

СОДЕРЖАНИЕ

ПОНЯТИЕ КОНЦЕПТА В ПУБЛИЦИСТИКЕ	2
АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ КОРРЕЛЯЦИИ «ВЕРБАЛЬНОЕ-НЕВЕРБАЛЬНОЕ» В ЖУРНАЛИСТКОМ МАТЕРИАЛЕ	3
МЕТАФОРИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОСТРАНСТВА: ТИПЫ МЕТАФОР И СПЕЦИФИКА ИХ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ	5
ТИПЫ ЗВУЧАЩЕЙ РЕЧИ В СОВРЕМЕННЫХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОГРАММАХ на материале программ социально-культурной тематики)	8
ЭПИСТОЛЯРНЫЙ СЛЕНГ ПОДРОСТКОВ	9
ГАЗЕТНЫЕ ЗАГЛОВКИ В ВОСПРИЯТИИ АУДИТОРИЕЙ	11
СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ РАЗГОВОРНЫХ СИНТАКСИЧЕСКИХ КОНСТРУКЦИЙ В ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ (на примере журналов «Профиль» и «Коммерсантъ-Власть»).	14
ТОПОСЫ КАК ОСНОВА РИТОРИЧЕСКОЙ АРГУМЕНТАЦИИ (на примере современного русского политического дискурса)	15
СПЕЦИФИКА АНАЛИЗА ТЕЛЕВИЗИОННОГО НОВОСТНОГО ТЕКСТА	17
ЯВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ КОМПРЕССИИ В ТЕКСТАХ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ	19

ПОНЯТИЕ КОНЦЕПТА В ПУБЛИЦИСТИКЕ

Виноградов А. В.

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

Современная наука о языке постоянно расширяет сферу своих интересов, ищет новые пути изучения языка и систематизации знаний о нем, благодаря чему в лингвистике зарождаются новые направления. Одно из таких новейших явлений в языкознании — когнитивная лингвистика (КЛ). В широком смысле слова когнитивизм — это направление в науке, объектом изучения которого является человеческий разум, мышление и связанные с ним ментальные процессы и состояния. Это наука о сознании и познании, о восприятии мира в процессе деятельности людей. Корни когнитивизма уходят в античность (интеллектом человека, закономерностями мышления издавна занималась логика, философия, где существует целый раздел, связанный с теорией познания — гносеология). В современном виде когнитивная наука зародилась в 1970 гг., а чуть позднее появилась и КЛ — «лингвистическое направление, в центре которого находится язык как общий когнитивный механизм, как когнитивный инструмент — система знаков, играющих роль в репрезентации (кодировании) и трансформировании информации» (Е. С. Кубрякова). С точки зрения КЛ познание — это процесс порождения и трансформации концептов (смыслов), поэтому важнейшим объектом исследования в КЛ являются так называемые единицы памяти (фреймы, концепты, гештальты и т.д.). В результате когнитивной деятельности человека создается система смыслов, относящихся к тому, что он знает, думает о мире. Концепт — это «ментальное национально-специфическое образование, планом содержания которого является вся совокупность знаний о данном объекте, а планом выражения — совокупность языковых средств (лексических, фразеологических и др.)» (В. А. Маслова). Концепт — многоплановое образование, которое включает не только понятийно-дефиниционные, но и коннотативные, образные, оценочные, ассоциативные характеристики, и все их следует учитывать при описании концепта. В результате взаимодействия человека с миром складываются его представления о мире, при этом в его со-

знании формируются не только отдельные концепты как некие составные части этого мира, но и целостная модель, которую принято называть картиной мира. Картина мира — это «результат переработки информации о среде и человеке» (Т. В. Цивьян), вторичное существование мира, закрепленное и реализованное в особой материальной форме — языке. Языковая картина — это «взятое во всей совокупности, все концептуальное содержание данного языка» (Ю. Н. Караулов).

Наряду с таким общим понятием, как языковая картина мира, появляются и «частные» его варианты — например, публицистическая картина мира, создаваемая СМИ.

Человек постоянно обогащает свою концептуальную систему не только благодаря личному опыту, но и благодаря языку, в котором закрепляется общественно-исторический опыт, — и одну из важнейших ролей в этом процессе играют масс-медиа. Поэтому изучение публицистической картины мира, а также отдельных концептов, из которых она складывается (методики описания структуры концепт уже существуют), с точки зрения КЛ представляется важной и актуальной задачей.

АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ КОРРЕЛЯЦИИ «ВЕРБАЛЬНОЕ-НЕВЕРБАЛЬНОЕ» В ЖУРНАЛИСТКОМ МАТЕРИАЛЕ

Зуев В. А.
Кубанский государственный университет
факультет журналистики

Действенные и эффективные модели воздействия предполагают комбинированное формирование журналистского материала с учетом двух составляющих: вербальной (словесной) и невербальной (несловесной, включающей в себя: кинесические, тактильные, ольфакторные, густоральные, визуальные, паравербальные, проксемические, хронологические, системологические, сенсорные средства). При этом огромное значение имеют их соотношение и взаимосвязь. Именно указанные параметры в конечном итоге влияют на реализацию коммуникативных намерений и на достижение поставленной цели.

Посредством невербального, что экспериментально доказано психологами, передается до 93% всей информации, в том числе 38% — звуковой. Невербальное фактически обрамляет вербальное. И этот контекст со свойственной ему динамикой является определяющим, потому что невербальное как исходит бессознательно (в большинстве случаев), так и усваивается на уровне подсознания. В связи с чем и доверяют больше невербальному (особенно интонации). Помимо этого, около 70% информации воспринимается визуально, в результате чего запоминается около 50% увиденного. А слуховая память способна за-

фиксировать около 10% сведений. Это весьма полезные показатели. Апостериори вместе они и дают то исходное соотношение при моделировании, которое впоследствии обеспечивает успех журналистского материала в теле- и радиоэфире.

В целях выявления наиболее оптимального соотношения при подготовке журналистского материала для печатного издания, на наш взгляд, допустимо оперировать теми же данными. Ведь процессы, протекающие в массовой коммуникации, схожи. Различия наблюдаются в форме представления материалов и используемом для этого инструментарии, а также в измеряемой степени воздействия. Но это вовсе не означает, что печатная форма лишена столь ценной невербальной составляющей. Во-первых, эта форма сама по себе в совокупности с ее многочисленными элементами является невербальной. Во-вторых, полученное в ходе наблюдения невербальное может быть успешно вербализовано журналистом. В свою очередь способность текста вызывать в воображении реципиента предельно реалистичные картины (вплоть до проявления суггестивного эффекта и последующего погружения в измененное состояние сознания) подтверждена научно. В-третьих, невербальное находит весьма яркое воплощение в фотоснимках, коллажах, рисунках, эмограммах. Эти средства играют особую роль: позволяют не только отразить наиболее значимое, но и акцентировать на этом внимание, подвигнув к осмыслению (например, карикатура). Кроме того, они обеспечивают общую привлекательность печатного издания. Поэтому им рекомендуется отдавать больше познавательного пространства.

Рассматривая взаимосвязь «вербальное-невербальное», необходимо отметить, что в журналистском материале, в отличие от процесса непосредственного общения, не всегда необходимо следовать конгруэнтности. Эта взаимосвязь может быть намеренно разрушена, когда речь идет о применении специального приема. Две составляющие иногда противопоставляются, чтобы привнести в материал новый смысл (при этом невербальное доминирует). Например, в телеэфире политик заявляет, что оружие из страны Y в страну X не поставляется, и в то же время демонстрируется пленка с опровергающим его слова сюжетом, да и сам политик в кадре то и дело потирает нос (свидетельство неискренности). Или в радиоэфире чиновник говорит, что город N — самый безопасный город Земли, а звуковой фон свидетельствует о выстрелах.

В остальных же случаях от того, насколько текст выступления будет соответствовать невербальному комплексу, зависит уровень доверия к подаваемой вербально информации и к тому лицу, из уст которого она исходит. Поэтому невербальное все чаще используется для утверждения вербального, что нейтрализует потенциальное сопротивление, скрытое недоверие адресата. Например, на страницах печатного издания таким подтверждением изложенного в тексте

являются отражающие невербальное фотоснимки, схемы, графики, копии документов и пр. Необходимо заметить, что в конфликте «невербальное-невербальное» в журналистских материалах реципиент отдаст предпочтение той стороне, которая считается для него авторитетной и / или показалась наиболее убедительной в невербальных выкладках.

Невербальная составляющая может быть применена также с целью аналогового маркирования. Данная взаимосвязь способствует выделению (голосом, мимикой, жестами, способом размещения материала, размером шрифта, его начертанием и др.) задуманных частей вербального, из чего внутри основного сообщения складывается новое сообщение. Последнее из второстепенного превращается в главное, ибо его воздействие направлено на подсознание адресата, служит своеобразной командой. Посредством текста в тексте осуществляется программирование реципиента на определенные действия / реакции. Но чаще такое выделение производится выступающим лицом непреднамеренно, и команды носят случайный и даже абсурдный характер, то есть об аналоговом маркировании как таковом в данном случае говорить не приходится. И сложно определить, какое влияние негативнее для реципиента — деструктивное целенаправленное либо запутывающее хаотичное.

Корреляция «вербальное-невербальное» имеет высокое значение (обладает прагматическим потенциалом), потому что влияет на уровень оказываемого воздействия. Учет параметров соотношения и взаимосвязи двух названных составляющих способствует повышению эффективности и действенности журналистского материала, причем это независимо от формы его подачи и распространения.

МЕТАФОРИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОСТРАНСТВА: ТИПЫ МЕТАФОР И СПЕЦИФИКА ИХ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Курганова Е. Б.
Воронежский государственный университет

Сейчас, как правильно заметили в названии своей работы Дж. Лакофф и М. Джонсон, мы живем метафорами. И уже давно перестали причислять их лишь к области высокой поэзии. Метафоризируют сейчас совершенно различные области. Не отстает в этом плане и реклама, создавая все новые метафоры в своих текстах. Попробуем вывести определение «рекламной» метафоры. Оно близко метафоре поэтической и все-таки несколько отличается от него. «Рекламная» метафора дает возможность осмысления одних объектов через свойства или качества других и нацелена на создание оригинального рекламного образа и/или привнесение какого-либо оценочного эффекта

в рекламный текст. «Рекламная» метафора носит моделированный характер, то есть строится по уже существующим моделям, привычным для метафоры поэтической.

С каждым днем «рекламных» метафор становится все больше, и сегодня для их учета уже требуется специальная классификация. Среди существующих нами выделены такие типы метафор:

- Так называемые метафоры организма. Обычно создаются на основе слов: «жизнь», «здоровье». Эти метафоры часто появляются в рекламе косметики, парфюмерии, лекарств. Например, «Вдохните жизнь в ваши ноги» («Венитан-гель»), «Аромат жизни» (дезодорант 8x4). Сюда же можно отнести следующий слоган: «Теперь у здоровья два вкуса: свежая мята и лимон» (зубная паста «Blend-a-med»).

- Архитектурные метафоры относятся к ключевым и строятся с использованием слов «дом», «окно», «перестройка», «фундамент». Такой тип метафор распространен со времен К. Маркса, разделявшего общество на базис (фундамент), различные структуры (надстройки), несущие опоры, блоки и иерархические лестницы. Особенно в рекламе популярна метафора «Окно в Европу». Так называются многие фирмы, реализующие отделочные материалы, мебельные компании. Реже встречаются подобные следующим строки с использованием данной метафоры:

... Мало прорубить окно в Европу,
Нужно ещё поставить
Прилицистующий стеклопакет,
Дабы служил он верой и правдой
Многие годы Вам и детям Вашим...(реклама «АВА-ПЛАСТ»).

Менее популярны другие архитектурные метафоры, такие как «Фундамент ваших новых побед!» (копиры и компьютеры от фирмы «Прог-текс»).

- Транспортные метафоры связаны со словами «путь», «шаги», «движение», «стремление». Данный вид весьма распространен в рекламе различных товаров и услуг. Например: «Идеальный путь к комфорту и отдыху» (кондиционеры фирмы «Атгис»), «Мюсли-батончики Сопну – ваш путь к здоровому образу жизни!», «Движение к лучшему» (автомобили «Opel Vectra»).

- Начально-конечные метафоры. С помощью слов «старт», «финиш», «увертюра», «прелюдия», «источник», «вершина» оценочно передают идею начала, конца, реже середины какого-либо процесса. «Золотая середина на рынке сотовой связи» («Вотек Мобайл»). «Вершина парфюмерного искусства» (туалетная вода «Лучший аромат 2001 года»).

- Магические метафоры, использующие слова «магия», «сказка», «волшебство», создают соответствующую атмосферу вокруг предлагаемого товара или услуги. Именно они наиболее приближены к реализации одной из главных функций метафор: созданию символической

реальности, при освоении которой человек нередко может пережить то, чего он еще по самым разным причинам не ощущал в обычной жизни. Это служит целям осуществления желаемых реципиентом изменений. «Черная магия, магия духов, магия ночи» (реклама французских духов «Черная магия»).

- Оценочные метафоры. Обычно создают ореол легкости, свежести или, наоборот, прочности и выносливости вокруг определенного вида товара или услуги, вынося при этом какую-либо оценку (чаще положительную) рекламируемому объекту. «Легкость, опережающая время» (сигареты «Кент»).

- Абстрактные метафоры. В рекламной метафорике в основном они связаны с использованием ярких, зачастую абстрактных иноязычных слов типа: «симфония», «фейерверк», «гармония», «революция» и др. «Фейерверк уникальных предложений!» (реклама сотовой связи «Вотек Мобайл» в преддверии Нового года). «Симфония VIPLAST» (окна «VIPLAST»).

- Аква-метафоры. Связаны с использованием слов водной тематики: море, океан, капля, водопад и т. д. «Ваша пристань в океане мебели!» (мебель «Калипсо»). В этом же рекламном обращении клиенту предлагается «море мягкой мебели», его дом рекламисты называют «тихой гаванью» и обещают на пути к созданию уюта отсутствие «подводных рифов». «На волне удовольствия» (напиток «Кока-Кола»).

- Метафоры, связанные с природными явлениями. Используют в качестве основы для потенциального метафорического высказывания слова, обозначающие явления природы: дождь, ветер, ураган, вулкан и т. д. «Разбуди вулкан удачи!» (клуб игровых автоматов). «Наш солнечный удар по ценам!» (летние скидки в сети магазинов «Эльдорадо»).

- Масштабные метафоры. Связаны со словами «мир», «вселенная», «планета». «Ваш спутник в мире металла» (ОАО «Инпром»). «Мир желаний, мир возможностей» (соки и нектары J7).

- Акустические (звуковые) метафоры. Включают в себя слова, представляющие любые проявления голосовой активности человека или животного (шепот, зов, крик и т. д.): «Зов свежести!» (дезодоранты «Fa»). «Поговорим о цвете ярком, как крик, нежном, как шепот», — так выглядит метафорическое сравнение в рекламе помады от фирмы «Avon».

- Сенсорные метафоры. Основаны на словах, содержащих прямую или косвенную оценку вкусовых, тактильных, осязательных и других ощущений. Спектр базисных слов для данного типа метафор достаточно широк: вкус, аромат, запах, прикосновение и т. д.: «Чай со вкусом лета» (прохладительный напиток «Найс Ти»). «Прикоснись к искушению» (сотовый телефон «Samsung X-100»). «Почувствуйте силу цвета» (копиры «Хегех»).

Это основные типы метафор, которые нам удалось вывести, исходя из анализа большого количества рекламных текстов. Метафоры привлекают к себе внимание, зачастую вызывая положительные эмоции у реципиента.

ТИПЫ ЗВУЧАЩЕЙ РЕЧИ В СОВРЕМЕННЫХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОГРАММАХ (на материале программ социально-культурной тематики)

Ломыкина Н. Ю.

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

Изучая современную телеречь необходимо учитывать следующие тенденции в функционировании современной телевизионной речи: интимизацию, диалогизацию, индивидуализацию, наличие подтекста.

Интимизации речи способствует речевая динамика, при помощи которой осуществляется суггестия речи. К речевой динамике относят мягкость и силу голоса, богатство интонационных характеристик, паузацию с использованием эффекта неожиданности, изменение темпа речи.

Специфика диалогизации радио- и телепередачи заключается в том, что композиционно передача строится как монолог со структурными элементами диалога. Слушатель/зритель не участвует непосредственно в беседе, поэтому выступающий должен «предугадать» его реакцию и суметь ответить на нее. Диалогизация ТВ- и радиоречи проявляется в использовании вопросно-ответных конструкций при обращении к теле- и радиослушателям, что характерно для межличностного общения. В электронных СМИ развиваются новые диалогические формы передач: ток-шоу, интервью, телебеседы.

Индивидуализация проявляется в том, что каждое слово имеет личностную окрашенность. Она возникает за счет индивидуальных характеристик голоса (тембра, высоты тона, общей тональности речи), а также за счет использования всех просодических средств речи. Немалую роль здесь играет и заинтересованность говорящего в теме выступления.

Наличие подтекста вытекает из всего сказанного: высказывание может иметь множественные интерпретации, которые зависят от коммуникативной установки журналиста и от пресуппозиции слушателей. По Ожегову, подтекст — внутренний добавочный смысл текста, высказывания; чувства, мысли, которые вкладываются в текст чтецом или актером. В персонифицированном выступлении наиболее актуальны два вида подтекста: подтекст, созданный на основе повторения высказывания, которое постепенно обогащается новым значением, и подтекст, основанный на ассоциациях. Подтекст выражается смысловым

ударением. Неожиданной паузировкой, интонацией, усилением звучности, замедлением темпа и другими средствами речи. Причем интонация может изменить смысл высказывания на противоположный.

Приступая к анализу звучащей речи любого телеведущего, необходимо определить тип речи, характерный для конкретной программы, так как он имеет большое значение для создания фонетического облика высказывания. Можно выделить следующие типы речи: подготовленная — спонтанная, монологическая — диалогическая, тщательная — непринужденная.

Монологическая речь предполагает, что говорящий в течение достаточно долгого отрезка времени произносит определенные высказывания. Суть диалогической речи в обмене сообщениями между собеседниками.

Диалог, безусловно, является самым распространенным видом речи. Он определяется тем, что в нем активно участвуют два партнера, и речевые высказывания участников все время чередуются (иногда в порядке прерывания, особенно при эмоциональном диалоге). В диалоге, при непосредственном слуховом восприятии собеседника, умаляется значение слов, возрастает роль ситуации, мимики, жеста, интонации, именно поэтому звучащая речь проще, доступнее. Якубинский Л. П. подчеркивал, что в диалоге мимика и жест иногда играют роль реплики, заменяя словесное выражение, причем мимическая реплика часто дает ответ раньше, чем речевая. С другой стороны, мимика и жесты часто имеют значение, сходное со значением интонации, то есть мимическое сопровождение может придавать речи тот или иной оттенок, часто противоположный обычному, то есть можно говорить о мимическом, пантомимическом и жестикуляционном интонировании.

ЭПИСТОЛЯРНЫЙ СЛЕНГ ПОДРОСТКОВ

Никифорова Т. М.

Тобольский государственный педагогический институт им. Д. И. Менделеева,

Существенной является проблема культуры речи в среде подростков, поскольку язык, используемый в повседневном общении, не только влияет на формирование грамотности, мировоззренческих установок развивающейся личности, но и является показателем того, насколько ценно для подрастающего поколения такое достояние нации, как родной язык, в частности, русский.

При исследовании языка молодежной среды интересной представляется переписка, ставшая для многих молодых людей новым хобби. Это и обмен SMS-сообщениями, и электронная почта, и простая переписка по почте. Свидетельством последней являются все

увеличивающиеся в размерах рубрики знакомств по объявлению в молодежных журналах: «Ищу друзей», «Клуб знакомств», «Найди друга» и т.д. С точки зрения социопсихологии это тревожный факт, свидетельствующий о разобщенности молодых людей, о нехватке общения и неумении завести друзей, о замене живого общения просмотром телепередач, компьютерными играми, иначе говоря, об одиночестве индивида. Но это уже другая проблема. Особый интерес вызывает другой вопрос, а именно — вопрос языка в разговорной речи эпистолярного жанра.

«Письмо», — по мнению О. И. Александровой, — «это речевой жанр, обслуживающий потребности коммуникации и потому тесно связанный с разговорным функциональным стилем...», поэтому «...употребление окказиональных слов в дружеском и семейно-бытовом письме — вещь совершенно естественная». Что же касается рассматриваемого нами материала, то окказиональные — на первый взгляд — слова в нем занимают весьма значительное место. Но О. И. Александрова упоминает и о том, что «...как правило, окказионализмы, создаваемые и используемые авторами писем, не рассчитаны на длительное хранение информации. Отсюда зыбкость, неустойчивость лексических значений». Следует отметить, что, в отличие от окказиональных слов, рассматриваемые нами слова являются широкоупотребляемыми и общепринятыми в эпистолярных «творениях» подростков, увлекающихся перепиской. Данный вид общения порождает и свои лексические явления, одним из них можно считать сложившиеся в этой среде жаргонизмы.

Наше исследование проводилось на материале корреспонденции, включающем более 300 писем, SMS-сообщений и образцов электронной почты. Возраст авторов посланий в среднем от 15 до 20 лет. В результаты исследования были включены только жаргонизмы, встречающиеся в посланиях из различных регионов Российской Федерации (эпистолярные жаргонизмы подростков был изучен на основе писем, SMS-сообщений электронных посланий из регионов: Алтайский край, Челябинская, Новосибирская, Ярославская, Владимирская, Пермская, Московская, Кемеровская, Кировская, Тюменская, Томская, Новгородская, Рязанская обл.), с целью исключить возможность попадания в рассматриваемый материал диалектных, окказиональных и авторских слов.

В результате исследования данного материала мы выделили две особо выделяющиеся тенденции образования жаргонизмов эпистолярного жанра в молодежной среде.

Тенденция к использованию жаргонизмов, представляющих собой усеченный вариант обычных слов: например, «лю» («люблю»), «оч» («очень»), «эт» («это») («Эт я лю!»), «мя» («меня»), «тя» («тебя»), «кста» («кстати»), «тож» («тоже»), «отврат» («отвратительно») («У нас на улице полный отврат»), «-нить» («-нибудь»: «че-нить», «кого-нить»),

«усмотр» — «усмотрение» («Запиши мне че-нить на свой усмотр»). По всей видимости, данные жаргонизмы являются специфической чертой эпистолярного сленга, обусловленной нежеланием писать слова полностью и поэтому их сокращением. В этой связи усекаются именно наиболее частотные слова.

Своеобразным подтипом данной тенденции являются усеченные сленговые слова, принятые в молодежной среде: например «днюша», «днюха» от «денюха» (день рождения), «болвань» от «болванка» (компакт-диск), «куль» от «кульный» (крутой) («Куль прям ходячий»).

Ко второй тенденции относится использование слов с нарочито искаженным написанием или нарушением грамматической формы: например, «ко мну» («ко мне»), «воть» («вот»), «пасиба» («спасибо»), «страхова» («страшно»), «красява» («красиво»). Здесь также встречаются сленговые слова, претерпевшие дальнейшее искажение: «эть» — искаженное вышеупомянутое «эт» («это»), «пасибки, пасябово» — от «пасиба».

Как специфический подтип здесь можно выделить слова, искаженные на «детский» манер, т.е. их написание имитирует произношение маленького ребенка: «обозяю» — «обожаю», «мона», «можа» — «можно», «бросю» — «брошу», «нраца» — «нравится», «каца» — «кажется» и т.п. Тенденцию к подобному искажению слов можно объяснить проявлением инфантилизма, свойственного подросткам в условиях нехватки общения.

Также здесь встречаются слова, в которых произведена намеренная замена букв с целью выделить данное слово, привлечь к нему внимание: «ОБАЖАю» с неизменной заглавной «А» в середине слова, «многА-многА» и т.п.

ГАЗЕТНЫЕ ЗАГОЛОВКИ В ВОСПРИЯТИИ АУДИТОРИЕЙ

Панферова А. Б.
Челябинский государственный университет
факультет журналистики

Заголовки журналистских публикаций — своеобразные ориентиры читателей на полосе печатных средств массовой информации. Поэтому заглавие должно предсказывать содержание текста, его пафос, настраивая на определенную эмоциональную тональность. Многое в привлечении читательского внимания зависит от степени экспрессивности заголовков, их грамотного лексического и синтаксического оформления. Так, удачные заголовки могут выступать инструментами маркетинга.

Изучая процесс восприятия заголовков аудиторией, мы провели социологическое исследование читательских предпочтений. Выборочная совокупность формировалась на основе результатов Всерос-

сийской переписи населения 2003 г. — информации о жителях Челябинска и качественно-количественного исследования читательской аудитории областной газеты «Челябинский рабочий», которое провел в августе 2001 г. независимый центр «Ромир». Выбор городских жителей в качестве участников опроса обусловлен большим тяготением горожан к информации в связи с насыщенностью города информационными средствами. Результаты анкетирования помогли выяснить, какие заголовки производят наибольший эффект на те или иные социальные группы. И эти выводы мы можем экстраполировать (распространять) на генеральную совокупность — население Челябинска, определенный социальный слой.

Большинство респондентов — 75 % — просматривает названия публикаций всего номера, но читает только тексты на интересующие темы. Аудитория видит основное назначение заголовков в экспрессивном обозначении темы материала, сообщении первичной информации о факте. И в то время как одним читателям это помогает найти среди всех материалов самые интересные, другим — заменять чтение. Но последних среди участников нашего исследования только 4 %. Причем те, кто входит в это меньшинство, относится к самой мобильной возрастной группе «от 16 до 24 лет»: такие читатели тратят незначительное количество времени на знакомство с печатным СМИ.

В первой части составленной нами анкеты читателя респондентам предлагалось оценить различные виды заголовков. Те, которые были удостоены большего количества положительных отзывов, обладают значимостью и осмысленностью. Например, «Бесплатных квартир не будет», «Мужчины исчезнут, как динозавры». Таким образом, читатели предпочитают видеть на страницах печатных СМИ авторсемантические заголовки, которые выражают идейно-тематическую основу материала.

Виды заголовков, которые получили более 50 % положительных оценок участников социологического исследования: заголовок-вопрос, резюме с ироничной оговоркой, резюме с подчеркнутым комментарием, прямое резюме. Заголовки с вопросительной интонацией и выраженным авторским отношением (к герою материала, факту, событию) считают наиболее интересными следующие социальные группы: респонденты с уровнем образования «среднее специальное», «неоконченное высшее», «высшее», респонденты возрастных групп «от 25 до 65 лет», «студенты», «работающие» («специалист», «руководитель», «служащий»), большинство из них — женщины.

Внимание читателей привлекают заглавия, которые содержат именной компонент и при этом являются информативными: прямо называют, о чем и о ком пойдет речь в тексте. Во втором блоке анкеты респондентам предлагалось сравнить несколько заглавий текстов на одну и ту же тему. Например: «Всем мэром — на правительство!» (абзац-лидер: «Лужков хочет подать в суд на монетизацию») и «Акция

протеста Юрия Лужкова». Первый заголовок «Всем мэром — на правительство!» представляет собой измененное устойчивое словосочетание «всем миром». Журналист его обновляет путем замены одного из компонентов (слово «мир» заменяется лексической единицей «мэр»), распространяет, добавляя новые — обстоятельство места «на правительство». Однако авторская игра в заголовке, грамотно оформленный абзац-лидер, который его поясняет, привлекли внимание читателей в меньшей степени, чем форма заглавия материала газеты «Известия». Первый вариант выбрали 36, 8 % респондентов, второй — 63, 2 %.

«Акция протеста Юрия Лужкова» — заголовок-интрига: имя личности упоминается в особом контексте, у читателя появляется временный ситуационный интерес. Стоит отметить, что среди тех, кто выбрал данное заглавие, большая часть — представители наиболее политически-активных социальных групп, составляющих основу читательской аудитории газет: «Студент, учащийся» (21 %), «Служащий, бухгалтер, кассир» (18 %), «Специалист (инженер, химик, учитель, журналист)» (15 %). Название публикации выражает ее идейно-тематическую основу: непосредственно указывает на тему материала и его идею. Последующий текст дополняет, иллюстрирует семантическую структуру информации, содержащейся в заглавии.

Необходимо отметить, что после анализа результатов нашего социологического исследования мы провели еще один опрос. Осуществлялся он тем же способом, но в качестве выборочной совокупности была определена группа из ста респондентов — профессиональных журналистов, работников СМИ Челябинска. Мы предложили им оценить заголовки, формальные характеристики которых соответствовали или не соответствовали читательским предпочтениям. Мнения журналистов и читателей совпали только на 25%. Большинство представителей прессы (75%) отрицательно оценили привлекательные, по мнению аудитории, заголовки. И, наоборот, положительно оценили те заглавия, которые читатели не хотели бы видеть на страницах газет и журналов.

Зная пожелания читателей (какие заголовки они хотели бы видеть на страницах газет) можно выгодным образом структурировать маркетинговую программу по созданию конкурентоспособного средства массовой информации.

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ РАЗГОВОРНЫХ СИНТАКСИЧЕСКИХ КОНСТРУКЦИЙ В ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ (на примере журналов «Профиль» и «Коммерсантъ-Власть»).

Рынкович Ю. С.

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

Язык общественно-политической журналистики всегда отличался усложненностью синтаксических построений. Проблематика статей на данные темы, поднимающая сложные вопросы государственной, экономической и социальной жизни общества, требует серьезного, ответственного отношения автора к создаваемому им тексту. Язык общественно-политической журналистики предполагает строгие аналитические конструкции, логическую аргументацию. Именно поэтому он традиционно тяготеет к научному стилю изложения, при котором преобладают сложные предложения с разветвленной подчинительной связью, вводными или вставными конструкциями. Но в современной журнально-газетной публицистике все яснее видна отчетливая тенденция к использованию элементов разговорного синтаксиса, что обусловлено стремлением автора усилить прагматическую направленность общественно-политических текстов.

Особую экспрессивность и разговорность тексту придают парцеллированные конструкции. Парцелляция — это стилистический прием, состоящий в таком расчленении единой синтаксической структуры предложения, при которой она воплощается не в одной, а в нескольких интонационно-смысловых речевых единицах или фразах. С точки зрения актуального членения предложения парцелляция представляет собой средство выделения, усиления наиболее важных моментов предложения: «По пожарищу, еле видимый в тумане, прошел лось. Вот, наконец, и вертолет. Повезло». Часто в парцеллят выносятся модусное высказывание, что придает тексту эмоциональный оттенок: «Курс президента, по мысли спикера верхней палаты, это «целостность и суверенность страны плюс моральное удовлетворение». Страны, разумеется.

Широко используются и сегментированные конструкции. Сегментация, как и парцелляция, — это синтаксическое явление, основанное на актуализации компонента высказывания. При сегментации расчленение единой синтаксической структуры реализуется за счет двойного обозначения одного и того же элемента предложения. Например: «Наибольший резонанс вызывала трагедия в Беслане — в первую неделю после захвата школы этому событию было посвящено 17,82% публикаций». Благодаря сегментации, текст приобретает резкость и ритм, которые приближают его к разговорной речи, тем самым подчеркивается драматизм событий.

В общественно-политических текстах также распространены присоединительные конструкции, которые придают особый динамизм авторской речи. Они также являются средством привлечения внимания читателя. Воздействующий эффект таких материалов усиливается за счет расчлененности подачи информации, а структурная усеченность предложений и создает необходимые автору уточнение, контрастность, оценочность. Так, в примере: «Они стреляли, потому что им приказали. А кто приказал, никто не знает до сих пор.» автор выбирает этот стилистический прием, чтобы создать эффект живой речи участника штурма бесланской школы.

Эллипсис призван показать ситуативность разговорной речи и находит свое выражение в «свернутости» конструкций, неполноте высказываний. Таким образом, с помощью эллипсиса автор характеризует всю серьезность обстановки во французском пригороде: «Приезжая в США иммигранты знают, что, во-первых, они не смогут «припасть» к такой же щедрой, как во Франции, системе социального обеспечения. А во-вторых, (пропущено знают), что, даже получив заветную green card, в Америке они не смогут вот так запросто воссоединиться с оставшимися на родине родственниками».

Таким образом, элементы разговорного синтаксиса повышают прагматический потенциал современных общественно-политических текстов. Они служат средством привлечения и удержания внимания адресата. Их частотность свидетельствует о зарождении новой нормы газетно-журнальной речи. Этот письменный монологический тип речи насквозь пронизан элементами разговорного стиля, что помогает реализовать установку на адресата, проявляющуюся в диалогизации монологической речи.

ТОПОСЫ КАК ОСНОВА РИТОРИЧЕСКОЙ АРГУМЕНТАЦИИ (на примере современного русского политического дискурса)

Стоянова М. Е.

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

Задачи вузовского образования в сфере массовокоммуникативных профессий требуют обновления прикладных языковедческих курсов. Логичным и продуктивным продолжением стилистики является неориторика. Один из важнейших ее разделов — топики, изучающая содержательный аспект текстов — состав идей, ценностей, норм, обозначаемых термином топы, топосы. Этот риторический термин переводится с древнегреческого как «общее место». Однако понимать термин следует не в бытовом значении («расхожая истина», «трюизм») — нужно вернуть ему былую значимость, как вернулось

исконное понимание риторики и ее значения среди филологических дисциплин.

Топосы являются основой риторического построения текстов, содержательным ядром аргументации — этим они и интересны исследователям политической речи, особенно агитационных предвыборных материалов. В данном сообщении анализируются материалы предвыборной думской кампании 2003 г., президентской кампании 2004 г. и выборов в Мосгордуму 2005 г. Вот только некоторые топосы современного русского политического дискурса: справедливость, закон, свобода, равенство, безопасность, правда, порядок, стабильность, мир, народ, будущее, патриотизм, богатства страны, великое прошлое России, выбор, возможности, благосостояние, дела, успех, ответственность, сила.

Топосы — это категории, которыми мыслит каждый человек, которые отражают универсальную организацию человеческого мышления. Одни из них опираются на мифологемы национального сознания, другие — на фонд «общечеловеческих ценностей». Как правило, вокруг топоса как стержня аргументации выстраиваются концепты по классическим мифологическим оппозициям: хаос — порядок, зло — добро, слабость — могущество.

Набор топосов в разных культурах и на разных исторических этапах различен. Топосы, характерные для американского национального сознания, такие, как, например, «Христианство» и «Мечта», нерелевантны для русского сознания, и, соответственно, апелляция к ним практически не встречается. В русском постсоветском политическом дискурсе не получили однозначной трактовки и оценки топосы «Демократия», «Гражданское общество», «Цивилизация», общепринятые в западной культуре. На них формируется частная топика отечественных демократических движений. А обширный топос «Патриотизм» и его отдельные топосы, такие как «Великое прошлое России» или «Богатства страны», задействованы преимущественно в коммунистическом и в «национально-патриотическом» дискурсе.

Аргументация вокруг одного и того же топоса может выстраиваться совершенно по-разному в зависимости от ведущей идеологии той или иной партии. К примеру, топос «Сила»: в риторике партии «Яблоко» сила мыслится в служении гражданам и демократических основах, в лозунгах «Единой России» сила — в единстве с президентом. Сравни топос «Дело» в устах Марии Гайдар, лидера молодежного движения «Да!»: «У нас реальная задача — это реальные дела, реальные достижения, а если кто-то что-то наконец-таки сделает, то люди это заметят» (Ren-TV, информационно-аналитическая программа «Неделя» от 26.11.2005) и в лозунгах партии «Единая Россия»: «Мы — партия реальных дел».

Использование одних и тех же топосов разными партиями дезориентирует партийные массы, служит манипулятивным избиратель-

ным технологиям, позволяя «оттягивать» электорат политического соперника.

Примитивное нанизывание топосов один на другой приводит к возникновению «общих мест» в привычном, оценочном значении, к возникновению трюизма.

СПЕЦИФИКА АНАЛИЗА ТЕЛЕВИЗИОННОГО НОВОСТНОГО ТЕКСТА

Туркова К. Д.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

факультет журналистики

Чтобы понять специфику телевизионного новостного текста, надо прежде всего выбрать метод, с помощью которого этот текст будет изучаться. Мы предлагаем свою схему анализа телевизионного сообщения, созданную на основе уже имеющегося опыта изучения различного рода текстов. Так, мы обращаемся к структурно-семантическому анализу текста, разработанному французским ученым Греймасом. В основе его модели лежит представление о многоуровневой структуре текста. По Греймасу, любой повествовательный текст может быть подвергнут анализу по так называемой шестиактантной модели. 6 актантов — это субъект, объект, податель субъекта, получатель субъекта, а также помощник и противник.

Другой известный структуралист, Ролан Барт, разграничивает структурный и текстовый анализ. По его мнению, собственно структурный анализ применяется главным образом к устному повествованию (мифу), а текстовый — к письменному. В работе «Текстовый анализ одной новеллы Эдгара По» Барт рекомендует сначала разделить текст на сегменты (Барт называет их лексиями), присвоить каждой лексии порядковый номер, а затем проследить смыслы, возникающие в пределах каждой лексии — коннотации, ее вторичные смыслы.

Выход текста в другие коды и знаки учитывает другой вид анализа — дискурсивный. Под дискурсом понимаются различные виды актуализации текста, взятого в событийном плане. Голландский лингвист Т. ван Дейк предлагает анализировать в первую очередь локальные структуры, или микроструктуры. Это фонетический, графический, морфологический, семантический, лексический и синтаксический уровни текста, а также его грамматика, внутритекстовые связи (когезия) и реляционная семантика (анализ когерентности, то есть связей, приводящих к целостности текста). Анализ локальных структур дискурса является базисом для анализа глобальных структур. К ним, по Ван Дейку, в первую очередь относятся семантические макроструктуры (топики, темы) и формальные суперструктуры (схемы). Так,

информационные сообщения организованы посредством схемы новостей, пишет Ван Дейк. Он выделяет в новостном сообщении такие категории, как краткое содержание, главное событие, фон, контекст, история, вербальные реакции или комментарии. Каждая категория, в свою очередь, состоит из нескольких таких же категорий внутри себя, то есть представляет собой суперструктуру в миниатюре.

Представление о многоуровневости любого текста мы встречаем и в других методиках его изучения, например, в методике анализа текста Г. Я. Солганика. По Солганику, чтобы понять специфику текста, необходимо проанализировать его с точки зрения следующих лингвистических типологий: структура речи (от какого лица она ведется) и количество ее участников (монолог, диалог, полилог), принадлежность речи, характер связи между самостоятельными предложениями, функции текста, его принадлежность к тому или иному функциональному стилю, индивидуальная манера, актуальное членение.

В. В. Одинцов считает продуктивным структурно-стилистический анализ текста. Путь такого анализа может выглядеть так: сначала определяется тема, материал, легший в основу содержания текста, затем анализируется композиция и, наконец, язык. Но это далеко не единственный путь, отмечает исследователь. Другой исследователь, А. И. Горшков, считает, что В. В. Одинцов показал многомерность структуры текста, однако не учел такие категории, как архитектоника, словесные ряды и образ автора. Архитектоника предполагает связь формы расположения частей с раскрытием его содержания. Словесный ряд имеет многоуровневое устройство — это «последовательность единиц разных ярусов», а не только яруса лексики.

Опираясь на вышеизложенное, схему анализа текста телевизионных новостей нам кажется целесообразным представить следующим образом:

- Определить тему каждого из фрагментов выпуска и пронумеровать их.
- В каждом пронумерованном фрагменте (макроструктуре) выделить глобальные суперструктуры, представляющие разные аспекты темы.
- Выделенные суперструктуры также разбить на категории (Главное Событие, Фон, Комментарии и т.д.)
- Проанализировать внутритекстовые связи на всех уровнях текста.
- Проанализировать текст с позиций стилистики, учитывая принадлежность разных уровней текста к определенным функционально-смысловым типам речи (описание, повествование, рассуждение), словесные ряды текста, изобразительно-выразительные средства.

На основе проанализированного материала сделать вывод об индивидуальной манере ведущего новостей и об общей «тональности» выпуска.

ЯВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ КОМПРЕССИИ В ТЕКСТАХ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ

Шокина А. Б.

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

Характерная черта современных медиатекстов — тенденция к экономии языковых средств, направленная на повышение информационной насыщенности, определяющей степень содержательной новизны. Кроме того, возрастает поток информации, которую нужно быстро и четко донести до массовой аудитории.

Рекламный текст как разновидность медиатекста разделяет эту тенденцию, что связано с рядом факторов, таких, как речевая прагматика, конкуренция со стороны другой информации, фактор времени, которым располагает потребитель, и, наконец, жесткие финансовые условия, заставляющие экономить на размере печатной площади. Особую роль играет фактор адресата: как правило, потребитель не задерживает внимание на рекламном объявлении.

Одним из проявлений языковой экономии является информационная компрессия, определяемая Н. С. Валгиной как «сжатие плана означающего при сохранении плана означаемого», то есть сокращение текста с сохранением полного объема информации. Существуют ее семиотические и коммуникативные способы. К семиотическим относятся лексическая и синтаксическая компрессия. К коммуникативным, т.е. собственно текстовым, относятся свертывание информации и применение повторной номинации. И при семиотическом, и при коммуникативном способе наблюдается сокращение текстового пространства, причем не снятием части информации, а повышением информативности речевых единиц.

Применительно к рекламным текстам, в силу их малой формы, следует говорить о семиотическом способе, когда из синонимического ряда средств передачи одной и той же информации выбираются самые простые по форме языковые средства.

На лексическом уровне информационная компрессия находит выражение в замене устойчивых номинативных сочетаний однословными наименованиями. Лексикон современной рекламы непрерывно пополняется словами, позволяющими выразить то или иное понятие в форме одного знака, соответствующего синонимичной описательной конструкции, что особенно заметно при появлении на рынке новых категорий продукции. Так, детское пюре компании Nestle, состоящее из одного ингредиента, было сначала представлено целевой аудитории как «монокомпонентное», а затем получило название «монопюре». Исключительно распространено использование аббревиатур и элементов символической записи. На синтаксическом уровне семиотическая компрессия проявляется в ущемленном членении фраз, которые оформляются в отдельные предложения — инфинитивные:

Мыслить. Чувствовать. Управлять. (Subaru); номинативные: Безопасность. Комфорт. Качество («Трансаэро»).

Особое место занимают изолированные номинативы, существующие только в составе синтаксических целых, всегда находясь при другом предложении, связываясь с ним логически и интонационно. Функционально они оказываются значительно более экономными, освобождая автора от необходимости использовать словесные компоненты описательной конструкции, которые в данном случае компенсируются контекстом. Peugeot 406. Исключительный контроль над дорогой (Peugeot).

Эффективным средством компрессии является эллипсис: В небе над миром («Аэрофлот»); Превосходя ожидания (Nissan). Синтаксическую компрессию можно усмотреть и в заголовочных структурах с нулевой представленностью сказуемых: Большому кораблю — большое плавание («Видео Интернэшнл») и т.д.

Анализируя рекламный текст, следует помнить о том, что речь идет о креолизованном тексте, сочетающем вербальные и невербальные средства передачи информации. Уровень смысловой нагрузки, которую несет изображение, порой и определяет допустимую степень сжатия текста. Информационную компрессию не следует рассматривать исключительно как стилеобразующее явление, хотя процент использования компрессированных структур явно преобладает в неофициальных стилях. Явление информационной компрессии связано с общими закономерностями в развитии русского языка, со стремлением к более компактным способам выражения. В рекламе же, как и во всех медиатекстах, адресованных массовой аудитории, это проявляется быстрее и отчетливее, чем в других сферах языка.