нескладні питання-відповіді у парі «викладач-студент» або «студент-студент» створюють ілюзію бесіди і певним чином наближають студентів до умов живого спілкування. Згодом, коли мовний матері-

ал накопичується, зміст питань і відповідей ускладнюється та урізноманітнюється, що сприяє виходу студентів у невимушену комунікацію.

Важливою складовою у процесі вивчення української мови як іноземної, як і будь-якої нерідної, є усвідомлене опанування матеріалу, а не технічне його запам'ятовування. Це значить, що, незважаючи на комунікативно-практичну спрямованість навчання, необхідно давати студенту ще й ретельно відібраний мінімум теоретичних знань про мову. Теоретичні відомості повинні бути мінімальними у вигляді спеціально адаптованих операційних правил, коротких інструкцій, таблиць і т. п. Для опрацювання теорії на занятті рекомендується витрачати не більше 15 % від загального часу заняття, решта часу присвячується практиці. Мінімальні теоретичні відомості дають можливість студенту зрозуміти систему, механізм мови і в подальшому переносити сформовані мовленнєві вміння й навички в інші ситуації спілкування.

Варто зауважити, що сьогодні маємо лише поодинокі навчальні посібники з універсальним, чітко структурованим, з урахуванням функціонального підходу, теоретичного мінімуму з української мови як іноземної. Проте функціональний підхід до відбору, опису й подачі мовного матеріалу є обов'язковим за комунікативного спрямування навчання, яке є провідним у вивченні нерідної мови. Кожне нове слово або морфологічну форму необхідно відразу вводити в мовлення, застосовувати в реченні. Тому «з початку навчання мовний матеріал повинен відбиратись на всіх рівнях (фонетика, морфологія, синтаксис, лексика), даватись комплексно й розміщатись концентрами, створюючи певні мікросистеми, які дають можливість послуговуватись мовою як засобом спілкування на будь-якому рівні володіння нею» [14, с. 16]. Вдалими можна вважати підручники і навчальні посібники з УМІ, побудовані за ситуативно-тематичним принципом з мінімальними теоретичними відомостями. Причому, якщо говорити про початковий етап навчання, то перші теми будуть майже однаковими для всіх видань. Це «Знайомство», «Моя родина», «Мій день», «На уроці», «У магазині», «У банку», «У транспорті» і т. п. Важливе значення в опрацюванні цих тим має текст діалогічного або монологічного характеру, який включає мінімум мовного матеріалу з обраної теми і забезпечує спілкування в рамах обраної ситуації або теми. Наприклад, у тему «Мій день» варто включити такі дієслова: *умиватись, одягатись снідати, вечеряти, відпочивати* і т. п.; конструкції типу: *чистити зуби, робити руханку, готувати сніданок* тощо, питання на кшталт: *Що ти робиш вранці? Коли ти обідаєш?* і т. п.

Давно заявлений і вживаний у методиці викладання іноземної мови принцип врахування рідної мови і досі викликає певні дискусії щодо

його доцільності, особливо зараз, коли, завдяки науково-технічному прогресу, існує безліч способів і прийомів візуалізації матеріалу. Тут варто згадати роботи Л. Щерби, який писав: «Ми повинні визнати раз і назавжди, що рідна мова учнів бере участь у наших уроках іноземної мови, як би ми не хотіли позбутися її. І тому ми повинні із ворога перетворити її на друга» [15, с. 313–318]. Безумовно, дозоване використання рідної мови студента дає можливість на занятті зекономити аудиторний час (викладач швидше може пояснити складний матеріал); запобігти неправильному розумінню; проконтролювати результат; підвищити мотивацію студентів – і в сумі підвищити ефективність навчального процесу. Відмова від використання на заняттях рідної мови може значно уповільнити прогрес студентів у навчанні. Найбільш доцільним видається використання рідної мови на початковому етапі навчання, хоча й на основному, і на просунутому етапах рідна мова студента в певних дозах може також сприяти ефективності.

Якщо викладач працює в багатомовній аудиторії або не знає рідної мови студентів, то постає питання про використання мови-посередника для семантизації нових слів і для контролю засвоєння матеріалу. Методисти рекомендують звертатись до мови-посередника у разі неможливості застосування інших способів семантизації. «Якщо говорити про переклад як форму контролю, то вправи на переклад на початковому етапі можуть становити від 5 до 20 % загальної кількості вправ. У подальшому переклад як форма семантизації нових слів поступово замінюється іншими способами, а роль перекладу як форми навчання і контролю на наступних етапах може збільшуватись» [14, с. 19].

Країнознавчий вектор є не менш вагомим у методиці викладання української мови як іноземної; він також випливає із комунікативної спрямованості навчання. Комунікація не може бути повноцінною й адекватною, якщо іноземець не розрізняє семантичні відтінки, наприклад, у таких формулах мовного етикету, як *Добрий день!* і *Привіт! До побачення!* і *Бувай!,* не орієнтується в розмові, предметом якої є історія України, культура, традиції українського народу тощо. Навчання мови необхідно супроводжувати знайомством іноземних студентів з українськими реаліями, включаючи до підручників і посібників мінімальну адаптовану для певного етапу інформацію про історію, культуру, традиції українців. Уже на перших уроках можна запропонувати студентам поширені в Україні імена (Оксана, Микола і т. д.), етикетні формули привітання / прощання, далі граматичний матеріал можна вивчати й закріплювати на базі текстів про університет, місто, де навчається студент і т. д. Крім того, для більш-менш детального знайомства з особливостя-

ми країни, мову якої вивчає студент, рекомендується вивчення окремої дисципліни «Країнознавство».

Наведені вище принципи й методи навчання УМІ – традиційні, дієві й перевірені часом, але вони не завжди відповідають сучасним мотиваційним потребам студентам, оновленому соціокультурному середовищу, викликом якого є активне засвоєння мови. Проте це не значить, що традиційна методика вичерпала себе, навпаки, вона виступає підґрунтям для необмеженої кількості віртуальних ситуацій, які часто виходять за рамки штучних ситуацій традиційної методики. Як відомо, сучасний студент краще засвоює інформацію не у вигляді готової системи, а в процесі власної активності. Відтак розглянемо сучасні активні й інтерактивні технології навчання УМІ. На відміну від традиційного навчання, коли викладач передає студенту заздалегідь підготовлену, осмислену і диференційовану інформацію, чітко визначає, які навички необхідно сформувати, а студент якомога точно відтворює знання, створені іншими (тобто викладачем), інтерактивний підхід передбачає, що студент отримує інформацію через власну активність. Викладач моделює життєві ситуації, у яких студенти міркують, сперечаються, аналізують, підсумовують, набуваючи нових знань і конструюючи набуті раніше знання. Таку стратегію навчання називають особистісно орієнтованою. Правильне застосування інтерактивних технологій навчання значно збільшує ефективність навчання, дозволяючи успішно засвоїти до 90 % матеріалу. З-поміж інтерактивних технологій навчання можна виокремити творчі завдання, рольові ігри, екскурсії (рольові, ділові, освітні), соціальні проєкти (змагання, виставки, вистави). Такі технології ще називають «театральними технологіями», оскільки вони вимагають творчого підходу й творчого виконання. Застосовувати їх доцільніше все ж таки на основному та просунутому етапах навчання. Важливою умовою використання цих технологій є обмеження функції викладача, що дає можливість студентам максимально реалізувати свій творчий потенціал, активно засвоювати знання.

Не менш популярними сьогодні називають мультимедійні технології навчання. Сучасні цифрові пристрої дозволяють подавати інформацію на занятті не тільки як друкований текст, а і як аудіо, зображення, відео, анімацію тощо. Згідно з теорією подвійного кодування Аллана Пайвіо [16], така трансляція змісту навчання набагато зручніша, оскільки залучає одночасно декілька видів сприйняття, зокрема візуальне й вербальне, що підвищує відсоток засвоєння матеріалу. Використання мультимедійних технологій у навчання української мови як іноземної дає можливість створити не лише окрему мовленнєву ситуацію, а й ціле штучне мовне середовище, що, наприклад, дуже актуально для російськомовних

регіонів України. Відомо, що на Сході і Півдні України мовою спілкування є переважно російська, тому іноземці, які вивчають українську мову в закладах вищої освіти, опиняючись на вулиці, у магазині, в банку і т. д. не завжди мають можливість повправлятися в живому мовленні.

Проблеми створення мовного середовища, сучасні методики навчання, новітні комп'ютерні технології, а також новий підхід до місця студента в процесі навчання, так званий студентоцентризм, спрямовують учених-методистів на створення електронних підручників, розробка яких наразі триває.

Отже, методика викладання української мови як іноземної на сучасному етапі ґрунтується на найкращих традиціях методики викладання іноземної мови та методики викладання російської мови з урахуванням особливостей української мови. Послуговуючись найбільш ефективними традиційними методами, сучасна методика викладання УМІ активно застосовує новітні технології навчання, інтерактивні й мультимедійні, зважаючи на етап навчання, контингент й потреби студентів. Варто зазначити неповну адекватність методичного забезпечення викладання української мови як іноземної в закладах вищої освіти, відсутність базового універсального підручника, національно орієнтованих підручників чи посібників. Перспективним видається подальше вивчення питання щодо рекомендацій і вимог до електронного підручника з української мови як іноземної та його розробки й апробації.

Список літератури

1. Щукин, А. Н. Методика преподавания русского как иностранного : учеб. пособие для вузов. / А. Н. Щукин. – М. : Высш. шк., 2003. – 334 с.

2. Цуркан, М. Методика викладання української мови як іноземної на синхронному зрізі XXI століття / М. Цуркан // Нова педагогічна думка. – 2019. – № 1 (97). – С. 97–102.

3. Костюк, С. Лінгводидактичні основи формування компетентностей міжкультурної комунікації студентів-іноземців у процесі навчання української мови / С. Костюк // Філологічні студії. – 2016. – Вип. 15. – С. 267–277.

4. Пальчикова, О. О. Реалізація крос-культурного підходу до навчання української мови іноземних студентів : автореф. дис. … канд. пед. наук : 13.00.02 / О. О. Пальчикова. – Київ : Київський ун-т ім. Б. Грінченка, 2016. – 20 с.

5. Чистякова, А. Диференційована організація навчання іноземців української мови / А. Чистякова, Л. Селіверстова, Т. Лагута // Теорія і практика викладання української мови як іноземної : зб. наук. праць. – Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2006. – Вип. 1. – С. 13–21.

6. Швець, Г. Д. Структура навчальної текстотеки з української мови як іноземної / Г Д. Швець // Наукові записки. Сер. Філологічна. – Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2013. – Вип. 40. – С. 254–258.

7. Кочан, І. Становлення і розвиток методики викладання української мови як іноземної / І. Кочан // Теорія і практика викладання української мови як іноземної. – 2012. – Вип. 7. – С. 17–24.

8. Туркевич, О. Методика викладання української мови як іноземної: основні тенденції становлення терміносистеми протягом 90-х років ХХ століття / О. Туркевич // Studia ukrainica Posnaniensia. Zeszyt 1. – Poznan, 2013. – С. 231–237.

9. Туркевич, О. Розвиток методики викладання української мови як іноземної (сучасний етап) / О. Туркевич // Українська мова й література в середніх школах, гімназіях, ліцеях та колегіумах. – Київ, 2011. – № 11–12. – С. 40–46.

10. Буряк, М. Дотримання дидактичних і методичних принципів у сучасному підручнику з української мови як іноземної / М. Бурак // Теорія і практика викладання української мови як іноземної : зб. наук. праць. – Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2014. – Вип. 9. – С. 68–75.

11. Паламар, Л. Принципи укладання підручників з української мови для іноземних студентів / Л. Паламар // Теорія і практика викладання української мови як іноземної : зб. наук. праць. – Львів, 2008. – Вип. 3. – С. 40–47.

12. Ушакова, Н. Багатоаспектна модель підручника з російської мови для іноземних студентів у вищих навчальних закладах України : автореф. дис. … д-ра пед. наук : 13.00.02 / Н. Ушакова. – Херсон, 2010.

13. Костомаров, В. Г. Методическое руководство для преподавателей русского языка иностранцам / В. Г. Костомаров, О. Д. Митрофанова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Русский язык, 1984. – 159 с.

14. Методика преподавания русского языка как иностранного на начальном этапе / Г. И. Дергачева, О. С. Кузина, Н. М. Малашенко [и др.]. – 2-е изд., перараб. и доп. – М. : Русский язык, 1986. – 239 с.

15. Щерба, Л. В. Языковая система и речевая деятельность / Л. В. Щерба. – Л. : Наука, 1974. – 428 с.

16. Пайвио, А. Теория двойного кодирования и обучение / А. Павийо // Когнитивная психология: история и современность : хрестоматия / под ред. М. Фаликман и В. Спиридонова. – М. : Ломоносовъ, 2011. – С. 110–117.

Shchepka Oksana

Pryazovskyi State Technical University
e-mail: oksana.shchepka@gmail.com

TOPICAL ISSUES OF TEACHING UKRAINIAN AS A FOREIGN LANGUAGE

The article analyzes topical issues of teaching Ukrainian as a foreign language at the first stage; the attention is paid to the main linguistic and linguistic-educational problems in the practice of teaching Ukrainian in foreign language to the audience, taking into consideration that today the theory and practice of teaching Ukrainian as a foreign language is on a stage of formation and requires the development of a proper methodological base, expanding the range of scientific works on teaching Ukrainian as a foreign language; the problems arising from the teaching of Ukrainian to foreign students in a bilingual (Russian and Ukrainian) environment were also highlighted; the effective techniques and methods of teaching the native language are defined; the main strategies of the teacher in the process of teaching the Ukrainian language as a foreign language, based on their own practice, are described.

Keywords: methodology of teaching Ukrainian as a foreign language, methodological support, teaching methods, learning technology.

РАЗДЕЛ 12
КООРДИНАЦИЯ РЕЧЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ОНЛАЙН-СООБЩЕСТВАХ

УДК 81’367.628

Е. А. Щеглова

КОМИЧЕСКОЕ В ОБРАЗОВАНИИ КОННОТАТИВНЫХ СМЫСЛОВ СЛОВ ТЕКУЩЕГО МОМЕНТА В МЕДИА[1]

В настоящее время основным ресурсом изменения языка являются медиа. Именно внутри медиадискурса возникают лексические единицы с особым коммуникативным статусом – ключевые слова. Основным критерием идентификации слова как ключевого является семантический сдвиг – образование новых коннотативных смыслов, связанных с репрезентацией и интерпретацией конкретного события. Такие коннотативные смыслы появляются вследствие комического переосмысления как самого события, так и дискурса вокруг него. Можно констатировать влияние комического на языковую систему.

Ключевые слова: комическое, ключевые слова, коннотация, семантика, коммуникативный статус, языковая мода, медиадискурс.

В настоящее время нет сомнения, что законодателем языковой моды и языкового вкуса текущего момента [1] являются медиа. Отражая реальность, медиатексты формируют актуальное представление массовой аудитории об окружающей действительности. Новостной гипермедиатекст, формирующийся вокруг социально значимого события, порождает ключевые лексические единицы, служащие каркасом репрезентации новости в медиа [2, с. 145]. Такие лексические единицы обладают чрезвычайной устойчивостью и повторяемостью по отношению к вновь создаваемому дискурсу (Б. М. Гаспаров определяет их как «коммуникативные фрагменты» [3]), обеспечивая узнаваемость текстов, посвящённых конкретному событию, и в конечном итоге читаемость этих текстов, поскольку являются средством контактоустановления. При этом смысловые узлы этого дискурса определены уже на первых порах существования новости.

Важнейшим признаком, по которому можно определить ключевую лексическую единицу как таковую, является семантический сдвиг, за счёт которого и происходит изменение коммуникативного статуса слова. Как правило, до этого изменения слово является общеупотребительным, а приращение смысла в употреблении чаще всего происходит за счёт комического переосмысления – «перевёртыша».

[1]Исследование проведено при поддержке гранта «Комическое как коммуникативный ресурс в цифровой новостной среде» (Соглашение с РНФ № 19-18-00530 от 07.05.2019)

В ряде случаев появление новых коннотативных смыслов у слова спровоцировано самой курьёзностью ситуации. Например, сочетание *лопата Беглова*, ставшее мемом и мгновенно распространившееся по социальным сетям, появилось в результате неудачной и самой по себе курьёзной попытки ВРИО губернатора Санкт-Петербурга А. Д. Беглова решить проблему с уборкой снега на улицах города зимой 2019 г. В начале января А. Д. Беглов пригрозил раздать лопаты местным чиновникам, чтобы они лично помогали расчищать улицы Петербурга (проблема была актуальной, поскольку городские службы действительно не справлялись с уборкой улиц, из-за чего поступали многочисленные жалобы от жителей). На следующий день восемнадцати главам районов были выданы лопаты с надписью «лопата Беглова». Сочетание мгновенно стало локальным городским мемом. Буквально в тот же день на сайте частных объявлений «Авито» появилось объявление:

Рисунок 1 – Объявление о продаже лопаты Беглова на «Авито»

Текст объявления был следующим: *Продается важный артефакт, необходимый каждому жителю Петербурга этой зимой. Помогает выйти на улицу и попасть в ваш автомобиль. Главе любого района СПб дает +50 к защите от внезапного увольнения*. Наименование объекта продажи свидетельствует о закреплении словосочетания в узусе как ключевой лексической единицы. Текст объявления демонстрирует ироническое отношение автора, о чём этом свидетельствует в частности

перефраз: *лопата Беглова* превращается в *артефакт*. В «Толковом словаре иноязычных слов» Л. П. Крысина артефакт во втором значении определяется как ‘вещь, предмет, являющиеся продуктом целенаправленной человеческой деятельности (в отличие от природных объектов)’ [4], однако в данном случае речь скорее идёт о понимании слова, которое бытует в сфере компьютерных игр: ‘предмет, дающий игроку какие-либо игровые преимущества’, о чём говорит последующее перечисление ситуаций, в которых может помочь данный предмет (*выйти на улицу, попасть в автомобиль, +50 к защите от увольнения*). Если первые две из перечисляемых ситуаций относятся непосредственно к лопате как инструменту (то есть задействовано прямое узуальное значение слова), то последнее, имеющее непосредственное отношение к игровой терминологии, свидетельствует о семантическом сдвиге, происходит своеобразная символизация предмета. Особое положение последнего преимущества «продаваемого» продукта подчёркивает и синтаксис: вынесение в отдельную предикативную единицу, что обеспечивает максимальный коммуникативный вес пропозиции, а также наличие объекта – *главе любого района СПб*. Показателем семантического сдвига является и жёсткая локативная привязка – *жителю Петербурга, района СПб*.

Интересно, что аналогичным образом ключевое слово было использовано в сфере рекламы компаниями для продажи реальных лопат. Например, компания «Максидом» размещала в Instagram сообщения такого типа:

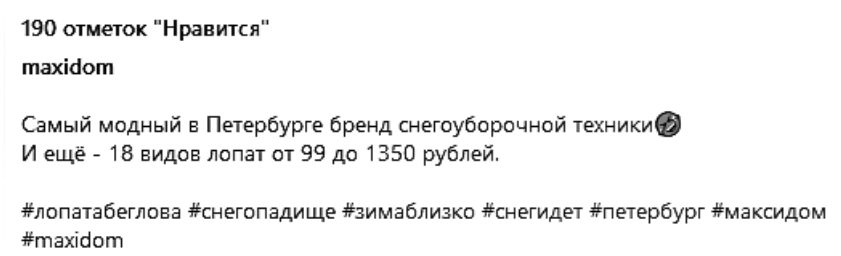

Рисунок 2 – Объявление компании «Максидом» о продаже лопаты Беглова

Здесь можно отметить хэштег, свидетельствующий о закреплении сочетания как ключевого. Привлечение внимания происходит за счёт языковой игры – буквализации переносного коннотативного смысла (надпись на лопате). Такая игра становится возможной только при условии существования семантического сдвига.

О приращении смысла свидетельствуют и многочисленные демотиваторы, например:

Рисунок 3 – Демотиватор с изображением лопаты Беглова

Вербальный и визуальный компоненты выдержаны в стилистических традициях советского плаката. Закрепление в русской картине мира за советским лозунгом такого свойства, как высокая степень пафоса (иногда чрезмерная), создаёт условие для иронического восприятия данного поликодового текста. Реализуется коннотативное значение сочетания *лопата Беглова* – ‘средство борьбы с проблемой уборки снега’. Однако искусственно созданный пафос картинки и текста создаёт оценочный элемент в значении: средство это сомнительно.

С последним связано появление ещё одного коннотативного значения – ‘неудачный пиар’. Известно, что основной задачей А. Д. Беглова перед началом предвыборной кампании на пост губернатора было сделать своё имя известным горожанам, узнаваемым. Это задача решалась в том числе с помощью распространения мемов с именем ВРИО губернатора (*лопата Беглова, труба Беглова, усы Беглова* и пр.), именно поэтому, например, был запущен телеграм-канал «Лопата Беглова».

Однако на фоне нерешённой проблемы с уборкой снега действия по раздаче лопат главам районов были восприняты неоднозначно. Инициатива А. Д. Беглова высмеивалась как популистская, лишённая результативности и здравого смысла. Сходный смысл реализуется и в меме (рисунок 4).

Стилизованный предупреждающий дорожный знак, изображающий большой сугроб и сломанную лопату в руках человека и снабжённый соответствующей надписью, вновь создаёт возможность для реализации иронического переосмысления ключевой единицы.

Рисунок 4 – Мем с изображением лопаты Беглова

Несколько иная ситуация возникновения новых коннотативных смыслов у ключевого слова наблюдается, когда событие само по себе курьёзным или смешным не является. В этом случае коннотации являются результатом иронического переосмысления новости, а комическое становится средством разоблачения реального положения вещей. Например, в сентябре 2018 г. после появления ставшего знаменитым интервью Петрова и Боширова, подозреваемых в деле Скрипалей, в медиа резко возрастает количество употреблений слова *шпиль*, а анализ контекстов демонстрирует, что происходит семантический сдвиг. Поскольку содержание интервью вызвало крайнюю степень недоверия большой части аудитории, сочетания *смотреть (на) шпиль / посмотреть (на) шпиль / смотреть (на) собор / посмотреть (на) собор* стали использоваться для демонстрации намерения скрыть что-то или же нагло и неприкрыто солгать. Это видно уже по первым публикациям: *Мужчины назвали себя предпринимателями «средней руки» и рассказали, что ездили в Лондон, чтобы «оторваться», а в Солсбери – чтобы посмотреть на местный собор с высоким шпилем и старинными часами… Почему, приехав в Солсбери посмотреть на собор, они оказались возле дома Скрипалей, который находится в противоположном направлении от железнодорожной станции, где они вышли?* («Легенда о шпиле» – «Коммерсант». 14.09.2018). Несмотря на то, что здесь само сочетание *посмотреть на собор* используется, казалось бы, в прямом значении, недоверие автора к рассказу героев интервью очевидно: оно выражается с помощью использования глагола речи *назвали себя*, использование цитатных вкраплений там, где ни по смыслу, ни синтаксически в

них нет необходимости – таким образом ответственность за предмет речи полностью отдаётся на откуп субъекта. Наконец, после пересказа содержания интервью следует вопрос, заключающий в себе демонстрацию логического несоответствия сказанного и фактического.

Квинтэссенцию этого коннотативного смысла с ярко выраженной оценочностью, появляющейся вследствие иронического переосмысления, демонстрируют мемы:

Рисунок 5 – Мем по поводу интервью Петрова и Боширова

Модель данного мема повторяет модель самого события, как оно представляется массовой аудитории: есть реально произошедшее событие и два человека, явно причастные к нему, однако не желающие (или не могущие) признать своё в нём участие и выдающие подложное намерение за реальное. Возникает две отдельно существующие реальности – действительная и репрезентируемая. В меме это представлено двумя параллельными вербальными потока: подпись внутри изображения, представляющая собой речь Петрова и Боширова, и подпись под изображением, сообщающая о произошедшем событии.

Ещё один коннотативный смысл возник в результате иронического переосмысления части интервью, в которой Петров и Боширов отказываются сообщить о характере взаимоотношений между ними и объяснить факт их совместного проживания в одном номере. В связи с этим слово *шпиль*, изначально являясь фаллическим символом, становится синонимом мужского полового органа, а выражение *посмотреть (на) шпиль / собор* – вступления в соответствующие отношения внутри гомосексуальной пары, что демонстрирует, например, карикатура А. Меринова:

Рисунок 6 – Карикатура А. Меринова

Языковая игра основана на трансформации известного фразеологизма с заменой элемента. Иронический эффект создаётся в том числе сочетанием переносного смысла в вербальном компоненте и буквального в визуальном.

Аналогично тому, как в предыдущих случаях сочетание *посмотреть шпиль / собор* являлось заменой реально совершённого действия, при реализации этого коннотативного значения оно является эвфемизмом приглашения вступления в гомосексуальные отношения:

Рисунок 7 – Мем с Ф. Киркоровым и Н. Басковым

При первом взгляде на мем внимание привлекают две фигуры известных личностей поп-культуры: Филиппа Киркорова и Николая Баскова. Взгляды обращены друг на друга, что наводит на мысль о личном характере взаимоотношений между ними. Объединяет эти две фигуры и единый стиль одежды. Таким образом, семантическим ядром данного

изображения является демонстрация возможности гомосексуальных отношений между Ф. Киркоровым и Н. Басковым. Удачно выбран и кадр: на актуализацию семантического ядра работает поза артистов (корпуса развернуты друг к другу), соотношение роста, контраст, возникающий из-за динамичности фигуры Киркорова против пассивности Баскова (отсылка к распределению ролей внутри гомосексуальной пары). Поддерживается визуальный эффект и вербальным компонентом. Данная фраза, представленная как реплика находящегося в динамичной позе Ф. Киркорова, напоминает общение на тайном языке между влюблёнными, что усиливает комический эффект. Способствует достижению поставленной коммуникативной цели и близость по времени появления слухов о гомосексуализме Киркорова и Баскова и выхода интервью Петрова и Боширова.

Таким образом, анализ контекстов употребления ключевых слов демонстрирует влияние комического на образование новых коммуникативных смыслов, необходимых для перехода слова в новый коммуникативный статус. Эти процессы показывают, что в настоящее время в медиадискурсе комическое не только определяет стилистический облик текстов, но и оказывает непосредственное влияние на язык – под его воздействием изменяется семантика слов, а соответственно меняется и языковая мода текущего момента.

Список литературы

1. Костомаров, В. Г. Язык текущего момента: понятие правильности / В. Г. Костомаров. – СПб., 2015.

2. Медиалингвистика в терминах и понятиях. Словарь-справочник. – М., 2018.

3. Гаспаров, Б. М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования / Б. М. Гаспаров. – М., 1996.

4. Крысин, Л. П. Толковый словарь иноязычных слов / Л. П. Крысин. – М., 2005.

Shcheglova Ekaterina

Saint-Petersburg State University
e-mail: e.scheglova@spbu.ru

COMIC IN FORMATION OF CONNOTIVE MEANINGS OF WORDS OF THE PRESENT MOMENT IN MEDIA

Media is the main resource of the language change. It is within the media browser that lexical units with special communicative – keywords of the current moment. The main criterion for identifying a word as key one is the semantic shift – the formation of new connotative meanings associated with a particular event. Such connotative meanings emerge as the result of the comic rethinking of both the event itself and the discourse. Thus, the influence of the comic on the language system can be stated.

Keywords: comic, keywords, connotation, semantics, communicative status, language fashion, media.

УДК 811.161.1’271

И. И. Минчук

НЕТИКЕТ ВИРТУАЛЬНОГО СООБЩЕСТВА: ФОРМУЛЫ ПРИВЕТСТВИЯ В ПОЛИКУЛЬТУРНОЙ СРЕДЕ

В условиях стремительного развития интернет-общения традиционные представления о коммуникативном поведении подвергаются переосмыслению. Сетевой этикет во многом формируется под влиянием правил речевого этикета в реальной коммуникации. В то же время в белорусских онлайн-комьюнити возникла особая поликультурная языковая среда, обусловленная и лингвистическими (государственное двуязычие), и экстралингвистическими (географическое положение страны, конфессиональная ситуация, глобализационные процессы, технические особенности интернет-сервисов и др.) факторами. В этой среде в современном белорусском языке происходят активные процессы, которые наблюдаются в том числе и в такой консервативной области, как речевой этикет.

Ключевые слова: билингвизм, белорусский язык, русский язык, онлайн-сообщество, сетевой этикет, речевой жанр, формулы приветствия.

Введение. На то, что современный белорусский литературный язык в интернет-пространстве получил благоприятные условия для развития, исследователи обратили внимание еще в первом десятилетии XXI века. Отмечая ограниченное использование белорусского языка в традиционных официальных сферах употребления (делопроизводство, образование, наука) в условиях государственного двуязычия, социологи и лингвисты констатировали появление новых площадок, на которых белорусский язык выполняет именно коммуникативную функцию. По мысли А. А. Лукашанца, реальным фактом языковой жизни белорусского общества является «интенсивное проникновение белорусского языка в виртуальное интернет-пространство и формирование достаточно существенного белорусскоязычного интернет-ресурса, а также его развитие в конфессиональной сфере» (перевод наш. – *И. М.*) [1, с. 45]. Характерная черта бытования белорусского языка в Байнете (белорусском сегменте интернет-пространства) – неоднородность языкового кода: использование для коммуникации двух систем правописания – «наркомовки» и «тарашкевицы», – а также смешанной белорусско-русской речи «трасянки». С. А. Важник, обращая внимание на это факт, высказывает мнение, что «для современного белорусского литературного языка интернет – пространство, в котором никто и ничто не препятствует его естественному развитию, не мешает ему оставаться живым, свободным от жестких рамок кодифицированных норм и правил» (перевод наш. – *И. М.*) [2, с. 69].

Обращаясь к особенностям развития белорусского языка в интернет-пространстве, необходимо учитывать особую культурную ситуацию в Беларуси. Находясь на перекрестке экономических, политических, ин-

формационных потоков, белорусское государство выступает своеобразным культурным фронтиром, а неоднородность языковой ситуации (близкородственный белорусско-русский билингвизм, использование в коммуникации разных вариантов белорусского языка, закрепленность разных языковые кодов в конфессиональной сфере (церковнославянский, русский и белорусский язык – в православных литургиях, польский и белорусский – в католических богослужениях), обусловливает постоянное переключение языковых кодов в коммуникативных практиках белорусов [3], в том числе при использовании ресурсов речевого этикета.

1. Этикет и нетикет. В условиях развития интернет-коммуникации формируется новый тип языковой личности «new mass media man» (М. Маклюэн), которая демонстрирует новый тип языкового поведения. У человека новых медиа складывается свое устойчивое представление о правилах поведения в виртуальном пространстве, в том числе и об этикетном и неэтикетном поведении.

Согласно И. А. Стернину, «этикет есть совокупность правил “хорошего тона”, принятых в обществе и регулирующих порядок поведения и общения людей» [4, с. 3]. Этикетные рамки определены системой «материальных (физических, речевых) знаков, которые указывают на отношение говорящего к собеседнику, оценку собеседника и в то же время на оценку человеком себя, своего положения относительно собеседника» [5, с. 4–5]. Традиционно этикет рассматривается как совокупность трех составляющих: этикет внешнего вида, речевой этикет и этикет поведения. В условиях развития интернет-коммуникации именно ***речевой этикет*** как «совокупность правил речевого поведения людей, определяемых взаимоотношениями говорящих и отражающих вежливые отношения между людьми» [4, с. 4], привлекает особое внимание исследователей.

Термин ***«сетевой этикет»*** или ***«нетикет»*** (от англ. *net + etiquette*) – «свод правил хорошего тона в сети», который характеризуется особыми «средствами передачи прагматических интенций» [6, с. 651]. Исследователи отмечают, что правила этикета в интернет-коммуникации носят преимущественно рекомендательный характер относительно специфики форматирования сообщений, соответствия сообщений теме беседы, корректности высказываний в отношении участников разговора, запретов на размещение рекламы и т. д.

Подробный обзор литературы, посвященной исследованию белорусского этикета в разные исторические периоды, представлен в работе И. С. Симоновой [7]. Добавим лишь, что этикету Байнета посвящены немногочисленные работы современных белорусских исследователей, в том числе С. А. Важника [8], Т. А. Пивоварчик [9].

Функционально-смысловое разнообразие формул приветствия в белорусском языке отразил в своих исследованиях С. А. Важник [10], выделив восемь групп формул приветствия (для официальной и для неофициальной коммуникации): 1) приветствия-пожелания (*Добрага здароўя! Добрага дня! Смачна есці! Памажы, Божа!*); 2) приветствия-чествования (*Чалом! Чэсь! Мае вам шанаванні!*); 3) приветствия-перформативы (*Вітаю! Мае вам вітанні! Дабраслаў!)*; 4) приветствия-эмотивы (*Вельмі рад! Каго я бачу!)*; 5) приветствия-вопросы (*Як жыццё? Як маецеся? Як справы? Як пачуваешся? Як дуж-здароў?*); 6) приветствия-поздравления (*З прыездам! З панядзелкам Вас!*); 7) приветствия-приглашения (*Калі ласка! Просім!*); 8) христианские приветствия (*Радуйся! Нех бэндзе пахвалены!).* Выбор этикетной единицы, по наблюдениям исследователя, зависит от а) времени суток (ср.: *Добры дзень!* и *Добры вечар!);* б) степени близости собеседников (ср.: *Вітаю Вас!* и *Прывітанне!*); в) возраста собеседников (ср.: *Добрага здароўя!* и *Здароў!*); г) половой принадлежности (ср.: *Здароў!* и *Здарова!*); д) ситуационной обусловленности (*Дзень добры!* и *Памажы, Божа!*).

Цель настоящего исследования – выявить особенности структурной организации, способа включения в текст и факторы выбора языкового кода в этикетных формулах приветствия с опорным словом *добры* (*добрага*) в белорусскоязычной онлайн-коммуникации.

Формулы благодарности в онлайн-комьюнити «Дапамога па беларускай мове». Источником языкового материала при проведении исследования стало онлайн-комьюнити «Дапамога па беларускай мове» в социальной сети «ВКонтакте». Сообщество создано в 2014 году, в январе 2020 года насчитывает 3 399 подписчиков. Цель сообщества отражена в его названии и вынесена в блок информации о профиле. Администраторы предлагают свою помощь всем, кто не знает, как написать то или иное слово или выражение на белорусском языке. Особо отмечается, что в сообществе приветствуются вопросы на белорусском, но администрация готова ответить на послания, написанные на русском или английском языках.

Подписчики и читатели сообщества – люди, которые проявляют интерес к белорусскому языку по разным причинам: как для совершенствования личной языковой практики, так и в профессиональных целях при подготовке переводов на белорусский язык, проведении исследований, создании методических разработок. Это вопреки распространенной практике интернет-коммуникации обусловливает, во-первых, редкие случаи пренебрежения правилами орфографии, во-вторых, значительное внимание участников сообщества к этикетным рамкам общения. Чита-

тели, адресуя свой вопрос сообществу, как правило, придерживаются эпистолярной традиции: начинают текст приветствием (*Вітаю! Добры дзень! Усім добрага дня!*), оформляя просьбу, используют формулы вежливости (*падкажыце, калі ласка; скажыце на ласку; зрабіце ласку, падкажыце*), завершают просьбу благодарностью (*Загадзя дзякуй! Дзякуй за адказ! Дзякую!*). Отвечая на вопросы читателей, администраторы в обязательном порядке используют формулы приветствия (*Вітаем! І Вам добрага дня!* и др).

В ходе исследования собрано более 1 300 контекстов за период с 2014 по 2020 гг., содержащих формулы приветствия. Группа приветствий-пожеланий с опорным словом *добры (добрага)* насчитывает 376 единиц. В примерах сохраняется орфография и пунктуация первоисточника.

Время суток в приветствиях. В сообществе зафиксированы традиционные для офлайн-коммуникации формулы: приветствие в течение дня (*Добры дзень! Дзень добры! Дабрыдзень! Добрага дня!*), вечером (*Добры вечар! Вечар добры!*), ночью (*Дабранач!*), утром (*Добрай раніцы!*): ***Добрага дня ўсім!*** *Падкажыце, калі ласка, слова «Полацак» ці захоўвае літару «а» ва ўскосных склонах?* (21.11.2019); ***Дабранач.*** *Падкажыце, калі ласка, Марыя і Марыля – гэта адно імя? Ці Марыля гэта іншае або гэта па-польску? Дзякуй* (08.03.2015).

Вневременной в определенном смысле характер интернет-коммуникации, с одной стороны, объясняет доминирование этикетной формулы *Добры дзень!,* которая уместна в речи в течение целого дня, с другой стороны, провоцирует появление синонимического ряда единиц, в том числе окказиональных, не содержащих указания на время суток и характерных именно для интернет-общения: ***Добрага часу сутак! Добрага часу сутняў! Добрага часу! Добрага!***. Например, ***Добрага часу сутак, паважаныя адміны й чытачы гэтага пабліка!*** *Сёньня задумаўся на тэму абрэвіятур пры напісаньні лацінкай, а менавіта, зацікавіла сітуацыя, калі мы маем на пачатку слова галосную літару, якая перадаецца дзьвума* (19.07.2015); ***Добрага часу сутняў.*** *А як растлумачыць "абнышкарыць"? Загадзя падзяка))* (13.04.2019).

Факультативный характер фактора времени подтверждается еще и порядком следования ответных реплик. Нередки случаи, когда в сообществе в ответ на приветствие *Добры вечар!* ответная реплика начинается с приветствия *Добры дзень!*

Подписчик: ***Добры вечар!*** *Падкажыце, калі ласка, ці можна назваць словам «камізэлька» ваенную процiўдарную верхнюю частку формы, што адпавядае расейскаму «жилетка» / «бронежилет».*

Администратор сообщества: ***Добры дзень!*** *Так, і для гэтага нават існуе слова «бронекамізэлька». Дзякуем за пытанне і прабачце за затрымку* (03.10.2014).

Оформление этикетных формул. Этикетная формула приветствия в анализируемом сообществе может оформляться как обособленная часть предложения (в препозиции): ***Дабрыдзень****, сутыкнуўся з цяжкасцю пры перакладзе слова wallpapers. wallpapers-шпалеры? Ці ёсць нейкія варыянты?* (25.02.2018). Однако гораздо чаще формула приветствия оформляется отдельным предложением, в конце которого стоит восклицательный знак или точка (рис. 1). Распространенной практикой является отделение приветствия от всего текста с помощью пустой строки (рис. 2).

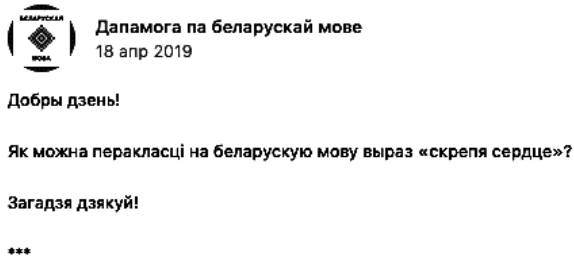

Рисунок 1 – Оформление запроса в сообществе «Дапамога па беларускай мове». Вариант 1

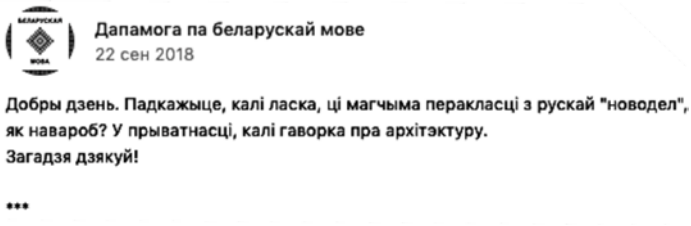

Рисунок 2 – Оформление запроса в сообществе «Дапамога па беларускай мове». Вариант 2

Стремясь компенсировать отсутствие возможности передать в письменной речи интонационный рисунок, пользователи активно прибегают к паравербальным символам (скобка, скобка в сочетании с двоеточием) при оформлении этикетных формул: ***Добры вечар)*** *Ці ўжываецца ў беларускай мове слова чай? Або толькі гарбата? Дзякуй за адказ)* (15.11.2018); ***Дзень добры)*** *Падкажыце, калі ласка, якая сэнсавая*

розніца паміж "самотай", "адзінотай" і "адзіноцтвам"? (06.03.2018); ***Дзень добры, панове!)*** *Напэўна ўжо разглядалі пытаньне, але як усё ж такі правільна: ведаць мову ці знаць мову?* (11.11.2014).

Следует отметить особенность включения формул приветствия в структуру сообщения: выявлены случаи размещения формулы приветствия не в начале, а в середине или в конце сообщения: *Немагчыма было пашкодзіць нямецкіх танкаў ці нямецкія танкі? Залежны ад дзеяслова назоўнік у адмоўным сказе павінен ставіцца ў родным склоне (?), але ці з'яўляецца вышэйпамянёны сказ адмоўным? Увогуле цікавая тэма, але аніякай інфармацыі я, на жаль, не знайшоў.* ***Добры вечар!*** (11.10.2017). Аналогочная ситуация зафиксирована в примере с приветствием-перформативом: *Вангую доўгі адказ на маё пытанне.* ***Прывітанне.*** *Чытаю «Хрыстос прызямліўся ў Гародні». Часам перакладаю словы скарнікам ці слоўнікоргам. Некаторыя не перакладаюцца* (15.03.2016). Речевой императив офлайн-коммуникации, согласно которому приветствие размещается в начале фразы, в письменной офлайн-коммуникации теряет свою обязательность. Представляется, что в приведенных примерах наблюдается ситуация, в которой фатическая функция формулы (установление контакта) приветствия уступает место функции идентификации, своеобразного подтверждения своего права быть членом сообщества – вежливым, интеллигентным человеком.

Структура этикетных формул. В анализируемом сообществе зафиксированы однокомпонентные (представлены только единицей приветствия) и многокомпонентные (в структуре есть факультативные единицы: вокатив, фатический маркер, личное местоимение и др.) этикетные формулы приветствия.

1. Этикетная формула: *Добры дзень! Дзень добры! Дабрыдзень! Добрага дня! Добры вечар! Вечар добры! Добрай раніцы! Добрага часу. Добрага!* Например: ***Добрага!*** *Адкажыце, калі ласка: у Барысаве ёсьць станцыя Пячынскі, гэта правільная назва ці трэба Печынскі? Хто памыляецца?* (12.03.2018).

2. Этикетная формула + вокатив: *Добры дзень, спадарства! Дзень добры, спадарства. Добры дзень, паважаныя:) Дзень добры, панове!) Добрага дня, панове. Добрай раніцы, сябры!).* Например: ***Добры дзень, паважаныя:)*** *Падкажыце: звыкацца да чагосьці ці з чымсьці? Дзякуй за вашу працу!* (22.11.2018)*;* ***Добрага дня, панове.*** *Хачу запытацца, як будзе правільна слова жыццё ў множным ліку? Дзякуй* (22.02.2015).

3. Этикетная формула + фатический маркер + вокатив: *Добры вечар, паважанае спадарства! Добрага часу сутак, паважаныя адміны*

й чытачы гэтага пабліка! Добрага часу, паважанае спадарства! Добры дзень, паважаная суполка! Добры дзень, шаноўная Дапамога! Дабрыдзень, шаноўнае спадарства. Например: ***Добры вечар, паважанае спадарства!*** *Шукаю актуальны медыцынскі слоўнік + пажадана юрыдычны. Загадзя дзякуй!* (30.11.2014). ***Добры дзень, паважаная суполка!*** *Узнікла наступнае пытанне наконт назвы свята «Вялікдзень», і вычарпальнага адказу на яго ў даступных мне слоўніках, на жаль, знайсці не ўдалося* (12.04.2015).

4. Этикетная формула + личное местоимение вы в Дат. п.: *І вам добрага дня!* Например: *І Вам добрага дня! «Цана дзялення тэрмометра» і «раздым для навушнікаў»* (03.10.2014).

5. Этикетная формула + определительное местоимение усе в Дат. п.: *Добрага дня ўсім! Усім добрага дня!* Например: ***Добрага дня ўсім.*** *Патлумачце, калі, у якім выпадку казаць адчыняць / зачыняць і ў якім адкрываць / закрываць* (15.11.2019). Экономя речевые усилия, пользователи предпочитают включать в свои тексты простые однокомпонентные формулы приветствия и редко осложняют приветствия путем включения вокативов, фатических маркеров и других вспомогательных компонентов.

Языковой код этикетных формул. В анализируемом сообществе администраторы, придерживаясь в ответах официальной грамматики белорусского языка, лояльны к запросам, поступившим на разных языковых кодах. Приведем пример ответа на запрос о правильности написания слов *Сирия* и *съездить* на белорусском языке*: Вітаем! Абодва пытанні звязаныя з розніцай паміж афіцыйным і класічным правапісамі.* ***Калі вы карыстаецеся афіцыйным правапісам*** *(так званай наркамаўкай – правіламі, якія вывучаюцца ў школе, якімі карыстаюцца ў дзяржаўных установах, паводле якіх складаюцца тэксты афіцыйных выданняў), то правільныя варыянты – Сірыя і з'ездзіць. У выпадку* ***калі вы выкарыстоўваеце класічны правапіс*** *(«тарашкевіцу» – альтэрнатыўны, неафіцыйны збор правілаў), то павінны пісаць Сырыя, зьезьдзіць* (30.04.2017).

В своих запросах пользователи также демонстрируют лояльность к разным системам правописания, как, например, в следующем сообщении: ***Добры дзень*** *Пытаньне да вас не сувязана з філялёгіяй, але: Ці ёсьць нейкая праграма альбо дадатак да Word для праверкі арфаграфіі беларускай мовы,* ***хоць і наркамаўкі****?* (07.08.2014).

Такая демократичность обусловливает функционирование в анализируемом онлайн-комьюнити текстов (а в их составе и этикетных формул) на белорусском языке, созданных в разных орфографических системах, когда ответом на *Прывітаньне!* (классическая грамматика)

становится реплика *Прывітанне!* (официальная грамматика). Что касается этикетных формул с опорным словом *добры / добрага*, то следует отметить, что в сообществе зафиксированы два графических варианта представления: не только на кириллице (*Добры дзень!*), но и на латинице (*Dobry dzień!* и *Dobry dzen!*).

Причиной выбора латиницы может быть как минимум отсутствие кириллической раскладки на компьютере или на мобильном устройстве пользователя. Однако в анализируемом сообществе причины, вероятно, иные. В примере ***Dobry dzień, darahija siabry!*** *Sardečna zaprašaju Vas u supołku VK.com/Lacinka ci padpisacca na staronku VK.com/MajaMova. Žadaju ŭsiaho najlepšaha!* (24.04.2015) очевидно намеренное обращение к особой графической системе, белорусской латинке, «которая издавна была знакома белорусам благодаря постоянным контактам с польской письменной культурой, благодаря белорусским традициям латинской образованности, а позже и знакомству с письменностью соседей-литовцев» (перевод наш. – *И. М.*) [11, с. 35]. В другом примере ***Dobry dzień!*** *Дапамажыце, калі ласка: як на беларускую мову перакласьці з чэскай словы jízdenka, vstupenka, letenka а таксама з расейскай билет (на экзамене). Вялікі дзякуй за Вашу працу* (21.08.2018) этикетная формула может быть способом самоидентификации пользователя и прямой отсылкой к польскому языку.

Отметим попутно, что этикетные формулы приветствия могут выполнять и функцию идентификации собеседника (шире – администраторов и членов сообщества), как в примере ***Прывітанне.*** *Недавно читал книгу дочке и увидел там слово «кабета» не знал, что женщина у нас так же как и в польском языке, думал что жанчына. Какое из них более правильное? Или если оба правильные, то какое в каких случаях используется?* ***Шчыры дзякуй*** (21.10.2015). В случаях, подобных приведенному, этикетные формулы приветствия и прощания позволяют пишущему (даже при недостаточном знании белорусского языка) оставаться вежливым, обозначить свою включенность в сообщество.

Переключение языковых кодов в анализируемом сообществе может стать темой отдельной публикации, отметим лишь, что результатом переключения становятся явления интерференции, которые реализуются как на грамматическом (*Добрый вечар!*), так и на лексическом (например, *Добрай раніцы!* от рус. *Доброе утро!; Дзень добры, панове!* от польск. *Dzień dobry, panowie!*) уровнях.

Итак, в интернет-среде, которой свойственны демократичность, изменчивость, динамизм, такая консервативная область, как речевой этикет, подвергается процессам трансформации. Изменяются и форма

представления этикетных единиц, и правила их употребления: 1) наблюдается факультативный характер таких этикетных констант, как обязательность приветствия при первом контакте, препозиция приветствия в тексте; 2) функция самоидентификации и идентификации собеседника с помощью этикетных формул приветствия обретает особую значимость в условиях неконтактного онлайн-общения; 3) возрастает роль паравербальных средств оформления этикетных формул (графическое обособление приветствия в тексте, наличие знаков, позволяющих пишущему выразить эмоции); 4) авторская интенция на установление вежливых отношений реализуется с помощью отдельных этикем, реже – этикем в сочетании с вокативом, фатическим маркером, иными вспомогательными единицами; 5) традиционные формулы приветствия, сложившиеся в белорусском литературном языке (*Добры дзень! Дабрыдзень!*), дополняются окказиональными формулами (*Добрага часу сутняў!*), что свидетельствует о динамических процессах; 6) онлайн-сообщество демонстрирует лояльность к языковым кодам, разным графическим и орфографическим системам фиксации белорусского языка, влиянии русской и польской этикетных традиций на белорусский сетевой этикет.

Список литературы

1. Лукашанец, А. А. Беларуская мова ва ўмовах блізкароднаснага беларуска-рускага білінгвізму: парадоксы развіцця сістэмы, функцыянальнай і моўнай свядомасці / А. А. Лукашанец // Беларуска-руска-польскае супастаўляльнае мовазнаўства, літаратуразнаўства, культуралогія : зб. навук. арт. – Віцебск, 2013. – С. 43–48.

2. Важнік, С. А. Ветлівыя звароты ў беларускім сеціве / С. А. Важнік // Карповские научные чтения : сб. науч. ст. Вып. 5 : в 2 ч. Ч. 1 / редкол.: А. И. Головня (отв. ред.) [и др.]. – Минск: «Белорусский Дом печати», 2011. – С. 69–74.

3. Десюкевич, О. И. Кодовые переключения в двуязычной коммуникации / О. И. Десюкевич // Когнитивные исследования языка / гл. ред. серии Н. Н. Болдырев. – М. : Ин-т языкознания РАН ; Тамбов : Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2008. – С. 903–908.

4. Стернин, И. А. Русский речевой этикет / И. А. Стернин. – Воронеж, 1996. – 73 с.

5. Формановская, Н. И. Употребление русского речевого этикета / Н. И. Формановская. – М. : Русский язык, 1982. – 196 с.

6. Дускаева, Л. Р. Язык в сети Интернет / Л. Р. Дускаева, О. В. Протопопова // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожиной. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Флинта : Наука, 2006. – С. 648–651.

7. Сіманава, І. С. Традыцыйны этыкет беларусаў: гістарыяграфія праблемы / І. С. Сіманава // Этнокультурное развитие Беларуси в XIX – начале XXI в. : материалы Междунар. науч.-практ. конф. / редкол.: Т. А. Новогродский (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2011. – С. 123–127.

8. Важнік, С. А. Нэцікет па-беларуску: ветлівыя звароты ў беларускім Сеціве / С. А. Важнік // Новае слова ў мовазнаўстве : матэрыялы V міжнар. кангрэса беларусістаў

«Новае слова ў беларусістыцы» (20–21 мая 2010 г.) / пад рэд. С. М. Запрудскага, Г. А. Цыхуна. – Мінск : Выдавецтва «Четыре четверти», 2012. – С. 279–288.

9. Пивоварчик, Т. А. Сетевой медицинский дискурс: коммуникативные практики тематических интернет-сообществ / Т. А. Пивоварчик // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер. «Филология. Журналистика». – 2018. – № 4. – С. 148–155.

10. Важнік, С. А. Здароў! – Здароў, калі змалоў! Этыкетныя формулы вітання і развітання / С. А. Важнік // Роднае слова. – 2008. – № 3. – С. 53–56.

11. Мячкоўская, Н. Б. Навошта аднаму народу дзве азбукі? (Кірыліца і лацінка ў калізіях беларускага Адраджэння) / Н. Б. Мячкоўская, І. Я. Лепешаў, П. В. Сцяцко // Беларуская мова. Хрэстаматыя : вучэб. дапаможнік / рэц.: М. Р. Прыгодзіч, Н. У. Чайка. – Мінск : Юнипресс, 2005. – С. 34–42.

Minchuk Ina
Yanka Kupala State University of Grodno
e-mail: i.minchuk@grsu.by

NETIKET OF VIRTUAL COMMUNITY: GREETING FORMULAS IN THE POLYCULTURAL ENVIRONMENT

With the rapid development of Internet communication traditional ideas about communicative behavior start to be rethinked. The network etiquette is largely formed under the influence of the rules of speech etiquette used in a real life. In the same time Belarusian online community has a special multicultural language environment, due to linguistic (state bilingualism) and extralinguistic factors (geographical location of country, confessional situation, globalization processes, technical features of Internet services, etc.) factors. So there are many active processes in the Belarusian language that are found in the conservative field, such as speech etiquette.

Keywords: bilingualism, Belarusian language, Russian language, online community, network etiquette, speech genre, greeting formulas.

УДК 81’373.43.

О. С. Гуркова

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ НЕОЛЕКСЕМЫ *ЛАЙК* И ЕЁ ПРОИЗВОДНЫХ В СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИКАХ

Анализируются семантика и функционирование лексемы *лайк* и её производных, активно употребляющихся в сфере электронных коммуникаций. Особое внимание уделяется использованию данных неолексем в различных контекстах внесетевого дискурса.

Ключевые слова: неолексема, сфера электронных коммуникаций, внесетевой дискурс.

Интернет – активный неологический источник, благодаря которому в настоящее время активно пополняются другие внесетевые сферы (живая разговорная речь, СМИ, телевидение, современная музыкальная поп-индустрия) новыми словами, устойчивыми выражениями, неометафорами и др.

Иноязычное слово, чаще всего английское, в современном русском контексте – одна из примет «языкового вкуса эпохи» [1, с. 108]. Известно, что многие из слов-заимствований уже прижились в современном русском языке, вступили в словообразовательные отношения, подчинились грамматике, приобрели свою сочетаемость, а другие неолексемы ещё только включаются в активно протекающие семантические процессы.

Мы считаем, что в некоторой мере на активное распространение неологизмов, тематически восходящих к электронным коммуникациям, вне Интернета повлиял расширяющийся круг пользователей социальных сетей. Одно из самых популярных слов в Фейсбуке, ВКонтакте, Инстаграме, которое не заставило себя ждать и за границами ЭК, неолексема *лайк*. А. А. Матусевич пишет: «Явления, называемые такими лексемами, как *лайк, репост*… и др. в сетевом общении получают определённую оценку, становятся маркерами одобряемого или неодобряемого, приемлемого или неприемлемого поведения и, таким образом, отражают не только активные процессы в языке, но и тенденции формирования сетевого этикета и сетевой культуры» [2, с. 74].

С одной стороны, понятен интерес к лексеме в той среде (сфере), где она появилась. Но не менее интересными, с нашей точки зрения, являются лексико-семантические процессы, сопровождающие переход слова в другую сферу и его последующее функционирование в ней.

Таким образом, цель нашей статьи – проанализировать семантику и функционирование лексемы лайк и её производных в различных контекстах.

Значение слова – это та информация, которую несёт отдельное слово как единица языка, ментальное содержание, вызываемое словом в сознании носителей языка [3, с. 7]. Обратимся к значению слова ***лайк*** – ‘средство оценивания контента, как правило, во всевозможных социальных сетях’. *Нажать на кнопочку под статьей с поднятым вверх пальцем – значит её ‘лайкнуть’, т. е. сообщить, что она вам нравится* [4]. В других социальных сетях таких, как ВКонтакте и Инстаграм значок одобрения *лайк* изображен в виде сердечка. Таким образом, слово *лайк* называет ‘инструмент, средство оценивания (одобрения)’. Например: ***лайк*** *этому комментарию*; *кто мой друг ставь* ***сердечко*** */ ставь* ***лайк*** *если есть сенсорный телефон / понравился пост – жми лайк / Ты мой друг? если да жми* ***лайк*** (здесь и далее в примерах сохраняются орфографические и стилистические особенности авторов).

Было замечено употребление лексемы *лайк* и её производных *(турболайк, лайкать, лайкнуть, лайкер, лайкнутый и др.*) вне электронных коммуникаций (живая разговорная речь, СМИ, телевидение, современ-

ная музыкальная поп-индустрия). Известно, что одной из задач говорящего является приближение слушателя или читателя, поэтому неолексемы, тематически восходящие к сфере ЭК, очень часто функционируют в текстах (речи), направленных на массового читателя (слушателя).

Далее рассмотрим, какие функции выполняет лексема *лайк* и её производные на материале контекстов, отобранных из живой разговорной речи, текстов песен, СМИ. Отметим, что газетные тексты были отобраны в печатном и в электронном вариантах.

В живой разговорной речи, исходя из наших личных наблюдений, неолексема *лайк* функционирует чаще всего в значении выражения одобрения. Всё зависит от конкретной речевой ситуации. Например: *Прекрасно выглядишь. Лайк тебе!* (г. Гомель, март 2019 г.); *Я выставила фоточки в ВК. С тебя лайк!* (из телефонного разговора август 2019 г.). Если в разговорной речи лексема *лайк* используется в качестве одобрения, то в следующем примере из телепередачи «По делам несовершеннолетних» (15.01.2020, 23.30) прослеживается сарказм: *Да, да лайкате себя. Лайкайте!* (Ответ прокурора адвокату).

В процессе выбора контекстов, в которых функционирует лексема *лайк* и её производные, мы пришли к выводу, что равнозначными или близкими по смыслу являются следующие слова и выражения: *плюшки, поглаживание, улыбка, комплимент, активное слушание, социальное одобрение, голос (голосование), оценка, условная валюта, поддержка.* Чем больше *лайков*, тем лучше. Например*:* 1) *детишки однажды просили ставить им* ***лайки*** *– родители пообещали купить щенка, если подростки* ***наберут нужное количество 'плюшек'*** *в интернете.* (Е. Багхаджати «Про селфи и лайки без утайки» // «Комсомольская правда», г. Киев, 08.07.2014). Обратимся к современному онлайновому словарю: «*Плюшка* 1. *кулин.* мелкое выпеченное изделие из сдобного дрожжевого теста; <…> 4. *сленг комп.* жарг. бонус, некое преимущество (особенно в онлайн-играх)» [5]. В данном контексте значение слова *плюшки* ироническое и приравнивается к значению лексемы *лайк.*

Обратим внимание на другие интересные примеры с использованием лексемы *лайк:*

1. *Для пользователей этих сетей главное –* ***получить тонну «лайков» и просмотров****. («Звязда», Поколение XXI, № 241 (29108) 19.12.2019). Тонна* [фр. tonne] *– название некоторых мер, веса, массы и объема* [6, с. 1029]. Считаем, что выражение *'получить тонну лайков'* можно отнести к количественной метафоре.

2. *Youtube. Путь к успеху.* ***Как получать фуры лайков и тонны денег*** *(книга Н. Соболева).* Мы видим ещё один пример употребления ко-

личественной метафоры с употреблением лексемы лайк во мн.ч. в сочетании со словом *фуры.* Фура (нем. Funre). 1. Большая, длинная повозка, телега для клади. 2. То же, что и фургон (…крытый автомобиль для перевозки грузов) [6, с. 1114].

Также отметим, что в большинстве отобранных нами контекстов прослеживаются количественные отношения: 1. Нередко отдельные пользователи соцсетей публикуют сообщения о том, что, если их запись наберёт *сколько-то тысяч лайков*, кое на кого свалится огромное счастье. (Е. Багхаджати («КП» – Киев»). Про селфи и лайки без утайки // Комсомольская правда, 2014.08.07) [7]; *«Лайка за ‘лайки’.* За *100 000 откликов* в Сети брат и сестра получили собаку. <…> *Так что ‘лайки’– отдельно, а ‘лайки’ – отдельно»* [7]. Лексема *лайк* не употребляется в данном предложении, но подразумевается в значении *‘откликов’.*

В данном контексте мы сталкиваемся с явлением частичной омонимии. Так, О. С. Ахманова пишет: «В русском языке, как и в других европейских языках, распространён особый вид частичной омонимии, заключающейся в том, что все формы одного существительного оказываются омонимными с формами множественного числа другого [8, с. 133]. ***Лайка*** (зоол.) порода охотничьих северных собак [6, с. 393]. Ср.: ***Лайка*** за ***‘лайки’. Лайки*** *(собаки) – отдельно, а* ***лайки*** *(знаки) – отдельно.*

В словесную игру часто вовлекаются омонимы. При омонимии между словами устанавливается лишь звуковое тождество, а смысловые ассоциации отсутствуют, поэтому столкновение омонимов всегда неожиданно, что создаёт большие стилистические возможности для их обыгрывания. Кроме того, употребление омонимов в одной фразе, подчёркивая значение созвучных слов, придаёт речи экспрессию [9, с. 77]. Таким образом, мы можем наблюдать одно из проявлений стилистической функции лексемы *лайк.*

Как отмечает И. Б. Голуб, «в результате фразеологического новаторства писателей и публицистов, возникают оригинальные словесные образы, в основе которых обыгранные устойчивые выражения» [9, с. 204].

Обратимся к подобному примеру, в котором функционирует производная лексема – авторский неологизм *пятилайкие.* «*Естественно, первым в* ***прокрустово ложе “пятилайкия”*** *был втиснут тридцатисловный словарь Эллочки-людоедки»* [10]. *Прокрустово ложе*, как известно, обозначает определённые жёсткие рамки, под которые насильственным способом подгоняется что-либо или кто-либо; речь может идти о внешности, манере поведения, следованию традициям. В современной речи это устойчивое выражение синонимично общепринятому шаблону, правилу, стандарту, тому, чему следуют, подо что подгоняют, несмотря на

здравый смысл [11]. В данном примере мы наблюдаем расширение состава фразеологизма благодаря введению производного слова *пятилайкие* от лексемы *лайк*. Поясним ситуацию: здесь описывается реакция пользователей Фейсбука на расширение оценочной системы: *Сегодня я её видела,* ***лайковую наркоманку****… зашла она – вся такая воздушная, уткнувшаяся взглядом в телефон… (иронич.). Фоточке было* ***уже пять минут, а лайков было всего два*** («Лайки» как наркотик) [10]. Слово *уже* (нареч.) указывает на окончательно выполненное действие (подразумевается, что фото уже выложено в соцсетях), а *лайков было всего* → *‘итого, в сумме’ два*. Производная неолексема *лайковую* образовано по способу образования прилагательных (со значением принадлежности предмета лицу или животному; сделанного из чего-либо, относящагося к кому-либо, чему-либо) с помощью суффикса *-ов-*.Таким образом, автор данного контекста разоблачает отрицательные черты «лайкомании». Следует отметить, что выражение *лайковая наркоманка* единично в употреблении, а это позволяет причислить его к окказиональным номинативным единицам.

Обратимся к не менее интересным, чем предыдущие, примерам из сферы музыкальной поп-индустрии, в которых также функционирует лексема *лайк* и её производные:

1) *«…лайкни меня / Лайкни меня, лайкни-лайкни меня / лайк ми, лайк ми. Лайкни мой смайл»* (гр. «Дискотека Авария», песня «Лайкми», 2014 г.). В данном контексте *лайк* выполняет две функции: функцию призыва и экспрессивную. Заметим, что в тексте этой песни глагольная форма *лайкни* употребляется 21 раз, а субстантивная лексема *лайк* – 8 раз;

2) «*Раз, два, три, четыре, пять я тебе* ***поставлю лайк****, / Я тебе* ***поставлю лайк****,* будет всё *у нас all right* (Аркадий Грек, «Лайк»). В данном примере ярко выражен стилистический приём лексического повтора, который усиливает экспрессию данного контекста;

3) «***Кому хочу, тому и лайкаю*** / Не называй своею зайкою / ***Кому хочу, тому и лайкаю*** / Теперь сама себе хозяйка я» (О. Полякова, «О, Боже, как больно»);

4) *Они хотят лайков, я хочу фоллоу / В инстаграме фотки выложат красотки / Пацы, не скучайте – лайки нажимайте / Фаллоу, фаллоу / Ставь эти лайки, лайки* (Bankomat & Mc Zali «Instagram») и т. п.;

5) ***Бессмертный лайк****. Мы же и наши дети, вращающиеся в соцсетях,* ***подпитываемся лайками*** *и испытываем всё чаще чувство подавленности, когда их нам не хватает* [12]. В данном контексте лексема *лайк* в сочетании с прилагательным *бессмертный* приобретает ироническое звучание, отрицательную коннотацию;

6) Следует отметить, что с помощью лексемы *лайк* и её производных создаются стереотипизированные языковые образы, близкие молодежному поколению. Так, например, лексема *лайк* является общим компонентом образа современной девушки: *Девочки, такие девочки* / ***Лайки, обнимашки, сумочки*** / *Девочки, такие девочки* / *На высоком каблуке* (Паола, «Девочки, такие девочки»);

7) *Рассмотрим описание реакции местных властей на трагедию в неблагополучных районах.* ***Лайки, селфи и аватарки*** *против «калашникова». Лайки в интернете, свечки на аватарах – прекрасный заменитель скорби, повод отложить осознание случившегося на потом.* ***Лайкнул – приобщился*** [10]. Здесь лексема *лайк* употребляется в неодобрительном значении, с отрицательной коннотацией. Ср. обратное: *В Саратове сотрудники ГИБДД поставили «лайки» вежливым водителям.26 января на «зебре» мужду Большой Горной и Кутякова по улице Радищева сотрудники госавтоинспекции провели акцию «Лайк водителю!».* Вежливым автолюбителям, пропускавшим пешеходов, инспекторы раздавали специальные наклейки с изображением поднятого вверх большого пальца, очень напоминающим символ из соцсети Фейсбук [10]. В таком контексте лексема *лайк*, как видно, употребляется в значении ‘выражение одобрения’.

Подводя итоги нашего исследования, считаем нужным ещё раз констатировать: лексема *лайк* и её производные, в случае их фиксации за пределами сетевых коммуникаций, чаще всего сохраняют значение, присущее им в сфере электронных коммуникаций. Но следует отметить, что присутствуют и частные случаи, когда данная лексема или её производные участвуют в метафоризации, входят в состав неофразем.

В публицистических и художественных контекстах анализируемая лексема чаще всего выполняет экспрессивную и стилистическую функции. В живой разговорной речи нередко употребляется в иронических и саркастических выражениях. Отметим также, что лексема *лайк* и её производные функционируют в качества одного из средств создания образа и стереотипизированного поведения молодёжи.

Список литературы

1. Валгина, Н. С. Активные процессы в современном русском языке : учеб. пособие / Н. С. Валгина. – М. : Логос, 2003. – 304 с.

2. Матусевич, А. А. Актуальная лексика социальных сетей как отражение развития интернет-технологий / А. А. Матусевич // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. – 2015. – № 7. – С. 74–79.

3. Стернин, И. А. Семантический анализ слова в контексте : учеб. пособие / И. А. Стернин, М. С. Саломатина. – Воронеж : Истоки, 2011. – 148 с.

4. Что такое лайк? Цифровой этикет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cdd-evo.ru. – Дата доступа: 05.01.2020.

5. Что такое плюшка? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://kartaslov.ru. – Дата доступа: 05.01.2020.

6. Ушаков, Д. Н. Толковый словарь современного русского языка / Д. Н. Ушаков ; под. ред. Н. Ф. Татьянченко. – М. : Альта-Пресс, 2005. – 1216 с.

7. Национальный корпус русского языка. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ruscorpora.ru/new. – Дата доступа: 27.12.2019.

8. Ахманова, О. С. Очерки по общей и русской лексикологии. / О. С. Ахманова. – 2-е изд. – М. : Едиториал, УРСС. – 2004. – 296 с.

9. Голуб, И. Б. Стилистика современного русского языка : учеб. пособие / И. Б. Голуб. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Высшая школа, 1986. – 335 с.

10. Комсомольская правда в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.kp.by. – Дата доступа: 27.12.2019.

11. Прокрустово ложе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://na-dostupnom.ru. – Дата доступа: 04.01.2020.

12. Маевский, С. Бессмертный лайк [Электронный ресурс] / С. Маевский. – Режим доступа: http://rgazeta.by/ru. – Дата доступа: 28.12.2019.

Gurkova Olga

I. P. Shamyakin State Pedagogical University of Mozyr
e-mail: Olga.gurkova.by@yandex.by

FUNCTIONING OF THE NEOLEXEME LIKE AND ITS DERIVATIVES IN MODERN COMMUNICATIVE PRACTICES

The article analyzes the semantics and functioning of the lexeme like and its derivatives, which are actively used in the field of electronic communications. Special attention is paid to the use of these neolexeme in different contexts of off-net discourse.

Keywords: neolexeme like, off-network discourse, electronic communications sphere, off-network discourse.

УДК 811.161.1’06:81.42

Е. А. Самсонова

ПРОТИВОСТОЯНИЕ МЕДИАСАТИАЦИИ КАК ОДИН ИЗ БАЗОВЫХ ПРИНЦИПОВ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-СЕТЕВОЙ КАРТИНЫ МИРА

Подробно рассматривается процесс противостояния медиасатиации, или влиянию медиадискурса СМИ на сознание массовой аудитории, как один из базовых принципов формирования социально-сетевой картины мира, представленной в молодежных социальных сетях. Мы выделяем ряд способов противостояния медиасатиации, реализующихся на различных уровнях. При этом мы подчеркиваем, что противостояние осуществляется не только на каждом из отдельно взятых уровней, но и комплексно, в контексте формирования своеобразной формы коммуникации для «своих», или субкоммуникации, на уровне

всей соцсети. Формирование такого типа коммуникации предлагается рассматривать как глобальный способ противостояния медиасатиации.

Ключевые слова: медиасатиация, противостояние медиасатиации, социально-сетевая картина мира, социальные сети.

В условиях развития информационного общества средства массовой информации и коммуникации оказывают огромное влияние на сознание массовой аудитории. Медиапространство представляет собой сферу бытования медиадискурса, то есть особого типа дискурса, отражающего лингвокультурные и социально значимые ценности современного общества. Нам близка позиция Т. Г. Добросклонской, согласно которой медиадискурс следует рассматривать как «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [1, с. 198]. В то же время наиболее полным нам представляется определение медиадискурса, предложенное И. В. Анненковой. По мнению данного исследователя, медиадискурс – «это совокупность семиотико-коммуникативных параметров, определяющих способы осуществления коммуникации на всем медиапространстве в виде формации медиатекстов, маркированных наличием стилистических черт языка средств массовой информации и коммуникации и воплощающих в себе особый способ отражения мира, принятый в рамках медиакоммуникации, то есть медиакартину мира» [2, с. 69]. В контексте данного исследования под медиатекстами понимаются тексты, созданные как профессиональными журналистами, так и пользователями новых медиа, и транслируемые с помощью каналов массовой коммуникации. Медиатексты выходят за пределы вербальной коммуникации и подразумевают использование знаков различных семиотических систем: графических, звуковых и т. д.

Мы выделяем два типа медиадискурса: публичный, формируемый средствами массовой информации традиционного толка, и персоналистический, представленный в новых медиа, в частности, в социальных сетях. Здесь мы считаем возможным говорить о существовании двух типов медиакартины мира: традиционной и социально-сетевой.

Традиционная медиакартина мира связана с медиадискурсивной деятельностью средств массовой информации. Она представляет собой своеобразный символический продукт, подменяющий собой реально существующую картину мира. Её создание обеспечивается за счет четырех главных стратегий медиадискурсивной деятельности СМИ: стратегии манипуляции, стратегии гедонизма, стратегии десакрализации, или секуляризации, стратегии «культурного шока» и катастрофы [2, с. 189]. Одним из следствий названных стратегий является медиасатиация, то есть пре-

сыщение аудитории контентом СМИ в связи с частотностью проявлений тех или иных процессов, обусловленных названными стратегиями, и притупление реакции на данные проявления. Все это приводит к неспособности массовой аудитории распознать воздействие, оказываемое средствами массовой информации на ее эмоционально-психические процессы. В данном исследовании медиасатиация является одним из ключевых понятий в контексте взаимодействия массовой аудитории и СМИ.

Социально-сетевая картина мира – это принципиально новый тип медиакартины мира, формирующийся в процессе коммуникации пользователей в социальных сетях. Виртуальная коммуникация, в частности коммуникация в соцсетях, является важной составляющей жизни современного общества (в первую очередь, данное утверждение применимо к молодежной среде). Более того, для многих молодых людей такая коммуникация часто заменяет коммуникацию реальную, иными словами, виртуальное пространство становится основной платформой для коммуникации молодежи, что свидетельствует об актуальности проведенного исследования. Во многом это обусловлено тем, что в условиях современной массовой коммуникации социальные сети часто становятся одной из немногих площадок, на которых пользователи могут открыто выражать свое мнение благодаря анонимности данного СМК, что, безусловно, привлекает молодых людей. Кроме того, социальные сети обладают рядом функций, которые особенно важны с позиции психологии названной социальной группы. К таковым относятся: непосредственно общение, выражающееся в переписке пользователей и комментариях к публикациям; самопрезентация (публикация контента в личном аккаунте, целью чего является формирование у других пользователей определенного впечатления о личности адресанта); социализация (так называемое «френдирование», то есть добавление в друзья других пользователей); кооперация (участие в группах с учетом интересов участника социальной сети) [3, с. 27].

Эмпирическим материалом для данного исследования послужила социальная сеть Ask.ru с вопросно-ответной формой коммуникации. Активными пользователями данного ресурса являются молодые люди, чем и был мотивирован выбор объекта исследования. Молодежь является наиболее восприимчивой к любому воздействию, в том числе и к медиавоздействию, социальной группой. Ее психология довольно противоречива: молодые люди стремятся к самоидентификации и обособлению; для них характерен конформизм и негативизм, подражание и отрицание, стремление к коммуникации и уход от внешнего мира [4, с. 21]. С психологическими и возрастными особенностями молодежи связаны и языковые характеристики данной социальной группы. Наиболее важны-

ми качествами «хорошей молодёжной речи» являются эпатаж, оригинальность и языковая игра [5, с. 209], чем обусловлено активное использование эмоционально окрашенной, нестандартной и часто эпатажной лексики в молодежном дискурсе. Именно молодые люди в силу своих психологических особенностей способны не только демонстрировать подверженность влиянию масс-медиа, но и противостоять ему и противодействовать медиасатиации. Таким образом, в настоящее время мы считаем возможным говорить о существовании особого типа медиакартины мира – социально-сетевой картине мира, представленной в молодежных социальных сетях. Противостояние медиасатиации, или влиянию медиадискурса СМИ, является одним из базовых принципов формирования данного типа медиакартины мира.

В результате изучения лингвосемиотических особенностей медиадискурса молодежной социальной сети Ask.ru нами был выделен ряд способов противостояния медиасатиации, реализующихся на следующих уровнях: дискурсивном, медиатопиковом (тематическом), лексическом и семиотическом.

Наиболее масштабный, или дискурсивный, уровень связан с самой формой коммуникации в названной соцсети. Вопросно-ответная, или диалоговая, форма коммуникации создает иллюзию прямого межличностного общения между пользователями, которое в реальной жизни играет важную роль в процессе формирования и развития личности человека. Данная особенность медиадискурса соцсети Ask.ru, с одной стороны, интересна в контексте психологии молодых людей, стремящихся к сокращению дистанции в процессе коммуникации и получению эмоционально-психологического удовлетворения от него; с другой стороны, такой тип дискурса мы рассматриваем как противостоящий дискурсу так называемого готового слова, или, в терминологии В. И. Тюпы, нормативно-риторическому типу дискурса, стремящемуся к монологичности и «исчерпывающей односмысленности» [6, с. 95].

Кроме того, на дискурсивном уровне данная соцсеть представляет собой закрытый тип коммуникации «для своих», своеобразную субкоммуникацию, которая при этом не равноценна исключительно жаргонной коммуникации, характерной для молодежи. По мнению В. И. Тюпы, нормативно-риторическому типу дискурса противостоит так называемое «живое слово», свойственное субкультурным меньшинствам [6, с. 178]. В данном случае мы считаем правомерным рассматривать молодежь как некую субкультуру, «живой язык» которой противопоставлен языку СМИ. Формируемая субкоммуникация, на наш взгляд, представляет собой один из наиболее значимых способов противостояния влиянию медиадискурса СМИ на уровне всей соцсети.

Медиатопиковый уровень обусловлен темами, к которым пользователи обращаются в ходе коммуникации. При изучении тематической доминанты публикаций в данной соцсети нами были выделены такие социально-сетевые медиатопики, как «ролевая игра», «реальная жизнь» и «виртуальная жизнь». Темы, которые затрагивают молодые люди, значительно отличаются от тем, представленных в медиадискурсе СМИ. Например, медиатопик «ролевая игра» представляет собой особый тип коммуникации молодых людей, связанный со специфическими интересами данной социальной группы и не характерный для освещения средствами массовой информации. Также в процессе общения молодежь акцентирует внимание на аспектах «медиадискурсивных» тем, которые не свойственны или свойственны в меньшей степени медиадискурсу СМИ, в частности, в силу своих психологических особенностей молодые люди часто обращаются к «нематериальному» миру в рамках медиатопика «реальная жизнь». Несмотря на развитие информационно-коммуникационных технологий, «виртуальная жизнь» не является базовым медиатопосом в средствах массовой информации. На наш взгляд, подобный выбор свидетельствует о стратегическом уходе молодых людей от медиатопосов традиционных средств массовой информации. В данном случае молодежь стремится создать свою особую картину мира, которая не соответствуют медиакартине мира, формируемой СМИ, что, безусловно, следует рассматривать как один из способов противостояния медиасатиации. Кроме того, лексика, используемая в рамках каждого из названных социально-сетевых медиатопиков, способствует формированию субкоммуникации в данной соцсети.

Наиболее важным в контексте противостояния медиасатиации является медиатопик «ролевая игра», который формируется за счет использования двух больших лексических групп. Первая включает в себя общедоступную лексику, которая «приспособилась» к условиям ролевой коммуникации, а также слова, являющиеся производными от подобной лексики (группы слов из семантических полей «роль», «игра», «персонаж»). Причем, если в случае с семантическими полями «роль» и «игра» пользователи чаще всего употребляют однокоренные слова (*ролевик, ролевой* [мир], *ролевые* [игры]; *отыграть, играть, игрок, соигрок*), то семантическое поле «персонаж» включает в себя большой спектр лексических единиц, обозначающих различные аспекты «существования» персонажа (от разработки внешнего вида до психологических характеристик): собственно *персонаж, образ, внешность, привычки, предпочтения, фобии, мечты* и т. д. Также в данную группу входит лексика, обозначающая так называемый «продукт», результат коммуникации,

воплощающийся в форме «ролевых» медиатекстов (*подборка*, *эстетика*, *зарисовка*, *заметка*, *ассоциации*, *очерк* и др.).

Вторая лексическая группа в рамках социально-сетевого медиатопика «ролевая игра» включает в себя ролевой жаргон. Мы выделяем два типа ролевого жаргона: непосредственно ролевой жаргон, происхождение которого связано со спецификой коммуникации и не обусловлено процессом заимствования из других языков (*канон*, *неканон*, *внешка*, *историчка* и т. д.), и заимствованную в том или ином виде из английского языка лексику. Это могут быть как простые заимствованные лексические единицы (*арт*, *фандом* / *фэндом*, *кроссовер*, *пейринг*, *слеш* и т. д.), так и производные от них (*реалка*, *гиф-подборка*, *фанфик*, *ау-шка*).

Противостояние влиянию медиадискурса СМИ в контексте социально-сетевого медиатопика «реальная жизнь» связано с обращением аудитории молодежной соцсети Ask.ru к аспектам реальной жизни, освещение которых не характерно или менее характерно для современных СМИ, в частности, большое внимание уделяется «нематериальным» интересам молодых людей. К таковым относится обсуждение проблем, связанных с психологией и становлением личности. С точки зрения семантики лексики, формирующей данную область «нематериальных» предпочтений, интересными являются следующие слова, словосочетания и даже фрагменты предложений: *эмоции*, *подвластен эмоциям*, *наполнять эмоциями*; *вспыльчивые речи с активным невербальным языком*; *книги, которые помогли вам стать тем, кем вы являетесь*; *книги, которые оставили у нас в душе более заметный след* и т. д. Активное обсуждение «нематериальных» интересов молодыми людьми связано с психологическими и возрастными особенностями данной социальной группы, которой наиболее близка нематериальная составляющая человеческой жизни.

Кроме того, наблюдается столкновение «материальных» и «нематериальных» интересов. Ярким примером является противопоставление слова «*деньги*» (одной из ключевых лексем медиадискурса традиционных СМИ) и таких нематериальных понятий, как *саморазвитие*, *самореализация*, *безвозмездная помощь другим*. Это еще раз говорит о том, что, несмотря на активное навязывание «красивой жизни» и «вещности» средствами массовой информации, у молодых людей существует потребность в нематериальном.

Третий выделенный нами социально-сетевой медиатопик – «виртуальная жизнь» – также не является базовым для большинства средств массовой информации, поскольку обсуждение проблем, связанных с виртуальной коммуникацией характерно только для специализированных СМИ. В рамках данного медиатопика молодые люди обсуждают

как технические, так и социальные проблемы, существующие в виртуальном пространстве. Данный медиатопик, во многом, формируется за счет употребления так называемой виртуальной, или «компьютерной» лексики, которая в большинстве случаев имеет англоязычное происхождение: *кибербуллинг, лаг, лайк* (*лайкать, лайкнувший*), *инбокс, аватар* (*ава, аватарка*) и т. д.

Анализ лексики, формирующей выделенные нами социально-сетевые медиатопики, показывает, что медиадискурс молодежной социальной сети Ask.ru имеет двойственный характер: в процессе коммуникации молодые люди противостоят медиасатиации, но в то же время демонстрируют свою подверженность влиянию средств массовой информации, что проявляется в активном использовании заимствованной лексики в рамках всех трех медиатопиков. Это позволяет нам выделить еще один уровень, на котором осуществляется противостояние медиасатиации – геолингвистический. Частотность употребления виртуальной лексики и ролевого жаргона англоязычного происхождения связана с процессом распространения массовой культуры, которая навязывается в том числе и средствами массовой информации, экспансией английского языка и его влиянием на мировые лингвистические процессы. В то же время необходимо иметь в виду, что данные языковые группы способствуют формированию своеобразного мира «для своих», субкоммуникации на уровне всей соцсети.

Названные глобальные процессы обуславливают и приверженность молодежи продуктам массовой культуры. Не случайно в рамках медиатопика «ролевая игра» молодые люди обращаются преимущественно к зарубежным фильмам (*hunger games, witch hunters*), сериалам (*shameless, shadowhunters, riverdale*), мультфильмам (*w.i.t.c.h.*), книгам (*stephen king universe, a song of ice and fire*), компьютерным играм (*far cry, murdered*) и т. д. Важным является то, что для написания подобных языковых единиц коммуниканты предпочитают использовать оригинальные названия (и, соответственно, латинскую графику) и строчные буквы, вопреки правилу написания имен собственных – это можно рассматривать как еще одно проявление формирования субкоммуникации. Лишь в отдельных случаях встречаются иностранные имена собственные, написанные транслитом или переведенные (названия фильмов, сериалов, мультфильмов). Персонажи, создаваемые пользователями, также носят преимущественно англоязычные имена, а прототипами для них становятся иностранные актеры, актрисы, модели и др. Аналогичная ситуация наблюдается при изучении имен собственных, используемых в рамках медиатопика «реальная жизнь»: большой популярностью среди молодых

людей пользуются продукты культуры западного общества (в первую очередь, речь идет о кинематографе и музыкальной индустрии). Безусловно, подобные имена собственные работают на создание субкоммуникации в данной соцсети, несмотря на свое иноязычное происхождение.

На лексическом уровне противостояние медиасатиации также связано с частотностью употребления молодыми людьми большого объема обсценной лексики, просторечий, грубых просторечий, а также молодежного жаргона (его не следует смешивать с ролевым и виртуальным типами жаргона). Названные языковые пласты мы рассматриваем как проявление «живого языка», который характерен для молодежи как определенной социальной общности. Их появление в медиадискурсе данной соцсети связано со стремлением молодых людей сделать свою речь яркой, привлекающей внимание, эмоционально окрашенной, с одной стороны, и уникальной, непохожей на речь других социальных групп, с другой стороны. На наш взгляд, это также является доказательством формирования закрытой формы коммуникации «для своих» в данной социальной сети.

На семиотическом уровне формированию субкоммуникации способствуют визуальные средства коммуникации, к которым мы относим GIF-изображения и графику, используемую молодыми людьми для написания никнеймов (строчные буквы, часто в сочетании с пунктуационными знаками: *возлюбленная нимфа*, *angor animi*, *gypsy offspring*, *данте алигьери считает круги*, *морфин*, *весомый аргумент*, *хозяйка орла* и т. д.). Для создания GIF-изображений молодые люди часто обращаются к подборкам кадров из того или иного фильма, сериала, телепередачи, компьютерной игры, интервью с актером, что затрудняет понимание смысла изображения «непосвященным» человеком, который не знаком с культурным продуктом, послужившим «материалом» для создания конкретного визуального знака. На семиотическом уровне создание группы для «своих» обеспечивается за счет не только недоступности смысла семиотических знаков для «чужих», но и следования пользователями своеобразным негласным правилам данной соцсети, иными словами, многие пользователи, включенные в субкоммуникацию соцсети Ask.ru, «играют» по правилам данного ресурса.

Таким образом, мы видим, что в данной молодёжной социальной сети противостояние медиасатиации осуществляется не отдельно на каждом из названных уровней, а комплексно, в контексте формирования своеобразной формы коммуникации для «своих» на уровне всей соцсети. Это позволяет нам говорить о формировании субкоммуникации в соцсетях как глобальном способе противостояния медиасатиации, с чем мы связываем и перспективу исследования. В дальнейшем мы предлага-

ем рассматривать социально-сетевую картину мира с учетом существования соцсетей, в которых формируется субкоммуникация с уходом в виртуальный мир, и соцсетей, активно влияющих на реальную жизнь.

Список литературы

1. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь) / Т. Г. Добросклонская. – М. : Флинта : Наука, 2008. – 263 с.

2. Анненкова, И. В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ / И. В. Анненкова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2011. – 392 с.

3. Мансурова, В. Д. Социальные сети и СМИ : учеб. пособие / В. Д. Мансурова. – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2016. – 108 с.

4. Аргентова, Т. Е. Социальная психология молодежи : учеб. пособие / Т. Е. Аргентова ; Кемеровский гос. ун-т. – Кемерово, 2015. – 180 с.

5. Атаева, Е. В. О функционировании дискурсивных слов в речи молодежи / Е. В. Атаева, Д. С. Малышева // Вестник гуманитарного факультета Ивановского государственного химико-технологического университета. – 2009. – № 4. – С. 209–215.

6. Тюпа, В. И. Дискурсные формации: очерки по компаративной риторике : монография / В. И. Тюпа. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 274 с.

Samsonova Elena

Lomonosov Moscow State University
e-mail: elena.girl@inbox.ru

OPPOSITION TO MEDIA SATIATION AS ONE OF THE BASIC PRINCIPLES OF FORMATION OF SOCIAL AND NETWORK PICTURE OF THE WORLD

The article considers the process of confronting media satiation as one of the basic principles of forming a completely new type of media picture of the world called social network picture of the world presented on youth social networks. We identify several ways to counter media satiation realized at different levels. At the same time, we emphasize that the confrontation is carried out not only at each of the individual levels, but also in a complex way, in the context of forming a kind of subcommunication at the level of the entire social network. The formation of this type of communication is regarded as a global way to counter media satiation.

Keywords: social networks, media satiation, social network picture of the world.

УДК 81-11.81’33

П. И. Березнева

ПРОБЛЕМА ЖАНРОВОГО РАЗНООБРАЗИЯ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА

Множественность исследовательских мнений относительно сути, основных характеристик, жанров, оснований для классификации жанров интернет-дискурса является одной

из проблем современной лингвистической науки и актуализирует необходимость выявления возможных причин подобной множественности для последующего поиска путей решения данной проблемы. Также в связи с беспрерывным развитием информационно-коммуникационных технологий актуальной для лингвистической науки становится необходимость в построении типологии жанров интернет-дискурса, для решение данной лингвистической задачи необходимы многоаспектные исследования отдельных видов компьютерно-опосредованной коммуникации.

Ключевые слова: интернет-дискурс, жанры интернет-дискурса, классификация жанров, типология жанров, многоаспектные исследования, компьютерно-опосредованная коммуникация.

Современный мир сложно представить без сети Интернет, которая позволяет быстро получать доступ к различным информационным ресурсам, создавать и размещать собственный контент. Также в современном мире Интернет предоставляет широкий спектр возможностей для коммуникации: мы переписываемся в социальных сетях, отправляем мгновенные сообщения в мессенджерах, подключаем видеосвязь, оставляем комментарии, пишем запросы в диалоговые окна менеджеров различных сайтов и интернет-сервисов и т. д. Интернет позволяет нам мгновенно связываться с людьми, находящимися в других странах и на других континентах, находить новых собеседников, высказывать личное мнение широкому кругу пользователей сети, получать профессиональные консультации по различным вопросам и т. д. Возможности, которые предоставляют современные технологии для коммуникации, позволяют говорить о сети Интернет как о неотъемлемом сегодня средстве общения и одновременно уникальной коммуникативной среде. В связи с этим в современной лингвистической науке актуальными являются проблемы определения понятия интернет-дискурса и классификации его жанров.

Существует множество определений интернет-дискурса, причем не редко исследователи в рамках одной научной работы дают несколько собственных определений данного дискурса, либо дополняющих друга, либо альтернативных друг другу.

Так, А. В. Прокофьева под интернет-дискурсом понимает «некий процесс непосредственного общения коммуникантов в Глобальной сети, и он является разновидностью «сетевого дискурса», который, помимо общения в Интернете, включает в себя еще и коммуникацию в других, например локальных, сетях» [1]. Также исследователь называет интернет-дискурс «устно-письменным дискурсом» [1], поскольку коммуникации в сети «выступают как концептуально устные и реализуются в письменной форме» [1]. Важно отметить, что А. В. Прокофьева не первый исследователь понимающий под интернет-дискурсом особую, устно-письменную форму языка: еще Д. Кристалл определил интернет-

дискурс как «новую форму языка, которая сочетает в себе признаки устной и письменной форм речи, а также отражает в себе влияние компьютерных технологий» [2].

Е. Г. Грибовод определяет интернет-дискурс как «термин, касающийся речевого действия, которое осуществляется посредством компьютерных коммуникаций, сети» [3]. Также ученый понимает интернет-дискурс как особый вид коммуникативного общения.

Е. К. Русанов даёт три определения интернет-дискурса. Прежде всего, под интернет-дискурсом исследователь подразумевает «лингвистическую категорию, сочетающую в себе признаки личностно ориентированного и статусно ориентированного дискурса» [4]. В понимании Е. К. Русанова интернет-дискурс также является «искусственно созданной коммуникативной средой», не имеющей пространственно-временных границ. Исследователь отмечает, что под интернет-дискурсом, помимо прочего, следует понимать «общение, которое затрагивает тематические поля самого разнообразного спектра проблематик, например, философия, спорт, религия, медицина, физика, музыка, мода и т. д.» [4].

Подобное многообразие определений отражает проблему понимания сущности интернет-дискурса, его границ и функций. Разное понимание исследователями интернет-дискурса закономерно ведет к появлению множества подходов к классификации жанров данного дискурса. Важно отметить, что многие исследователи в своих работах не ставят вопрос об определении самого понятия жанр в контексте интернет-дискурса и его особенностях, выделяя параметры для классификации жанров из собственных определений интернет-дискурса.

Так, Е. К. Русанов, опираясь на одно из своих определений интернет-дискурса как общения, основанием для классификации жанров считает «естественно сложившиеся формы общения» [4] и разделяет жанры на следующие пары: устные (конференции, форумы) и письменные (новостные сайты); диалогические (конференции, чаты и форумы) и монологические (статьи, выпуски новостей и пр.); публичные (ориентированные на массового адресата (новостные сайты, форумы, конференции)) и непубличные (электронная почта и чаты) [4].

Е. Ю. Распопина выделяет свой подход к определению интернет-дискурса и классификации жанров данного дискурса среди множества других подходов, отмечая, что большинство исследователей рассматривают интернет-дискурс только в аспекте коммуникации между пользователями сети, не принимая во внимание еще один, не менее важный аспект – взаимодействие пользователя и самого интернет-пространства.

Е. Ю. Распопина выделяет следующую крайне важную особенность интернет-дискурса: «…дискурс имеет место не только между людьми-пользователями Интернета, но и, прежде всего, между пользователем и дискурсивным пространством Интернет, организованным посредством языка и по правилам, диктуемым технологиями Интернета» [5], подразумевая под «дискурсивным пространством Интернет» поисковые, платежные системы, интернет-рекламу и т. д. Таким образом, классификацию жанров исследователь выстраивает на основе рассмотрения интернет-дискурса как комплексного взаимодействия пользователей между собой и интернет-средой. Жанры интернет-дискурса, по Е. Ю. Распопиной, выглядят следующим образом: 1. Информационный (веб-сайт, интернет-документ, вики-проект, поисковая система и др.); 2. Коммуникативный (электронное письмо, системы мгновенного обмена сообщениями, социальные сети); 3. Развивающий (игровые миры и игры онлайн); 4. Замещающий (сервисный) (интернет-магазин, платежные системы и др.) [5].

В современных исследованиях наблюдается тенденция к построению многоуровневых классификаций жанров интернет-дискурса. Например, Е. В. Кузьмина, опираясь на исследования Е. И. Горошко, предлагает разделять жанры интернет-дискурса на гипержанры, жанры, субжанры. Выделение гипержанров исследователь считает необходимым основывать «с позиций коммуникативных целей, характеристик коммуникантов, структуры текста, собственно лингвистических особенностей текста, а также технических характеристик, релевантных для лингвистического оформления текстов» [6]. К гипержанрам Е. В. Кузьмина относит: сайт (или информационный сайт), блог, электронную библиотеку или электронный каталог, электронное письмо. Гипержанры, в свою очередь, включают в себя жанры (например, гипержанр «сайт» включает в себя жанры «сайт персональный» и «сайт институциональный»), жанры включают в себя субжанры (жанры «сайт персональный» и «сайт институциональный» включают в себя субжанр «рекламный баннер») [6].

Итак, одним из аспектов изучения интернет-дискурса является жанровая классификация данного дискурса. В современной лингвистической науке наблюдается множественность подходов к классификации жанров интернет-дискурса. М. А. Ульянова видит причину такой множественности в беспрерывном развитии интернет-технологий [7]. Я. В. Трепак считает, что «четких критериев выделения жанров нет, так как гипертекстуальность мультимедийной среды стирает границы между ними – один жанр может переходить в другой» [8].

Мы полагаем, что одной из причин возникновения значительного количества жанровых классификаций также можно назвать множественность определений самого интернет-дискурса, т. е. множественность исследовательских мнений относительно сути данного явления и его фундаментальных признаков, поскольку некоторые подходы к классификациям жанров не отталкиваются от определения понятия «жанр», а находятся в прямой корреляции с определением (определениями) понятия самого интернет-дискурса, который выводят исследователи. Например, Е. К. Русанов четко разделяет устную и письменную формы коммуникации в интернет-дискурсе, в то время как Д. Кристалл и А. В. Прокофьева считают сам интернет-дискурс устно-письменным, гибридным дискурсом, поэтому классификация Е. К. Русанова, предполагающая четкую оппозицию устных и письменных жанров в интернет-дискурсе, с точки зрения понимания данного дискурса по А. В. Прокофьевой представляется не вполне корректной. Е. Ю. Распопина при классификации учитывает два аспекта коммуникации возможной в интернет-дискурсе (коммуникации пользователей между собой и коммуникации пользователей с интернет-средой), поэтому классификации, построенные в результате рассмотрения интернет-дискурса только в аспекте коммуникации пользователей друг с другом, представляются исследователю неполными. Ряд исследователей, в частности Е. В. Кузьмина, при построении многоуровневых классификаций отталкиваются от понимания интернет-дискурса как крайне сложного явления, включающего в себя множество аспектов, которые следует учесть при классификации. Приведенные выше примеры указывают на то, что жанры и классификации жанров интернет-дискурса правомерно можно рассматривать в различных аспектах и комплексах аспектов. При этом столь большое количество подходов к определению интернет-дискурса (особенно показательны случаи выведения нескольких альтернативных определений одним исследователем), к выбору оснований для классификации жанров интернет-дискурса также выявляет важную проблему: отсутствие стремления к единству понимания интернет-дискурса. Очевидно, что достижение абсолютного единства в определении такого достаточно нового и беспрерывно развивающегося явления как интернет-дискурс маловероятно, однако на данный момент не наблюдается даже тенденции к достижению некоего консенсуса в определении самого интернет дискурса, определению его основных характеристик, определению жанра интернет-классификации, оснований для классификации интернет-жанров.

Кроме того, в условиях развития новых поколений Web (на данный момент к новым поколениям Web исследователи относят Web 3.0 и Web 4.0), внутри которых возникают и развиваются различные виды компьютерно-опосредованной интерактивной коммуникации, перед лингвистической наукой возникает ряд актуальных задач. Одной из основных задач является построение новой типологии жанров, поскольку традиционную типологию литературных жанров невозможно применить к особым формам интерактивной коммуникации, функционирующим в интернет-дискурсе и обладающим признаками как устной, так и письменной речи. Для решения данной задачи необходимы многоаспектные исследования отдельных видов компьютерно-опосредованной коммуникации, например, форумов, блогов и т. д. При этом одним из важных аспектов изучения жанров интернет-дискурса является изучение особенностей русской речи в контексте конкретных жанров. Например, жанр «форум» обнаруживает большое количество аномальных и искаженных форм русской речи, изучение особенностей использования которых, в контексте данного жанра и его отдельных тематических подвидов (политические, литературные, экономические форумы) позволит точнее определить характерные черты данного вида компьютерно-опосредованной интерактивной коммуникации и его подвидов, соотнести их с особенностями других жанров интернет-дискурса и точнее определить место форума среди современных жанров, возникших и развивающихся в условиях особой, уникальной компьютерно-опосредованной коммуникативной среды.

Таким образом, интернет-дискурс представляет собой крайне сложное явление, которое выступает одним из самых актуальных и спорных объектов лингвистических исследований. Многообразие компьютерно-опосредованной коммуникации, её постоянная изменчивость, обусловленная непрерывным развитием информационно-коммуникационных технологий, актуализирует индуктивный подход к исследованию интернет-дискурса, т. е. исследование отдельных его видов, с целью последующего обобщения.

Список литературы

1. Прокофьева, А. В. Развитие дискурса Интернет-пространства на современном этапе и особенности его языковой организации / А. В. Прокофьева // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: «Лингвистика». – 2017. – № 5. – С. 85–96.

2. Шульгинов, В. А. Интернет-дискурс в аспекте преподавания русского языка как иностранного (на материале социальной сети «ВКонтакте») / В. А. Шульгинов // Филология и лингвистика. – 2017. – № 1. – С. 117–119.

3. Грибовод, Е. Г. Интернет-дискурс / Е. Г. Грибовод // Дискурс-Пи. – 2013. – № 2. – С. 118–199.

4. Русанов, Е. К. Интернет-дискурс в дискурсивной парадигме / Е. К. Русанов // Гуманитарные и юридические исследования. – 2016. – № 1. – С. 214–217.

5. Распопина, Е. Ю. Дифференциальные и жанровые особенности компьютерного Интернет-дискурса / Е. Ю. Распопина // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2010. – № 4. – С. 125–132.

6. Кузьмина, Е. В. К вопросу о жанровом разнообразии текстов интернет-коммуникации / Е. В. Кузьмина // Вестник Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова. Сер. 19, Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2014. – № 2. – С. 159–165.

7. Ульянова, М. А. Классификация жанров Интернет-дискурса / М. А. Ульянова // Lingua mobilis. – 2014. – № 3. – С. 102–110.

8. Трепак, Я. В. Интернет-дискурс как уникальная жанрообразующая среда / Я. В. Трепак // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2014. – № 1 – С. 1–8.

Berezneva Polina

Yanka Kupala State University of Grodno

e-mail: berezneva_polina@bk.ru

THE PROBLEM OF GENRE DIVERSITY OF INTERNET DISCOURSE

The plurality of scientific views on main features, genres, basis for classification netspeak genres is one of the problem of modern linguistics and it's actualize the necessity to identify the possible causes of this plurality to find solutions to the problem. The development of information technologies is ongoing and in relation to that there is a need for a netspeak genres typology. To create the netspeak genres typology there is a need for multifaceted studies of the certain types of electronically mediated communication.

Keywords: netspeak, netspeak genres, genres classification, genres typology, multifaceted studies, electronically mediated communication.

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Автухович Татьяна Евгеньевна – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой русской филологии Гродненского государственного университета имени Янки Купалы (г. Гродно, Беларусь).

Аникеева Татьяна Владимировна – аспирант Минского государственного лингвистического университета (г. Минск, Беларусь).

Балабанович Ирина Сергеевна – аспирант кафедры русского языка Белорусского государственного университета (г. Минск, Беларусь).

Березнева Полина Игоревна – магистрант кафедры перевода и межкультурной коммуникации Гродненского государственного университета имени Янки Купалы (г. Гродно, Беларусь).

Борисенко Ирина Витальевна – кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры теории и методики преподавания филологических дисциплин Ярославского государственного педагогического университета имени К. Д. Ушинского (г. Ярославль, Россия).

Бубнович Инна Иванова – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русской филологии Гродненского государственного университета имени Янки Купалы (г. Гродно, Беларусь).

Булгакова Анна Александровна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы (г. Гродно, Беларусь).

Гапанович Евгения Александровна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры лексикологии французского языка Минского государственного лингвистического университета (г. Минск, Беларусь).

Городецкая Вероника Анатольевна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры украинского языка Криворожского государственного педагогического университета (г. Кривой Рог, Украина).

Гуркова Ольга Сергеевна – аспирант кафедры белорусской и русской филологии Мозырского государственного педагогического университета имени И. П. Шамякина (г. Мозырь, Беларусь).

Дереченик Алёна Игоревна – магистр филологических наук, учитель русского языка и литературы ГУО «Средняя школа № 35 имени Н. А. Волкова г. Гродно» (г. Гродно, Беларусь).

Джух Елена Николаевна – старший преподаватель кафедры романо-германской филологии Гродненского государственного университета имени Янки Купалы (г. Гродно, Беларусь).

Долбик Елена Евгеньевна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русского языка Белорусского государственного университета (г. Минск, Беларусь).

Драчева Юлия Николаевна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русского языка, журналистики и теории коммуникации Вологодского государственного университета (г. Вологда, Россия).

Дудзяк Аркадиуш – доктор наук, адъюнкт Варминско-Мазурского университета в Ольштыне (г. Ольштын, Польша).

Ерещенко Маргарита Владимировна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русского языка как иностранного Донского государственного технического университета (г. Ростов-на-Дону, Россия).

Жижома Оксана Александровна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры украинского языка и славянской филологии Приазовского государственного технического университета (г. Мариуполь, Украина).

Захарова Анна Викторовна – аналитик Центра теории текста и лингвистического обеспечения коммуникации Российского государственного гуманитарного университета (г. Москва, Россия).

Зезюлевич Анастасия Вадимовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы (г. Гродно, Беларусь).

Иванов Красимир Иванович – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теоретического и славянского языкознания Белорусского государственного университета (г. Минск, Беларусь).

Ивченков Виктор Иванович – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой медиалингвистики и редактирования Белорусского государственного университета (г. Минск, Беларусь).

Иоскевич Марина Михайловна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры английской филологии Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, докторант ГНУ «Центр исследований белорусской культуры, языка и литературы Национальной академии наук Беларуси» (г. Гродно, Беларусь).

Иоскевич Ольга Александровна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русской филологии Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, докторант ГНУ «Центр исследований белорусской культуры, языка и литературы Национальной академии наук Беларуси» (г. Гродно, Беларусь).

Кайтох Войцех – доктор наук, профессор Ягеллонского университета в Кракове (г. Краков, Польша).

Карпова Александра Викторовна – аналитик Центра теории текста и лингвистического обеспечения коммуникации Российского государственного гуманитарного университета (г. Москва, Россия).

Кирилова Елена Алексеевна – кандидат филологических наук, преподаватель Вологодского педагогического колледжа, заведующий кафедрой гуманитарных и естественно-научных дисциплин Вологодской духовной семинарии (г. Вологда, Россия).

Клемёнова Елена Николаевна – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики Ростовского государственного экономического университета (г. Ростов-на-Дону, Россия).

Конюшкевич Мария Иосифовна – доктор филологических наук, профессор (г. Гродно, Беларусь).

Костюшко Екатерина Тадеушевна – преподаватель кафедры журналистики, аспирант кафедры русской филологии Гродненского государственного университета имени Янки Купалы (г. Гродно, Беларусь).

Кузнецова Елена Сергеевна – аспирант кафедры мировой литературы Харьковского национального педагогического университета имени Г. С. Сковороды (г. Харьков, Украина).

Куликова Ольга Юрьевна – аспирант Гродненского государственного университета имени Янки Купалы (г. Гродно, Беларусь).

Куприн Анатолий Сергеевич – аспирант Тюменского государственного университета (г. Тюмень, Россия).

Лагузова Евгения Николаевна – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой русского языка Ярославского государственного педагогического университета имени К. Д. Ушинского (г. Ярославль, Россия).

Лещенко Валентина Лукинична – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русской филологии Гродненского государственного университета имени Янки Купалы (г. Гродно, Беларусь).

Лойко Мария Осиповна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков Гродненского государственного университета имени Янки Купалы (г. Гродно, Беларусь).

Лухверчик Виктория Михайловна – преподаватель кафедры языкознания и лингводидактики, аспирант Белорусского государственного педагогического университета имени Максима Танка (г. Минск, Беларусь).

Малышев Александр Александрович – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры медиалингвистики Санкт-Петербургского государственного университета (г. Санкт-Петербург, Россия).

Медведева Наталья Евгеньевна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теории преподавания иностранных языков Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова (г. Москва, Россия).

Метелькова Лилия Александровна – кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой романо-германской филологии Чувашского государственного педагогического университета имени И. Я. Яковлева (г. Чебоксары, Россия).

Минаева Людмила Владимировна – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой международной коммуникации Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова (г. Москва, Россия).

Минчук Инна Ивановна – кандидат филологических наук, заведующий кафедрой журналистики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы (г. Гродно, Беларусь).

Мирошниченко Алёна Сергеевна – специалист кафедры социологии и специальных социологических дисциплин, аспирант кафедры русской филологии Гродненского государственного университета имени Янки Купалы (г. Гродно, Беларусь).

Мурашов Александр Александрович – кандидат филологических наук, доктор педагогических наук, доцент, профессор кафедры журналистики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы (г. Гродно, Беларусь).

Наседкина Надежда Игоревна – специалист кафедры журналистики, аспирант кафедры русской филологии Гродненского государственного университета имени Янки Купалы (г. Гродно, Беларусь).

Николаева Анастасия Олеговна – магистр филологических наук, учитель ГУО «Средняя школа № 9 г. Могилёва» (г. Могилёв, Беларусь).

Нуретдинова Антонина Дмитриевна – старший преподаватель кафедры перевода и межкультурной коммуникации Гродненского государственного университета имени Янки Купалы (г. Гродно, Беларусь).

Олешкевич Татьяна Анатольевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры белорусской филологии Гродненского государственного университета имени Янки Купалы (г. Гродно, Беларусь).

Павлова Анастасия Андреевна – магистр филологических наук, специалист учебной радиостудии УНПО «Студенческий медиацентр» Гродненского государственного университета имени Янки Купалы (г. Гродно, Беларусь).

Пеплиньска Моника – доктор наук, адъюнкт Университета имени Казимира Великого в Быдгоще (г. Быдгощ, Польша).

Пивоварчик Ирина Войтеховна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы (г. Гродно, Беларусь).

Плясун Ольга Николаевна – ассистент кафедры стилистики и языковой коммуникации Киевского национального университета имени Тараса Шевченко (г. Киев, Украина).

Подберезская Юлия Александровна – старший преподаватель Белорусской государственной академии искусств (г. Минск, Беларусь).

Пономарева Людмила Владимировна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры украинского языка и славянской филологии Приазовского государственного технического университета (г. Мариуполь, Украина).

Путрова Мария Дмитриевна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры мировой литературы и иностранных языков Полоцкого государственного университета (г. Новополоцк, Беларусь).

Пятецкая Ольга Васильевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры стилистики и языковой коммуникации Киевского национального университета имени Тараса Шевченко (г. Киев, Украина).

Рамза Татьяна Ростиславовна – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры белорусского языкознания Белорусского государственного университета (г. Минск, Беларусь).

Романик Анна – доктор наук, адъюнкт Университета в Белостоке (г. Белосток, Польша).

Рудюк Людмила Александровна – магистр Киевского национального университета имени Тараса Шевченко (г. Киев, Украина).

Рыжкович Анна Чеславовна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы (г. Гродно, Беларусь).

Саенкова-Мельницкая Людмила Петровна – кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой литературно-художественной критики Белорусского государственного университета (г. Минск, Беларусь).

Самсонова Елена Александровна – соискатель, кафедра стилистики русского языка Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова (г. Москва, Россия).

Свенцицка Малгожата – доктор наук, профессор Университета имени Казимира Великого в Быдгоще (г. Быдгощ, Польша).

Сивова Татьяна Викторовна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы (г. Гродно, Беларусь).

Сидорович Зоя Зигмундовна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русской филологии Гродненского государственного университета имени Янки Купалы (г. Гродно, Беларусь).

Сидорская Ирина Владимировна – доктор филологических наук, доцент, доцент кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью Белорусского государственного университета (г. Минск, Беларусь).

Сичкар Светлана Анатольевна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры практического языкознания Уманского государственного педагогического университета имени Павла Тычины (г. Умань, Украина).

Скибицкая Людмила Васильевна – кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой русской литературы и журналистики Брестского государственного университета имени А. С. Пушкина (г. Брест, Беларусь).

Слыжук Олеся Алимовна – кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры украинской литературы Запорожского национального университета (г. Запорожье, Украина).

Стеванович Раиса Ивановна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики Международного классического университета имени Филипа Орлика (г. Николаев, Украина).

Супрун-Белевич Лидия Ростиславовна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русского языка Белорусского государственного университета (г. Минск, Беларусь).

Сюй Ханьти – аспирант Санкт-Петербургского государственного университета (г. Санкт-Петербург, Россия).

Точицкая Надежда Александровна – аспирант факультета журналистики Белорусского государственного университета (г. Минск, Беларусь).

Умрыхина Любовь Владимировна – кандидат филологических наук, доцент, докторант кафедры украинского языка Харьковского национального педагогического университета имени Г. С. Сковороды (г. Харьков, Украина).

Урбанович Ия Георгиевна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры славянских языков Минского государственного лингвистического университета (г. Минск, Беларусь).

Хлыстун Ирина Валентиновна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры практического языкознания Уманского государственного педагогического университета имени Павла Тычины (г. Умань, Украина).

Хрисанова Елена Геннадьевна – доктор педагогических наук, профессор, заведующий кафедрой педагогики, психологии и философии Чувашского государственного педагогического университета имени И. Я. Яковлева (г. Чебоксары, Россия).

Чепикова Ирина Антоновна – кандидат филологических наук, доцент кафедры русской филологии Гродненского государственного университета имени Янки Купалы (г. Гродно, Беларусь).

Чуханова Анжела Викторовна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры языкознания и лингводидактики Белорусского государственного педагогического университета имени Максима Танка (г. Минск, Беларусь).

Шакин Иван Юрьевич – аспирант кафедры педагогики, психологии и философии Чувашского государственного педагогического университета имени И. Я. Яковлева (г. Чебоксары, Россия).

Шевченко Лариса Ивановна – доктор филологических наук, профессор, член-корреспондент Национальной академии наук Украины, заведующий кафедрой стилистики и языковой коммуникации Киевского национального университета имени Тараса Шевченко (г. Киев, Украина).

Щеглова Екатерина Александровна – кандидат филологических наук, доцент кафедры медиалингвистики Санкт-Петербургского государственного университета (г. Санкт-Петербург, Россия).

Щепка Оксана Анатольевна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры гуманитарных дисциплин и языковой подготовки иностранных граждан Приазовского государственного технического университета (г. Мариуполь, Украина).

Яровикова Владислава Олеговна – ведущий специалист Научно-образовательного центра компетенций в области цифровой экономики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова (г. Москва, Россия).

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 5. КОММУНИКАТИВИСТИКА, МЕДИАЛИНГВИСТИКА И ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕ: ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОСТИ И ВОПРОСЫ К БУДУЩЕМУ……3

Минаева Л. В. Роль медиа в управлении международным общественным мнением……3

Конюшкевич М. И. К вопросу о границах и предметах медиалингвистики……8

Ивченков В. И. Медийный дискурс в контексте лингвоэкологической реальности……18

Автухович Т. Е. Человек-текст в мире-тексте и / или в мире текстов (на материале романов Д. Глуховского)……24

Рамза Т. Р. Дубляж фільмаў па-беларуску: граматычныя і лексічныя заканамернасці ў маўленні кінагерояў……33

Kajtoch W. Uwagi o współczesnej polskiej piosence patriotycznej……41

РАЗДЕЛ 6. СОВРЕМЕННЫЕ СЛАВЯНСКИЕ ЯЗЫКИ В ПРОСТРАНСТВЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ……54

Лагузова Е. Н. Коннотативные смыслы высказываний с аналитическими конструкциями в языке российских СМИ……54

Чепикова И. А. Разряды белорусскоязычной лексики, специфичной для СМИ Витебщины……59

Бубнович И. И. Разряды ономастической лексики, специфичной для СМИ Гродненщины……66

Лухверчык В. М. Сучасныя перыядычныя выданні Беларусі: асаблівасці намінацыі……75

Рыжковіч Г. Ч. Патэнцыял тэмпаральных прыназоўнікавых спалучэнняў з базавым кампанентам *час* для ўтварэння злучнікавых адзінак у беларускай мове……81

Сюй Ханьти. Стилистические особенности текстов нативной рекламы в русскоязычных интернет-СМИ (на материале интернет-издания «Медуза» и социальной сети «ВКонтакте»)……89

Костюшко Е. Т. Директивные речевые акты в рекламном тексте (на примере модульной рекламы в газете «СБ. Беларусь сегодня»)……94

Наседкина Н. И. Эвфемизмы и дисфемизмы, обозначающие человека, в речи участников сетевых интернет-сообществ……105

Мирошниченко А. С. Оценочные номинации по возрасту в языке белорусских СМИ……117

Тачыцкая Н. А. Выражэнне аўтарскага пачатку
ў літаратурным медыядыскурсе……126
Долбик Е. Е. Категория лица в текстах публицистического стиля
(на материале газеты «Комсомольская правда в Беларуси»)……132
П'ятецька О. В. Стилістичні засоби увиразнення
українських медійних рекламних текстів……141
Умрихіна Л. В. Функції і значення конструкцій
із частками *хай*, *нехай* у комунікативному контексті……147

РАЗДЕЛ 7. МЕДИАТИЗАЦИЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ
В ДИСКУРСЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ……156
Dudziak A. Anthropology of media communication –
characteristics of selected concepts of Mihai Coman and
Eric W. Rothenbuhler……156
Клемёнова Е. Н., Ерещенко М. В. Новостной медиатекст……163
Малышев А. А. Речевая репрезентация человека
в новостной журналистике XVIII века
как историко-стилистическая проблема……169
Гапанович Е. А. Языковая репрезентация актуальных событий
общественно-политической жизни французов в XXI веке……175
Пономарьова Л. В. Конфронтаційні комунікативні тактики у судово-
процесуальному сегменті інституційно-правового дискурсу……185
Саенкова-Мельницкая Л. П. Представление ММКФ «Лістапад»
в белорусских СМИ: становление, эволюция, редакционные
стратегии……192
Драчева Ю. Н. Медиаобраз локальной устной речевой культуры
в проблематике медиалингвистики……199
Яровикова В. О. Медиатизация религиозных жанров
на портале «Православие и мир» ……206
Чуханова А. В. Информационное шоу как результат
переформатирования телевизионных жанров……214
Лойко М. О. Концептуальные метафоры в экономическом дискурсе
(на материале англоязычной прессы) ……219
Павлова А. А. Влияние современных тенденций медиапотребления
на формирование «цифрового дня» человека……225
Шевченко Л. И. «Своё» и «чужое» в медийной интертекстуальности:
возможности лингвистической интерпретации……230
Хлистун І. В., Січкар С. А. Мовна мода як прояв демократизації
мовлення в українському газетному тексті……236

РАЗДЕЛ 8. ЯЗЫК И СТИЛЬ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА....245
Балабанович И. С. Метатекстуальность в творчестве А. Кушнера и Р. Бородулина: структурно-семантический и функциональный аспекты……..……..245
Подберезская Ю. А. Колоративы со значением красного тона в оригинальных текстах О. Ипатовой и их эквиваленты в русских переводах……..……..……...251
Жижома О. О. Індивідуально-авторські новотвори як засіб стилізації сучасного поетичного дискурсу.……..……259
Урбанович И. Г. Окказиональное сравнение как стилистический приём в поэзии Фазиля Искандера……..……..268
Аникеева Т. В. Способы репрезентации прецедентных имён в современном художественном тексте……..……274
Дереченик А. И. Глаголы речевого поведения как экспликаторы категории интенциональности (на материале художественного нарратива Дины Рубиной «На солнечной стороне улицы»).……280
Сивова Т. В. Фитонимический код произведений К. Г. Паустовского в терминах цвета. Цвет винограда……..……284
Иванов К. И., Супрун-Белевич Л. Р. Белорусские идиоэтнические языковые и культурные компоненты в повести В. Короткевича «Дикая охота короля Стаха» и их представление в переводе на болгарский язык……..……..……295
Піваварчык І. В. Семантыка назваў водных локусаў у беларускіх магічных тэкстах……..……..……305
Лещенко В. Л. Содержательная структура ФСП цели в русских народных сказках……..……..……310

РАЗДЕЛ 9. РЕЧЕВАЯ ПРАКТИКА И СОВРЕМЕННАЯ КУЛЬТУРА В ЗЕРКАЛЕ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРОЦЕССОВ...318
Сидорская И. В. Журналистика, связи с общественностью, реклама: разграничение vs взаимодействие с позиций деятельностного подхода……..……..318
Święcicka M., Peplińska M. Kultura języka polskiego w strukturze świadomości społecznej……..……..326
Медведева Н. Е. Эволюция медиаимиджа политического лидера……...337
Булгакова А. А. Пресс-релиз в практике белорусских учреждений культуры как явление коммуникационной конвергенции……..346
Куликова О. Ю. Объявление о недвижимости как речевой жанр……..356
Нуретдинова А. Д. Семантико-стилистические и прагматические особенности актовой речи как речевого жанра……..362

Городецька В. А. Функції та смисли національних етносимволів як прояв системи невербальних знаків комунікації……...371
Рудюк Л. А. Медійна особистість як актуальна проблема сучасної комунікативістики……...……...……...378
Плясун О. М. Лінгвістичні інструменти творення іміджу: лексико-фразеологічний потенціал……..……..385
Захарова А. В., Карпова А. В. Жанровый состав основных разновидностей информационной деятельности в социальных проектах……...……..……..393

РАЗДЕЛ 10. ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ТЕКСТ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАКУЛЬТУРЕ……...……...403
Иоскевич М. М. Влияние идеологии мещанства на подрастающее поколение в белорусских романах производственной тематики……...……...……..……403
Иоскевич О. А. Автор – герой – читатель в повествовательной структуре романа Ф. Сологуба «Мелкий бес» ……...……...…410
Скибицкая Л. В. Мотив «семья» в художественном мире малой прозы Янки Брыля……...……..418
Аляшкевіч Т. А. Спецыфіка наватарскіх жанраў Алеся Разанава ў сучаснай камунікатыўнай прасторы……...……427
Путрова М. Д. Явления природы в пословицах и поговорках. Гендерный аспект……...……...……..433
Николаева А. О. Змеепоклонство на Руси и его современные образные кальки……...……...……..…..441
Кузнецова Е. С. Формы выражения сознания ребёнка в повестях М. С. Ефетова «Валдайские колокольцы» и В. Н. Дубовки «Как Алик в тайге заблудился» ……...……..…448
Слижук О. А. Українська фантастична проза у сприйнятті сучасних підлітків……...……...……..455
Куприн А. С. Этносоциальный конфликт в цикле рассказов И. Э. Бабеля «Конармия» ……...……..…464
Зезюлевич А. В. Фольклорный образ в пространстве литературы и медиа: особенности трансформации……...……..……..470

РАЗДЕЛ 11. РИТОРИКА И СЛАВЯНСКИЕ ЯЗЫКИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ТРАДИЦИИ И НОВАЦИИ……...……...……..……474
Мурашов А. А. «Понимающее» восприятие речи и его формирование в процессе преподавания……...……...……..……...474

Стеванович Р. И. Стадии творческого процесса в мыслительной деятельности как элемент научной коммуникации и их отражение в эвристических текстах (межъязыковой аспект)……483
Джух Е. Н. Когнитивно-эвристический подход к переводу художественных текстов как способ формирования социокультурной компетенции студентов……489
Сидорович З. З. Речевые жанры в профессиональной деятельности педагога……494
Хрисанова Е. Г., Метелькова Л. А., Шакин И. Ю. Медиалингвистические аспекты формирования навыков иноязычной коммуникации у учащихся средних классов……499
Romanik A. Czasopisma lifestylowe w nauczaniu języka rosyjskiego jako obcego w szkole wyższej……509
Борисенко И. В. Элементы синтаксической стилистики в преподавании РКИ англоязычным студентам……518
Кирилова Е. А. Работа с художественным текстом как средство воспитания читательского опыта сопереживания у младших школьников на уроках «Основы религиозных культур и светской этики»……522
Щепка О. А. Актуальні питання викладання української мови як іноземної……528

РАЗДЕЛ 12. КООРДИНАЦИЯ РЕЧЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ОНЛАЙН-СООБЩЕСТВАХ……537
Щеглова Е. А. Комическое в образовании коннотативных смыслов слов текущего момента в медиа……537
Минчук И. И. Нетикет виртуального сообщества: формулы приветствия в поликультурной среде……545
Гуркова О. С. Функционирование неолексемы *лайк* и её производных в современных коммуникативных практиках……554
Самсонова Е. А. Противостояние медиасатиации как один из базовых принципов формирования социально-сетевой картины мира……560
Березнева П. И. Проблема жанрового разнообразия интернет-дискурса……568

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ……575

ДЛЯ ЗАМЕТОК

Научное издание

СЛАВЯНСКИЙ МИР И НАЦИОНАЛЬНАЯ РЕЧЕВАЯ КУЛЬТУРА В СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ

Сборник научных статей,
посвящённый 160-летию со дня рождения
академика Евфимия Фёдоровича Карского,
80-летию филологического факультета
Гродненского государственного
университета имени Янки Купалы
и 80-летию Гродненского государственного
университета имени Янки Купалы

В 2 частях
Часть 2

Издаётся в авторской редакции
Отпечатано с готового оригинал-макета

Ответственный за выпуск *А. В. Зезюлевич*
Компьютерная вёрстка: *А. В. Зезюлевич*
Дизайн обложки: *Ю. В. Минчук*
Руководитель редакции *Е. А. Смирнова*
Техническое редактирование: *М. В. Вахмянина, И. П. Зимницкая*
Подготовка обложки: *А. И. Соболева*

Подписано в печать 05.11.2020. Формат $60\times84^{1}/_{16}$. Бумага офсетная.
Ризография. Гарнитура Таймс. Усл. печ. л. 34,18. Уч.-изд. л. 35,0. Тираж 150 экз. Заказ 074

Издатель и полиграфическое исполнение:
учреждение образования «Гродненский государственный
университет имени Янки Купалы».
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/261 от 02.04.2014.
Ул. Ожешко, д. 22, 230023, Гродно.

ISBN 978-985-582-376-7