

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«УЛЬЯНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕДИАКУЛЬТУРЫ

Сборник научных трудов

Ульяновск
УлГТУ
2021

УДК 882/09
ББК 83.3 (2Рос=Рус)
Ф54

Рецензент Козина О. А., кандидат философских наук, доцент
кафедры философии Ульяновского государственного университета

Ф 54 ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕДИАКУЛЬТУРЫ – 2021:
сборник научных трудов / сост., отв. ред. М. Е. Крошнева. –
Ульяновск : УлГТУ, 2021. – 138 с.

ISBN 978-5-9795-2150-3

Второй выпуск сборника «Филологические аспекты медиакультуры – 2021» включает научные работы, отражающие специфику функционирования современных медиа в России. Издание содержит научные статьи, посвященные изучению вопросов «Медиакультура и история дизайна в средствах массовой информации», «Русский язык в разных медиа», «Современный литературный процесс», «Русская литература», «Актуальные вопросы современного литературоведения» и других.

Сборник адресован преподавателям вузов, аспирантам, студентам гуманитарных направлений, сотрудникам медиасферы.

УДК 882/09
ББК 83.3 (2Рос=Рус)

ISBN 978-5-9795-2150-3

© Коллектив авторов, 2021
© Оформление. УлГТУ, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

От редактора	6
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО И ПРАКТИЧЕСКОГО ЗНАНИЯ О МЕДИА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ФИЛОЛОГИИ	
Крошневa М. Е. Медиатексты как социокультурные коды.....	7
Боева Г. Н. Социокультурные смыслы прецедентного текста в СМИ: интерпретационные сценарии.....	13
Пашкевич О. И. Альманах «Енисейка» как «интеллектуальный» журнал для школьников.....	16
Иванова Л. В. Большие данные как фабула журналистского сторителлинга.....	21
Лобин А. М. Образ Петра Первого в историософском романе Д. Мережковского «Антихрист. Петр и Алексей».....	24
Виницкая Н. В., Шевлякова И. А. Религия и философия в творчестве Ф.М. Достоевского	31
Миндияхметова Р. М. Концепция лингвокультурного кодирования массмедийного дискурса.....	38
Парахневич Е. В., Джабер М. Х. Д. Телевидение: от пропаганды к просветительским целям (на примере телевидения арабских стран).....	43
Узбеков Т. С. Функционально-стилистические особенности языковой игры	47

<i>Замальдинов В. Е., Раду А. А.</i> Неузуальные способы создания новообразований в текстах современных российских СМИ.....	54
<i>Булгаков Я. В.</i> Жанр интервью в современных СМИ.....	58
<i>Лобин А. М.</i> Новостной сайт «73регион.онлайн» как типичный региональный новостной портал.....	69
<i>Тукаев А. Ф.</i> Пресс-релиз как жанр публицистической речи (на примере пресс-релизов министерства семейной, демографической политики и социального благополучия Ульяновской области).....	75
<i>Меркулов В. В.</i> Языковые особенности заголовков в СМИ	80
<i>Папина Е. С.</i> Языковые средства продающих текстов.....	90
<i>Водинихина Е. С.</i> Разговорный стиль написания текстов в социальных сетях	97
<i>Цыганова С. В.</i> Молодежный сленг в медиaprостранстве университета: лингвистический аспект.....	101
<i>Позднякова Е. Ю., Мезенцев Ю. Ю.</i> Социальный сленг сообщества WARHAMMER 40000	108
<i>Данилова А. С., Сафронова А. Ю.</i> Сленг в периодических изданиях «The taylorian», «The harrovian» как воспитательная традиция частных школ Великобритании.....	114
<i>Терещенко Ю. А., Гребеньков К. С.</i> Трудности перевода англоязычных музыкальных композиций на русский язык	119

<i>Крошнева М. Е.</i>	
Верстка в процессе создания медиапродукта.	
Технические и редакторские аспекты изучения.....	124
<i>Калашникова А. Е.</i>	
Фольклорные традиции в дизайне современных издательств	129
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	138

ОТ РЕДАКТОРА

Выпуск II «Филологические аспекты медиакультуры – 2021» составлен на основе докладов и сообщений, которые прозвучали на одноименной Всероссийской научно-практической конференции, организованной и проведенной в Ульяновском государственном техническом университете 20 – 21 апреля 2021 года. В ряду научных мероприятий кафедры «Филология, медиатехнологии и графический дизайн» данная конференция продолжила изучение современной филологии и медиа. Заявленная тема связана с проблематикой различных гуманитарных наук: средств массовой информации, языкознания, истории и теории литературы, книжного дела, лингвистики. Комплексный характер исследований, воплотившийся в статьях, докладах и сообщениях, является отличительной чертой настоящего издания.

Задачи сборника – показать современное состояние теоретического и практического знания о медиа с позиций фундаментальной науки филологии.

Важное место в сборнике уделено теме социокультурных кодов и смыслов, которые медиатексты приобретают на просторах Интернета. Статьи М. Е. Крошневой, Г. Н. Боевой, Р. М. Миндияхметовой, А. С. Даниловой, Л. В. Ивановой, Я. В. Булгакова, А. Ф. Тукаева, А. Ю. Сафроновой, Т. С. Узбекова и других посвящены анализу мировоззренческих систем медиакommunikаций, жанрам средств массовой информации. Работы В. Е. Замальдинова, А. А. Раду, Е. В. Парахневич, В. В. Меркулова отражают многоаспектную картину организации современных медиа, а также языковедческие категории разнообразных современных медиатекстов и их функциональную и практическую стилистику. Существенная работа проведена авторами А. М. Лобиним, Н. В. Винницкой, И. А. Шевляковой, исследующими философско-эстетические основы творчества русских писателей, их диалог с современностью и поиски ответов на вопросы исторического и социального развития России.

Редакция сборника благодарит всех, кто принял участие в работе данной конференции. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов работ.

М. Е. Крошнев

УДК 008

Крошнева М. Е., кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой «Филология, медиатехнологии и графический дизайн», Ульяновский государственный технический университет, г. Ульяновск (Россия)

МЕДИАТЕКСТЫ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ КОДЫ

Аннотация. В статье рассматривается современное понимание медиатекста с точки зрения печатных, электронных и экранных массовых коммуникаций и их практические приемы использования. Изучаются новые медиа (кибермедиа) и медиакоммуникации, выделяются общие и индивидуальные свойства и характеристики новых медиатекстов. Ключевые слова: медиатекст, новый медиатекст, цифровые медиа

Kroshneva M. E., Ph.D. in Philology, Associate Professor of the Department, Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk (Russia)

Annotation. The article examines the modern understanding of media communications and media text from the point of view of print, screen, cybermedia and websites. The general and individual properties and qualities of media libraries are highlighted. The characteristics of cybertexts are given.

Keywords: media text, new media text, digital media

Современная информационная культура связана с человеком и теми сведениями об окружающем мире, которые он получает и использует на различных уровнях общения, включая мышление, хранение, трансляцию и передачу информации. Существующая в качестве социокультурного медиaproдукта информация участвует в производстве различных медиатекстов и обеспечивает процессы социальной коммуникации. С семиотической точки зрения, информация предстает перед обществом в трех основных аспектах: посредством артефактов, символов и знаков. Цель и задачи работы сводятся к изучению технологии производства современной информации – исследованию медиатекстов в их филологической составляющей, а также прикладных приемов социальной коммуникации.

Выдающийся лингвист современности Ю. М. Лотман в труде «Об искусстве» доказал, что всякие культурные проявления бытия воспринимаются как тексты, содержащие информацию и обладающие смыслом [4, с. 19]. С этой точки зрения можно добавить, что книга, газета, журнал, фото, иллюстрация, кинокартина, телевизионная программа, видеоряд, клип интерпретируют объективную социальную действительность посредством общения на различных уровнях существования и передачи информации: через мышление, хранение, трансляцию, эфир. Традиционные средства информации создают

однаправленную медиареальность, а их функции сводятся к информированию и влиянию на читателя и зрителя. Таким образом, перечисленные типологии медиажанров и медиапродуктов участвуют в производстве *однаправленных* медиатекстов.

Печатные и экранные массовые коммуникации выражаются через вербальные, вербально-иллюстративные формы воздействия на читателя (зрителя) с учетом пространственно-временных категорий, а также их универсальности. К месту академические рассуждения современников о явлении, свойствах, формах присутствия медиа в информационном обществе. Книговед А. А. Беловицкая сообщает, например, что книга способна авторское понимание жизненного материала перевести в социальное, потому что она «представляет собою одну из форм способа превращения организации произведения индивидуального сознания в произведение общественного сознания» [1]. Бесспорно, книга является одной из многочисленных форм проявления коммуникации. Это происходит независимо от автора в процессе исторического движения письменности как средства *актуализации артефактов* в связи с появлением и совершенствованием машинно-технических средств информации: печатания, тиражирования, полиграфии, компьютерных технологий.

В перечне разнообразия медиатекстов особым образом выделяется сайт, поскольку он попадает под традиционную характеристику произведений искусства и обладает здесь и содержанием, и формой (в электронном виде), какой обладают любые другие произведения, воздействующие на читателя, с одной стороны; а с другой – воспринимается как новый вид медиа, предполагающий обратную связь с разработчиками. Через почтовое сообщение по электронному адресу с разработчиками и авторами сайта можно связаться и получить обратную связь. Сайту в качестве текста можно дать характеристику, воспользовавшись литературоведческими категориями текста, и назвать его формализовано-организованной единицей текста. Если к этому определению добавить прикладные характеристики, то он представляет собою и информационно-коммуникационную единицу информации. В неповторимом диалектическом единстве сайта как текста выделяются его филологические категории содержания и формы, которое можно классифицировать как *произведение* в широком смысле этого понятия. Таким образом, сайт – многозначное, мультимедийное, непрерывно обновляемое виртуальное произведение, которое публикуется, размещается и сопровождается в интернете. Сайт обладает типологическими признаками жанровой принадлежности, параметрами издательской продукции и выраженной редакторской организацией текста.

Создание и функционирование медиатекстов затрагивает сферу духовной жизни общества и приводит его к фундаментальным преобразованиям. Об этом пишут исследователи С. Л. Уразова, И. И. Комарова, И. В. Шестакова, И. В. Ополев, К. В. Дементьева и другие в межвузовской коллективной монографии «Экранные коммуникации как фактор социализации медиапространства». Ученые считают, что медиакоммуникации являются инструментом формирования мировоззренческих представлений социальных акторов о реалиях объективного мира. Они приходят к выводу: «В цифровой век экранные коммуникации предстают как инструмент формирования мировоззренческих представлений социальных акторов о реалиях объективного мира, развивают воображение индивида, воздействуя на его самоидентификацию, корректируют потребности масс в условиях быстро адаптирующейся мультивариативной (киберреальности), что приводит современную медиаиндустрию к фундаментальным преобразованиям» [7, с. 2].

Медиасистемы и медиакоммуникации, меняющие современное общество, приводят его к необратимым последствиям. Современные преобразования позволяют пользователям становиться *творческими соучастниками* информационных поводов и событий. В этой связи новые медиатексты становятся *разнонаправленными, мультивариативными*. «Конструирование *медиареальности* есть имманентное свойство любого массмедиа, что подтверждается семантикой частицы „медиа“, подразумевающей при формировании *копии объективной действительности* включение в рукотворный процесс неотъемлемой компоненты – *креативного акта* создателя медийного продукта, использующего свой интеллектуальный потенциал, а также технические средства с целью привлечения внимания массовой аудитории и культивирования ее интереса к явлению» [5, с. 168].

В условиях современной экономики новые медиа, обеспечивающие цифровые коммуникации, демонстрируют собою *медиатексты* в новом качестве. Представленные на сайте интернета, в мобильном приложении, мессенджерах, социальных сетях, мультимедийном контенте – в формате любого интерфейса медиатексты дают возможность пользователю *осмыслить* происходящее и проявить эмоции на информационное событие посредством разных информационно-коммуникационных приемов общения: ретвита (небольших информационных сообщений до 140 символов), репоста (дублирования поста пользователя) на свою страницу в социальной сети или в ее новостную ленту; публикации комментариев, фотографий, видеографики; создания интернет-мемов, медиаперформансов, трансляции, прямого эфира, игр-стратегий, стрима как потока видео-, аудио данных и т. д.

Образующие собой сферу гуманитарной семиотики, медиатексты привлекают внимание многих российских исследователей, описывающие теорию и философию медиа, функционирование современного русского языка и литературы в медиасфере, инструменты медиадизайна [6]. Современники справедливо оценивают связь гуманитарных и прикладных наук об обществе, тем самым ставят задачи изучения цифровых медиа: «Медиатексты выступают сегодня неким интегрирующим началом современной филологии, средств массовой информации и медиа, при которых текстовая составляющая в ее знаковой последовательности, системность современных коммуникаций, в том числе распространяющихся в Интернете, медиаисточниках, отражают активные и актуальные процессы современного русского языка и литературы, а поэтому требуют всестороннего научного осмысления» [3].

Цифровые медиа предлагают новый алгоритм воздействия на участников общения, которые способны выстраивать более сложные медиареальные миры, чем печатные, экранные медиа и сайты. Это мир потокового движения, стокового формата, рассеивающего или уводящего внимания, но всегда вовлекающие потребителя и пользователя в медиакommunikации. Новый медиатекст обладает признаками мультивариативной информации.

Кибертексту свойственно свободное функционирование и легкое перемещение в медиaprостранстве. Движение новой информации от одного медиапользователя к другому все более расширяет круги общения в кибермире. Здесь любой носитель языка и культуры может участвовать в процессе создания медиатекста, его хранения, сопровождения и транслирования самой широкой общественности без каких бы то ни было ограничений и осложнений.

Многочисленные интерактивные взаимодействия медиапользователей способствуют появлению в информационном пространстве неограниченного количества гиперссылок и *интермедиацции*, в основе которой лежит создание одновременного письменного комментария и интерпретации; также активных иерархий пользователей и их машин; «комплексных взаимосвязей между когнитивными актантами и формирование рекурсивных петель обратной связи, которые показывают как люди и машины дополняют друг друга и развиваются в процессе взаимодействия» [2, с. 184] и распространения новых медиатекстов.

Кибертексты образуются и тогда, когда происходит взаимодействие пользователей и *компьютеризированных артефактов*, при которых вырабатываются новые *представления* о том, как работает медиаобъект, как он производит *смысл*, как он актуализируется. Современный зарубежный исследователь С. Рэмси в лингвистическом труде о компьютерных алгоритмах чтения пишет, «что <...> в программной среде

процессы интерпретации текста не могут рассматриваться отдельно от самой работы по созданию текста» [2, с. 184]. Таким образом, каждая новая интерпретация предыдущего фрагмента будет являться новым (*до бесконечности*) текстом, так как происходит изменение самого медиаобъекта и алгоритма, по которому совершается его трансформация.

Мнение С. Рэмси о компьютерных обновляющихся текстах дополняет российский исследователь А. Деникин. Он считает, что «сетевые тексты пользователей – неполные, отрывочные, многозначные, спорные, с сомнительным авторством, а потому всегда интерпретируются по-разному (в зависимости от того, кто, когда и зачем их интерпретирует)» [2, с. 185].

В качестве итога, отметим следующее. Новые медиатексты, интернет-тексты с гиперссылками – социально выраженный и активный процесс медиакommunikаций и обмена мнениями пользователей. Он нечеткий, неточный, прерывистый, хаотичный, неупорядоченный, неоднородный, нелинейный, ассоциативный, интертекстуальный, коллективный, творческий, мультивариативный. Как правило, он принимает форму текста с выраженными чертами синтагматики и парадигматики, приметами функциональных стилей речи, стилеобразующих факторов, речевой экспрессией, широким составом речевых средств.

В условиях цифровой трансформации медиатексты и кибертексты как социокультурные коды своими базовыми свойствами и характеристиками обязаны книге, книговедению, издательскому делу, книжной культуре, медиакультуре, графическому дизайну, коммуникационному дизайну и связаны с перспективами дальнейшего изучения аспектов филологии, языкознания, средств массовой коммуникации, медиатехнологий и интернет-журналистики.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Беловицкая А. А. Общее книговедение [Электронное издание]: учебное пособие / подготовка текста и аппарата издания Сергеева М. С., Лещенко А. М.; программирование Петров А. М.; концепция Каллиников П. Ю. – М.: МГУП, 2002. – URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook011/01/part-007.htm> (дата обращения 15.01.2021)
2. Цит. по: Деникин А. А. Концептуализация пост-экранного аффективно-телесного опыта в исследованиях цифровых интерактивных мультимедиа // Международный журнал исследований культуры. – 2020. – № 1 (38). – С. 178-201. URL: http://sounddesignbook.narod.ru/denikin_konceptualizacija_post-ehkrannogo_aff.pdf (дата обращения: 05.04.2021)
3. Крошнева М. Е. Рецензия: Филологические аспекты медиакультуры [Электронное ресурс]: межвуз. сб. науч. тр. / под ред. М. Е. Крошневой. – Ульяновск: УлГТУ, 2020. – 87 с. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id>

- =44209726&selid=44209768 (дата обращения: 10.02.2021) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2021. – № 4. – С. 1077-1079. – URL: <https://www.gramota.net/materials/2/2021/4/22.html> (дата обращения: 17.04.2021).
4. Лотман Ю. М. Об искусстве. – Санкт-Петербург: Искусство-СПБ, 1998. – 702 с. – С. 19.
 5. Уразова С. Л. От «зеркала Нарцисса» к экранной реальности. ТВ в контексте трансформаций цифрового времени. Монография/Литература по культуре и искусству. – М.: «Русника», 2013. – 392 с.
 6. Филологические аспекты медиакультуры. Межвузовский сборник научных трудов; под ред. М. Е. Крошневой. – Ульяновск: УлГТУ, 2020. – 87 с. URL: <http://venec.ulstu.ru/lib/disk/2020/74.pdf>
 7. Экранные коммуникации как фактор социализации медиапространства: межвузовская коллективная монография / под редакцией С. Л. Уразовой. Научно-исследовательский сектор ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии». – Москва: «Академия медиаиндустрии», 2019. – 390 с.

УДК 81.276

Боева Г. Н., доктор филологических наук, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью, Санкт-Петербургский университет промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург (Россия)

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ СМЫСЛЫ ПРЕЦЕДЕНТНОГО ТЕКСТА В СМИ: ИНТЕРПРЕТАЦИОННЫЕ СЦЕНАРИИ

Аннотация. Представлен анализ нескольких интерпретационных сценариев прецедентного текста в живой речи медийной фигуры. Доказывается, что в современном дискурсивном пространстве социокультурные и политические смыслы цитатного слова во многом предопределены историей его бытования и «культурной памятью» носителей языка. Показано, как, вне зависимости от интенций говорящего, употребление им прецедентного текста влияет на его имидж и репутацию.

Ключевые слова: прецедентный текст, цитата, рецепция, интерпретация, социокультурный смысл.

Boeva G. N., Dr. of Philological Sciences, in the Department of Advertisement and Public Relations, Institute of Business Communications, St. Petersburg State University of Industrial Technology and Design, S.-Peterburg (Russia)

SOCIOCULTURAL MEANINGS OF THE CASE TEXT IN THE MEDIA: INTERPRETATIVE SCENARIOS

Abstract. Analysis of several interpretive scenarios of case text in live speech of a media figure is presented. It is proved that in the modern discursive space, the socio-cultural and political meanings of the quotation word are largely predetermined by the history of its existence and the «cultural memory» of native speakers. It is shown how, regardless of the intentions of the speaker, his use of the precedent text affects his image and reputation.

Key words: case text, quotation, reception, interpretation, sociocultural meaning.

Прецедентный текст – своего рода аккумулятор культуры, передатчик ее памяти и генератор смыслов. Включение в медиатекст прецедентного текста позволяет напрямую апеллировать к культурному багажу «целевого читателя», активизируя желательные сценарии восприятия материала. На одном свежем примере покажем, как в зависимости от социально-политической направленности интернет-издания и концептуальной установки автора по-разному используется – и воспринимается – один и тот же прецедентный текст.

21 октября 2020 г. отмечал 75-летний юбилей известный режиссер Н. С. Михалков. Отвечая на поздравления президента РФ В. В. Путина (в формате видеоконференции), юбиляр завершил свою благодарность словами: «А насколько хватит сил мне и нашему роду, мы как служили, так и будем служить Отечеству» – и заверил, что «без лести предан» [1].

Учитывая неоднозначность репутации знаменитого режиссера в глазах общественности (высокий профессионализм сочетается с высоким градусом лояльности к власти), последняя формула в его ответе привлекла внимание журналистов, ведь, как известно, именно так звучал девиз аракчеевского герба, переделанного современниками в «Бес лести предан» – этот вариант закреплён и в знаменитой пушкинской эпиграмме на Аракчеева.

На это сходство обратили внимание в российском интернет-издании «The Insider», которое имеет репутацию независимого и специализируется на журналистских расследованиях. Сделано это было его редактором Н. Руденским в рубрике «Пара фраз», построенной на сопоставлении «реплики современности» и какого-либо прецедентного текста (художественного или публицистического произведения, цитаты из уст исторического лица и т. п.): журналист без всяких комментариев («минус-прием») «сводит» две эти фразы, заставляя читателя самостоятельно увидеть их родство и сделать заключения о юбиляре [2]. Это первый интерпретационный сценарий прецедентного текста: «встреча» с ним происходит в зоне читательского восприятия.

Второй сценарий найдем в статье И. Петровской в либеральной «Новой газете», где прецедентная фраза в устах Михалкова стала предметом рефлексии и послужила основой и для заключений о герое статьи, и для выражения авторской позиции: «Произнес Никита Сергеевич вот это вот “без лести предан” без малейшей иронии и даже, кажется, с увлажнившимся от нахлынувших чувств взором. Хотя, как потомственный дворянин, пожалуй, мог бы и знать: девиз с такими словами был начертан на гербе графа Аракчеева, крайне непопулярного в обществе военного деятеля времен Павла I и его сына Александра. Именно тогда эти слова приобрели исключительно иронический и даже презрительный смысл и послужили основой для многочисленных эпиграмм и каламбуров, в том числе и такого – «Бес лести предан» (вот же ирония истории)» [3]. Завершает статью Петровская иронично, именно с помощью иронии приоткрывая свое принципиальное несогласие с политическими убеждениями собеседников: «Про кино и художественные заслуги юбиляра в эксклюзивном интервью речи не было. Серьезные люди разговаривали. Государственные. Без лести преданные» [3].

Третий сценарий обнаружим в юбилейной статье, помещенной без подписи в крупнейшем республиканском общественно-политическом еженедельнике Мордовии «Столица С» и названной красноречиво «Никита Михалков – Герой труда! Без лести...» [4]. Как мы можем догадаться, автор этого медиатекста (статья принципиально «неавторская») заметил прецедентную формулу, но не счел нужным учитывать исторический

контекст ее возникновения и бытования («фигура умолчания») и предпочел буквальный смысл.

Наконец, можно и на самом деле не заметить прецедентных слов – еще один возможный, четвертый по счету, сценарий. Кстати, ведь и сам режиссер вряд ли ассоциировал себя с Аракчевым – речь, скорее, идет о невольном «попадании» в прецедентный текст, вызвавшем нежелательные и компрометирующие говорящего ассоциации.

Как видим, интерпретационные сценарии прецедентных фраз разнообразны и определяются пресуппозицией, формируемой ценностными и идеологическими установками того или иного органа СМИ. В условиях неоднородной информационной среды слово становится мощным орудием пропаганды и манипулирования человеком. В этой связи воздействующую силу прецедентных текстов сложно переоценить: они несут определенные историко-культурные смыслы и неизбежно влияют на репутации авторов текстов – независимо от интенций говорящего и объема «культурного багажа» реципиента. Вот почему неустанное пополнение этого «багажа» – насущная задача молодого журналиста, который должен знать о мощной, поистине «радиационной» силе прецедентных слов, укорененных в культуре.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Путин поднял бокал с шампанским за здоровье Михалкова // Россия 24. – URL: https://www.youtube.com/watch?v=IJO0EbGqa5Q&feature=emb_title&ab_channel (дата обращения 25.02.2021)
2. Руденский Н. Пара фраз: «Без лести предан». Никита Михалков vs Алексей Аракчев // The Insider. – URL: <https://theins.ru/parafraz/236184> (дата обращения 25.02.2021)
3. Петровская И. Без лести предан. Телеканалы широко отпраздновали юбилей Никиты Михалкова // Новая газета. – URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2020/10/22/87648-bez-lesti-predan> (дата обращения 25.02.2021)
4. [Б. п.]. Никита Михалков – Герой труда! Без лести... // Столица С. – URL: <https://stolica-s.su/archives/278426> (дата обращения 25.02.2021)

УДК 81.276

Пашкевич О. И., кандидат филологических наук, доцент кафедры технических направлений подготовки, Якутский институт водного транспорта (филиал) ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет водного транспорта», г. Якутск (Россия)

АЛЬМАНАХ «ЕНИСЕЙКА» КАК «ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ» ЖУРНАЛ ДЛЯ ШКОЛЬНИКОВ

Аннотация. В данной статье автор прослеживает историю создания журналов для детей, более подробно анализируя материалы альманаха «Енисейка». Делается попытка выявления особенностей данного журнала.

Ключевые слова: детская литература, журнал, социализация, воспитание, ценности.

Pashkevich O. I., Ph.D. in Philology, Associate Professor of the Department of Technical Directions of Training, Yakutsk Institute of Water Transport (branch) of the Siberian State University of Water Transport, Yakutsk (Russia)

ALMANAC «YENISEYKA» AS «INTELLECTUAL» MAGAZINE FOR SCHOOL CHILDREN

Abstract. In this article, author traces the history of the creation of magazines for children, analyzing the materials of the almanac «Yeniseyka» in more detail. The author tries to identify the features of this journal.

Key words: children's literature, magazine, socialization, education, values.

Печатные издания для детей в нашей стране имеют многолетнюю историю. Так, в 1919 году в Ленинграде и Москве возникли журналы, с которых берёт начало советская периодика для детей. При этом, если издания, выходившие затем в Ленинграде, уделяли больше внимания художественному уровню публикуемых текстов (это восходило к журналу Максима Горького «Северное сияние»), то московские журналы, предтечей которых был журнал Л. Кормчего «Красные зори», ставили перед собой задачи скорее воспитательно-идеологического характера. Выходившие в этот период журналы «Еж» и «Чиж» были связаны с развитием детской литературы и советской периодики в 1920 – 1930-е гг. По мнению Э. А. Суздорф, эти журналы «обращались к типичным для своего времени темам, отражали изменения в политике государства в отношении литературы вообще и литературы для детей в частности» [5, с. 6].

«Еж» был ориентирован на возрастную аудиторию десяти-четырнадцати лет, а «Чиж» на детей пяти-восьми лет.

Из наиболее популярных детских журналов, которые начали издаваться в советский период, можно назвать несколько. Это детский юмористический журнал, рассчитанный на детей от четырёх до десяти лет,

«Весёлые картинки». Наряду с «Мурзилкой» он был наиболее востребованным детским журналом в СССР в 1960 – 80-е годы. В начале 1980-х годов его тираж достигал 9,5 млн экземпляров.

Ежемесячный литературно-художественный и общественно-политический журнал «Пионер» и ежемесячный литературно-художественный журнал «Костёр» также имели многочисленных юных читателей.

В 1968 году был основан в качестве приложения к журналу «Кругозор» литературно-художественный детский иллюстрированный журнал с приложениями в виде гибких грампластинок «Колобок». Четверть миллиона экземпляров (из них семьдесят тысяч тиража уходило за границу) распространялись мгновенно.

О природе, природоведении, биологии и экологии повествует журнал «Юный натуралист» (основан в июле 1928 года), а «Юный техник» с 1956 года доносит до читателя в популярном виде (в первую очередь школьника) достижения отечественной и зарубежной науки, техники и производства.

Однако, по мнению исследователей, «детская пресса по многим причинам, в первую очередь, экономическим – сегодня – один из самых слабых сегментов российского рынка, в то время как её социальная значимость выходит за пределы значимости специализированной прессы» [3, с. 8].

Между тем, в нашем информационном обществе необходимо получать и передавать информацию для общего восприятия не только взрослым, но и детям.

Анализируя современные российские журналы, Е. А. Зверева делает вывод о формировании нового типа гуманитарного журнала – «интеллектуального», в котором «синтезируется пространство культуры, литературы, творчества и науки» [1, с. 11].

К такому типу изданий, на наш взгляд, относится и «Енисейка» – альманах для детей школьного возраста. «Енисейка» выходит в Красноярске как приложение к альманаху «Новый Енисейский литератор».

Первый номер альманаха вышел в 2009 году. Автор проекта и главный редактор издания Сергей Николаевич Кузичкин тогда написал: «Какова будет судьба «Енисейки», во многом зависит от наших читателей: примут ли они мальчика в лодочке и пойдут за ним, листая страницу за страницей – читая стихи и рассказы, или остановятся в самом начале – покажет время» [2, с.4].

Время показало, что альманах востребован до сих пор. В 2021 году вышел его шестнадцатый номер. И заслуга в этом, несомненно, и главного редактора издания С. Н. Кузичкина тоже. Сергей Николаевич родился в Тайшете Иркутской области в 1958 году. Окончил Высшие литературные

курсы при Литературном институте имени А. М. Горького. Его перу принадлежат многие книги прозы и сборник стихов. С августа 2006 года он автор проекта и главный редактор альманаха прозы, поэзии, публицистики «Новый Енисейский литератор» (Красноярск) и ряда приложений к нему: «Поэты на берегах Енисея XVIII – XXI вв. Антология одного стихотворения», «Писатели на берегах Енисея XIX – XXI вв. Антология короткого рассказа», «Енисейская новелла XX – XXI вв.», «Енисейские писатели. В начале XXI века», «Новые Енисейские песни».

В первом выпуске «Енисейки» было всего четыре раздела: «Творческий портрет», «Стихи и рассказы», «Уроки классиков» и, что очень важно, раздел «На пороге творчества», в котором была представлена Школа журналистики «Радуга» Дома детского творчества Дивногорска. Данная добрая традиция сохранилась, и в последующих номерах читатели смогли познакомиться с работами юных талантов. В разное время героями рубрики становились участники литературного клуба «АСТРА» (Красноярск), студии литературного творчества «Радуга – 2» школы № 2 имени Ю. А. Гагарина Дивногорска и другие. Исследователи современных СМИ В. И. Сайфуллина и А. А. Галлямов, описывая подобные факты, справедливо говорят, что творческая составляющая есть неотъемлемая часть детей и подростков: «... следует отметить идею создания детских и подростковых СМИ, поскольку средства массовой коммуникации являются значимым фактором социализации молодого поколения» [4, с. 250]. Возможно, впоследствии подобное сотрудничество сможет оказать влияние на деятельность детей и выбор ими профессии.

За двенадцатилетний период существования в «Енисейке» появились новые рубрики. В «Заводи художников» (Вернисаже) публикуются фотографии и картины, в «Капитанском мостике» (от редактора), как правило, даётся пояснение о нарисованном на обложке Енисейки. В зависимости от событий, происходящих в стране и в Красноярском крае, Енисейка предстаёт в разных образах. Так, на обложке альманаха в 2019 году вечно юный мальчик Енисейка, как поясняет художник и писатель А. В. Грешилов, представляет себя в детских мечтах виртуозом – сноубордистом, парящим с факелом огня и собакой – лайкой – талисманом XXIX Зимней универсиады 2019 года – над принимающей Всемирную универсиаду столицей Красноярского края.

На «Енисейке–2020» Енисейка изображен в форме матроса, стоящим на Посту №1 у Вечного огня на Красноярском Мемориале Победы.

На обложке шестнадцатого выпуска Енисейка – участник фестиваля Красноярского клуба исторической реконструкции «Казачьи Приенисейской Сибири XVII века». Сюжет рисунка повествует о знакомстве Енисейки с симпатичной Ангаркой, с которой он встретился на

фестивале. Их знакомство может перерасти в настоящую дружбу, учитывая общность их интересов и увлечений.

В настоящее время в альманахе есть такие рубрики, как «Стихи и проза Красноярских писателей», «Загадки, шутки, забавные истории», «Славянские сказки», «Классики детской литературы», «В гостях у «Енисейки».

Надо сказать, что круг авторов альманаха постоянно расширяется. Сейчас в нём публикуются мастера слова из Москвы, Новосибирской области, Ярославля, Краснодарского края, Республики Крым, Республики Саха (Якутия), Волгоградской области, Приморского края и других регионов страны. Среди материалов не только художественные произведения, но и интересные повествования о разных уголках России. Каждый автор очерков с особой любовью доносит до юных читателей историю и современность родного края, что способствует пробуждению у подрастающего поколения патриотических чувств, развитию у него интереса к прошлому страны. Н. Н. Тертышный, подводя итог своему рассказу о Приморье, заключает: «Знакомый и пытливый читатель поймёт меня и простит за то, что не утерпел, приукрасил и «похвалил своё болото». А как иначе – родина ведь...» [6, с. 133].

Редакция альманаха плодотворно сотрудничает с другими детскими изданиями, в частности, с литературно-художественным журналом «Сибирячок» (Иркутск).

Популяризации альманаха способствует постоянная связь с детской аудиторией, которая происходит благодаря конкурсам, презентациям номеров, встречам с читателями и, конечно, насыщенному, познавательному содержанию журнала.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что детская пресса играет важную роль в социализации молодого поколения, она способствует развитию творческих начал личности ребёнка, приобщению его к чтению, но развитие детской прессы требует от её создателей учёта возрастных особенностей детей и их интересов, чем и руководствуется в своей деятельности редакция альманаха «Енисейка».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Зверева Е. А. Современные российские журналы: теория и практика функционирования: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Воронеж, 2017. – 35 с.
2. Кузичкин С. Н. Не уходи, сказка // Енисейка. – 2009. – С. 3–4.
3. Петрова С. А. Детский сетевой журнал в Рунете: становление, проблемы, методы организации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2013. – 21 с.

4. Сайфуллина В. И. Развитие детской тележурналистики как творческого процесса/ В. И. Сайфуллина, А. А. Галлямов // Медиапространство Российской Федерации: глобальный и национальный аспекты: сборник конференции с международным участием. – Уфа: РИЦ БАШГУ, 2020. – С. 246 – 250.
5. Суздорф Э. А. Журналы «Еж» и «Чиж» в контексте советской детской печати 1920-1930 – х гг. : автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2011. – 27 с.
6. Тертышный Н. Н. У самого Тихого... // Енисейка. – 2021. – С. 120 – 133.

УДК 81.276

Иванова Л. В., кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой «Журналистика», Тольяттинский государственный университет, г. Тольятти (Россия)

БОЛЬШИЕ ДАННЫЕ КАК ФАБУЛА ЖУРНАЛИСТСКОГО СТОРИТЕЛЛИНГА

Аннотация. Дата-сторителлинг – формат современной дата-журналистики. Разворачивая основное качество журналистского текста – фактологичность, он обеспечивает организацию таргетированной коммуникации, максимально соответствующей потребностям аудитории. Основными сюжетными элементами в дата-сторителлинге становятся данные, полученные из открытых баз, а сторителлинг выступает инструментом популяризации сложной социально-экономической информации. Активно используемый в маркетинговых коммуникациях дата-сторителлинг в последние годы осваивает сферу СМИ. Данному явлению посвящена работа.

Ключевые слова: дата-журналистика, сторителлинг, формат, большие данные, базы данных.

Ivanova L. V., Candidate of Philology, Head of the Department of Journalism, Togliatti State University, Togliatti (Russia)

BIG DATA AS A FABULA OF JOURNALIST STORITELLING

Abstract. Data-storytelling is a format of modern data journalism. Keeping the main quality of the journalistic text - factualness, it ensures the organization of targeted communication that best meets the consumer needs of the audience. Data is the basis of the plot and storytelling acts as a tool for popularizing complex socio-economic information. Data-storytelling actively used in marketing communications, is being introduced into the media sphere in recent years. The work is devoted to this phenomenon.

Key words: data journalism, storytelling, format, big data, databases.

Процессы цифровизации, дигитализации и внедрения искусственного интеллекта в сферу массмедиа вызвали заметную трансформацию журналистской профессии. Агрегация данных в специальных базах, их открытость и доступность, но при этом сложность использования и трактовки для обычных пользователей открыли журналистам новое поле деятельности и новые возможности. Логичным результатом адаптации профессии к цифровой среде, по словам Н.Я. Макаровой [3, с. 48], стало возникновение и развитие такого направления как журналистика данных. Ее ключевые понятия: «базы данных», «большие данные» и «открытые данные» – сегодня уже имеют отношение к журналистике в целом.

Появление массивов данных (статистических, количественных, финансовых и т.д.), их категоризация и представление в виде

структурированных систем в цифровой среде [1], открытость и регулярность пополнения – все это привело к расширению списка источников информации для журналиста, в качестве которых традиционно рассматривались документ, человек, предметно-вещественная среда. Компетентный подход к данным, то есть умение извлекать сведения из открытых сайтов-агрегаторов, очищать и использовать их, необходим не только дата-журналисту, но и каждому работнику отрасли.

В базах данных можно черпать темы и информационные поводы для материалов, в качестве источников выбирая отчёты государственных структур, данные Росстата, сведения из ЕГРЮЛ, ежегодные отчеты о финансовой деятельности коммерческих предприятий и даже Национальный корпус русского языка. С помощью данных можно проверять информацию, отслеживать динамику изменений в различных сферах, проверять прогнозы, сквозь них, как сквозь фильтры, можно пропускать экспертные мнения. Кроме того, базы данных для современного журналиста – информативная фабула, легко превращающаяся в сюжет журналистского произведения посредством проблематизации. Появление новых данных, их генерация по запросу и постановка в контекст актуальной общественной проблемы – завязка сюжета; динамичное изменение данных с установлением факторов влияния путем элементарно-теоретического анализа-синтеза – развитие «действия»; практические рекомендации на основе данных – кульминация.

Фабула, основанная на открытых данных, обеспечивает решение гносеологической задачи, одновременно позволяя сохранять основное качество журналистского текста – фактологическую основу. Сюжетное развертывание (проблемно-драматургическая интерпретация) данных выступает инструментом популяризации сложной социально-экономической информации и обеспечивает организацию таргетированной коммуникации, отвечающей потребительским запросам аудитории.

Аутентичной жанрово-форматной структурой материалов, основанных на открытых данных, является статья в формате дата-сторителлинга. Как известно, жанр – это категория, обеспечивающая эффективное решение гносеологической задачи и гармонию содержания и формы. Под форматом с начала XXI века понимается способ организации информации, максимально ориентированный на потребительские запросы конечного потребителя [4, с. 12]. Эти запросы сегодня адресованы и содержанию, и форме контента, а также имеют синтетический характер: потребитель информации хочет одновременно узнать – почувствовать – проявить активность. В связи с этим именно сторителлинг, разворачивающий проблемно-фактологическое повествование с использованием элементов драматургии: конфликта, хронотопа, героев, авторской модальности, публицистического стиля с элементами образно-

выразительных средств, по мнению специалистов массмедийных коммуникаций, является востребованным у аудитории форматом. С середины 1990-х гг. он активно развивался как метод или техника эффективного управления персоналом организации, в XXI веке прочно вошел в практику журналистики. Приставка «дата» к понятию «сторителлинг» указывает на источник генерирования идеи – большие данные.

Дата-сторителлинг чаще всего используют редакции сетевых изданий при подготовке спецпроектов – партнёрских материалов, представляющих собой «мини-сайт (подсайт), открывающийся в отдельном окне со стартовой страницы сайта СМИ» [2, с. 80]. Например, «РИА Новости» на основе данных о количестве снега, выпавшего в Москве, о категориях столичных улиц и численности снегоуборочной техники подготовили историю о том, «Как Москва ... борется со стихией» [URL: <https://ria.ru/20210212/moscow-snow-1596864785.html>]. Основными «героями» истории стали снег, улицы, техника, а повествовательность и сюжет сделали информацию о работе коммунальных служб не только полезной, но и интересной для читателя. Один из спецпроектов сетевого издания «Медиазона» посвящен «Коронавирусу в России» [URL: <https://zona.media/coronagraph>]. Завязкой сюжета выступили данные о числе заболевших/вызоровевших/умерших от коронавируса, динамику ему обеспечили рассуждения авторов о том, как следует трактовать эти данные.

Таким образом, дата-сторителлинг – формат, соединивший актуальные тренды развития сферы СМИ: обращение к базам данных как источнику информации, фактологичность и сюжетное повествование как вовлекающую форму, популярную у современной аудитории.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. База данных – определение // Oracle Академия. – URL: <https://www.oracle.com/ru/database/what-is-database/>
2. Иванова Л. В. Использование теории связей с общественностью в учебном процессе подготовки журналистов (на примере освоения формата «спецпроекта») // Вестник Челябинского государственного университета. Филологические науки. Выпуск 102. – 2016. – № 9 (391). – С. 78-86
3. Макарова Н. Я. Журналистика данных в системе профессиональных компетенций журналиста // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2020. – № 4 (38). – С. 44-52.
4. Степанян С.К. Формат печатного СМИ в современной российской медиаиндустрии : автореферат диссертации... канд. филол. наук. – Москва, 2013. – 12 с.

УДК 82.313

Лобин А. М., д. филол. наук, профессор кафедры Русского языка, литературы и журналистики Ульяновского государственного педагогического университета им. И.Н. Ульянова, г. Ульяновск (Россия)

ОБРАЗ ПЕТРА ПЕРВОГО В ИСТОРИОСОФСКОМ РОМАНЕ Д. МЕРЕЖКОВСКОГО «АНТИХРИСТ. ПЕТР И АЛЕКСЕЙ»

Аннотация: в данной статье представлен анализ системы прямых и косвенных оценок личности Петра I, с помощью которых Д. С. Мережковский репрезентировал свою антиномичную концепцию истории. Установлено, что автор выдвигает на первый план демиургическую роль Петра в русской истории, представляя его в роли Кормчего, а также Антихриста-Спасителя мира.

Ключевые слова: русский историософский роман, Д. С. Мережковский, образ Петра I

Lobin A.M. Doctor of Philology, docent, professor of the Department of Russian language, literature and journalism, Ulyanovsk State University of Education, Ulyanovsk (Russia)

THE IMAGE OF PETER THE GREAT IN D. MEREZHKOVSKY'S PHILOSOPHICAL HISTORICAL NOVEL «ANTICHRIST. PETER AND ALEXIS»

Abstract: the author analyses the system of direct and indirect evaluation of the personality of Peter the Great through which D.S. Merezhkovsky presented his ambivalent concept of history. The novel brings to the fore the role of Peter as a demiurge of Russian history, representing him as helmsman, as well as Antichrist the Saviour.

Key words: Russian philosophical historical novel, D.S. Merezhkovsky, the image of Peter the Great

Одним из самых эффективных методов художественного осмысления истории является историософский роман. Созданный на рубеже XIX – XX веков Д. Мережковским и А. Белым, он позволил ответить на многие спорные вопросы русской жизни. Историософия оказалась продуктивной для многих авторов рубежа XX-XXI веков. Так, Т. Н. Бреева рассматривает в качестве историософских такие произведения, как «Остров Крым» и «Вольтерьянцы и вольтерьянки» В. Аксенова, «Кысь» Т. Толстой, «Будьте как дети» В. Шарова, «Укус ангела» П. Крусанова, «Гравилет “Цесаревич”» В. Рыбакова» [2], а Т. Е. Сорокина в том же аспекте исследует произведения А. Проханова, В. Личутина, П. Крусанова, З. Прилепина, В. Пелевина, В. Сорокина и Д. Быкова [10].

Историософия оказывается особенно продуктивной, когда объектом рефлексии становятся наиболее спорные и неоднозначные исторические лица и периоды, такие как Петр I Великий и его эпоха. Количество

произведений, посвященных им, необозримо велико: о Петре писали М. Ломоносов и А. Кантемир, тема Петра занимает особое место в творчестве А. Пушкина; идею исторического романа о Петре вынашивали Л. Толстой и В. Гаршин. Особое место личность Петра I занимает в «петербургской» теме русской литературы.

Литература о Петре примечательна не только количеством созданных произведений, но и бесконечным многообразием, противоречивостью оценок Петра от «строителя чудотворного» до «царя-Антихриста». В основе точек зрения на Петра «лежат не исторические факты (факты можно подобрать любые), – писал А. Кара-Мурза, – а тот или иной историософский концепт» [6, с. 724].

В конце XX века на первый план вышел культурологический аспект петровских реформ. Ю. М. Лотман и Б. А. Успенский выдвинули и обосновали мысль о том, что основание Петербурга, смена календаря и многие другие акции Петра были частью целенаправленной политики создания новой имперской культуры [7]. Смеховые и карнавальные акции Петра: святочные маскарады, Всешутейший собор, фейерверки, карнавалы и пр. с этой точки зрения трактуются не как сумасбродные выходки ищущего веселья монарха, а как инструмент целенаправленной культурной политики. Петр – цивилизатор и культуртрегер, а Петербург – осуществленная утопия, город-эксперимент, модель будущего всего государства [5].

Эту идею еще в 1904 году художественно репрезентировал Д. С. Мережковский в романе «Антихрист. Петр и Алексей». Особый, новый на тот момент метод постижения и репрезентации истории позволил ему объединить концепции, непримиримые с точки зрения исторической науки. Проблема оценки роли личности Петра I в русской истории и культуре в начале XXI века еще не решена, также остается актуальным вопрос о жанровой природе историософского романа.

Цель данной работы – исследовать специфику образа Петра Великого в романе Д. Мережковского «Антихрист. Петр и Алексей», определить художественные методы репрезентации авторской концепции истории. Объект исследования – образ Петра I в данном романе. Для достижения заявленных целей необходимо охарактеризовать историософскую концепцию Д. С. Мережковского, выявить художественные средства ее репрезентации, оценить многоплановый образ Петра I и описать образы и мотивы, связанные с ним. Теоретической базой исследования послужили работы Ю. М. Лотмана, Б. А. Успенского, З. Г. Минц, Н. М. Щедриной и Т. Н. Бреевой.

З. Г. Минц справедливо считает, что для понимания и оценки произведений Д. С. Мережковского следует «обратиться к критериям, актуальным для самого Мережковского и его ближайшего окружения»

[9, с. 600], того направления общественной мысли, которое занималось созданием новой религиозной философии, «нового религиозного сознания» и литературной философии символизма. Творчество Мережковского отражало настроения и художественно-философские взгляды этой части русской интеллигенции и не только отражало, но и активно влияло на их формирование.

Другим важнейшим социокультурным фактором, повлиявшим на формирование историософской концепции Мережковского, стало широкое распространение эсхатологических мотивов в религиозной философии начала XX века. «Главной особенностью каждого отдельного личного существования становится в представлении поэтов символизма чувство тревоги, ощущение приближающегося конца большого исторического периода», – писал Л. К. Долгополов [3, с. 26]. Это ожидание конца, ощущение надвигающихся социальных катаклизмов актуализировало в творчестве символистов эсхатологические настроения: апокалиптические мотивы широко проявились в творчестве А. Белого (Апокалипсис в русской поэзии), В. Розанова (Апокалипсис нашего времени), Д. Мережковского (Христос и антихрист), В. Ропшина (Конь бледный), В. Брюсова (Конь блед) и др.

В исследованиях, посвященных социокультурному контексту того периода, существует устойчивая точка зрения, что отношение символистов к личности Петра было отрицательным. Л. К. Долгополов писал, что «осуждение Петра и отрицание положительной роли Петербурга было обычным в среде русских символистов» [4, с. 169].

В историософии Мережковского эта тенденция проявилась особенно сильно: «злоупотребление Антихристом – один из главных грехов Мережковского», – писал Н. Бердяев [1, с. 385]. Мышление Мережковского антиномично, все явления он рассматривал через противопоставление полярных начал, являющихся двигателем истории. Антиномичность мышления Д. С. Мережковского проявилась и в его текстах. Свой двойственный взгляд на личность Петра он не высказывает прямо, а репрезентирует через систему «точек зрения». Роман, кроме прямых оценок, т. е. устных или письменных высказываний о Петре, содержит также описания его внешности и поступков, видения, сны, размышления и воспоминания, существенной частью которых являются образы-символы, художественно обобщающие их оценки Петра.

В критических высказываниях Алексея: *«батюшке все бы на скорую руку: тят-ляп и корабль»* [4, с. 147]; *«у настоящей Европы есть правда, которой царь не знает. А без этой правды со всеми науками вместо старого московского варварства будет лишь новое петербургское хамство»* [8, с. 19] – отражено мнение Д. Мережковского о призрачности и безрезультатности дела Петра.

Анализ содержательной стороны «точек зрения» на Петра неизбежно приводит к выводу, что субъективность оценок и описаний – лишь кажущаяся. За каждой из этих «точек» стоит какое-либо направление общественной мысли, точка зрения кого-то из историков, философов. Уже в первых трех книгах романа, играющих в его композиции роль некоего вступления, экспозиции, начиная с первой фразы Лариона Докукина *«Антихрист хочет быть... при дверях уже – скоро будет»* [8, с. 5] и заканчивая последними словами из «дневника» фрейлины Арнгейм *«таинственная страна, таинственный народ»* [8, с. 177], представлено более или менее подробно большинство значимых для Д. Мережковского точек зрения на Петра, его эпоху и их роль в судьбе России.

Противоречия между оценками Петра в романе, представленные в различных точках зрения, таким образом, лишь отражают борьбу историко-философских концепций, продолжающуюся и по сей день. Ни одна из рассмотренных точек зрения не может содержать какой-либо абсолютной, итоговой «правды» о Петре, но составляющие их оценки и описания в сумме образуют по-разному оцениваемое, но вполне целостное смысловое ядро – образы Петра и его эпохи. Они складываются из некоторых устойчивых черт, сквозных мотивов, образов, присутствующих в большинстве рассмотренных точек зрения.

Это, в первую очередь, представление о сверхчеловеческой природе Петра, которое присутствует во всех точках зрения на него. Уже в основном заглавии романа – «Антихрист» – и в апокалиптических версиях раскольников присутствует мысль о мистической, сверхчеловеческой сущности императора. *«Мне иногда кажется, что он – не совсем человек»* [8, с. 132], – такое предположение высказывает в итоге своего «исследования» Арнгейм. Впечатление, что Петр – не человек, создается также за счет обилия зооморфных черт в описании царя: у него *«лицо огромной хищной кошки или тигра»* (III, 118); он – *«существо иной породы, фавн или кентавр»* [8, с. 127]. Сверхчеловеческая природа Петра раскрывается и как родство Петра со стихией: *«его стихии – огонь и вода. Он их любит, как существо, рожденное в них»* [8, с. 122]; *«в нем слились противоречия двух родных ему стихий – воды и огня – в одно существо... не знаю доброе или злое, божеское или бесовское, – но нечеловеческое»* [8, с. 124].

Эта сверхчеловеческая сущность Петра определяется его особой ролью в истории (как ее понимал Мережковский), и эта мысль также является общей: Антихрист – предтеча Конца Света, то есть орудие божьего промысла, и ортодоксальные раскольники воспринимали Петра именно в этом качестве. Но орудием Божьим (уже в положительном смысле) полагает себя и сам Петр: *«он, царь, и был в руке Господней молотом, который ковал Россию. Он разбудил ее страшным ударом. Но,*

если бы не он, спала бы она и доныне сном смертным» [8, с. 240]. Разница в оценках определяется лишь мыслью о том, чьим же орудием является Петр? *«Не только от Бога, но и от бесов чин естества побеждается: бывают и чуда бесовские»* [8, с. 196], – сомневается Алексей. У читателя неизбежно создается впечатление, что созданная Петром Россия описывается автором как царство морального зла, антихристов мир, а сам реформатор предстает как создатель этого царства.

Второй, более глубокий план поэтики Мережковского создают использованные автором образные, мифопоэтические средства художественной реализации авторской концепции. Через весь текст романа проходят несколько сквозных образов, воплощающих разные аспекты личности и деятельности Петра: *«ваятель, похожий на титана Прометея»*; *«исполинского роста кузнец, похожий на подземного титана»*; *«Геркулес»*, очищающий авгиевы конюшни России, *«великан»*, *«фавн»* и *«кентавр»*, *«Ной»*, который трудится над *«ковчегом России»* и другие.

Но заглавный образ Антихриста становится в романе наиболее заметным. Формально в образе Петра присутствуют все признаки, позволяющие назвать его Антихристом. Петр – создатель царства морального зла, кровавый гонитель свидетелей истины (если считать таковыми Лариона Докукина и старцев-раскольников). Он – Кесарь, подчинивший Церковь государству (отменивший патриаршество), и Лжемессия, фальшивый двойник Христа: в книге восьмой Феофан Прокопович официально провозглашает царя Петра (как и других самодержцев) в качестве *«отца отечества, и Христа Господня!»* [8, с. 132].

И Петр – Зверь из Бездны, предвестник Конца Света. Мысль о зверской сущности Петра (как оборотной части его сверхчеловеческой природы) проходит красной нитью через все повествование. Постоянно упоминая *«круглое как у кошки лицо»* с *«кошачьими усами»*, автор изображает Петра как *«кота Котабрыса»*. *«Зверством»* Петра автор объясняет его приступы гнева, и жестокость. В сцене избиения Алексея отцом эта мысль звучит вполне определенно: *«заревел, как раненый зверь, бросился на сына»* [8, с. 214].

Мысль о единстве и противоположности зверских и демиургических составляющих в мистической личности Петра наиболее полно выражена Д. Мережковским в мотиве оборотничества Петра. Оборотень появляется в романе в сценах пытки, которую наблюдает царевич Алексей: глядя на отца, пытающего одного из стрельцов, он *«не узнает отца: это он и не он – как будто двойник его, оборотень»* [8, с. 247]. На оргии *«Всешутейшего собора»* царевич *«опять не узнает отца: это двойник его, оборотень»* [8, с. 248]. В предсмертном бредовом видении Алексея Петр-оборотень

становится Зверем Апокалипсиса, Зверем из Бездны: *«царевич узнает в звериной морде лицо человеческое – широкоскулое, пучеглазое, с усам торчком, как у кота Котабрыса... И он узнает того, о ком сказано: «Поклонились Зверю, говоря: кто подобен Зверю сему и кто может сразиться с ним?» [8, с. 129].*

Постоянное соотнесение Петра с Антихристом в субъективных оценках, нагнетание зверских, нечеловеческих черт в облике Петра, в его причудах: страхе перед тараканами, патологической любви к медицине, страхе перед болью, сладострастии Петра (упомянутая как одна из версий склонность царя к гомосексуализму, предполагаемая венерическая болезнь) также косвенно работает на версию Петра-Антихриста.

И в то же время в романе нет ни одной черты, позволяющей со всей определенностью назвать Петра Антихристом, что создает у читателей отмеченное литературоведами ощущение неясности авторской концепции. Поэтому итоговым становится образ Кормчего, который *«твердою рукою правил... по железным и кровавым волнам в неизвестную даль» [8, с. 241].*

Основой для его создания становятся образы «Ноя» и «ковчега России», над которым Петр трудится «яко Ной». В библейской традиции праведник Ной – спаситель человечества (и жизни в целом), который строит с Божьего соизволения Ковчег, орудие спасения. В романе этот образ раскрывает представление автора о неких грядущих испытаниях, предстоящих России, о необходимости реформации, «постройки ковчега», и о Петре как орудии Божьего промысла.

Переосмыслив и соединив в Кормчем черты «Медного всадника» и Ноя, Д. С. Мережковский выразил свою мысль о том, что Петр-Кормчий – вовсе не праведник, и даже не человек, а воплощение Рока, «над людьми и стихиями властное» [8, с. 196], личность провиденциальная, призванная **подготовить** ковчег-Россию к грядущему спасению человечества. В этом – в масштабе оценки – и состоит принципиальная новизна взгляда Д. С. Мережковского на Петра I. Мысли о провиденциальной роли Петра, о Петре-Антихристе, о его позитивизме и другие высказывались ранее (в различных комбинациях и с разной оценкой) многими философами и историками.

Но Д. Мережковский писал не о Петре – реформаторе России, а о Петре – спасителе человечества, поэтому в конце последней книги автор пишет о «корабле-России», ведомом Комчим-Петром через страшные испытания к грядущему Второму пришествию и новому спасению. Такое изображение роли и личности Петра является закономерной попыткой художественного осмысления Петра в рамках историософской концепции писателя и апокалиптической теории «Нового христианства». Концептуальной основой понимания личности Петра I Д. Мережковским является представление о творческом, демиургическом и благотворном для

России характере деятельности Петра I. Но соединение в историософии Мережковского совершенно различных в своей основе идей В. Соловьева, П. Милюкова и В. Ключевского привело к парадоксальному на первый взгляд результату: признанию Петра Великого Антихристом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бердяев Н. А. Новое христианство // Н. Бердяев. Философия творчества, культуры, искусства. Т. 2. – М: Искусство, 1994. – 509 с.
2. Бреева Т. Н. Концептуализация национального в русской историософском романе ситуации рубежности: дисс... докт. филол. наук. – Екатеринбург, 2011. – 452 с.
3. Долгополов Л. К. Андрей Белый и его роман «Петербург». – Л: Советский писатель, 1988. – 413 с.
4. Долгополов Л. К. На рубеже веков. – Л: Советский писатель, 1985.–351с.
5. Исупов К. Г. Диалог столиц в историческом движении // Москва – Петербург: Pro et contra. Антология. – СПб: РХГИ, 2000. – С. 6 – 78.
6. Кара-Мурза А. Формула Петра Великого // Петр Великий: Pro et contra. – СПб: РХГИ, 2001. – С. 709 – 726.
7. Лотман Ю. М., Успенский Б. А. Отзвуки концепции «Москва – третий Рим» в идеологии Петра Великого // Художественный язык средневековья / В. А. Карпушкин. – М: Наука, 1982. – С. 236 – 250.
8. Мережковский Д. С. Антихрист. Петр и Алексей // Д. С. Мережковский. Христос и Антихрист. Трилогия в 4 тт., Т. 4. – М: Книга, 1990. – 638 с.
9. Минц З. Г. Комментарии // Д. С. Мережковский. Христос и Антихрист. Трилогия в 4 тт. Т. 4. – М: Книга, 1990. – С. 598 – 601.
10. Сорокина Т. Е. Художественная историософия современного русского романа: дисс... докт. филол. наук. – Краснодар, 2011. – 475 с.

УДК 82.313

Виницкая Н. В., кандидат искусствоведения, доцент, заведующая кафедрой «Историко-правовых и социально-гуманитарных дисциплин» Института гуманитарного образования Алтайского государственного гуманитарно-педагогического университета им. В.М. Шукшина, г. Бийск (Россия)

Шевлякова И. А., студентка 2 курса бакалавриата профиля подготовки «Учитель китайского и английского языков» кафедры «Иностранных языков» Института гуманитарного образования Алтайского государственного гуманитарно-педагогического университета им. В.М. Шукшина, г. Бийск (Россия)

РЕЛИГИЯ И ФИЛОСОФИЯ В ТВОРЧЕСТВЕ Ф.М. ДОСТОЕВСКОГО

Аннотация. Философские идеи Ф.М. Достоевского долгое время не были признаны на родине автора, однако за рубежом его идеи по праву находятся наравне с воззрениями Ф. Ницше, Г. Гегеля, философскими аспектами учений З. Фрейда. Краткий анализ семантических особенностей работ Ф.М. Достоевского предоставляет возможность рассмотреть произведения писателя в новом аспекте, кардинально отличном от традиционной интерпретации в рамках современной учебной образовательной программы.

Ключевые слова: философия, «сверхчеловек», архетип, структура, истина.

Vinitskaya N. V., PhD in arts, associate professor, the head of the historical-lawful and social-humanitarian disciplines` Department of the liberal education institution of The Shukshin Altay state university of humanities and pedagogical, Biysk (Russia)

Shevlyakova I. A., second-year student of bachelor's degree with specialization of "The teacher of Chinese and English languages" from "Foreign languages department" of the liberal education institution of The Shukshin Altay state university of humanities and pedagogical, Biysk (Russia)

RELIGION AND PHILOSOPHY IN THE LITERATURE BY F.M. DOSTOEVSKY

Annotation. The philosophical ideas by F.M. Dostoevsky have been underestimated among the author`s natives for a long time, however, in the European countries his ideas rightfully occupy the important place among the philosophy by Friedrich Nietzsche, Hegel, Sigmund Freud. This short analysis of the semantic features of Dostoevsky`s works allow to consider them by a new aspect which greatly differ from the traditional educational program.

Keywords: philosophy, "superhuman", archetype, structure, the truth.

В процессе рассмотрения влияния деятельности отечественных мыслителей на формирование целостной философской картины в XIX в.

значительное внимание уделяется работам Ф.М. Достоевского. В то время как его литературное творчество в России не столь популяризировано как, например, произведения А.С. Пушкина, М.Ю. Лермонтова, за рубежом работы именно этого писателя являются предметом активного изучения и анализа философами, филологами, литературоведами, искусствоведами и даже психологами. Наиболее известными отечественными исследователями творчества и философии Достоевского являются М.М. Бахтин, В.В. Розанов, В.С. Соловьев, Г. Померанц, С.Л. Франк. К зарубежным исследователям и «любителям» данного писателя относятся: З. Фрейд, Ф. Ницше, Т. Манн. Одни поддерживали идею о том, что Достоевский – писатель крушения гуманизма, другие, наоборот, видели в мыслителе, пусть и атипичного, но гуманиста, а именно – трагико-реалистичного гуманиста, писателя-пророка. Но, несмотря на большое количество рознящихся мнений, Ф.М. Достоевский заслуженно признан величайшим писателем XIX века, как в России, так и за рубежом.

Долгое время в советских и российских учебных заведениях момент знакомства школьников с творчеством Ф.М. Достоевского опускался полностью. По понятным причинам представителям власти было невыгодно и даже опасно подвергать юные и неокрепшие умы молодого поколения теориям этого писателя. И только в начале 70-х гг. XX века в школьную программу по литературе был включен роман «Преступление и наказание», предлагаемый к изучению в старших классах. Однако поверхностность ознакомления с этим произведением категорически не позволяет сформировать даже базовые представления о Достоевском как философе, изучающим важнейшие аспекты проблем социума, актуальных и по сей день.

Что есть человек, по мнению Федора Михайловича: «... тварь дрожащая или право имею?» [10, с. 412], - вопрошает Родион Раскольников самого себя, Бога в себе, прежде чем совершить смертоубийство. Эта знаменитая фраза и послужила тем самым «расколом» личности главного героя. Однако, отбросив поверхностность, рассмотрим и проанализируем это деяние подробно.

Родион – бедный студент, вокруг которого корысть и обман, честолюбие и насилие. Узнав о зажиточной старухе, главный герой не только помышляет о преступлении, но задумывается, быть может, впервые в жизни, о возможности познать свободу, освободив от нужды себя и своих родных. Убив жадную старуху, он освободит свою сестру от непристойной работы ради оплаты обучения брата, освободит свою мать от тяжких мыслей о благополучии своих детей, освободит всех тех, кто однажды взял у старухи в долг и остался с тех пор ее вечным должником. «Свобода есть познанная необходимость» – как нельзя точно подходит высказывание К. Маркса для попытки объяснения действий Родиона. Для

достижения свободы герою необходимо совершить выбор – позволить людской нечестивости захлестнуть попытку восстания духа свободолюбия, не нарушив заповедей Христа, или быть обреченным на вечные муки раскаяния в содеянном, но предпринять попытку постижения свободы. Герой ступает на путь свободы, но не видит в ней счастья, ведь она была достигнута путем преступлений. Жизнь главного героя после страшных событий романа – это доживание с вечным ожиданием возмездия.

Углубляясь в события романа уже после его кульминации, внимательный читатель сделает вывод о высочайшей религиозности Ф.М. Достоевского. Раскольников желал стать властителем свободы, а оказался вечным мучеником – образ Христа, который прослеживается во многих произведениях писателя, но представляется сильно и грамотно адаптированным под реалии современности. Веру Родиона в свободу выбора и действий не принимают, ее отвергают, унижают и губят, но герой слишком горд, чтобы просить о помощи. Он в одиночку несет свой крест и умирает с ним. Единственным соратником его становится Соня, образ которой отчетливо напоминает образ Марии Магдалины. Именно ей Родион исповедуется, ведь только она не видит в Родионе преступника, человеконенавистника, а наоборот, разделяет его страдания, пытается спасти и сохранить его истерзанную, но еще теплящуюся жаждой прощения душу.

При попытке эпизодично проанализировать работы Достоевского, следует обратить особое внимание на этимологию имен и фамилий героев произведений, которые, при верном истолковании, служат декодирующим в сложных структурах его работ. Так, говоря о романе «Преступление и наказание», очевидно, что сюжет разворачивается вокруг героя по фамилии Раскольников, буквально и объективно символизирующей «раскол». Притом, не только и не столько раскол самого персонажа, сколько раскол духа человеческого. Возможно, сам того не подразумевая, Достоевский отразил в романе ключевой момент философии Гегеля – философию духа. Именно этот дух претерпевает полнейший раскол в сознании Родиона. Субъективный дух – личный, внутренний – «внушает» герою идею о собственной свободе, о праве быть человеком в полной мере этого слова, о возможности преступить нормы ради достижения блага. Объективный дух Родиона «умирает» вместе с его матерью, которая не смогла принять совершенное сыном преступление. Объективный дух – закон, норма, правило – в начале романа еще имел, пусть и незначительное, влияние на характер, поведение, образ мысли героя, тогда как после «кульминации» перестает существовать вовсе. И третий, абсолютный дух, преследующий Родиона, как тень, на протяжении всего повествования. Абсолютный дух – это движение к истине, стремление к гармонизации сознания и разума: Родион идет на

убийство и его начинает одолевать страдание (более того, заслуженное страдание); Родион отправляется на каторгу, где искренне раскаивается, и его начинает сопровождать мудрость (София), представленная образом Сони Мармеладовой.

Значимым и ярким произведением в творчестве Ф.М. Достоевского является роман «Бесы». Для анализа с исключительно философской точки зрения следует опустить политическую составляющую романа и сконцентрироваться на межличностных и внутриличностных «бесах» персонажей. Главный герой, Николай Всеволодович Ставрогин, имеет ряд параллелей с Родионом Раскольниковым. Оба они несут на себя тяжелейшее бремя раскаяния в преступлении, опустошающее и разрушающее их изнутри. Но, в отличие от Родиона, который все же нашел в себе силы раскаяться, Ставрогин превращает исповедь в очередной спектакль с собственноручно написанным сценарием. Эта личность уже не ищет, ни выбора, ни свободы; она ищет лишь смерти как единственно возможного способа искупления грехов посредством принесения себя в жертву миру. Углубляясь в этимологию фамилии главного героя, оказывается, что не таким уж отъявленным атеистом и нигилистом выступает Николай. «Ставр» в переводе с греческого – «крест». Что подразумевал под этим «крестом» сам Федор Михайлович – вряд ли удастся сказать точно. Версии исследователей творчества писателя расходятся. Одни считают, что речь идет о Ставригине как о крестоносце, как о носителе определенной, своей, собственно, отличной ото всех веры. В этом ключе можно уместно провести еще одну характеристику героя как мессии – его необыкновенная красота: «Это был очень красивый молодой человек, лет двадцати пяти, и, признаюсь, поразил меня. Я ждал встретить какого-нибудь грязного оборванца, испитого от разврата и отдающего водкой. ..., чрезвычайно хорошо одетый, державший себя так, как мог держать себя только господин, привыкший к самому утонченному благообразию» ... «Все наши дамы были без ума от нового гостя. Они резко разделились на две стороны — в одной обожали его, а в другой ненавидели до кровомщения; но без ума были и те и другие». В начале произведения красота его подобна лику Христову – необыкновенная, манящая, непостижимая. Аргументировать данный тезис можно цитатой Достоевского, извращенной потомками-нигилистами: «Красота лика Христова спасет мир». Стремился ли Ставрогин действительно «спасти мир», вступив в кружок революционеров-радикалов, или же он пытался найти прибежище для своей души в этом обществе? Если рассматривать Ставригина как носителя веры, наблюдается явное разрушение, как героя, так и Бога в нем: «...прежде хоть и считали его красавцем, но лицо его действительно «походило на маску» Теперь же, — теперь же, не знаю почему, он с первого же взгляда показался мне решительным,

неоспоримым красавцем, так что уже никак нельзя было сказать, что лицо его походит на маску. Не оттого ли, что он стал чуть-чуть бледнее чем прежде и, кажется, несколько похудел? Или может быть какая-нибудь новая мысль светилась теперь в его взгляде...». Так, анализируя образ главного героя романа «Бесы», резонно будет привести в качестве итога слова Достоевского из другого его произведения: «...красота есть не только страшная, но и таинственная вещь. Тут дьявол с Богом борется, а поле битвы — сердца людей».

Анализируя проблематику литературных произведений Федора Михайловича, нельзя оставить без внимания его повести. «Записки из подполья» читателю представляется социум в своей крайней антиутопической форме. Человек здесь – это мышь, владеющая сознанием, мышлением, но не имеющая, собственно себя. «Я даже думаю, что самое лучшее определение человека – это: существо на двух ногах и неблагодарное» - пишет автор в «Записках». Именно таким «неблагодарным двуногим существом» станет человек в крайней своей «карамазовщине» и останется таковым в последующих работах писателя. С этой повести начинается одна из ведущих тем в творчестве и философии Достоевского – тема подполья. Семантическое значение данного слова при анализе работ писателя далеко от его реального значения, и подразумевает «подполье» человеческой души, сознания, разума, а также «подполье» социальное, описание которому дал сам Достоевский в «Ряде статей о русской литературе», 1861 г.: «Ужасное несчастье, что у нас еще людей, исполнителей мало. Говоруны есть, но на деле первый-другой, обчелся. Я, разумеется, не в высоких делах исполнителей разумею, а просто мелких чиновников, которых требуется множество и которых нет...».

Начиная с «Записок из подполья» в творчестве Достоевского присутствуют два важных символических мотива – архетип мыши и тема освобождения через страдание. Согласно «Энциклопедии символов» В.М. Рошаля, мышь «в христианстве – символ злой, разрушительной деятельности» [15, с. 887], «мышь также издревле символизирует робость». Обе трактовки символизма образа мыши имеют место в произведениях Достоевского. Князь Мышкин в романе «Идиот» - олицетворение робости и кротости, но при этом поистине философской мудрости, сформированной под влиянием исключительно житейского мировосприятия. Следует отметить, что Достоевский часто использовал в произведениях кольцевые схемы своих философских идей. Так, переходя от внешнего фактора – «говорящей» фамилии Мышкин, исследователь приходит к цитате героя: «Сострадание есть главный и, может быть, единственный закон бытия всего человечества», вновь проводя аналогию мыслей Ф.М. Достоевского с воззрениями Ф. Ницше.

Продолжая анализировать архетип мыши в произведениях Достоевского, можно наблюдать динамику «разрастания корней» этого образа, и, как следствие, «поглощение» им своего антагониста – доброты. «Зарождаюсь» в романе «Идиот», «проходя» через «Бесов», и «расцветая» в повести «Записки из подполья», исследователь понимает, что мышь есть зло, раздор, обман, коварство, «окутывающее» не только умы и души людей, но и государство. Кульминацией действий этого порочного зла является эпизод из романа «Бесы», в котором раскалывается стекло иконы и за раму ее опускается мышь. Данное действие – открытое, прилюдное поругание веры – метафора порабощения религии самодержавием, превратившим институт церкви в орган донесения и обесценившим сан священника, усугубив ситуацию изданным в 1869 г. Законом, отменившим наследственность и замкнутость духовенства. Учитывая, что Достоевский был глубоко верующим человеком, он не мог покорно наблюдать за сознательной деконструкцией православной души русского человека со стороны государства, происходящей во второй половине XIX в.

Достоевский, не может в одиночку противостоять единонаправленной государственной идеологии, но и не может смиренно ее принять. Его «восстание» не внешнее, но внутреннее, причем, в разы более осмысленное, целенаправленное и аргументированное, чем многие публичные бунты и недовольства, ушедшие в пустоту. Философ опасается не столько за государство и общество в целом, сколько за личность, регулярно подвергаемую всесторонним санкциям и репрессиям. Вера, ведущая личность к свободе необходима, но эта же вера, «развернутая» аппаратом управления в направлении совершенно противоположном, губительна для личности и души. Тот же, кто сможет противостоять этой «волне антигуманизма», станет сверхчеловеком, свободным от разрушающей власти и уверовавшим в торжество человека над «вечным возвращением к тому же» и полной свободе.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бердяев Н.А. Миросозерцание Достоевского. – М.: Захаров, 2001. – 171 с.
2. Гегель Г. В. Феноменология духа. Философия истории [пер. с нем.: Густава Шпета, Алексея Водена]. – М.: Эксмо, 2007. – 876 с.
3. Достоевский Ф. М. Идиот. – М.: АСТ: Ермак, 2004. – 621 с.
4. Достоевский Ф. М. Искания и размышления. – М.: Сов. Россия, 1983. – 462 с.
5. Достоевский Ф. М. Полное собрание сочинений: в 30 т. Т.10: Бесы: роман в 3 ч. – Л.: Наука, Ленингр. отд-ние, 1974. – 519 с.

6. Достоевский Ф. М. Полное собрание сочинений: в 30 т. Т.11: Бесы: глава «У Тихона»: рукопис. ред. Ф. М. Достоевский; АН СССР, Ин-т рус. лит. (Пушкинский дом). - Л.: Наука, Ленингр. отд-ние, 1975. - 456 с.
7. Достоевский Ф. М. Полное собрание сочинений: в 30 т. Т.15: Братья Карамазовы. Кн. 11-12. – Л.: Наука, Ленингр. отд-ние, 1980. – 432 с.
8. Достоевский Ф. М. Полное собрание сочинений: в 30 т. Т.1: Бедные люди. Повести и рассказы : 1846-1847. – Л.: Наука, Ленингр. отд-ние, 1972. – 519 с.
9. Достоевский Ф. М. Полное собрание сочинений: в 30 т. Т.2: Повести и рассказы: 1848-1859. – Л.: Наука, Ленингр. отд-ние, 1973. – 407 с.
10. Достоевский Ф. М. Полное собрание сочинений: в 30 т. Т.21: Дневник писателя: 1873. Статьи и заметки: 1873-1878. – М.: Дрофа, 2003. – 912 с.
11. Достоевский Ф. М. Полное собрание сочинений: в 30 т. Т.6: Преступление и наказание: роман : в 6 ч. с эпилогом. – Л.: Наука, Ленингр. отд-ние, 1974. – 528 с.
12. Лосский Н. О. Достоевский и его христианское миропонимание. – Нью-Йорк: Изд-во имени Чехова, 1953 (с предисловием С. Левицкого).
13. Мережковский Д. С. Л. Толстой и Достоевский. – Санкт-Петербург, 1902.
14. Шестов Л. И. Достоевский и Ницше: (Философия трагедии). – Санкт-Петербург: тип. М.М. Стасюлевича, 1903. – 245 с.
15. Энциклопедия символов / сост. В. М. Рошаль. - Москва: АСТ; Санкт-Петербург: Сова, 2005. – 1007 с.

УДК 81.276

Миндияхметова Р. М., кандидат филологических наук, ассистент кафедры английского языка, Институт филологического образования и межкультурных коммуникаций, Башкирский государственный педагогический университет им. М. Акмуллы, г. Уфа (Россия)

КОНЦЕПЦИЯ ЛИНГВОКУЛЬТУРНОГО КОДИРОВАНИЯ МАССМЕДИЙНОГО ДИСКУРСА

Аннотация. В статье затрагивается проблематика речевого воздействия в медийной коммуникации с позиции лингвокультурологической парадигмы. Согласно автору, эффективным инструментом коммуникативного влияния в медиадискурсе является культурный код, обеспечивающий косвенный способ подачи информации. На примере рекламного дискурса демонстрируется модель кодирования медиадискурсивного пространства.

Ключевые слова: медиадискурс, культурный код, кодирование, смысл.

Mindiakhmetova R. M., Candidate of Philological Sciences, Teaching Assistant of the English Language Department, Institute of Philological Education and Intercultural Communications, Bashkir State Pedagogical University n. a. M. Akmulla, Ufa (Russia)

THE CONCEPT OF LINGUOCULTURAL ENCODING THE MASS-MEDIA DISCOURSE

Abstract. The paper tackles the problem of speech influence in mass media communication from the position of culturally oriented Linguistics. According to the author, cultural codes, being indirect means of rendering information, serve as an effective instrument of communicative impact in media discourse. The case study of advertising discourse illustrates the model of encoding the media discourse space.

Key words: media discourse, cultural code, encoding, sense.

Последние десятилетия в науке о языке отмечается повышенный интерес к сфере медийной коммуникации, анализу текстов средств массовой информации, используемых в целях просвещения разных социумных слоёв и пропаганды определённого стиля жизни. В фокус исследований, проводимых в рамках медиалингвистики, попадают самые разнообразные аспекты медиадискурсивной деятельности, изучение которых ставит задачу поиска наиболее эффективных способов воздействия на массовое сознание. В этой связи заслуживает внимания концепция лингвокультурного кодирования, активно разрабатываемая в трудах отечественных учёных, работающих в области лингвокультурологического направления (З.З. Чанышевой и С.В. Ивановой).

Цель статьи – описать модель кодирования, лежащую в основе конвертации смыслов в дискурсе массмедиа.

Под медиадискурсом в данной работе понимается текст, взятый в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, участвующий в социокультурном взаимодействии коммуникантов [2, с. 293], осуществляемом посредством многочисленных языков, или кодов культуры.

Рассматривая термин код в рамках рекламного медиадискурса, Х. Кафтанджиев определяет данное понятие как своеобразный свод правил, согласно которым реклама выполняет свои функции [5, с. 32]. Целесообразно, таким образом, представить код как некую модель, в соответствии с которой происходит организация медиадискурсивного пространства. Код медиадискурса имеет сложную структуру, сформированную разноуровневыми кодами, участвующими в кодификации содержания текста.

Для того, чтобы понять сущность процессов лингвокультурного кодирования необходимо обратиться к ключевому термину данной концепции – культурному коду. Исчерпывающее определение культурного кода даёт профессор З.З. Чанышева, в представлении которой код культуры есть внутренне связанная система носителей культурно-ценностной информации и установок, формирующаяся в пределах языков культуры в результате культурного соглашения, выражающая глубинное смысловое поле культуры [4, с. 278]. Следовательно, культурный код, участвуя в накоплении, хранении и передачи культурной памяти, способен выступать в роли социального, идеологического механизма актуализации культурных ценностей и смыслов [7, с. 162]. В этом проявляется социально-коммуникативная функция кода культуры в медиадискурсе. Он служит регуляции отношений в социуме, задаёт жизненные приоритеты, общественные идеалы, влияет на вкусы и настроения массовой аудитории. Кроме того, знаки и коды культуры, являясь своего рода меткой, умозрительно разделяющей мир на круг своих и чужих, может быть мощным орудием манипуляции в руках создателей медиасообщений. Это те парольные знаки, с помощью которых продуцент медиадискурса может установить успешный контакт со своей аудиторией. Знаки и коды лингвокультуры, бесспорно, открывают широкие возможности для автора медиатекстов, использующего данные знаки в качестве культурно разделяемых пресуппозиций, вводящих скрытое утверждение [8, с. 145].

Кодификация массмедийного дискурса осуществляется на разных уровнях дискурсивного пространства. Дискурс как сложная содержательно-смысловая структура имеет двухуровневую организацию. Поверхностный уровень содержит информацию, которую автор желает

представить адресату, тогда как глубинный уровень медиадискурса охватывает обширное поле скрытых, имплицитных смыслов. Читатель медиатекстов извлекает информацию глубинного уровня, опираясь на разделяемые языковые конвенции, негласные постулаты общения, социальные стереотипы [1, с. 26]. Как следствие, общий смысл медиадискурса выводится из эсплицитно сформулированной мысли и из соответствующих контексту знаний адресата о мире.

Изложенное позволяет говорить о существовании двух видов культурных кодов: кода культуры-1 и кода культуры-2. Коды культуры-1, лежащие на поверхности содержательно-смыслового пространства массмедийного дискурса, служат именованию предметов культуры. Они напрямую соотносятся с культурными артефактами. Постигание смыслов глубинного уровня медиадискурса происходит в ходе смысловой интерпретации знаков и кодов культуры-1 с помощью кодов культуры-2, представляющих собой вторичные кодовые системы, которые участвуют в концептуализации разнообразных сфер жизни человека [3, с. 44]. Иначе говоря, культурный код, определяет содержание медиадискурса, а также способ подачи и интерпретации этого содержания массовой аудиторией. Код культуры является важнейшей составляющей медийной коммуникации, посредством которой осуществляется взаимодействие культурной и концептуальной информации медиадискурса. А потому культурный код следует рассматривать как схему развёртывания заложенных в медиасообщение культурных смыслов [6, с. 45].

Проиллюстрируем сказанное на примере рекламного дискурса. На наш взгляд, именно рекламная коммуникация наглядно демонстрирует взаимодействие различных культурных кодов.

Так, в рекламном видеоролике крупной американской сети розничной и оптовой торговли Walmart, впервые транслируемом во время национального футбольного чемпионата [9], зритель видит повседневную жизнь представителей среднего класса Америки. Кадры чередуются показом рабочих моментов в компании Walmart. Поверхостный содержательный слой рекламного ролика представлен совокупностью кодов культуры-1, относящихся к двум культурным пространствам: социумнокультурной среде и корпоративной культуре компании. Развёртыванию рекламной информации способствуют рекламный текст (закадровый голос) и звуковое сопровождение. Уже в начале просмотра аудитория в состоянии предугадать, о чём пойдёт речь, когда видит название ролика United Towns. Модифицированный прецедентный феномен актуализирует в сознании адресата этнокультурные смыслы, вызывающие патриотические чувства. При этом в рекламном контексте происходит переосмысление данного культурного кода. У общепринятого в американской лингвокультуре значения исключительного лидера на

мировой арене появляется добавочный смысл. США – это не просто сверхдержава, способная благодаря союзу Штатов противостоять любому внешнему врагу, но в первую очередь это государство, сила и мощь которого определяется социальной обстановкой внутри страны. *If you looked at America like a bird and all that as you knew, would you really understand it with just that point of view? We've got a different way of looking at it from right here on the ground. We don't just see the United States. We see the United Towns from where we sit, just down the street, near the post office, by the park. When we stop and look around what we see are sparks: sparks of hope, of compassion of communities who stand firm. We're neighbors lived each other up, expecting nothing in return. We're grateful for what you bring, and all the sparks we've shown in a thousand of towns, that we get to call home.*

Необходимо подчеркнуть значимость гендерного аспекта в актуализации нужной рекламисту информации. Спокойный женский голос создаёт атмосферу заботы и теплоты. Озвученный мужчиной текст воспринимался бы как некий призыв к действию, сплочению, вызывал агрессию.

Продолжение смысловой линии обнаруживается в песенном коде рекламного ролика. Трогательная композиция *Rocketman* в исполнении Элтона Джона формирует интертекстуальную связь с полюбившимся многими американцами одноимённым фильмом, в результате чего в памяти зрителя всплывает ключевая идея кинокартины, которая усиливает заложенный автором смысл о взаимопомощи и поддержке в трудной ситуации.

Ролик завершается показом национального флага, за которым следует тэглайн *Live better. Together.* Создатель медиасообщения словно закрепляет новое знание в сознании адресата, кратко подытоживая смысл рекламного послания – *мы будем жить лучше, помогая друг другу.*

Надо признать, что в свете многочисленной критики в адрес компании по поводу расовой, национальной, профессиональной и иных видов дискриминации в отношении персонала, апелляция к таким культурно-ценностным смыслам, как равенство, одинаковые возможности, свобода и право выбора, представляющими собой духовные столпы демократичного американского общества, является весьма хорошей стратегией самопрезентации, нацеленной на исправление запятнанной репутации фирмы.

Предложенная модель лингвокультурного кодирования весьма удачно вписывается в общую канву всестороннего анализа массмедийной коммуникации, прибегающей к косвенному, скрытому способу подачи информации с целью формирования определённых знаний и оценок в сознании массовой аудитории.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Борисова Е.Г. ИмPLICITная информация на морфологическом уровне // ИмPLICITность в языке и речи. – М.: Языки русской культуры, 1999. – С. 15-29.
2. Желтухина М.Р. Медиадискурс // Энциклопедия Дискурсология. Дискурс-Пи. – 2013. – Т. 10. – №3. – С. 292-296.
3. Иванова С.В. Понятие культурного кода и процессы кодирования и декодирования культурных смыслов // Человеческий фактор в языке и культуре. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2011. – С. 37-45.
4. Иванова С.В., Чанышева З.З. Лингвокультурология: проблемы, поиски, решения. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2010. – 366 с.
5. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. – М.: Экспо, 2005. – 85 с.
6. Миндияхметова Р.М. Лингвокультурная специфика рекламного профиля компании (на материале американской авторекламы): дисс. канд. филол. наук. – Уфа, 2018. – 225 с.
7. Симбирцева Н.А. Код культуры как культурологическая категория // Знание. Понимание. Умение. – 2016. – № 1. – С. 157-167.
8. Чанышева З.З. Суггестивный эффект знаков лингвокультуры в медиакоммуникации // Вестник Ленинградского университета им. А.С. Пушкина. – 2012. – Т. 1. – №3. – С. 140-147.
9. United Towns Walmart Superbowl commercial 2020 [Электронный ресурс]. – URL: <https://youtu.be/KuFb1MLi8hc> (дата обращения: 12.03.21)

УДК 81.276

Парахневич Е. В., к.ф.н., доцент кафедры русской филологии и журналистики, Волгоградский государственный университет, г. Волгоград (Россия).

Джабер М. Х. Д., магистрант 2 года обучения, Волгоградский государственный университет, г. Волгоград (Россия).

ТЕЛЕВИДЕНИЕ: ОТ ПРОПАГАНДЫ К ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИМ ЦЕЛЯМ (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ АРАБСКИХ СТРАН)

Аннотация. В статье рассматривается вопрос становления телевидения арабских стран как инструмента культурного просвещения. Отмечаются основные вехи его исторического развития, когда арабское телевидение от сугубо пропагандистского органа стремится выйти на уровень политического плюрализма и сформировать позитивный имидж региона.

Ключевые слова: телевидение, арабские страны, просвещение, пропаганда, история медиа.

Parakhnevich E. V., Candidate of philological sciences, Associate professor of the Department of Russian Philology and Journalism, Volgograd State University, Volgograd (Russia).

Jabber M. H. D., Master student, Volgograd State University, Volgograd (Russia).

TELEVISION: FROM PROPAGANDA TO EDUCATION (THE CASE OF ARABIC TELEVISION)

Annotation. The article deals with the issue of the formation of television in Arabic region as a tool of cultural education. The main milestones of its historical development are noted, when the Arabic television seeks to reach the level of political pluralism and to form a positive image of the Arab world.

Keywords: television, Arab world, education, propaganda, history of media.

Существует мнение, что все арабские средства массовой информации подконтрольны государству, и зрители могут смотреть лишь программы, выпущенные под контролем правительства, в которых сообщается о деятельности лидеров Ближнего Востока и принятых ими решениях. Это не совсем соответствует действительности, поскольку современные медиа отходят прежнего стиля освещения событий и не служат исключительно пропагандистским целям.

Телевизионное вещание последовательно охватывало все арабские страны с конца 1950-х годов:

- 1959 год – Ирак и Ирак;
- 1960 год – Египет и Сирия;

- 1961 год – Кувейт и Алжир;
- 1962 год – Судан и Марокко;
- 1964 год – Йемен;
- 1965 год – Саудовская Аравия;
- 1966 год – Тунис, Иордания;
- 1968 год – Ливия, Дубай, Абу-Даби;
- 1970 год – Катар;
- 1972 год – Бахрейн;
- 1974 год – Оман;
- 1975 год - Йеменская Арабская Республика.

Стоит отметить тот факт, что изначально все телевизионные каналы развивались под прямым контролем правительства и находились у него в собственности. Исследователи указывают, что в эпоху становления арабского телевидения перед ним остро стояли три проблемы:

1. Ограниченное собственное производство телепрограмм, что диктовало необходимость их импорта (преимущественно из Соединенных Штатов Америки).

2. Строгий государственный контроль и жесткие условия труда для работников телеиндустрии.

3. Нехватка людских и финансовых ресурсов [3].

Все это в своей совокупности сказывалось на качестве местных программ. Однако уже к концу 1980-х годов телевизионная индустрия переживала серьезную трансформацию, вызванную появлением независимых телевизионных организаций и развитием сети коммерческих телевизионных услуг, потеснивших монополию государственного вещания.

Первые попытки внедрить спутниковое телевизионное вещание относятся к 1985 году, когда арабские страны объединились для создания Арабской организации спутниковой связи (Арабсат), который был призван обеспечить интеграцию социальной и культурной деятельности в странах Лиги арабских государств [1]. Предполагалось, что Арабсат будет использоваться и в пропагандистских целях, транслируя новый образ арабского мира.

После второй войны в Персидском заливе 1991 года открывается новая глава в истории СМИ и свободы прессы в арабском мире [4]. В эти годы наблюдается стремительное развитие государственных и частных спутниковых телестанций с различным форматом вещания: от новостей до развлечений [2]. Прежде всего, менеджеры телеиндустрии осознали жизненно важную роль, которую трансграничные телевизионные станции могут играть в развитии военных действий, поскольку контролируют поток информации, тем самым формируя общественное мнение на

национальном и международном уровнях. Речь идет о так называемом «эффекте CNN», который был отмечен в странах по всему миру, но особенно проявился в пору военного конфликта 1991 года, когда CNN направила на Ближний Восток неожиданно большое количество репортеров и взяла на себя ведущую роль в освещении переломных событий.

Арабским правительствам стало очевидно, что также они могут использовать средства массовой информации для формирования общественного мнения по национальным вопросам. Это осознание совпало с появлением новых цифровых технологий.

Национальные государства на Ближнем Востоке признали, что более открытые медиа-системы могут быть использованы для развития экономики, способствуя созданию новых прибыльных предприятий. Появился и новый интерес: телеканалы представились весьма перспективными для обращения к внешнему миру в целях формирования более позитивного имиджа арабских стран.

В 1994 году начинает вещание новый провайдер спутникового телевидения – ART (Arab Radio and Television), Изначально он запустил в эфир четыре канала: кино, спорт, эстрада и детские телепередачи, постепенно расширившись до 20 каналов. На сегодняшний день он делит рынок с такими провайдерами, как Abu Dhabi Satellite Channel (ADSC) и Arab News Network (ANN).

С появлением в 1996 году катарской телекомпании «Аль-Джазира» арабское телевидение стало не только зеркалом собственной идентичности, но и открыло двери другим культурам. Сегодня «Аль-Джазира» считается крупнейшей и наиболее скандальной телекомпанией в арабском мире, получив негласное название «арабского CNN».

С первых дней своего существования «Аль-Джазира» попыталась выйти за рамки региональных границ и превратиться в международное явление, особенно учитывая ее стремление освещать события на региональном и мировом уровнях. Примером может служить освещение войн в Ираке и Афганистане, когда новостной телеканал представлял зрителям свое, нетрадиционное видение военных конфликтов, в частности, демонстрируя кадры разрушений, которые редко попадали в объектив государственных и мировых телеканалов.

Феномен «Аль-Джазиры» крайне спорен в арабских СМИ [5]. Новостной канал не раз подвергался критике со стороны большинства ближневосточных и западных СМИ за свой стиль изложения, выбор сюжетов и источники финансирования. Главное обвинение заключалось в том, что вместо заявленных просветительских целей канал стремится разобщить арабский мир и представить его в негативном свете, порой даже выступая в качестве организатора уличных протестов.

Из популярных телекомпаний стоит упомянуть «Аль-Арабию», которая специализируется на новостном контенте и выпускает серию программ, посвященных проблемам региона, а также документальные фильмы и передачи на тему культуры.

В целом современные арабские телеканалы стремятся распространять культуру нового типа и признают существование разных идеологий, несмотря на все их противоречия и конфликты. Они избавляются от политики молчания, а также способствуют созданию политики плюрализма.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Al-Shaqsi, O. S. The influence of satellite and terrestrial television viewing on young adults in Oman: Uses, gratifications and cultivation. (Unpublished PhD). – University of Wales Cardiff, Wales, UK. – 2000.
2. Amin, H. Mass media in the Arab states between diversification and stagnation // Kai H. (Ed.). Mass media, politics and society in the Middle East. - New Jersey: Hampton Press. – 2001, pp. 150-183.
3. Ayish, M. American-style journalism and Arab world television: An exploratory study of news selection at six Arab world satellite television channels. The Ethics of Journalism: Comparison and Transformations in the Islamic-Western Context. – Berlin. – 2001.
4. Mellor, N. Modern Arab journalism: Problems and prospects. – Edinburgh: Edinburgh University Press. – 2007.
5. Zayani, M. The Al-Jazeera phenomenon: Critical perspectives on new Arab media. – London: Pluto Press. – 2005.

УДК 81.276

Узбеков Т. С., преподаватель кафедры «Современный русский язык»,
Узбекский государственный университет мировых языков, г. Ташкент
(Узбекистан)

ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ

Статья посвящена вопросу использования языковой игры в текстах разных функциональных стилей. Анализ исследуемого материала показал, что в разговорном, художественном и публицистическом стилях языковая игра характеризуется большей частотностью, чем в других стилях, что объясняется такими свойствами языковой игры, как привлечение внимания к предмету речи, завуалирование истинного смысла высказывания. В научном стиле языковая игра используется крайне редко, что детерминировано точностью, отсутствием образности.

Ключевые слова: функциональный стиль речи, языковая игра, контактирование языков, художественный текст.

*Uzbekov T.S., teacher of the Department of "Modern Russian Language",
Uzbekistan State University of World Languages, Tashkent (Uzbekistan)*

FUNCTIONAL AND STYLISTIC FEATURES OF LANGUAGE GAME

The article deals with the problem of using language game in the texts of different functional styles. Analysis of the language game in observable material showed that in colloquial, belles-lettres and publicistic styles is characterized by greater frequency than in other styles. This accounts such features of language games, such as attention-directing function to the subject of speech, drawing a veil over the true meaning of an expression. Functioning of the language game in scientific style is characterized by rarely using. This explains the accuracy of a statement.

Key words: functional style of speech, language play, contacting of languages, literary text.

Языковая игра – явление сложное и интересное, которое характеризуется своей способностью функционировать практически во всех сферах речевой деятельности человека. Она реализуется как в устной речи, так и в письменной. Языковую игру употребляют в бытовых разговорных ситуациях общения нейтрального и сниженного стиля, в текстах высоких (возвышенных) литературных жанров, в газетных и журнальных текстах, в рекламе, в научной и официально-деловой речи, т.е. языковая игра функционирует в текстах всех функциональных стилей.

Классическое понимание языковой игры основывается на намеренном нарушении языко-речевых норм с целью комического или эстетического воздействия на читающего, слушающего (участника) языковой коммуникации. В разговорно-бытовой речи, в газетных текстах или рекламе языковая игра используется для привлечения внимания человека

на предмете беседы, т.е. на том, что в речи запланировано говорящим или пишущим. В художественной литературе языковая игра используется для демонстрации позиции автора к проблеме, для глубинного раскрытия характера героя, его поступков. В текстах научного стиля языковая игра встречается реже. Чаще всего она проявляется на материале текстов, в которых происходит смешение стилей. Языковая игра проявляется на разных языковых уровнях на всех языках: на фонетическом, на лексическом, словообразовательном и синтаксическом.

Низкочастотное проявление языковой игры в научном стиле связано с тем, что языковая игра построена на нарушении нормы, на двусмысленности, на игре прямого и переносного значений слова, тогда как в этом функциональном стиле – главное точность, отсутствие двусмысленности, поэтому она не может функционировать в том объеме и в том содержании, которые характерны ей в разговорном, художественном, публицистическом стилях. В официально-деловом стиле языковая игра теоретически может быть использована. Но практически не встречается.

Языковая игра в разговорном стиле

Языковая игра, которая используется в разговорном стиле, указывает на то, что говорящий настроен с позитивом (и он желал бы этим настроением поделиться с окружающими). Его цель разная. Например, разряжение тяжелой обстановки, демонстрация хорошего владения языком, попытки активизации рече-мыслительной деятельности и у собеседника.

Языковая игра в устной разговорной речи, так же находит свое отражение в жизни человека и является высокочастотной по употреблению, несмотря на то, что у участников беседы нет времени на тщательное обдумывание оригинальных ответов с использованием общения. Это демонстрирует своеобразное мышление и интеллект участников языковой игры. Разговор – это общение «здесь и сейчас». Этот фактор, с одной стороны, создает условия для использования языковой игры, а с другой стороны, создает ограничение на её использование [5].

При контактировании языков (русского и узбекского/русского и казахского) рождается языковая игра с использованием слов двух языков, она понятна и интересна для двуязычного населения этих республик, но непонятная или может быть непонятной для населения регионов России:

1) Русско-узбекское контактирование языков.

А) – *Что за речь? – Да, сплошной лагман без приправ.*

Имеется в виду неинтересная, не привлекающая внимание слушателя речь, поэтому она сравнивается с узбекским национальным блюдом лагман (лапша, приправленная приправами и соусом), которую без приправ есть не вкусно, тяжело, долго. Лагман не подается без приправы, поэтому и

речь не должна быть без словесных украшений, без красоты, без неожиданных словоупотреблений, привлекающих внимание слушателя.

Б) Человек покупает самсу, начинает есть и говорит продавцу, а продавец отвечает. – *Ой, один лук!* – *Нет, много лука.*

Языковая игра появилась в результате многозначности слова один. В 1-ом предложении слово один означает, что в самсе много лука и почти нет мяса, а должно быть больше мяса. Продавец, незнающий многозначность русского слова один, зная это слово как единицу, говорит, что в самсе не один лук, а много лука. К тому же слово лук он употребляет в именительном падеже, а не в родительном падеже.

2) Русское и казахское контактирование языков.

– *Ели бесбармак?* – *Да, бесбармачим пятью пальцами, но без мяса.*

Бесбармак – казахское национальное блюдо, которое в основном состоит из мяса. Слово произошло от соединения двух корней бес (пять), бармак (палец). Это блюдо традиционно едят пятью пальцами. Языковая игра родилась за счет обыгрывания слова бесбармак, образованной от него по правилам русского языка бесбармачили (глагол из существительного) и его полного перевода на русский язык – «пятью пальцами». В итоге: не ели мясо, не было бесбармака, хотя были у них пять пальцев на руке.

Языковая игра в публицистическом стиле

Языковая игра находит свое отражение в публицистическом стиле в целом, и в заголовках, в частности. Основная цель языковой игры в публицистическом стиле – привлечение внимания слушающего и читающего, акцентирование, демонстрация удивления, восхищения, разочарованности и т.д., которые создаются на основе всех видов языковой игры: каламбур, игра слов, парадокс, абсурд и т.д. Все эти языковые приемы, существенно преумножают выразительность публицистического текста: *За прекрасный пол! Наш паркет будет долго радовать Вас!* [1].

В данном примере эффект обманутого ожидания каламбура получен в результате обыгрывания омонимичных слов в сочетании с прецедентом известного тоста. Эффект обманутого ожидания получен омонимичными словами: 1. Пол (нижнее покрытие дома); 2. Пол (гендер).

Живите Как Хотите. Цены на газ снова поднялись [2]; *КГБ: корабль глубокого бурения. Уникальное судно поступает на вооружение глубоководной разведки* [8, с. 1]. В данных примерах языковая игра построена на основе известных всем аббревиаций с добавлением новых обозначений. В первом случае обыгрывается аббревиатура ЖКХ (жилищно-коммунальное хозяйство), с иронической окраской о повышении цен на тарифы коммунальных услуг: *Живите Как Хотите*. Во втором примере языковая игра получена без иронической окраски – напротив, игра наполнена серьезным оттенком, из-за известного всем значения аббревиатуры КГБ.

Угодили под «Локомотив». Бывает... О встрече хоккейных клубов ЦСКА и «Локомотив» [9, с. 10] в котором команда ЦСКА проиграла матч команде «Коломотив» – и поэтому «угодила под локомотив».

Исходя из приведенных примеров, можно сделать вывод, что каламбуры, основанные на омонимах являются наиболее употребительными для создания игровой, демонстративной, комической ситуации в публицистическом стиле.

Языковая игра в художественном стиле

В текстах художественного стиля автор создаёт свой язык, свой стиль. Языковая игра является самым ярким инструментом демонстрации всех возможностей языка для выражения чувства, экспрессии и образности.

Через языковую игру автор выражает свое отношение к миру, как ироничного, насмешливого характера, так и возвышенного, высокодуховного, высокого-чувственного.

В классической литературе языковая игра нашла свое отражение в произведениях А.С. Пушкина, Ф.М. Достоевского, М. Цветаевой, М.М. Зощенко и многих других писателей. Языковая игра у Ф.М. Достоевского не является ключевым приемом в его творческой деятельности, однако, используя языковые каламбуры, языковые пародии посредством языковых игр позволило ему ярче характеризовать своих героев.

Нарушение норм языка и своеобразная пародия на деревенское просторечие является довольно частым приемом языковой игры в художественном тексте. Так подобные примеры можно встретить у Ф.М. Достоевского, Т. Толстой и др.:

«Окромя ефтова, братец ты мой, всё находится, – наставительно порешил старший» [4, с. 164].

«Ежели летось урожай хороший был, дак прилавок иной раз до горизонта растянется» [12, с. 91].

«А ежели что не по-вашему, – пыхнули да и подожгли лютого врага, можно сказать, испепелили!» [12, с. 136].

Наделение героев произведений говорящими фамилиями также можно назвать приемом языковой игры, так как автор, называя героев, переносит действие на объект, в итоге происходит своеобразная метафоризация. Такой вид языковой игры встречается у героев Ф.М. Достоевского, А.С. Грибоедова, Д.И. Фонфизина, А.Н. Островского, Т. Толстой, Н.В. Гоголя: *Раскольников, Лужин, Разумихин, Лебезятников, Стародум, Правдин, Вральман, Скотинин, Простаков, Дикой, Глумов, Подхалюзин, Большов, Хлестаков, Ляпкин-Тяпкин, Шакал Демьяныч, Клоп Ефимыч* и др. Все эти фамилии подтверждаются речью героев и глубже определяет их характер. Только человек легкой души и особого склада ума способен использовать языковую игру в речи. Так, в речи Родиона Раскольникова, героя «Преступления и наказания» не встречаются

примеры языковых игр, так как он представляет героя серьезного молодого человека, особого склада ума, но не способного к использованию языковой игры, так как не относится к жизни с такой же легкостью, как его друг Разумихин: «*Я вот, изволите видеть, Вразумихин; не Разумихин, как меня всё величают, а Вразумихин, студент, дворянский сын, а он мой приятель*» [4, с. 114].

В данном примере в основе языковой игры используется «Вразумихин», вместо «Разумихин», как демонстрация способности героя вразумлять, т.е. убеждать. Автор показывает тонкий ум, энергичность и легкость с которой герой романа подходит ко всем проблемам.

«Вы человек рассудительный, и мы будем его руководить, то есть попросту его руку водить, он и подпишет» [4, с. 115-116].

В данном предложении ярко выражен вид языковой игры – каламбур, который, построен на сходстве родственных слов. В предложении обыгрываются слово «руководить» и словосочетание «руку водить», которые являются родственными, но имеют разную коннотацию: «руку водить» – управлять рукой, двигать. Слово руководить (рукой водить) имеет значение шире: Руководить. 1. Направлять чью-н. деятельность: Р. кружком. 2. Управлять, заведовать. Р. учреждением. II сущ., руководство. Под руководством чьим-н. (имея кого-н. в качестве руководителя) [10].

Языковая игра в научном стиле

Особенность научного стиля заключается в том, что посредством языка, автор демонстрирует всегда новую научную информацию, для которого характерны такие критерии, как отвлеченность, обобщенность, логичность, точность, конкретность, доказательность [5].

Явление языковой игры, по своей природе, редкое явление в текстах научного стиля, так как, основными критериями языковой игры считаются именно духовное и эстетическое воздействие на человека. Научному стилю не свойственна эмоциональность (восхищение, удивление, огорчение и т.д.). Но автор любого творческого произведения стремится передать свое отношение к научной проблеме, свои переживания при передаче информации. Поэтому, нередки случаи, когда и в научном тексте функционируют образцы языковой игры.

Функционирование языковой игры в научном стиле существенно отличается от функционирования языковой игры в разговорном, художественном и публицистическом стилях. Дело в том, что функционирование языковой игры в научном тесте ограничено в связи с определенными рамками ведения научной дискуссии, содержания определенной терминологии и способов описания научных фактов.

В 1975 г. Олжас Сулейменов опубликовал уникальное научное произведение «Аз и Я. Книга благонамеренного читателя» [11], посвященное памятникам славянской и тюркской письменности. Книга

была написана в жанре монографии и содержит сведения об исторических и культурных связях славянского и тюркского мира. О.О. Сулейменов доказывает, что в самом древнем памятнике славянской письменности «Слово о полку Игореве», содержатся тюркские слова.

Название книги «Аз и Я» О.О. Сулейменов выбрал не случайно. «Аз и Я» – это не просто буквы древнего и современного русского алфавита». Название «Аз и Я» – это результат игры слов, языковой игры, которое отражает как содержание книги, так и историю всей славянской письменности с момента ее зарождения по современные времена, а также связи древней Руси с тюркским миром. Это доказывается:

- во-первых, название «Аз и Я», написанное на кириллице, созвучно со словом «Азия», т.е. частью света, что указывает на присутствие Азии, а именно тюркского мира в кириллическом письме, т.е. в русском языке.
- во-вторых, автор указывает на исследование функционирования языка во временном отрезке – исследование языка с позиции диахронии и синхронии. Это подтверждается тем, что Аз – это первая буква древнерусского алфавита, Я – последняя буква совр. русск. языка, т.е. исследование языка от «Аз» истоков древнерусск. языка к современному «Я» русск. языка, в которых присутствуют тюркские языковые единицы.

Несмотря на то, что функционирование языковой игры в научном дискурсе не настолько частотно, как в художественном, публицистическом и разговорном стилях, в научной сфере имеет место быть. Объясняется это тем, что в отличие от языковой игры в вышперечисленных стилях, главная задача которых игра с языком, в научном стиле – это особая передача информации, передача сведений способом языковой игры, а также позиция автора к исследуемой проблеме.

Таким образом, языковая игра как лингвистический метод, высокочастотно используется в разговорной речи, вносит оживление и разнообразие, несмотря на спонтанный, неподготовленный характер общения и недостаток времени для обдумывания фраз. В художественных произведениях языковая игра помогает автору точнее охарактеризовать героев, их поступки, является одним из оригинальных и специфичных способов демонстрации особенностей языкового стиля автора, понятие и сущность которого раскрывается при разборе текста произведения.

Языковая игра в публицистическом стиле имеет сходства с функционированием в художественном, но в тоже время характеризуется специальным характером, свойственным использованию языковых единиц в средствах массовой информации. Языковая игра – явление, присущее всем языкам и характеризуется полифункциональностью.

Языковая игра в речи характеризуется рождением нового значения и нюанса значения и стилистической окрашенностью языковой единицы, или всего соответствующего контекста. Изучения явления языковой игры в

настоящее время будет рассматриваться, так, как формируются новые междисциплинарные аспекты языкознания, такие как когнитивная стилистика [3], лингвокультурология [7] и др., в которых проявление языковой игры, прежде всего, в научном тексте, по всей видимости, будет характеризоваться новонаправленной своеобразностью.

Особенности функционирования языковой игры в текстах разных функциональных стилях зависят от языко-речевой образованности участников коммуникации, сферы деятельности, условий, а также типа общения: она может реализовываться как в устной и письменной речи одного человека, так и общества, в целом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Газета «7 дней». – Октябрь, 2010.
2. Газета «Аргументы и факты». – Январь, 2011.
3. Джусупов Н.М. Когнитивная стилистика: современное состояние и актуальные вопросы исследования // Вопросы когнитивной лингвистики, 2011. – № 3. – 2011. – С. 65-76.
4. Достоевский Ф.М. Преступление и наказание. Собрание сочинений в пятнадцати томах. – Ленинград: Наука, 1989. – 576 с.
5. Ковыляева Н.Е. Языковая игра как средство формирования семантики и прагматики дискурса // Автореферат К.Д. – Нальчик, 2015.
6. Маслова В.А. Политический дискурс: Языковые игры или игры в слова // Журнал. – Уральский государственный университет, № 1. – 2008.
7. Маслова В.А. Современные направления в лингвистике: учебн. пособие. – Москва: Академия, 2008. – 272 с.
8. Михайлов А. КГБ: корабль глубокого бурения. – Труд, 2013.
9. Настенко Г. Угодили под «Локомотив». Бывает... – Труд, 2012.
10. Ожегов С.И. Словарь русского языка. – М.: Оникс, 2007. – 976с.
11. Сулейменов О.О. Аз и Я. Книга благонамеренного читателя. – М.: Грифон М, 2005 – 272 с.
12. Толстая Т.Н. Кысь: Зверотур. Рассказы. – М.: Эксмо, 2010. – 640 с.

УДК 81.276

Замальдинов В. Е., кандидат филологических наук, преподаватель кафедры иностранного языка и культуры речи, Нижегородская академия МВД России, г. Нижний Новгород (Россия)

Раду А. А., курсант, факультет подготовки оперативного состава подразделений экономической безопасности и противодействия коррупции, Нижегородская академия МВД России, г. Нижний Новгород (Россия)

НЕУЗУАЛЬНЫЕ СПОСОБЫ СОЗДАНИЯ НОВООБРАЗОВАНИЙ В ТЕКСТАХ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ

Аннотация. В статье рассматриваются новообразования, созданные с помощью неузальных способов словообразования. Авторы обращают внимание на такие способы деривации, как тмезис, междусловное наложение, графическая гибридизация. Ключевые слова: словообразование, тмезис, междусловное наложение, графическая гибридизация, язык СМИ.

Zamaldinov V. E., candidate of philological sciences, teacher of the Department of Foreign Language and Speech Culture, Nizhny Novgorod Academy of the Ministry of the Interior of the Russian Federation, Nizhny Novgorod (Russia)

Radu A. A., student, faculty of training of operational personnel of economic security and anti-corruption units, Nizhny Novgorod Academy of the Ministry of the Interior of the Russian Federation, Nizhny Novgorod (Russia)

NON-STANDARD WAYS OF CREATING INNOVATIONS IN THE TEXTS OF MODERN RUSSIAN MASS MEDIA

Abstract. The article deals with innovations created using non-conventional methods of word formation. The authors pay attention to such methods of derivation as tmesis, inter-word overlap and graphical hybridization.

Keywords: word-formation, tmesis, inter-word overlap, graphic hybridization, media language.

Одной из форм существования языка являются средства массовой информации (СМИ). Медийная коммуникация отражает процессы, происходящие в обществе, формирует отношение читателей к сообщаемому событию. Н.И. Клушина пишет: «Медиакультура оказывает как позитивное, так и негативное воздействие на человека и, в конечном счете, активно влияет на массовое сознание» [3, с. 51].

В условиях борьбы за читателей журналисты активно употребляют новообразования (словообразовательные неологизмы) в текстах различных публикаций. Новые номинации привлекают внимание адресата, обладают экспрессивностью и оценочностью. «При создании таких слов выражается

эмоциональная оценка происходящего, разрушение известных стереотипов, обнаружение мнения, снятие напряжения» [2, с. 25].

При создании новых номинаций журналисты используют продуктивные узуальные и неузуальные (оказиональные) способы деривации. Инновации, образованные с помощью узуальных способов, не нарушают словообразовательного стандарта, отличаются информативностью. Однако подобные новообразования, как правило, уступают неузуальным номинациям по степени эстетического воздействия на читателя. Поэтому в данном исследовании мы рассмотрим только словообразовательные неологизмы, созданные с помощью неузуальных способов деривации.

Так, среди неузуальных способов словообразования активность проявляет тмезис – вставка одной лексемы внутрь другого слова: *Дальнокوفيدная* внешняя политика (заголовок). Как ее увидели послы и Владимир Путин на церемонии вручения верительных грамот («Коммерсантъ». 25.11.20) ← дальновидная + ковид; *Банкротство затяжбнулось* (заголовок). Управляющий и дольщики делят Urban Group в суде («Коммерсантъ». 04.02.21) ← затянулось + тяжб(а); *Двойное налогообложение* (заголовок). Американская Google хочет брать налоги с доходов блогеров, работающих на YouTube, включая россиян («Коммерсантъ». 11.03.21) ← налогообложение + блог. Как видно из примеров, с помощью тмезиса журналисты создают новообразования-прилагательные, новообразования-глаголы, новообразования-существительные. Подобные номинации используются адресантами в ироническом ключе, привлекают внимание читателя.

Распространены в современных российских СМИ новообразования, созданные с помощью междусловного наложения. Под данным неузуальным способом деривации мы будем понимать наложение на конец одной лексемы омонимичного начала другого узуального слова: *Шумопомрачение* (заголовок). Фильм Дага Лаймана о планете мужчин («Коммерсантъ». 25.03.21) ← шум + умопомрачение; *Технология бумного* дома (заголовок). Как начался и почему закончился взлет рынка ипотечного кредитования («Коммерсантъ». 09.04.21) ← бум + умного. Необходимо отметить, что при междусловном наложении возможны усечения конечной части первой производящей лексемы: С видом на *общежительство* (заголовок). Девелоперская компания «Гранель» <...> планирует построить сеть коливингов <...> для иностранных студентов («Коммерсантъ». 03.02.21) ← общежит(ие) + жительство; *Рекомендантский* час (заголовок). Алгоритмы социальных сетей и онлайн-кинотеатров возьмут под контроль («Коммерсантъ». 30.03.21) ← рекоменда(ция) + комендантский. Особый интерес представляет следующий пример: *Добылое* и думы (заголовок). Добыча

нефти в России в условиях истощения месторождений и высоких налогов может перейти к постоянному снижению и уже никогда не превысит уровень, достигнутый в 2019 году («Коммерсантъ». 09.04.21) ← *добы(ча)* + *былое*. Данный заголовок отсылает адресата к произведению А.И. Герцена «Былое и думы». Новообразование *добылое* воздействует на эмоциональную сферу носителя языка, акцентирует его внимание на социальных проблемах, участвует в создании комического эффекта. Как справедливо отмечает И.А. Нефляшева, «медийный дискурс как часть постмодернистского коммуникативного пространства отличает насыщенность интертекстуальными связями, или прецедентными феноменами» [4, с. 331].

Востребованы в медийной коммуникации словообразовательные инновации, созданные путем графической гибридизации. Ее сущность заключается в графическом выделении в узуальной лексеме части, совпадающей с другим узуальным словом. Рассмотрим некоторые разновидности графикации на примере текстов современных российских СМИ.

Широко представлена в массмедиа такая разновидность графикации, как капитализация – употребление в лексеме прописных букв: **ОбесКРОВленные** (заголовок). *Мы привыкли к воровству. <...> НО ЕСТЬ СФЕРЫ, воровство в которых ставит на кон саму возможность нашего существования. Речь идет о жилье* («Правда». 19.11.20); **ПереФАСовали** (заголовок). *Главой Федеральной антимонопольной службы назначен бывший вице-губернатор Санкт-Петербурга Максим Шаскольский* («Наша версия». 08.12.20); **ПродУМанные варианты** (заголовок). *Выборы в Государственную Думу и Законодательное собрание региона продолжают занимать первую строку в топе главных политических событий года* («Зеркало». 01.04.21). Подобные графические гибриды отражают креативность журналистов, привлекают внимание читателя.

Другой разновидностью графикации является парентезис, т.е. заключение сегмента слова в скобки: *Тайны геленджикского **двор[и]а**: кому он принадлежит на самом деле, зачем его строили и как рухнули мечты. Исследование Владимира Пастухова* («Новая газета». 19.03.21). Как видно из примера, с помощью парентезиса читатель имеет возможность двойного прочтения лексемы.

На игру со смысловыми планами направлена такая разновидность графического словообразования, как дефисация – разбиение слова дефисами на части: **СПА-сение** от ковида (заголовок). *Термальные источники Кубани помогают восстановиться после коронавируса* («Наша версия». 08.12.20).

Таким образом, графические гибриды визуально воздействуют на сознание читателя, демонстрируют творческие способности журналиста,

создают смысловую многоплановость лексемы. По мнению исследователей, «приемы графической игры программируют актуализацию необходимых ассоциативных связей, опрокидывая стереотипы восприятия привычного визуального облика слова» [1, с. 42].

Подводя итог, отметим, что журналисты активно используют новые номинации, созданные с помощью невуальных способов словообразования, в современных российских СМИ. Новообразования воздействуют на сознание носителей языка, акцентируют их внимание на социально-политических вопросах, актуализируют имеющиеся у аудитории культурологические знания.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Адясова О.А., Гридина Т.А. Реклама как текст воздействия: графический код языковой игры // Филологический класс. – 2017. – № 4 (50). – С. 37-43.
2. Замальдинов В.Е. Структурные особенности типовых новообразований в медийном словотворчестве // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2016. – № 4. – С. 23-25.
3. Клушина Н.И. Медиакультура и ее роль в развитии современного информационного общества // Актуальные проблемы стилистики. – 2016. – № 2. – С. 50-56.
4. Нефляшева И.А. Окказиональное слово как явление постмодернистской эстетики // Теория и практика ономастических и дериватологических исследований: коллективная монография / Науч. ред. В.И. Супрун, С.В. Ильясова. – Майкоп: Изд-во «Магарин О.Г.», 2017. – С. 324-346.

УДК 81.26

Булгаков Я. В., сотрудник отдела довузовского образования, Ульяновский государственный технический университет, г. Ульяновск (Россия)

ЖАНР ИНТЕРВЬЮ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Аннотация. В статье речь идет об особенностях современного авторского жанра интервью в интернет-коммуникации. Основной целью исследования является выявление особенностей жанра интервью в современных СМИ, в том числе и с точки зрения языковой специфики и сохранения традиционных характеристик. В ходе достижения цели были решены следующие задачи: выделены основные классификации видов жанра, выявлены наиболее значимые функции интервьюера, определены типы его речевого поведения и языковая специфика текста. Говоря о новизне исследования, следует отметить: автором проанализировано одно из интервью Ю. Дудя, размещенного в формате видео на платформе YouTube, на предмет его соответствия жанру, до настоящего времени такого анализа не проводилось. Практическая значимость данной работы заключается в том, что материалы исследования, равно как и выводы, полученные автором, могут быть использованы в процессе подготовки вопросов интервью и во время обучения журналистов. В качестве основных методов исследования были использованы: аналитический (анализ теоретических и практических источников по теме), компонентный анализ, а также метод обобщений.

Ключевые слова: интервью, жанр, репортер, интервьюер, языковые средства, речевое поведение, интернет-коммуникация.

Bulgakov Ya.V., Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk (Russia)

GENRE OF INTERVIEWS IN MODERN MEDIA

Annotation. The article deals with the features of the modern author's interview genre in Internet communication. The main purpose of the study is to identify the features of the interview genre in modern media, including from the point of view of linguistic specifics and the preservation of traditional characteristics. In the course of achieving the goal, the following tasks were solved: the main classifications of the types of the genre were identified, the most significant functions of the interviewer were identified, the types of his speech behavior and the language specificity of the text were determined. Speaking about the novelty of the study, it should be noted that the author analyzed one of Y. Dud's interviews posted in the video format on the YouTube platform for its relevance to the genre, so far no such analysis has been carried out. The practical significance of this work lies in the fact that the research materials, as well as the conclusions obtained by the author, can be used in the process of preparing interview questions and during the training of journalists. The main research methods were: analytical (analysis of theoretical and practical sources on the topic), component analysis, as well as the method of generalizations.

Key words: interview, genre, reporter, interviewer, language means, speech behavior, internet communication.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что интернет-коммуникация – это одно из самых ярких представлений глобализации инфосферы. 2017 год стал точкой отсчета в развитии целого направления авторской журналистики на платформе YouTube, которая является перспективной средой для развития журналистских проектов. «Жанровая палитра расширяется за счет таких форм как очерк, обзор, стрим, ток-шоу, блог, вайны, подкасты и др.» [4, 82]. В блогосфере наибольшей популярностью пользуется жанр интервью в различных его разновидностях.

В контексте дальнейшего рассмотрения представляется целесообразным проанализировать видовую составляющую интервью, так как определенный вид этого жанра влияет на разработку стратегических планов, обуславливает характер предварительной подготовки и определяет особенности поведения журналиста. Необходимо отметить, что в научной литературе к данной проблеме обращались: М.М. Лукина [10], С.Н. Ильиченко [7], Г.В. Кузнецов [9], И.В. Наместникова [13], А.А. Грицанов [17], Г.С. Мельник [12] и др. Существует множество классификаций видов интервью, выделяемых различными экспертами, споры по данной теме продолжаются. Это связано с обилием и неустойчивостью критериев, по которым виды жанра можно сгруппировать.

М.М. Лукина в соответствии с целями интервьюера предлагает выделить:

- 1) Информационное интервью – сбор материала для новостей;
- 2) Оперативное интервью – разновидность информационного в сжатом варианте;
- 3) Блиц-опрос, или опрос на улице – сбор разных мнений по какому-либо конкретному вопросу;
- 4) Интервью-расследование – глубинное изучение какого-либо события;
- 5) Интервью-портрет, или профессиональное интервью – сфокусировано на одном герое, имеющем достижения в сфере общественной жизни и привлекающем интерес широкой публики;
- 6) Креативное интервью (беседа, диалог) – журналист выступает фактически на равных со своим собеседником в процессе совместного творчества [10].

По тому же критерию цель интервью С.Н. Ильиченко добавляет следующие виды:

- 7) Протокольное интервью – получение официального разъяснения по каким-либо вопросам, представляющим общественный интерес;
- 8) Проблемное интервью – выяснение различных точек зрения или путей решения проблем, имеющих важное социальное значение [7].

По поводу информационного интервью исследователь отмечает: «Стоит различать два вида информационного интервью – интервью-мнение и интервью-факт. В первом случае целью журналиста является получение мнения или суждения о конкретном событии, явлении или проблеме. Во втором - представителя СМИ интересует новая информация, содержащая факты, сведения, ранее неизвестные общественности» [7, 14].

Г. В. Кузнецов выдвигает типологию видов интервью по цели, которая объединяет и корректирует выводы М.М. Лукиной и С.Н. Ильченко: протокольное интервью, информационное интервью, интервью-портрет, дискуссия, или проблемное интервью, интервью-анкета [9, 93].

Иная классификация видов интервью по целевому назначению представлена И.В. Наместниковой:

1. Ретроспективное – оценочное воспроизведение прошлых фактов, событий участниками или свидетелями ситуации;
2. Интроективное – изучение мнения и оценки людей по поводу текущих событий;
3. Прожективное – выявляет возможное отношение людей к виртуально возможным событиям или поведение людей в потенциально возможных ситуациях. [13]

Кроме целевой направленности существуют и другие основания для классификации интервью. Среди базовых видов классификации А.А. Грицанов выделяет следующие:

- *по типу опрашиваемых лиц* (интервью экспертов, интервью обывателей, интервью ответственных или должностных лиц);
- *по процедуре проведения* (однократное, многократное (панельное), формализованное (структурированное), полужформализованное (биографическое), свободное (нарративное), лейтмотивное, фокусированное);
- *по месту проведения* (по месту жительства, по месту работы, учебы, на улице);
- *по цели исследования* (разведывательное, контрольное, основное);
- *по способу регистрации ответов* (с записью в опросном листе, со звуковой записью, с ассистентом); [17]
- *по способу общения с респондентом* (личное, телефонное) – М.М. Лукина считает это не разновидностями интервью, а формами его организации; [10]
- *по количественному соотношению задействованных в беседе лиц* (интервью-монолог, интервью-диалог, интервью-полилог, интервью-беседа) [12, 65].

Представленные виды интервью свидетельствуют об инвариантности форм метода, ориентируют на возможность выбора и использования конкретного вида интервью с учетом специфики

исследовательских задач и целей, а также особенностей его организации, проведения и ситуации применения. Использование же самого метода интервью требует тщательной разработки методических процедур и приемов его использования.

Характерная черта интервью заключается в различиях функций собеседников: «респондента» и «интервьюера». Несмотря на то, что большую часть материалов в данном случае мы получаем от респондента, особое внимание исследователей привлекает именно интервьюер, ведь ему принадлежит ведущая роль в процессе организации и проведения интервью. К этой теме в своих работах обращались Е.С. Долгина [5], В.Г. Андреев [1], В.Д. Войнова [1], Е.В. Ахмадулин [3], Б.В. Мамонт [11]. Эксперты сходятся во мнении, что интервьюер выполняет три основные функции:

1. *Информативная* (интервью должно содержать интересные читателям факты, интересующие общественность вопросы и, соответственно, информативные ответы респондента);
2. *Идеологическая* (нацелена на пропаганду ценностных ориентиров, принятых в конкретную культурно-историческую эпоху);
3. *Воздействующая* (вовлечение целевой аудитории в процесс выработки отношения к тому или иному явлению, рассматриваемому в интервью).

Таким образом, интервью направлено на получение ответов на вопросы, интересующие целевую аудиторию.

Б.В. Мамонт добавляет к этому списку функции:

4. *Взаимодействия* (поддержание контакта, выявление намерений партнера, установление прямых и обратных коммуникативных связей. С одной стороны, массовое сознание отражается в процессах коммуникации, с другой - подвергается постоянному воздействию СМИ);
5. *Оптимизатора коммуникации* (от того, как интервьюер слушает собеседника, зависит, какое сообщение будет передано публике, какие акценты будут в нем расставлены. [11])

Реализуя представленные функции, интервьюер использует определённый тип речевого поведения.

И.А. Стернин структурировал коммуникативные роли следующим образом:

1. Стандартная коммуникативная роль (коммуникативное поведение человека, принятое в обществе для соответствующей социальной роли и ситуации);
 - 1.1. Нормативная (соответствующая принятым нормам);
 - 1.2. Ненормативная (нарушающая общепринятые нормы);

2. Инициативная коммуникативная роль (образ, который человек сознательно создает в общении для достижения определенной цели);

2.1. Кратковременная (ситуативная);

2.2. Долговременная. [18]

И.Г. Родченко в своей статье «Типы речевого поведения» предлагает следующую классификацию:

- «*Системщики*» – для представителей этого типа характерно особо тщательное отношение к подготовке речевого высказывания;

- «*Мыслители*» – люди такого типа способны на неожиданные решения, им нередко свойственен парадоксальный взгляд на события;

- «*Поэты*» – их неперенным преимуществом является богатый словарный запас и развитое чувство языка;

- «*Вожди*» – это люди, способные воодушевить толпу. Содержание их выступлений основано на сочетании безупречной аргументации и ярких жизненных примеров. [16]

Э.Х. Шарапов, говоря непосредственно о жанре интервью, выделяет типы:

- «*Мягкий*» – интервью подразумевает спокойное, вежливое общение журналиста и респондента. Замечания и противоречия в ответах собеседника уточняются в деликатной форме, чаще всего с извинениями

- «*Жесткий*» – журналист может задавать неловкие и наводящие вопросы, ловить на противоречиях или оказывать некоторое психологическое давление. [19]

В качестве одной из основных характеристик интервью с точки зрения функциональных стилей русского языка выступает такой жанрообразующий признак, как языковое воплощение. Те языковые средства, которые выбирает журналист, должны соответствовать стилистическим установкам интервью, а также с ситуации и обстановке, в которой оно проходит. Кроме того, необходимо учитывать тему интервью. «Так, например, употребление разговорной лексики благоприятно сказывается как на восприятии интервью целевой аудиторией, так и на выстраивании доверия между журналистом и интервьюируемым» [14].

На данный момент происходит трансформация современных СМИ, их переход в цифровой формат. В связи с этим жанр интервью (и его языковое воплощение) претерпевает значительные изменения, которые целесообразно проанализировать на конкретных примерах, а именно: на материалах интервью Юрия Дудя с А. Ивлеевой [6] (27 миллионов просмотров). Юрий Дудь является одним из наиболее популярных журналистов современности. Видеозаписи его интервью на канале «вДудь» на платформе YouTube набирают миллионы просмотров буквально в первые часы после выхода в эфир. А. Ивлеева – один из

ведущих блогеров России, телеведущая на телеканале «Пятница» (тревел-передача «Орел и решка»).

Выясним, поддается ли новая форма интернет-интервью традиционным классификациям. Как мы говорили ранее, оснований для разделения видов интервью много. По целевой направленности воспользуемся классификацией Г.В. Кузнецова, согласно которой рассматриваемое интервью является портретным (профессиональным), так как оно сфокусировано на одном герое – А. Ивлеевой, которая привлекает интерес широкой публики, цель данного интервью – раскрыть личность собеседника с разных сторон, выявить систему ценностей интервьюируемого, узнать о его личной жизни и профессиональных успехах.

По типу опрашиваемого это интервью публичных лиц; по процедуре проведения- однократное, лейтмотивное (мы узнаем о том, как прошла молодость респондента, о его профессионально становлении); по месту проведения – по месту работы (Анастасия находилась в рабочей командировке, о чем рассказывает в эфире); по цели исследования – элементы исследования отсутствуют, поэтому этой классификации интервью не подчиняется; по способу регистрации ответов – получаем вид, отсутствующий в традиционной классификации, - с видео записью; по количественному соотношению задействованных в беседе лиц - интервью-монолог.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что рассматриваемая разновидность жанра подчиняется существующим классификациям за исключением двух случаев: первый – отсутствие исследования не позволяет выявить тип по цели исследования, второй – новая площадка бытования жанра (YouTube) позволяет использовать современный способ регистрации ответов – видеозапись.

Интервьюер выполняет все функции, представленные нами в теоретической части:

1. *Информативная* – интервью содержит интересные публике факты: личная жизнь, финансовое благополучие, карьера. Данные о жизни респондента действительно интересуют общественность: в сети Интернет при поиске по запросу «Ивлеева» находится примерно 2 380 000 результатов;

2. *Идеологическая* – Ю. Дудь интересуется тем, как на телеведущую повлияли деньги и слава, спрашивая о шоу Регины Тодоренко, поднимает проблему плагиата и т.д.;

3. *Воздействующая* – журналист неоднократно просит аудиторию писать свое мнение потому или иному вопросу в комментариях, дает положительную оценку шоу Анастасии;

4. *Взаимодействия* – Юрий поддерживает контакт с интервьюируемым, задает уточняющие вопросы, разбирается в мотивах его поведения, побуждает к чему-либо (например, вернуть миллион);

5. *Оптимизатора коммуникации* – интервьюер внимательно слушает собеседника, поддерживает диалог междометиями, дает обратную связь.

Тип речевого поведения Юрия Дудя по И.А. Стернину определить трудно: с одной стороны – это ненормативная стандартная коммуникативная роль, так как для ситуации проведения интервью журналист ведет себя как и подобает интервьюеру: задает вопросы, координирует беседу, но при этом использует обценную лексику, обсуждает «неудобные и «скользкие» темы. С другой стороны – роль является долговременной инициативной, ведь, для того чтобы узнать о собеседнике как можно больше, Дудь примеряет на себя образ давнишнего друга, с которым можно поделится самым сокровенным.

По классификации И.Г. Родченко интервьюера можно отнести к «системщикам». Это объясняется тем, что по специфике профессии Юрий тщательно продумывает каждый вопрос, чтобы не обидеть респондента и сформулировать вопрос понятным, простым, логичным. Речевое поведение Дудя по типам, выделенным Э.Х. Шараповым, является «жестким» - журналист задает неловкие и наводящие вопросы, затрагивает интимные сферы, ловит собеседника на противоречиях, осуждает за определенные поступки, открыто высказывает свое неодобрение.

Приходим к вводу о том, что новые медиа и авторская журналистика в сети Интернет частично сохранили традиции своих предшественников с точки зрения функциональной направленности и типов речевого поведения.

Теперь определим языковую специфику текста. Речь интервьюера мы будем анализировать по традиционной схеме.

Лексическо-фразеологический уровень.

Лексические средства. Образной и яркой речь Юрия Дудя делают используемые тропы. Ведущий приводит **сравнение** (*это как оперировать без образования* (о съемках в кино без актерского образования)) для того, чтобы убедить собеседника в своей правоте. С целью расположить к себе респондента, используются **гиперболы** (*главная девушка русского YouTube; давно суперзвезда интернета; обсуждает весь Инстаграм*). **Эпитеты** помогают не только разнообразить речь, но и придать словам определенную эмоциональную окраску: *сочнейшую арахисовую историю* - историю, действительно заслуживающую внимания; *страшную новость* – с сарказмом, новость не является страшной, она без оснований привлекла к себе слишком много внимания; *страшное число* (про число 360) – автор не понимает творчество Элджея и с негативом относится к его творчеству (в

частности и к песне «360»). **Оксюмороны** *самогонная леди, девочка-гонимик* отражают противоречивую манеру поведения Ивлеевой.

Повторы в речи интервьюера условно можно разделить на две большие группы: первая – лексические: ... *об этом позже, о здоровье позже; ... да? Да!; нет-нет; Да? Напрягается, да?; .. того старого, старого; и это очень похоже! Очень!; вокруг-вокруг-вокруг*. Вторая – повтор последних слов собеседника (цитирование): *маленький город в Ленобласти; здоровье поправила; а почему «к сожалению»?*. В первом случае повтор служит для акцентирования внимания на важных аспектах или деталях, для психологического воздействия на собеседника, во втором – помогает передать свое ироничное отношение к сказанному либо уточнить полученную информацию.

Речь Дудя изобилует употреблением **разговорной и просторечной лексики**: *чё* (вместо «что»), *отмазка* («причина»), *отошьешь, увиливаешь* («уходишь»), *пригоняет* («приезжает»), *натыкался* («видел»), *телек* («телевизор»), *нафига* («зачем»). Здесь мы наблюдаем, как ведущий старается соответствовать образу Ивлеевой - «девочки-бандита» и примеряет его на себя в рамках инициативной коммуникативной роли. Следствием этого становится частое использование интервьюером **молодежного сленга**, который отличается грубо-фамильярной окраской. В традиционных жанрах интервью такое явление недопустимо, а в авторских журналистских формах, представленных в интернете, пользуется популярностью.

Интервьюер использует большое количество **многозначных слов**: *клеили* (в знач. «оказывали внимание»), *кусков* (в знач. «тысяч»), *приземлились* [деньги] (в знач. «появились, заработала»), *тушку* (о человеческом теле), *раздавала* (в знач. «ругалась»), *свеженького* («актуального»). Данные слова в ином значении могли бы быть стилистически нейтральными, но в контексте интервью являются стилистически сниженными. Такими же становятся и используемые **синонимы**: *бандюки - гэнгстер – держиморда; подкатывают – клеят – подбивают клинья*.

Для текстов публицистического стиля характерно употребление **профессиональной лексики**: *шоураннер, прога, продюсер, блогер, поп-певец, шоу-бизнес*. Он все связан с карьерой гостя. Следует отметить, что журналист владеет данными терминами на высоком уровне, что свидетельствует о его качественной подготовке к данному интервью.

Фразеологические средства. Здесь мы наблюдаем употребление фразеологических единиц разговорной и просторечной окрашенности: *у виска пальцем бы крутила, оторвало от земелюшки русской, холодным потом истеку*. Вероятно, это обусловлено выбранным для данного интервью типом речевого поведения и стремлением доказать зрителям, что

интервьюер близок к народу (зрителями «вДудь» в большинстве своем являются простые обыватели).

Словообразовательный уровень. Здесь можно выявить две особенности. Первая – тенденция к усечению слов: *футбики* («футболисты»), *инфе* («информации»), *инста* («Инстаграм»), *тренажерке* («тренажерном зале»). Данное явление в научной литературе именуется **компрессивным словообразованием**, которое является удобным и быстрым способом донести информацию при минимально затраченном времени. Вторая – частое **использование уменьшительно-ласкательных суффиксов -к, -ик, -чик**: *фоточка, видосик, тушку, телеграмчик, семерочку, свеженького, квартирка, комнатки*. Этот прием помогает расположить собеседника к себе, показать незначительность чего-либо, превратить «запретные» темы в безобидные.

Морфологический уровень. Часто встречаются глаголы в **повелительном наклонении**: *слушай, подожди, ответь, подумай*. Таким образом, журналист реализует «жесткий» тип речевого поведения, заставляет собеседника отвечать на неудобные и каверзные вопросы, манипулирует его поведением. С гостем программы, малоизвестным человеком, при обращении Юрий Дудь использует только **личные местоимения ты, тебе**. Это делается для создания атмосферы разговора один на один с хорошим приятелем. Часто в речи используются **междометия**: *ага, так, о, да, ужас*, которые являются неотъемлемой частью устной речи и позволяют заполнить паузы в общении и проявить интерес к услышанному.

Синтаксический уровень. Большинство предложений в тексте интервью являются **простыми, неполными, различаются по интонации**: *Здоровье поправила? Ты че, верни миллион! Нельзя этому верить! А сохраненного у тебя никакого нет? А умеешь не отрывая сидеть? С чего вдруг? Все, больше не терзаю*. На данных примерах можно убедиться и в том, что **объективный порядок слов в предложениях нарушен**. Характерной особенностью разговорной речи являются **неточности в формулировании предложений** в связи с беглостью мысли: *Тут у нас приходил... Предыдущим гостем программы был Сергей Тодоренко; Ты не боишься, что ты можешь... Ну, в общем, ты близка к тому, чтобы стать частью этого шоу-бизнеса; Ну ты рассказывала просто типа 20 минут назад по поводу того... о некой высокомерности блогеров*. Речь журналиста как устную характеризует и употребление **вводных единиц**. Одни из них обладают эмоционально-оценочной семантикой: *иии, ммм, ээээ, ты че, блин, допустим, офигеть, реально, как минимум*. Другие передают логику следования мысли или являются индикаторами значимости: *во-первых, по моей инфе, подожди*.

Проанализировав языковые особенности интервью Ю. Дудя и А. Ивлеевой, можно сделать вывод о том, что границы этики здесь явно нарушены (обсценная сниженная лексика, обсуждение «неудобных и «скользких» тем), но в целом стилистические средства лексико-фразеологического, морфологического, словообразовательного и синтаксического уровней соответствуют традиционному жанру интервью.

Таким образом, в ходе исследования выявлены следующие отличительные черты жанра интервью в современных СМИ: активное использование молодежного сленга, отличающегося грубо-фамильярной окраской; употребление полисемичных слов в грубом и фамильярном значении; нарушение объективного порядка слов в тексте и неточности в формулировках предложений. Однако тот факт, что интервью, господствующее на площадке YouTube, поддается традиционным классификациям данного жанра, интервьюер выполняет те же функции и использует проверенные временем типы речевого поведения, а языковая специфика текста по большей части дублирует языковые особенности печатного интервью, что выражается в разнообразии средств выразительности: сравнение, гиперболы, эпитеты, оксюморон, различные типы повторов; наличие синонимичных рядов и профессионализмов, использовании глаголов в повелительном наклонении, личных местоимений, междометий, обращений, вводных конструкций и интонационной разнообразности, свидетельствует о том, что рассматриваемая новая авторская разновидность жанра придерживается основных канонов своих предшественников, отходя от них в случае необходимости, что делает интервью в интернет-коммуникации динамичными, живыми и привлекательными для потенциальной аудитории.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Андреев В.Г., Войнова В.Д., и др. Методы сбора информации в социологических исследованиях. Кн. 1. – М.: Наука. – 1990. – 232 с.
2. Антонова В.И., Савинова Я.С. Интервью – жанр современной журналистики: технологии творческой лаборатории Леонида Плешакова // Огарёв-Online. – 2018. – №3(108).
3. Ахмадулин Е.В. Краткий курс теории журналистики: учеб. пособие для студентов вузов. – М.: ИКЦ «МарТ», 2006.
4. Бейненсон В.А. Развитие журналистских жанров и форматов в видеоблогах // Век информации. – 2019. – Т. 7. – № 1. – С. 82-93.

5. Долгина Е.С. Интервью: понятие, цель, задачи, функции / Е. С. Долгина, М. А. Веснина // Молодой ученый. – 2015. – № 7(87). – С. 1109-1111.
6. Дудь Ю. Ивлева - про Элджея, секс и пластику // вДудь. – 21.08.2018. – Электронный ресурс. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=_PbNqiWNlzQ&feature=emb_logo. (дата обращения: 23.10.2020).
7. Ильченко С.Н. Интервью в журналистике: как это делается: учеб. пособие. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т. – 2016. – с. 10-18.
8. Как Дудь спасает интервью как жанр. – 28.08.2017. – Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://newtonew.com/culture/kak-dud-spasaet-intervyu-kak-zhanr>. (дата обращения: 23.10.2020).
9. Кузнецов Г.В. ТВ-журналист. – М., 1980. – С. 93.
10. Лукина М.М. Технология интервью: Учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика». – СПб.: Искусство, 2003. – 147 с.
11. Мамонт Б.В. Эффективность контактоустанавливающей функции в рамках ведения интервью: сущность и система оптимизации: автореферат диссертации по филологии. – Краснодар, 2009.
12. Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста: учеб. пособие. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т., 2001.
13. Наместникова И.В. Методы исследования в социальной работе, учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2019. – С.281-286.
14. Онищенко Ю.В., Шик Е.Н. Языковые особенности интервью как жанра теле- и интернет коммуникации // Иностранная филология. Социальная и национальная вариативность языка и литературы. Материалы IV Международного научного конгресса. Редактор Е.В. Полховская. – Симферополь: «Ариал», 2019. – С. 292-297.
15. Прохоров Ю.Е., Стернин И.А. Русские: коммуникативное поведение. – М.: ФЛИНТА, 2016. – 328 с.
16. Родченко И.Г. Типы речевого поведения // Этикет и протокол. – 2006. – № 1 (28). – С. 68-70.
17. Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов и др. – Мн.: Книжный Дом, 2003.
18. Стернин И.А. Основы речевого воздействия: учебное пособие. – М., Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 289 с.
19. Шарапов Э.Х. Жанр интервью: видовая составляющая // Молодой ученый. – 2017. – № 12 (146). – С. 668-671.
20. Шестакова П.С. Применение жанра интервью в интернет-пространстве // Медиасреда. – 2019. – №1.

УДК 008

Лобин А. М., д. филол. наук, профессор кафедры русского языка, литературы и журналистики Ульяновского государственного педагогического университета им. И. Н. Ульянова, г. Ульяновск (Россия)

Мартыненко О. В., магистр кафедры русского языка, литературы и журналистики Ульяновского государственного педагогического университета им. И. Н. Ульянова, г. Ульяновск (Россия)

НОВОСТНОЙ САЙТ «73РЕГИОН.ОНЛАЙН» КАК ТИПИЧНЫЙ РЕГИОНАЛЬНЫЙ НОВОСТНОЙ ПОРТАЛ

Аннотация. В данной статье представлено типологическое описание новостного сайта «73регион.онлайн». Исследован контент, структура, принципы навигации и модерации. Исследуемый портал определяется как типичный агрегатор новостей.

Ключевые слова: интернет, новостные порталы, региональные СМИ

Lobin A. M., Doctor of Philology, Associate Professor, Professor of the Department of Russian Language, Literature and Journalism of the Ulyanovsk State Pedagogical University named after I. N. Ulyanov, Ulyanovsk (Russia)

Martynenko O. V., Master of the Department of Russian Language, Literature and Journalism, Ulyanovsk State Pedagogical University named after I. N. Ulyanov, Ulyanovsk (Russia)

NEWS SITE «73РЕГИОН.ОНЛАЙН» AS A TYPICAL REGIONAL MEDIA OUTLET

Abstract. The paper presents typological description of the news site «73регион.онлайн», describing the content, structure, principles of navigating and policing. The media outlet is considered to be a typical news aggregator.

Key words: internet, media outlets, regional media

В последние годы новостные порталы стали более популярны, чем привычные газетные и журнальные издания. Новостные сайты занимают все большее место на рынке информации. Это явление привлекает внимание исследователей, однако особенности контента и функционирования новостных электронных СМИ в настоящий момент изучены недостаточно. Цель предлагаемой работы – анализ новостной составляющей регионального сайта «73регион.онлайн». Для достижения поставленной цели необходимо рассмотреть понятие новостных сайтов, проследить историю их становления в России, а также проанализировать контент ульяновского сайта «73регион.онлайн», являющийся материалом исследования.

Данную проблему исследовали в своих трудах В.Н. Монахов «СМИ и Интернет: проблемы правового регулирования» [4], А. Амзин «Новостная интернет-журналистика» [2], А. В. Колесниченко «Настольная книга журналиста» [3] и др.

Новостной сайт — это интернет-издание, специализация которого заключается в сборе и выдаче актуальных новостных материалов на одну тему [5]. Новостные сайты могут принадлежать СМИ, которые изначально не специализировались на интернет-публикациях (Коммерсант, Известия, Политическая Россия и т. д.) или же быть независимыми проектами (Meduza, Медиазона, Грани.ру и ряд других).

Новостным сайтом не может считаться первый попавшийся ресурс. В правовом смысле интернет-сайт как информационный ресурс представляет собой совокупность информации, содержащейся в той или иной информационной системе и находящейся в распоряжении обладателя информации.

Различают несколько видов новостных сайтов:

Региональные, которые освещают новости какого-либо отдельного региона, к примеру, «Самарское обозрение». Повсеместно принятые журналистики термины «местная», «провинциальная», «периферийная», «региональная» используются как синонимы применительно к губернской, областной и региональной (межгубернской и межобластной) журналистике. Региональный фактор распространения является ведущим параметром, который определяет характер региональной журналистики.

По способу наполнения материалами различают «парсинг» или автонаполняемые сайты, и наполняемые модераторами и пользователями — совместная модель. К таким новостным сайтам относится News2 и ряд других, основанных на технологии Веб 2.0. Модель взаимодействия в рамках таких сайтов может быть разной, к примеру, пользователь может лишь добавить статью, а одобряет её уже модератор (Newsland.ru и ему подобные), или же пользователи голосуют за то, какой материал будет опубликован, а модераторы выступают лишь в качестве наблюдателей.

Новостной сайт с пользовательским контентом. В данном случае сайт наполняют материалами посетители. В качестве примера можно привести MGIMO 360 — новостник, созданный на базе Вконтакте студентами МГИМО. Последние являются как создателями контента, так и его потребителями.

Очень важна модель модерации. В одних случаях новостные материалы размещают редакторы, которые могут как брать их из других источников, как готовить самостоятельно. Ряд автозаполняемых новостных сайтов имеет спектр инструментов для модерирования, поэтому попадет в смежную категорию. Смешанная модель сочетает автозаполняемость и редакторское модерирование. С точки зрения качества информации более

эффективными считаются модерируемые веб-сайты или совместная модель, включающая пользовательские комментарии.

Региональное информационное агентство «73регион.онлайн» [1] является типичным новостным сайтом, функционирующим на территории Ульяновской области. Оно возникло в 2003 году как печатное СМИ. Его учредителями стало ООО «Тесей», специализирующееся на выпуске журналов и других периодических изданий. «73регион» представлен также в социальных сетях: ВКонтакте, Фейсбук, Телеграмм, Твиттере и на видеохостинг Ютуб.

Основным типом навигации «73регион.онлайн» является статистическое меню, закрепленное неподвижно на странице сайта является горизонтальное меню, которое находится в «шапке» сайта. Она содержит разделы, подразделы и так далее. Имеется также и поисковый вариант внутреннего меню. В данном случае посетитель должен чётко представлять, что именно ему необходимо. Кроме того, на портале «73регион.онлайн» есть большой класс рубрикаторов, т.е. навигационных элементов, используемых в тех случаях, когда объектов, содержащихся в данном разделе, существенно больше, чем может вместить в себя навигационный блок.

На сайте агентства новости распределены по рубрикам: «Криминал», «Аналитика», «Политика», «Спорт», «Культура», «Первые лица», «Общество», «События», «Новости компаний», «Происшествия», «В мире», «Медицина», «Это интересно», «Машина времени». Визуально они легко опознаваемы, оформлены в виде плашек, выделяются шрифтом. Параметрический рубрикатор предлагает определить часть параметров, которые могут сузить поиск. Обычно это параметры однотипных событий, новостей, например, из рубрики "Происшествия".

Специальные рубрики портала представляют последние новости политики, экономики, спорта, также портал освещает культурную жизнь города Ульяновска, события образовательной и социальной сферы. Как правило, в ленте представлены 10-20 статей. Кроме того, подробно представлены данные туристического рынка, присутствуют реклама, прогноз погоды, курсы валют, справочные телефоны.

Важной составляющей на любом информационном сайте является наличие гиперссылок на другие сайты или прошлые публикации новостей по схожей теме. На «73регион.онлайн» гипертекст встречается в виде ссылок на схожие темы, располагается в нижней части публикации. Например, мы зашли на статью «Сергей Морозов попросил всех носить маски». Внизу статьи предлагается перейти на статью "Ульяновский вокзал тщательно обеззаразили".

В каждой рубрике есть две вкладки – текст и фото, при этом читатель может выбрать для себя именно тот способ получения информации,

который наиболее удобен для него. В целом навигация по сайту «73регион.онлайн» достаточно удобна, страниц загружаются быстро. На портале «73регион.онлайн» преобладают внутренние гиперссылки. Количество внешних гиперссылок, ведущих на другие сайты, небольшое. Например, гиперссылка на информационный портал Известия (iz.ru), расположенные в нижней части страницы слева после самой статьи. На главной странице портала внешних гиперссылок нет, за исключением ссылки на сайт vkontakte.ru, где публикуются главные новости портала «73регион.онлайн». Новостной текст в веб-СМИ, как и новостной текст в прессе, строится по принципу «перевернутой пирамиды», когда заголовок включает всю основную информацию в сжатом виде.

Интерактивность сайта предполагает взаимодействие с посетителями (форумы, гостевые книги и т.д.). Интерактивность информирует пользователей о свежих новостях, в том числе предоставляет гостям полную возможность добавлять аудиоматериалы, фото, видеоролики и многое другое, то есть принимать участие в наполнении контента новостного портала. Выступить в форуме, оставить личные комментарии к той или иной публикации на сайте «73регион.онлайн» могут все пользователи, заполнившие необходимую форму. Есть возможность предложить свою новость, необходимо только вести имя и EMAIL, заголовок и текст. В целом интерактивность сайта представлена в предельно удобной форме. Каждый гость может подписаться на ежедневные рассылки сайта.

Как и каждый современный мультимедийный онлайн-ресурс «73регион.онлайн» поддерживает разные типы файлов: аудио, видео, текстовые и графические. Однако найти текст, фото и видео, относящиеся к одному и тому же событию здесь достаточно сложно. В основном представлены тексты и фото. Видео присутствует не всегда, хотя оно представлено в хорошем качестве и загружается достаточно быстро. Фотоотчеты событий можно посмотреть в режиме слайд-шоу.

Новостная лента, расположенная в верхней части лицевой страницы сайта, содержит четыре-пять фото или картинок о наиболее важных и актуальных событиях текущей недели. Для лучшей наглядности изображения увеличиваются в размере при наведении на них мышкой, что создает эффект «плавной подвижности» новостной ленты, придает «живость» странице.

Если учитывать, что портал «73регион.онлайн» по большей части информативный, то мультимедийной составляющей портала можно дать среднюю оценку, так как визуальная связь между текстом, фото и видео во многих случаях отсутствует. Качество контента достаточно высокое. Орфографических и стилистических ошибок не обнаружилось.

Таким образом, можно считать, что исследуемый портал работает как агрегатор новостей: размещает свои эксклюзивные материалы, а также копирует статьи с других сайтов. Информация обновляется ежедневно каждый с точным указанием времени. Если на одном из главных порталов РФ появляется интересная новость, «73регион.онлайн» добавляет ее на свой странице. Но информация, написанная журналистами портала не обладает. Например, анализ недельной подборки рубрики «Криминал» показал, что среди 11 опубликованных новостей только 3 из них являются оригинальными, а в рубрике "Общество" за тоже время опубликовано 10 новостей, 6 из которых написаны собственными журналистами.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что темы связанные с культурой, экономикой и финансами больше всего интересуют контент сайта, поэтому обновление этих разделов намного выше, чем обновления других разделов на том же сайте.

Важной характеристикой сайта является его дизайн. Оформление сайта «73регион.онлайн» достаточно простое и экономное. Здесь применяется сочетание белого фона с шрифтом синего и черного цветов, которое воспринимается достаточно легко и не заставляет читателя слишком напрягать зрение при изучении страницы и поиске нужной информации. Названия разделов оформлены достаточно крупным шрифтом. Используется динамический эффект при наведении, что помогает читателю различать и не путать разделы друг с другом.

Логотип сайта выполнен в сине-черном цвете в виде цифр и букв слова "73регион", расположенных горизонтально в верхней части страницы. Характерные особенности внешнего оформления сайта позволяет читателю легко узнать и запомнить портал «73регион.онлайн» среди множества других новостных сайтов для дальнейшего его использования.

Лента новостей на «73регион.онлайн» включает крупные четкие фото по темам главных новостей, что придает дизайну сайта красочность. Дизайнерское решение для данного сайта можно считать удачным. В нем отсутствуют отвлекающие элементы и не отпугивают посетителей слишком оригинальным оформлением. В оформлении присутствует яркая индивидуальность, которая внушает доверие к содержимому сайта. Цветовое решение благоприятствует восприятию новой информации и помогает без особых усилий ориентироваться на сайте.

«73регион.онлайн» – это информационный портал, предоставляющий посетителю самые последние новости Ульяновска и Ульяновской области. Сайт обладает возможностями для гармоничного сочетания на страницах как текстовой, так и визуальной информации. Как показывает статистика, ежедневно портал посещает не менее 400 человек, минимальное количество просмотров страниц составляет примерно 600 раз в день.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Главные новости Ульяновска. 73регион.онлай [Электронный ресурс]. – URL: <http://73регион.онлайн/> (дата обращения 30.04.2021)
2. Амзин А. Новостная интернет-журналистика [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.newsman.tsu.ru/wp-content/uploads/2014/02/NIJ-2-20131006.pdf> (дата обращения 30.04.2021)
3. Колесниченко А.В. Настольная книга журналиста. Учебное пособие. – М.: Изд-во Аспект Пресс, 2013. – 334 с.
4. СМИ и Интернет: проблемы правового регулирования / проф. В.Н. Монахов. – М.: ЭКОПРИНТ, 2003. – 320 с.
5. Что такое новостной сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://semantica.in/blog/chto-takoe-novostnoj-sajt.html> (дата обращения 30.04.2021)

УДК 81.26

Тукаев А. Ф., гуманитарный факультет, Ульяновский государственный технический университет, г. Ульяновск (Россия)

**ПРЕСС-РЕЛИЗ КАК ЖАНР ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОЙ РЕЧИ
(НА ПРИМЕРЕ ПРЕСС-РЕЛИЗОВ МИНИСТЕРСТВА
СЕМЕЙНОЙ, ДЕМОГРАФИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ И
СОЦИАЛЬНОГО БЛАГОПОЛУЧИЯ УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Аннотация. Пресс-релиз, как жанр публицистики, имеет свои отличительные особенности. Он является одним из главных жанров, которые используют пресс-службы. В данной статье рассматриваются основные черты пресс-релиза как жанра, на примере текстов министерства семейной, демографической политики и социального благополучия Ульяновской области. Приведены основные характеристики пресс-релиза, отличающие его от других жанров.

Ключевые слова: пресс-релиз, публицистика, жанр.

Tukaev A.F., Master student, Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk (Russia)

**PRESS RELEASE AS A GENRE OF PUBLICISTIC SPEECH
(BASED ON THE EXAMPLE OF PRESS RELEASES OF THE
MINISTRY OF FAMILY, DEMOGRAPHIC POLICY AND SOCIAL
WELFARE OF THE ULYANOVSK REGION)**

Annatation. A press release, as a genre of journalism, has its own distinctive features. It is one of the main genres that press services use. This article examines the main features of the press release as a genre, using the example of the texts of the Ministry of Family, Demographic Policy and Social Welfare of the Ulyanovsk region. The main characteristics of the press release that distinguish it from other genres are given.

Key words: press release, journalism, genre.

Литературный язык, выполняя свои различные функции, в том числе обслуживая потребности людей в информации, является главным средством межличностной коммуникации. Выбор стиля литературного языка определяется коммуникативной ситуацией, коммуникативными стратегиями и тактиками, а сам стиль регламентирует выбор языковых средств воздействия.

Данная статья является попыткой сгруппировать сведения о пресс-релизе как жанре, понять какое положение в системе функциональных стилей занимает сегодня публицистический стиль и как, это положение регламентирует специфику стилевых особенностей этого журналистского жанра публицистики, который является одним из основных в работе пресс-служб.

Выбор изучения пресс-релиза связан в первую очередь с тем, что жанр является довольно распространенным и хорошо изученным, однако научных работ, уклон в которых бы делался на пресс-релизы министерства семейной, демографической политики и социального благополучия Ульяновской области практически нет.

Каковы же основные черты изучаемого жанра? Пресс-релиз характеризуется краткостью, конкретностью, логичностью. Современные требования к пресс-релизам вынуждают авторов минимизировать в текстах свою позицию, добиваясь максимальной объективности. Однако не стоит забывать, что пресс-релиз помимо информирования выполняет функцию воздействия на аудиторию, поэтому в ряде его подтипов, которые, целесообразно выделить, возможно использование изобразительных и выразительных средств языка. Условно в жанре пресс-релиза можно выделить три разновидности (три поджанра): анонс, собственно пресс-релиз и пост-релиз.

Анонс строится по принципу перевернутой пирамиды. Он кратко рассказывает о каком-либо событии. Семантическая структура анонсов стандартизирована, а язык отличается конкретностью и лаконичностью, безэмоциональностью, что практически полностью исключает возможность использования тропов и фигур речи.

Собственно пресс-релиз, представляющий собой расширенную информацию, более подробно рассказывает о событии или факте. Структура такого пресс-релиза включает в себя «перевернутую пирамиду», дополненную интересными фактами, репликами компетентных специалистов и т.д., которые могут в языковом выражении соотноситься с использованием изобразительно-выразительных средств [1].

Пост-релиз повествует о прошедшем событии. По своей структуре пост-релиз – это «мягкая» новость, то есть сообщение, где суть события излагается с элементами занимательности, а фатика (вид речевого акта коммуникации, в котором речевые высказывания направлены на установление контакта с собеседником и не несут в себе никакой смысловой нагрузки) преобладает над информатикой. Пост-релиз может объективироваться в форме интервью, репортажа, очерка и т.д., потому такие тексты часто заимствуют черты (как стилевые, так и собственно языковые) художественной и разговорной речи [3].

Обратимся к текстам пресс-релизов министерства семейной, демографической политики и социального благополучия Ульяновской области и рассмотрим, какие языковые средства в них используются.

К задачам пресс-службы данного учреждения относятся информирование населения о мерах социальной защиты. Средством реализации этих задач является пресс-релиз, который представлен в

названном ведомстве всеми тремя обозначенными подтипами – анонс, собственно пресс-релиз, пост-релиз.

Распространяя анонсы в СМИ, пресс-служба министерства семейной, демографической политики и социального благополучия Ульяновской области сообщает какую-либо информацию, касающуюся если не всего населения области, то ее определенной части. Главное в них – факты. Структура анонсов стандартизирована – обычно строятся по принципу «перевернутой пирамиды», язык отличается конкретностью и лаконичностью.

Например, «Ульяновцев приглашают к участию в конкурсе «Поющая Россия». Конкурс проводится по номинациям сольное пение, ансамбль и хоровое исполнение. Обязательное условие для каждой номинации – исполнение произведений в национальном костюме. Для участия в конкурсе приглашаются представители всех народностей и национальностей РФ студенты и преподаватели средних и высших учебных заведений, профессиональные исполнители, а также самодеятельные коллективы» (пресс-релиз от 14.10.20) [6].

Однако говорить о том, что в анонсах полностью отсутствует фатика, нельзя. Помимо передачи информации пресс-релиз служит для того, чтобы заинтересовать журналиста, побудить его к подготовке собственного материала. Конечно, основополагающую роль в этом вопросе играют внелингвистические факторы, а именно информационный повод, который лежит в основе сообщения. Он не только формирует имидж и продвигает предмет, но и укрепляет или корректирует уже имеющееся мнение целевой аудитории. Основная цель информационного повода – материальная или нематериальная выгода. К примеру, анонсирование новостей должно привлечь СМИ и целевую аудиторию, что будет способствовать популяризации и соответственно продвижению предмета инфоповода.

Важно различать понятия «пресс-релиз» и «информационный повод». В первом случае подразумевается непосредственно официальный текст, содержащий новости о предмете или компании. Инфоповод – это главная тема данного сообщения, заставляющая обсуждать этот пресс-релиз. В идеале информационный повод должен быть представлен лаконично, включать важные факты, отражать суть и описывать выгоду для целевой аудитории.

Информационный повод может подразумевать как большие, так и малые события. В результате формируются разные сообщества заинтересованных лиц. Хороший инфоповод привлекает больше СМИ и собирает численную целевую аудиторию.

Кроме информационного повода журналиста может заинтересовать и способ подачи информации, в том числе языковые средства, используемые

автором. Привлечь внимание к анонсирующему тексту, как правило, позволяют заголовки.

Целью собственно пресс-релиза является информирование и воздействие. Соотношение фатики и информатики в таких текстах равнозначно. Собственно пресс-релиз содержит не только факты, позволяющие читателю узнать о каком-то событии или явлении, но и изобразительные и выразительные средства языка, которые воздействуют на эмоции и помогают сформировать общественное мнение.

Ключевой задачей пост-релиза является воздействие на аудиторию, формирование общественного мнения, а также рассказ о событии, которое уже произошло. В пост-релизе фатика всегда преобладает над информатикой. В отличие от анонса и собственно пресс-релиза пост-релиз допускает выражение в тексте позиции автора [2].

Для собственно пресс-релизов и пост-релизов характерно как использование «чистых» эпитетов, акцентирующих внимание на особенностях того или иного предмета в широком смысле, выделяющих этот предмет из ряда подобных, так и употребление контаминированных эпитетов, усиливающих создаваемый образ. Например: «Сегодня свой профессиональный праздник отмечают социальные работники. Люди, которые посвятили себя благородной миссии» (пресс-релиз от 09.06.20) [5]. Метафорический эпитет – «благородной миссии», «чистый» эпитет – «профессиональный праздник».

В пресс-релизах и пост-релизах министерства семейной, демографической политики и социального благополучия Ульяновской области. Встречается в текстах и олицетворение. Например: «Уровень заболеваемости коронавирусом в Ульяновской области поднялся» (пресс-релиз от 01.10.20), олицетворение – «уровень поднялся».

Также в пресс-релизах и пост-релизах данного ведомства используется эллипсис (речевое явление, заключающееся в коммуникативно значимом сокращении, опущении некоторых структурных элементов языковой единицы в рамках высказывания) для динамичности высказывания и акцентирования внимания на определенных элементах высказывания. Например: «Сергей Морозов поручил уделить особое внимание семьям обманутых дольщиков» (пресс-релиз от 09.08.20) [4] – «уделить особое внимание». Или «Реализация национального проекта «Демография», инициированного президентом Владимиром Путиным, находится под личным контролем губернатора» – «личным контролем».

Для привлечения внимания в пресс-релизах и пост-релизах предмет называется именем другого вследствие их связи друг с другом. Преимущественно в текстах министерства семейной, демографической политики и социального благополучия Ульяновской области используется «чистая метонимия».

«На территории региона реализуется капитал «Семья». Ульяновская область стала его инициатором» (пресс-релиз от 12.09.20), метонимия – «регион».

Довольно часто в собственно пресс-релизах и пост-релизах министерства семейной, демографической политики и социального благополучия Ульяновской области. Можно встретить инверсию, позволяющую расставить акценты в сообщении: «В Ульяновской области торжественно наградили благодетелей» (пресс-релиз от 29.08.20).

Таким образом, важной стилиобразующей чертой пресс-релиза как жанра публицистической речи в современных условиях является активное использование наряду с языковыми средствами, характерными собственно для публицистической речи, элементов разговорной и художественной речи, в частности тропов и стилистических фигур. Активность подобного рода языковых форм обеспечивает повышение уровня прагматической зрелости текстов пресс-релизов.

Пресс-релиз, достаточно эффективный жанр, который используется для связи пресс-служб со СМИ. Он упрощает работу журналистам и помогает выстраивать коммуникацию организаций с гражданами более эффективно. Кроме того, как мы выяснили на примере материалов министерства семейной, демографической политики и социального благополучия Ульяновской области, в пресс-релизах используется достаточно много языковых средств и приемов, которые, несмотря на высокую информативность текста, не дают пресс-релизу превратиться в «сухой» набор фактов и терминов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Карпушин Д., Чикирова С. Пресс-релиз: правила составления. – СПб.: Питер, 2007. – 224 с.
2. Пресс-релиз // Электронный словарь тренера и консультанта. – URL: http://msk.treko.ru/show_dict_1060 (дата обращения: 29.01.2013).
3. Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2013. – №9. – Ч.2. – С. 42-46.
4. Сергей Морозов поручил выделить средства фонду защиты прав дольщиков. – Электронный ресурс. – URL: https://sobes73.ru/sergej_morozov__24886.html (дата обращения: 18.10.2020)
5. Сергей Морозов обозначил новые направления работы социальной службы Ульяновской области. – Электронный ресурс. – URL: https://sobes73.ru/sergej_morozov__36864.html (дата обращения: 18.10.2020)
6. Ульяновцев приглашают к участию в конкурсе «Поющая Россия». – Электронный ресурс. – URL: https://sobes73.ru/ulyanovcev_prig_38876.html (дата обращения: 18.10.2020).

УДК 81.26

Меркулов В. В., сотрудник музея, Ульяновский государственный технический университет, г. Ульяновск (Россия)

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЗАГОЛОВКОВ В СМИ

Аннотация. В статье речь идет об особенностях и функциональной направленности заголовков современных СМИ. Целью исследования является анализ языковых средств названий статей в «Российской газете». В ходе достижения цели были решены следующие задачи: выявлены основные функции заголовков и наиболее популярные способы их реализации, выделены основные классификации заглавий, на примерах реальных статей проанализированы языковые особенности их названий. Говоря о новизне исследования, следует отметить: автором даны комментарии к существующим классификациям заголовков и выявлена специфика заглавий, которая заключается в частом использовании прецедентного текста и широком использовании лексических и синтаксических средств выразительности. Практическая значимость исследования состоит в анализе особенностей заголовков статей «Российской газеты» (Интернет-издание, выпуски за октябрь 2020 года), до настоящего времени подобный анализ проводился на примере заголовков только печатных СМИ. Представленные материалы, а также выводы, полученные автором, могут быть использованы в процессе создания эффективных и уникальных заголовков к продуктам СМИ.

Ключевые слова: языковые особенности, заголовок, публикация, прецедентный текст, троп, «желтая» пресса.

Merkulov V. V., Master's student, Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk (Russia)

LANGUAGE FEATURES OF HEADLINES IN THE MEDIA

Annotation. The article deals with the features and functional orientation of the headlines of modern media. The aim of the study is to analyze the linguistic means of titles of articles in the "Rossiyskaya Gazeta" In the course of achieving the goal, the following tasks were solved: the main functions of headings and the most popular ways of their implementation were identified, the main classifications of titles were highlighted, the language features of their titles were analyzed using examples of real articles. Speaking about the novelty of the research, it should be noted: the author provided comments on the existing classifications of headings and revealed the specificity of headings, which consists in the frequent use of precedent text and the widespread use of lexical and syntactic means of expression. The practical significance of the study lies in the analysis of the features of the headlines of the articles of the "Rossiyskaya Gazeta" (Internet edition, issues for October 2020). Until now, such an analysis was carried out using the example of headlines only in print media. The presented materials, as well as the conclusions reached by the author, can be used in the process of creating effective and unique headlines for media products.

Key words: language peculiarities, title, publication, precedent text, trope, yellow press.

Актуальность статьи обусловлена тем, что создать уникальный эффектный заголовок и привлечь внимание к работе, продать её, на данный момент достаточно трудно. Информационный поток нарастает, именно яркое название может побудить потенциального читателя к знакомству с основным текстом публикации. Важно выяснить, какие инструменты использует журналист XXI века при создании заглавий. Необходимо помнить: языковые особенности не появляются в тексте просто так: они несут в себе определенную смысловую нагрузку. Поэтому, прежде чем говорить о языковых особенностях заглавия, необходимо рассмотреть некоторые виды и функции заголовков.

Отметим, что к проблеме языковых особенностей заголовков текстов СМИ обращались Г.С. Мельник [7], А. Тертычный [12], Э.А. Лазарева [6] и др. Исследователи предлагают различные классификации заголовков. В первую очередь это связано с избытием критериев, по которым заголовки можно структурировать. Например, А. Тертычный предлагает классификацию «по степени сложности» [12, 80] заголовков:

1) *Простой заголовок*. Простое предложение (чаще утвердительное), представляющее законченную мысль. Встречается в коротких информационных сообщениях о конкретном событии. Например, «Суд над Лазаренко отложен» [2];

2) *Усложненный заголовок*. Состоит из нескольких самостоятельных, логически завершенных частей, важных для понимания последующего материала: «Ну, нет в кранах воды! Житель Саратова выиграл судебное дело против ДЕЗа» [9,17].

Г.С. Мельник и А.Н. Тепляшина [7] добавляют к данной классификации:

3) *Заголовочный комплекс*. Состоит из заголовка и подзаголовка (ряд исследователей относят сюда же анонсы, шапки, лиды и названия тематических полос). Основной заголовок «Бегущий от себя». Вслед за ним идет первый (наиболее важный), состоящий из двух частей, подзаголовок: «Идет борьба за признание нашего героя сумасшедшим. Гамлет или Идиот — вот в чем вопрос» [9, 51].

Другой критерий, по которому можно разбить заголовки, – *цель эмоционального воздействия на аудиторию*. Синтезируя выводы З.Д. Блисковского [1], Т.Г. Добросклонской [3], Н.А. Кожинной [4] и А. Тертычного [12] получим условную классификацию для «желтой» прессы:

- 1) *Страшные*;
- 2) *Скандальные*;
- 3) *Игривые или интимные*;
- 4) *Интригующие*;
- 5) *Сногшибательные*;
- 6) *Ошеломляющие* и др.

Классификация по данному критерию не совсем удачна, так как оттенки выражаемых эмоций синонимичны, что объясняется единством цели любого заголовка — заинтересовать, заинтриговать читателя.

В зависимости от того, к какому типу относится заголовок, он способен выполнять различные функции. Особое внимание этой теме в своих работах уделяют следующие эксперты: А.С. Некрасова [8], К.Е. Корнилова [5], А.А. Сафронов [11], А. Тертычный [12], Э.А. Лазарева [6] и др. Исследователи сошлись во мнении, что базовыми функциями любого заголовка являются следующие:

1) *Номинативная (назывная)* – заголовок дает понять, о чем пойдет речь в статье. Отметим, что в некоторых публикациях заглавие выполняет только эту функцию;

2) *Аттрактивная* – привлечение внимания аудитории;

3) *Оценочная* – оценка автора на уровне заглавия позволяет читателю понять идеи журналиста и тон повествования. [8]

Подбирая название статьи, необходимо помнить: в разных типах изданий заголовок выполняет разные функции. Например, эмоциональность и «кричащее» название для аудитории деловой прессы отходит на второй план, в первую очередь становится важным точная передача темы и проблемы статьи. Заголовки «желтой» прессы, наоборот, содержат интригующие фразы, смысл понятий искажается, размывается. В общественно-политической прессе заголовок выполняет сразу две главные задачи – привлекает внимание читателя и отражает суть основного повествования.

Рассмотрев функции заголовков, можно сделать вывод о том, что журналисты стремятся уже с помощью названия пробудить у читателя активность, вовлечь его в процесс сотворчества. В этом они видят главное условие перерастания непроизвольного первичного внимания в сознательную сосредоточенность. «С этой целью работники печати широко используют различные приемы актуализации языковых средств, приемы усиления смысловой нагрузки, оживления заголовка, выявления авторского отношения к тексту газетного материала» [11]. Следует обратить особое внимание на специфику использования языковых средств в заглавиях статей.

В коммуникации, для создания интригующего, легкого для восприятия, запоминающегося заголовка авторы статей прибегают к использованию прецедентных текстов, лексических и синтаксических особенностей.

Прецедентные заголовки представляют собой либо известное всем высказывание, афоризм, либо его переделанный, но узнаваемый вариант. Прием используется, чтобы привлечь внимание аудитории с первого взгляда, заочно сделать текст «знакомым».

Среди лексических средств выразительности выделяют:

1) *Эпитет* (наиболее популярен). Выполняет оценочную и экспрессивную функции, должен быть свежим, неизбитым;

2) *Повтор* (звуковой, словообразовательный и др.). Помогает заострить внимание читателя на важных аспектах, обладает сильным эмоциональным воздействием, позволяет «играть» словами и словосочетаниями;

3) *Сравнение*. Делает заголовок изобразительным и образным, передает эмоцию и оценку;

4) *Гипербола*. Придает мысли нестандартную форму, привлекает внимание читателя, может выполнять оценочную функцию;

5) *Ирония*. Лучше других тропов реализует оценочную функцию;

6) *Перифраз*. Усиливает выразительность речи, позволяет журналисту придать знакомым словам новые смыслы за счет оригинальной формы. Зачастую становятся частью авторского стиля;

7) *Метафора*. Обладает широкими возможностями образности. Метафора заголовка подкрепляется авторскими метафорами и в самом тексте.

Синтаксические особенности заголовков не менее разнообразны, чем лексические, и классифицируются следующим образом:

1) *Восклицание!* – дает оценку или побуждает к действию, передает гнев, раздражение, радость;

2) *Вопрос?* (зачастую риторический) – помимо эмоциональности приобретает дополнительную семантику: призывает к размышлению;

3) *Раздумчивое многоточие...* Передает разочарованность автора или является символом недосказанности. Читателю предлагается «додумать» то, о чем недоговорил журналист, осмыслить описанную ситуацию и сформировать свою точку зрения;

4) *«Кавычки»* – используются, чтобы обратить внимание читателя на важные моменты, выполняют выделительную функцию. Иногда в кавычках пишется слово в переносном значении;

5) *Двоеточие* – делает заголовок энергичным, впечатляющим, может выступать в роли уточнения.

Заканчивая теоретический разговор, подведем итог: для создания неповторимого стиля заголовка в распоряжении журналиста множество средств. Наиболее простым является использование синтаксических средств. Тропы – более сложный комплекс приемов, но он делает заголовок заметным не только графически, но и содержательно.

Для того, чтобы посмотреть, как создаются заголовки в журналистике, проанализируем названия статей «Российской газеты». После публикации в этом издании вступают в силу государственные

документы, здесь размещаются новости, репортажи и интервью государственных деятелей, комментарии к официальным документам. Интернет-портал «Российской газеты» RG.RU существует с 1999 года и также наделён официальным статусом. Для данного печатного СМИ характерно отсутствие материалов, присущих «желтой» прессе, оперативность, охват и полнота предоставляемой информации.

Рассмотрим, как реализуются функции заголовка в данном издании. Публикация «*Собянин: Второй волны коронавируса нет*» [10, №222]. Она представляет собой комментарий по ситуации распространения COVID в Москве. Заголовок в данном случае, прежде всего, выполняет именно номинативную функцию (полностью отражает предмет разговора). Название статьи привлекает внимание благодаря двоякому и искажению информации: заголовок заставляет думать, что мэр полностью отрицает вторую вспышку болезни, что вызывает негодование, но из текста статьи мы узнаем, что Собянин говорит только о ситуации в Москве. Следует упомянуть, что стилистические средства (в данном случае цитирование, пропуск слов) иногда создают неопределенность смысла, затрудняют правильную интерпретацию заложенного автором смысла и препятствуют адекватному декодированию заложенных интенций.

«*Рецепт от премьера*» [10, №222] – еще один заголовок, где функции заголовка реализуются подобным образом. Публикация рассказывает читателям о том, что Мишустин подписал правила субсидий для модернизации поликлиник и больниц. Очевидной становится номинативная функция – мы понимаем, что речь пойдет о постановлении премьер-министра. В качестве стилистических средств можно отметить метафору «рецепт» (в рассматриваемой статье – перечень мер по совершенствованию первичной медицинской помощи), но оценочную функцию не осуществляет.

Напротив, ярко выражены эмоции автора в заголовках «*Последняя любовь России*» [10, №223] (трепетное чувство к поэту), «*Черный квадрат*» [10, №223] (негативизм в сторону застройщиков, сопереживание обманутым дольщикам), «*Цой - герой?*» [10, №224] (стремление выявить истину), «*В круге третьем*» [10, №225] (скептицизм по поводу парламентских выборов и политического кризиса), «*Банк извинится рублем*» [10, №227] (если банк извинится, значит, он, по мнению автора, был виновен), «*Земля содрогнулась...*» [10, №228] (страх, ужас от произошедшего). Отметим, что в заголовках, которые выполняют оценочную функцию, всегда срабатывает и аттрактивная. Экспрессивная лексика, выражающая эмоции автора, не может не привлечь внимание читателя. В данных заголовках встречаются эпитеты, олицетворения, риторические вопросы, инверсии.

Теперь посмотрим, какой классификации подчиняются заголовки в анализируемом издании. Как говорилось ранее, оснований для разделения видов заглавий много. Воспользуемся классификацией по степени сложности. Проанализировав заголовки «Российской газеты», делаем вывод: в издании встречаются названия всех трех типов:

1. *Простой заголовок*: «Победа чистыми руками» [10, №228], «Дорога к отцу» [10, №228], «Опасный возраст» [10, №228], «Пособия сокращают путь» [10, №228]. В данных заголовках можно отметить часто встречающиеся безглаголие и метафоричность;

2. *Усложнённый заголовок*: «Спохватились. Вашингтон дал сигнал о желании скорой ядерной сделки с Москвой» [10, №230], «Жилая легенда. Минфин предложил продлить ипотеку под 6,5 процента до конца 2021 года» [10, №225], «Метр во весь рост. Минстрой повысил официальные цены на жилье в 40 регионах» [10, №227]. Следует отметить, что усложненные заголовки в данном издании подчиняются единой схеме: простое экспрессивное предложение + основная информация статьи. Если первая часть содержит в себе сравнения, эпитеты или повторы, то вторая – средств выразительности зачастую не имеет и представляет собой классический текст газетного стиля.

3. *Заголовочный комплекс*: практически у всех публикаций есть рубрика, подзаголовки, лид и врезки. Например, статья размещена в рубрике «Экономика», имеет заголовок «Двойник не заплатит» [10, №228], подзаголовок – «Приставы перестанут путать должников с их тезками». Далее следует лид, который вводит читателя в курс дела: «Министерство юстиции России подготовило законопроект, решающий проблему так называемых двойников: когда чужие долги взыскиваются с посторонних людей – полных тезок должников». Объем текста небольшой, дополнительная информация вынесена автором за пределы основного текста в виде ссылок: «Судебные приставы незаконно снимали деньги со счета уфимца», «ВС РФ разъяснил, с каких вкладов приставы не имеют права списывать деньги», «Более 4 миллионов должников находятся в списках невыездных».

Рассмотрим языковые особенности заголовков. Использование прецедентного текста в анализируемых заглавиях за выбранный нами период (октябрь 2020 года) встречается часто: «Лес рубят – спутники летят» [10, №234] – по аналогии с пословицей «Лес рубят – щепки летят». Статья о незаконной рубке леса и новом законопроекте. «Нам любые дороги дороги» [10, №233] – строчка из песни Бременских музыкантов. Содержание текста посвящено строительству дорог в сторону Краснодарского края. «Здоровье не купишь» [10, №231] – фрагмент пословицы «Здоровье не купишь – его разум дарит». Публикация о бюджетно-денежных вопросах больниц и аптек. «Спохватились» [10,

№230] – словообразование по аналогии с названием картины И.Е. Репина «Приплыли». Повествование о желании Вашингтона заключить скорую ядерную сделку с Москвой. «С ковидом на жительство» [10, №229] – все знают о том, что такое вид на жительство. Небольшая игра слов и устойчивое сочетание становится актуальным и ярким. Сама же статья, как можно было подумать из названия, не об иностранных гражданах, а об ответственном отношении к своему здоровью. «Водитель без руля» [10, №229] – как «сапожник без сапог». Снова пословица, но теперь уже актуализированная, ведь из содержания материала мы узнаем, что автошколы будут учить пользоваться автоматическими системами вождения. «Баранка, будь человеком» [10, №226] – прецедентом послужило детское произведение В.В. Медведева «Баранкин, будь человеком!», а сама публикация о том, что пассажиров в такси начнут возить беспилотные автомобили. «Мед из горьких трав» [10, №225] – свободный перевод стихотворения Омара Хайяма «Другой из горьких трав добудет мед...», а за заголовком скрываются рассуждения о событиях в Нагорном Карабахе.

Популярность данных видов заголовков можно объяснить тем, что знакомые фразы (иногда видоизмененные) заставляют читателя думать, что тема публикации ему точно близка. Автор, говоря о новых для аудитории вещах и проблемах, заочно делает свой материал «знакомым» читателю (в некоторой степени это похоже на эффект обманутого ожидания). За счет использования различных видов прецедентов (песни, стихи, пословицы) авторы добиваются разнообразия заглавий, преподносят сложную политическую информацию просто и доступно.

Рассмотрим использование языковых особенностей в заголовках с точки зрения лексики:

«Метр во весь рост» [10, №224] – гипербола используется для того, чтобы акцентировать внимание на повышении официальных цен на жилье в регионах России. Перифраз «метр» (имеется ввиду квадратный метр – жилая площадь) помогает избежать использования избитых фраз.

«Весомая невесомость» [10, №226] – повтор в сочетании с оксюмороном (как невесомость может иметь вес?) фиксирует внимание читателя и привносит дополнительный семантический смысл особой значимости темы статьи.

«Бонусы к штрафу» [10, №229] – ироничное сочетание, которое заставляет думать о том, что штрафы увеличиваются или появляется новая мера наказания, однако публикация повествует о том, что за первое правонарушение теперь нужно ждать не штраф, а предупреждение.

«Стройки на пятерку» [10, №231] – фонетическая игра, ведь, при восприятии заголовка на слух кажется: «С тройки на пятерку» (об улучшении качества чего-либо). Если же обратить внимание не на

фонетическую составляющую, а на лексическую, то наблюдаем оценку автором работы застройщиков и ЖКХ.

«Рубль ищет прежний курс» [10, №228], «Банк извинится рублем» [10, №227] – олицетворение делает текст более живым, динамичным. Ежедневные изменения в банковских системах, скачки курсов валют заставляют автора уподобить рубль и банк с живым организмом – стремительно развивающимся, способным к самостоятельным действиям.

«Черный «квадрат» [10, №225], «Бумажный вирус» [10, №227] – емкое определение не только создает яркую картинку, но и вносит в высказывание дополнительный смысл. Бумажный в значении хрупкий? А может быть, как оригами, искусственно созданный? Этот эпитет интересен тем, что на самом деле он употреблен в прямом значении – связанный с бумагами, ведь статья посвящена огромному количеству документов и справок, которые необходимо предоставить для получения различных компенсаций во время изоляции.

«Улицы без «черных кошек» [10, №223] – метафора, ведь под «черными кошками» подразумеваются преступники и мошенники. Читатель, остановив взгляд на заголовке, выстраивает свои ассоциации (черные кошки – бездомные животные или источники несчастий) и начинает просматривать саму статью в надежде увидеть ироничный рассказ. Как мы видим, метафора в заголовке выполняет свою функцию – привлекает внимание аудитории.

Синтаксические средства выразительности используются в заголовках «Российской газеты» реже, чем предыдущие две группы:

«Земля содрогнулась...» [10, №228] – многоточие позволяет понять, что вариантов для продолжения заголовка – огромное количество. Чтобы выбрать подходящий необходимо ознакомиться с самим текстом. Таки образом данный знак препинания не только позволяет стать «соавтором» статьи, но и побуждает ознакомиться с материалами публикации.

Большой популярностью пользуются риторические вопросы. Причина проста – вопросы заставляют читателя задуматься над проблемой, переосмыслить её, сделать выводы. Примеры вопросов в названиях: «Вирус наступает: что будет дальше?» [10, №227], «Цой – герой?» [10, №224], «Кто отравил Камчатку?» [10, №223].

Риторические восклицания в рассмотренных заголовках не встречаются, хотя ранее мы говорили о том, что побудительные предложения заостряют внимание читателя и призывают к действиям. Вероятнее всего это связано со спецификой официального государственного издания, основная цель которого – не вызвать волнение, а передать политически важную информацию.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что заголовок играет важную роль в СМИ: он предупреждает читателя о теме публикации и побуждает его к знакомству с основным текстом. К тому же заглавие помогает автору выразить свои мысли и чувства, дать оценку происходящему. Как показала наша работа, функции заголовков универсальны для СМИ, в том числе и для такого серьезного издания, как «Российская газета». То же самое можно сказать и про виды заголовков: существующие классификации без труда переносятся на анализируемые заголовки.

В названиях публикаций «Российской газеты» наблюдается большое количество языковых особенностей, наиболее популярным из которых является использование прецедентного текста. Такие заголовки привлекают «знакомостью», позволяют интерпретировать текст и придают авторской мысли новое звучание. Большое внимание журналисты «Российской газеты» уделяют лексическим средствам выразительности. Самыми популярными тропами можно назвать эпитет, метафору, оксюморон, иронию и перифраз. Также в заглавиях встречаются синтаксические средства – риторические вопросы и многоточие. Эти приемы помогают придать особый колорит публикациям, привлечь внимание аудитории и сделать газету популярной и конкурентоспособной на протяжении долгого времени.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Блисковский З.Д. Муки заголовка: учебное пособие. – М: «Книга», 1981.
2. Время новостей – 6.07.03.
3. Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации. – М: «КДУ», 2012. – 48 с.
4. Кожина Н.А. Способы выражения заглавия в заглавиях художественных текстов. Проблемы экспрессивной стилистики: учебное пособие. – Ростов н/Д, 1987. – С. 21-30.
5. Корнилова К. Е. Функции заголовков современных журналистских текстов // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. – 2007. – №1.
6. Лазарева Э.А. Заголовок в газете. – Свердловск: издательство Уральского университета, 1989. – 28 с.
7. Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста. – СПб.: Питер, 2008. – 98 с.

8. Некрасова А. С. Виды, типы, функции газетного заголовка и его место в тексте статьи СМИ // Актуальные проблемы филологии: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Казань, май 2018 г.). – Казань: Молодой ученый, 2018. – С. 27-31.
9. Новая газета – 17. – 2003. – № 17. – №51.
10. Российская газета – 2020. – Федеральный выпуск № 222(8276), № 223(8277), № 224(8278), № 225(8279), № 226(8280), № 227(8281), № 228(8282), № 229(8283), № 230(8284), № 231(8285), № 233(8287), № 234(8288). – [Электронный ресурс]. –URL: <https://rg.ru/>. (дата обращения: 17.10.2020).
11. Сафонов А. А. Стилистика газетных заголовков // Стилистика газетных жанров / под ред. Д. Э. Розенталя. – М., 1981. – С. 205-227.
12. Тертычный А. Заголовок – слово главное // Журналист. – №1. – 2004. – 80 с.

УДК 81.26

Папина Е. С., гуманитарный факультет, Ульяновский государственный технический университет, г. Ульяновск (Россия)

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ПРОДАЮЩИХ ТЕКСТОВ

Аннотация. В статье речь идет о языковых средствах продающих текстов рассмотренных на примере объявлений с торговой площадки «Авито». Целью исследования является анализ особенностей языковых средств продающих текстов. В ходе достижения цели были решены следующие задачи: дана краткая характеристика основных языковых средств продающих текстов, на примерах реальных объявлений проанализированы достоинства и недостатки использования выявленных средств. Говоря о новизне исследования, следует отметить: автором проанализированы особенности продающих текстов с «Авито», до настоящего времени такого анализа не проводилось. Практическая значимость исследования состоит в том, что материалы исследования, а также выводы, полученные автором, могут быть использованы в процессе создания «работающих» продающих текстов.

Ключевые слова: продающий текст, языковые средства, заголовок, объявление, покупатель, продавец, Интернет-торговля.

E. S. Papina, Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk (Russia)

LANGUAGE TOOLS FOR SELLING TEXTS

Annotation. In this article, we are talking about language tools for selling texts on the example of those from the Avito trading platform. The purpose of the research is to analyze the features of language means of selling texts. To achieve this goal, the following tasks were solved: a brief description of the main language tools of selling texts is given, as well as their advantages and disadvantages in terms of using language tools are analyzed using examples of real ads taken from the Avito trading platform. The novelty of the research lies in the fact that the author analyzed the features of selling texts from "Avito", so far such an analysis has not been carried out. The practical significance of the research is that the research materials, as well as the conclusions obtained by the author, can be used in the process of creating "working" sales texts.

Keywords: selling text, language tools, title, ad, buyer, seller, Online trading.

Актуальность статьи обусловлена тем, что на данный момент рекламные тексты в СМИ, особенно в Интернет-среде, приобретают новые жанровые формы, создаются по принципам различных жанров и используют для привлечения внимания потенциальных покупателей специфические языковые средства. Среди информационно-рекламных материалов наиболее популярными в интернет-коммуникации стали продающие тексты, цель которых – побудить читающего совершить какое-либо действие. Несмотря на то, что данный вид рекламы является относительно новым и стремительно развивается, он уже подчиняется

ряду требований, в том числе с точки зрения использования языковых средств. Представляется целесообразным эти требования охарактеризовать.

Анализ особенностей продающих текстов проводился рядом исследователей, основными из которых можно назвать работы И. Беланенко [2], Е.В. Куликовой [8], Д. Шардакова [15], Д. Кейплза [5] и др.

Они отмечают, что эффективность рекламного текста зависит от удачного соединения всех составляющих его компонентов: изображение, звук, образ, «словесная ткань». Вместе с тем, исследователи указывают на первостепенную важность вербального компонента рекламы – словесного текста, а именно – заголовка.

В первую очередь потенциальный покупатель обращает внимание на название продающего текста. Здесь речь идет о воронке продаж, по которой нужно провести потенциальных покупателей. Джон Кейплз разработал для написания эффективного заголовка формулу 4U, согласно которой, заглавие должно подчиняться четырем ключевым элементам:

1. *Прицельность*. Текст заголовка – конкретный, доступный, понятный;
2. *Срочность*. Использование временных рамок или дедлайнов;
3. *Полезность*. Текст содержит информацию о выгоде для покупателя;
4. *Уникальность*. Заголовок не имеет аналогов [5].

После того, как потенциальный покупатель обратил внимание на название, он переходит к чтению основного текста. К проблеме создания грамотных продающих текстов в своих исследованиях обращались: С.В. Былкова [4], Л.В. Ухова [14], Т.Г. Пядышева [10], А.Н. Назайкин [9] и др.

Анализ материалов, посвященных рекламной продукции, позволяет говорить о ряде проблем, связанных с текстами рекламы, самую сложную из которых можно сформулировать так: как создать успешный рекламный текст? Былкова С.В. объясняет возникновение проблемы тем, что «каждый копирайтер определяет свои критерии эффективности рекламного продукта. Кроме того, и потребители рекламы – потенциальные покупатели – придерживаются различных точек зрения, когда встает вопрос о грамотной и интересной рекламе» [4].

Л.В. Ухова использует субъектно-объектный подход к описанию особенностей продающего текста:

1. Со стороны рекламодателя: поведенческий и когнитивный аспект эффективности;
2. Со стороны потребителя: влияние на эмоционально-волевую сферу [14].

Из этого следует, что первостепенная задача копирайтера – оказание целенаправленного побудительного воздействия на аудиторию.

Т.Г. Пядышева выделяет следующие особенности рекламного текста:

- определенный выбор языковых средств,
- использование своеобразных композиций и образов,
- особенность коммуникативной функции,
- весомая роль экстралингвистических факторов,
- неоднозначность интерпретации рекламного текста [10].

По мнению Назайкина А.Н., рекламный текст можно считать эффективным, если он характеризуется такими критериями, как обоснованность, надёжность, существенность и чувствительность [9].

Обобщив выводы исследователей, можно заключить, что неотъемлемым компонентом продающего текста является его способность воздействовать на аудиторию, то есть вызывать определённые эмоции. Особое внимание в своих работах уделяют эмоциональности продающего текста следующие эксперты: С. Трубадур [13], Куликова [7], Рубцова [11], Коленд [6] и др. Исследователи сошлись на мнении, что продающий текст должен быть в меру эмоциональным. При определении степени экспрессивности текста необходимо учитывать возраст аудитории, стоимость услуг и товаров. Так, например, «более эмоциональные тексты подходят для молодежи, женщин, а более логичные – зрелых людей, мужчин» [13]. Наделить текст эмоциональностью помогают выразительные средства, которые можно разделить на три группы:

- 1) Пунктуация («!», «...», «!?!», «←»);
- 2) Языковые средства (тропы, превосходная степень, активный залог, экспрессивная лексика, положительные конструкции и и.д.);
- 3) Оформление (заголовки, цвета, формат шрифта).

Представляется целесообразным рассмотреть использование данных средств на примере двух продающих текстов с Авито. Данный сервис является наиболее крупной Интернет-площадкой в Рунете, предназначенной как для физических лиц, так и для представителей различных торговых организаций.

В качестве первого объявления выбрано следующее:

Автомойка-автосервис. 1 100 000 ☐.

Продаётся действующий автомойка-автосервис в Кировском районе, укомплектован всем необходимым оборудованием, а так же обеспечен клиентской базой. Имеется шиномонтаж. Продаётся в связи с переходом в другую сферу деятельности. Возможен обмен на недвижимое имущество, или авто, лёгкий груз. авто. Подробности по телефону и при осмотре. Не агентство, собственник [1].

В данном случае заголовок объявления достаточно информативен, однако, он ничем не отличается от похожих заголовков о продаже автомоек и автосервисов. Сам текст объявления на первый взгляд также содержателен: указано местоположение объекта, его комплектация, наличие клиентской базы и причина продажи. Достоинством данного текста является указание на то, что продажа осуществляется собственником, а покупка может приравняться к обмену. Также имеется фото объекта, однако, только снаружи автомойки-автосервиса, что не дает возможности оценить ситуацию внутри.

Среди недостатков рассматриваемого объявления можно отметить следующие: ошибки в тексте (орфографические, пунктуационные и т.д.); недостаточность информации по вопросам обмена: не указаны характеристики объектов, на которые возможен обмен; отсутствуют данные о доходности объекта; низкое качество фотографии объекта, фото сделано с одного ракурса; текст выглядит «сухим» за счет простых нераспространенных предложений и пассивного залога («укомплектован», «обеспечен»). Объявление ничем не отличается от подобных в данной сфере.

Таким образом, можно говорить о том, что данный текст лишь формально может быть отнесен к продающим. Маловероятно, что объявление достигнет своей цели (объект будет продан). Это возможно только при снижении цены.

Следующий продающий текст также взят с «Авито»:

Столовая на центральной улице / Доход 210000. 2 450 000 ☐.

Продается прибыльная столовая, расположенная на центральной улице Екатеринбурга. Вблизи находятся учебные заведения, торговый центр, жилые массивы и несколько офисных зданий – отличное расположение для точки общественного питания, а ярко оформленная входная группа привлекает внимание автомобильного и пешеходного трафика.

Столовая существует на этом месте уже более 5-ти лет и имеет огромное количество постоянных клиентов. Помещение 120 кв. м. с кухней полного цикла и залом на 52 посадочных места. Низкая арендная ставка для данной локации всего 60 тысяч рублей + коммунальные платежи. Штат полностью сформирован, состоит из 7 человек: 3 повара, 2 уборщицы, кассир и администратор.

Общая стоимость активов превышает 2 000 000 рублей уже с учетом амортизации. Среднемесячный оборот – 800 000 рублей в месяц с чистой прибылью от 200 000 рублей. Все показатели подтверждаются онлайн кассой и выписками с банка.

Более подробная информация по телефону. Звоните, договоримся о встрече! Звоните узнать детали!

Финансовые показатели: Прибыль: 210000 руб/мес. Окупаемость: 12 мес. Среднемесячные обороты: 780000 руб/мес. Среднемесячные расходы: По запросу. Штат компании: Количество работников: 7. Список персонала: По запросу. Фонд з/п: По запросу.

Помещение: Площадь помещений: 120 м². Информация об арендодателе: Юридическое лицо. Стоимость аренды: 60000 руб/мес. Возраст бизнеса: 5. Организационно-правовая форма: ИП. Доля: 100. ID Объекта: 3411668 [12].

Данный текст содержит все пункты, которого требует объявление о продаже. В заголовке, помимо стоимости, указана доходность объекта, что можно назвать неоспоримым плюсом, поскольку это выделяет анализируемое объявление на фоне похожих. Автор использует включение слов, имеющих положительную окраску или вызывающих эмоциональную реакцию. Например: *«огромное количество постоянных клиентов», «всега 60 тысяч рублей».*

Текст насыщен подробностями, при этом не содержит лишней информации. Вместо буквенных обозначений чисел используются цифры, что сокращает текст и делает его более разнообразным (*«более 5-ти лет», «120 кв.м.»*). Стоит отметить иноязычные вставки «□,», «ID», что придает тексту уникальность. Недостаток в плане информации все же есть: о площади помещения говорится 2 раза: *«Помещение 120 кв. м», «Площадь помещений: 120 м²».*

Имеется подробное описание объекта, включающее следующие характеристики: площадь помещения, доходность, стоимость аренды, количество персонала, основные финансовые показатели, затраты и др. Кроме того, в данном тексте имеется детализированное описание месторасположения объекта с указанием причин, почему расположение является удачным. Такие эпитеты, как *«отличное», «ярко оформленная», «огромное», «постоянных»,* положительно сказываются на читабельности рассматриваемого текста и привлекают к нему внимание. Использование глаголов в активном залоге позволило избежать официоза и придать тексту легкость: *«существует», «имеет».* Объявление не выглядит слишком «сухим» и формальным. Присутствуют повторы: *«Звоните, договоримся о встрече! Звоните узнать детали!».* Использование разных пунктуационных знаков свидетельствует об эмоциональности текста и грамотности его автора: *«!»*, *«:»*, *«–»*.

Текст объявления сопровождается несколькими фотографиями, причем как снаружи, так и внутри объекта. Фотографии яркие и четкие, а их количество не является чрезмерным.

Сопоставив тексты объявлений, можно сделать вывод о том, что оба текста имеют орфографические и пунктуационные ошибки, содержат

излишнюю или недостаточную информацию, обладают рядом иных недостатков в равной степени. Но при этом второе объявление за счет эмоциональной окраски (которая достигается ярким оформлением, пунктуационной и речевой разнообразностью) имеет большие шансы на скорый отклик потенциальных покупателей.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что продающий текст является стремительно развивающейся формой рекламы в Интернет-коммуникации. К данному тексту предъявляется множество требований, несоблюдение которых может привести к тому, что такой текст не будет «работать», что и было продемонстрировано на примере двух различных продающих текстов с «Авито». К основным языковым средствам продающих текстов можно отнести краткий и информационно емкий заголовок, а также разнообразие пунктуационных знаков и речевых средств, которые позволяют перенаправить информацию в обход сознания, способствуют достижению эмоциональной выразительности и помогают закрепить образ продукта глубоко в памяти покупателя.

Копирайтеры сайта «Авито» создают эффективные тексты, которые призывают к действию: переход по ссылке, телефонный звонок, покупка товара и т.д. Рассмотренные объявления имеют четкую структуру, являются читабельными, информативными, нацелены на конкретную аудиторию, не имеют голословных высказываний. Примеры реальных объявлений данной торговой площадки показывают, что только в одном из них использование языковых средств отвечает целям и задачам продающего текста.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Автомойка-автосервис. 1 100 000 □. – 15.10.2020 [Электронный ресурс]. – URL:https://www.avito.ru/ekaterinburg/gotoviy_biznes/avtomoyka-avtoservis_1967956805. (дата обращения: 17.10.2020).
2. Беланенко И. Как написать продающий текст для сайта. – 07.06.2019 [Электронный ресурс]. – URL: <https://serpstat.com/ru/blog/kak-napisat-prodajushhij-tekst-dlja-sajta/>. (дата обращения: 17.10.2020).
3. Бережнов А. Как писать эффективные рекламные тексты? Технология + примеры. – 19.10.2016 [Электронный ресурс]. – URL: <http://hiterbober.ru/businessmen/kak-pisat-reklamnye-teksty.html>. (дата обращения: 17.10.2020).
4. Былкова С. В., Носова Ю. Н. Тексты коммерческой рекламы: лингвистические приёмы эффективного воздействия // Молодой ученый. – 2016. – № 28.1 (132.1). – С. 3-6.

5. Кейплз Д. Проверенные методы рекламы. Перевод: Д. Стороженко. – М.: Карьера Пресс. – 2015. – 400 с.
6. Коленд Н. Психология в копирайтинге: приемы, которые помогут написать продающий текст. – 20.10.2016. – Электронный ресурс. – URL: <https://vc.ru/flood/19314-copywriting-tips>. (дата обращения: 17.10.2020).
7. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник ННГУ. – 2008. – №4.
8. Куликова Е.В. Языковые средства подачи информации в рекламных текстах // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2012. – №1 (2). – С. 48-61.
9. Назайкин А. Н., Эффективный рекламный текст в СМИ [Электронный ресурс]. – URL: <http://coollib.com/b/220824/read>. (дата обращения: 17.10.2020).
10. Пядышева Т.Г. Специфика рекламного текста как основной коммуникативной единицы маркетинговых коммуникаций // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2016. – №1.
11. Рубцова Ю. Как вызывать у покупателя эмоцию: образные средства в продающем тексте. – 29.07.2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://convertmonster.ru/blog/kopiraiting-log/kak-vyzyvat-u-pokupatelja-jemociju-obraznye-sredstva-v-prodayushhem-tekste/>. (дата обращения: 17.10.2020).
12. Столовая на центральной улице / Доход 210000. 2 450 000 руб. – 17.10.2020. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.avito.ru/ekaterinburg/gotoviy_biznes/stolovaya_na_tsentralnoy_ulitse_dohod_210000_193792118. (дата обращения: 17.10.2020).
13. Трубадур С. Эмоциональность продающего текста. – 02.07.2015. [Электронный ресурс]. – [Электронный ресурс].: URL: <https://troobadoor.ru/emocionalnost-prodayushhego-teksta/>. (дата обращения: 17.10.2020).
14. Ухова Л. В. Эффективность рекламного текста [Электронный ресурс] –URL: <http://profilib.com/chtenie/28/larisa-ukhova-effektivnost-reklamnogo-teksta.php>. (дата обращения: 17.10.2020).
15. Шардаков Д. Как правильно написать объявление о продаже для досок (Авито, OLX) и заработать на этом (образец, примеры). – 27.02.2017. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://shard-copywriting.ru/kak-pravilno-napisat-obyavlenie-o-prodazhe-dlya-dosok-avito-primery/>. (дата обращения: 17.10.2020).

УДК 81.26

Водинихина Е. С., гуманитарный факультет, Ульяновский государственный технический университет, г. Ульяновск (Россия)

РАЗГОВОРНЫЙ СТИЛЬ НАПИСАНИЯ ТЕКСТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация. Цель нашей статьи: анализ разговорного стиля написания текстов в социальных сетях. Для этого были поставлены следующие задачи: изучить аудитории соцсетей, в том числе профессиональные сообщества и страницы различных компаний. Научная новизна исследования состоит в том, что разговорный стиль все больше занимает лидирующие позиции в социальных сетях, как интуитивно понятный аудитории. Отмечается простота и непринужденность текстов, обусловленные разговорным стилем, как способом расположить к себе пользователей и привлечь внимание. Практическая значимость исследования заключается в возможности использовать данную работу при проведении прикладных социологических и маркетинговых исследований.

Ключевые слова: литературный язык, функциональный стиль, разговорный стиль, разговорный язык, Интернет, социальные сети.

Vodinikhina E. S., Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk (Russia)

CONVERSATIONAL WRITING STYLE ON SOCIAL MEDIA

Annotation. The purpose of our article is to analyze the conversational style of writing texts on social networks. For this, the following tasks were set: to study the audiences of social networks, including professional communities and pages of various companies. The scientific novelty of the study lies in the fact that the conversational style is increasingly taking the leading position in social networks, as an intuitive audience. The author notes the simplicity and ease of texts, due to the colloquial style, as a way to win over users and attract attention. The practical significance of the study lies in the possibility of using this work in conducting applied sociological and marketing research.

Key words: literary language, functional style, conversational style, colloquial language, Internet, social network.

Актуальность. Современный мир стремительно меняется, и вместе с ним меняется язык повседневных коммуникаций, пришедший к нам из Интернета. Развитие социальных сетей привело к тому, что язык коммуникаций максимально упростился, поскольку текстовый формат стал выражением мыслей пишущего. Но характерно, что не только в пользовательском общении разговорный стиль стал ведущим – на него делают ставку все, кто так или иначе ведет в социальных сетях группы и сообщества, размещают в группах рекламу или информацию о компании или продукте. Именно Интернету и социальным сетям мы обязаны появлением новых форматов речевого этикета, новой лексики. Неудивительно, так как в современные коммуникации социальные сети

вошли давно и прочно, став не просто площадкой для общения, но и способом самовыражения или средством профессиональных интеграций.

В нашей работе мы обращались к исследованиям, посвященным разговорному стилю и разговорной речи на современном этапе. Это труды Колокольцевой Т.Н. [2], Лаптевой О.А. [4], Литневской Е.И. [5]

Методы исследования, которые применялись при написании статьи: наблюдение, синтез и анализ.

Разговорная речь и разговорный стиль занимают особое место в современной функционально-стилевой парадигме. Разговорный стиль можно определить как функциональную разновидность речи, обслуживающую потребности личного неофициального общения носителей литературного языка. Это общение обиходно-бытовое, иногда профессиональное, происходящее как в устной (преимущественно), так письменной форме. К традиционным письменным воплощениям разговорного стиля исследователи относят записки, бытовые письма и дневники (при написании которых авторы не пользуются черновиком).

Разговорный стиль особняком выделяется среди функциональных стилей литературного языка, поскольку характеризуется неофициальностью, непринужденностью, неподготовленностью, эмоционально-экспрессивной окраской речи и т.д. Стилиевые особенности текстов разговорного стиля проявляются на всех уровнях языка и реализуются, как правило, в форме диалога, в жанрах беседы, разговора и некоторых других.

Нельзя не отметить, что за последние десятилетия разговорный стиль заметно изменился. Пространство функционирования разговорного стиля существенно расширилось. Это объясняется как естественными процессами демократизации общения, так и быстрым развитием ИТ-технологий, в частности Интернета.

Что с собой принесла демократизация коммуникаций? Это явление привело к тому, что практически во всех сферах общения на первое место выходит живая речь, облеченная в разговорный стиль письма. Она присутствует не только в разновидностях речи и стилей (художественном, публицистическом, рекламном), но и в научном и официально-деловом. Например, научный стиль прибегает к разговорному языку, чтобы максимально доступно объяснить сложные явления обывателям. Ведь известно, что все непонятное нередко вызывает отторжение. А написанное легким простым языком объяснение сложной теоремы или астрономических явлений заинтересует даже далекого от математики или астрономии читателя. А компания, которая прежде позиционировала себя как закрытую и строгую, раскрываясь о себе в легких, интересных и порой юмористических заметках, делает свой имидж привлекательным, исподволь расширяя аудиторию потенциальных клиентов.

Базовой или функциональной разновидностью разговорного стиля является разговорная речь. По определению О. А. Лаптевой, разговорная речь – это «разновидность устной литературной речи, обслуживающая повседневное обиходно-бытовое общение и выполняющая функции общения и воздействия» [3]. В РР отражается повседневная жизнь людей, многообразие человеческих отношений; её можно рассматривать как один из видов человеческой деятельности. Она масштабно представлена в художественной литературе, что обуславливается её стилистической экспрессией. В художественном произведении разговорная речь «олитературируется». Можно сказать, что и в социальных сетях определенного уровня, например, в литературных группах или посвященных маркетингу сообществах, наблюдается олитературирование разговорного языка, точнее он перестает быть строго языком одной социальной группы. В нем нет жаргонизмов или других слов, характеризующих язык как просторечный. Это теперь язык профессионалов, которые коммуницируют между собой и с аудиторией не посредством бюрократических штампов, принятых ранее в официальных источниках, а с использованием профессиональной терминологии, внедрение которой не делает язык скучным или сухим. Профессиональный стиль сообществ во многом стал функциональным стилем, который понятен именно в конкретных кругах, хотя нередко воспринимается и так сказать близкородственной аудиторией. Например, те же маркетологи или SM-менеджеры легко могут понять язык копирайтеров, поскольку их сферы деятельности во многом пересекаются, а то и взаимно сосуществуют.

Таким образом, за счет Интернета сильно расширился диапазон письменных воплощений разговорного стиля. Интересно, что в социальных сетях наибольшую популярность снискали именно те группы, где очень высок уровень непринужденного общения и присутствует некоторая доля разговорных элементов.

В этом контексте, на наш взгляд, правильнее говорить о технически опосредованном письменном проявлении разговорного стиля. Ведь термин «разговорная речь» вот уже много лет закреплён именно за устной речью носителей литературного языка, поэтому применять его к отображению социальных сетей было бы не совсем правильным. Новая разговорность особенно ярко выразилась в пространстве социальных сетей, ставших площадками для беседы множества участников сразу.

Разговорный стиль в интернет-эпоху постоянно пополняется новыми словами, которые отражают технические новации или профессиональную речь. Во многом, лексика эта англоязычная, но понятная обывателям социальных сетей, например, такие слова как «рандомный», «эпик фейл», «кастомный» и т.д.

Современная разговорная речь активно осваивает подобную лексику. Чаще всего результатом такого освоения оказывается появление усечений, универбатов или субстантиватов, например: ноут, сканы, электронка.

Подведем итоги. В последние 20 лет заметно расширилось коммуникативное пространство разговорной речи и разговорного стиля. Это связано как с экспансией разговорности в разные сферы общения (в т. ч. функциональные стили с высокой степенью кодификации), так и с развитием интернет-коммуникации, в недрах которой возникло такое специфическое явление. Надо отметить, что для языка это не новое явление: как живая структура, язык постоянно изменяется, только сейчас это происходит намного быстрее и визуально более выразительно. В социальных сетях рекомендуется писать легким, простым, то есть разговорным языком – это идеальный вариант для соцсетей. Такая позиция объясняется тем, что люди здесь общаются, и они не хотят читать официальные обращения и усложненные тексты от компаний. Хорошо работает личное обращение к читателю на «ты». Конечно, это не всегда допустимо, но обращение на «ты» без фамильярности создает доверие и делает текст более живым, похожим на дружескую беседу. Еще один прием, создающий иллюзию живого общения – смайлы. Они делают текст живее, а если удачно подобраны – иллюстрируют написанное или передают настроение. Суть написания текстов в разговорном стиле заключается именно в простоте – словно автор беседует с читателями вживую, рассказывает истории. Соцсети – место для взаимодействия «человек-человек», поэтому делается ставка на максимально понятный и лаконичный язык.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Голев Н. Д. Русская письменная разговорная речь и ее отражение в обыденном метаязыковом сознании участников виртуальной коммуникации // Вестник Томского гос. ун-та. Сер.: Филология. – 2013. – № 5 (25).
2. Колокольцева Т. Н. Стилистика русского языка: учеб. пособие. – М.: Флинта: Наука, 2016. – 196 с.
3. Лаптева О. А. Разговорная речь // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С. 407.
4. Лаптева О. А. Русский разговорный синтаксис. – М.: Наука, 1976. – 397 с.
5. Литневская Е. И. Письменная разговорная речь: миф или реальность // Вестник МГУ. Сер. 9: Филология. – 2011. – № 5.

УДК 81.26

Цыганова С. В., сотрудник отдела довузовского образования, Ульяновский государственный технический университет, г. Ульяновск (Россия)

МОЛОДЕЖНЫЙ СЛЕНГ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ УНИВЕРСИТЕТА: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Аннотация. В данной статье автор анализирует молодежный сленг, его языковые особенности и возможность его использования для установления контакта с молодыми людьми в медиапространстве. В исследовании рассматриваются этапы развития молодежного сленга в России, функции и признаки языка молодежи, особое внимание уделяется фатической функции языка. Практическая значимость исследования заключается в возможности использования материалов и выводов данной статьи при разработке контента для социальных сетей, направленного на молодежную аудиторию.

Ключевые слова: молодежный сленг, фатическая функция языка, функции сленга.

Tsyganova S.V., Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk (Russia)

YOUTH SLANG IN THE UNIVERSITY MEDIA SPACE: A LINGUISTIC ASPECT

Abstract. In this article, the author analyzes youth slang, its linguistic features and the possibility of using it to establish contact with young people in the media space. The study examines the stages of development of youth slang in Russia, the functions and features of the language of young people, special attention is paid to the phatic function of the language. The practical significance of the research lies in the possibility of using the materials and conclusions of this article when developing content for social networks aimed at a youth audience.

Key words: youth slang, phatic function of language, functions of slang.

В настоящее время Интернет является неотъемлемой частью жизни общества. Появляются новые и развиваются уже существующие социальные сети, электронные СМИ. В России доступ к интернету имеет 81% всего населения – 118 миллионов человек. Аудитория социальных сетей при этом составляет 70 млн. человек, то есть 48% от всего населения [4]. Коммерческим, некоммерческим и государственным структурам (федеральным и региональным министерствам, федеральным службам и др.) – в том числе образовательным организациям: школам, колледжам, университетам – важно оставаться в одном информационном поле с целевой аудиторией. По этой причине данные структуры активно работают над созданием уникального контента для сайтов и страниц в социальных сетях, отвечающего запросам целевых аудиторий.

По данным общего исследования Google и Ipsos, 65% россиян используют Интернет каждый день, но если речь идет о молодежи, то эта

цифра вырастает до 98% [1]. Пользователи от 13 до 24 лет – первое цифровое поколение, чья жизнь с рождения связана с технологиями. В своих привычках, ценностях и поведении онлайн они принципиально отличаются от предыдущих поколений. По этой причине организациям, для которых молодежь является целевой аудиторией, необходимо изучать интересы данного возрастного сегмента не только в разрезе тематики контента, но и стилевых особенностей текста в социальных сетях. Особый интерес вызывает такая категория, как молодежный сленг. Данное языковое явление стремительно меняется: на замену сленговым выражениям, которые были популярны всего 1-2 года назад, приходят новые. В 2018 году молодежь активно использовала слова «азаза» или «лол» с целью обозначить смешную ситуацию, в 2019 году на смену этим выражениям пришло другое – «ору», «ору в голос». Стремительное и постоянное ускорение и обновление – ведущие характеристики современной жизни, в которой живет российский подросток.

Цель данной работы – определить место сленга в информационном поле молодежи и его языковые особенности; выявить, в каких случаях уместно использовать сленг в социальных сетях вуза. Теоретическую базу составляют работы, в которых рассматривается сленг как языковое явление, проводится анализ новых сленговых выражений: Береговская Э.М., Марушкина Н.С., Косякова Я.С., Малько А.А. В работах Вачковой С.Н. и Коврова В.Ф. представлено описание сетевых форм коммуникаций молодежи: Автор данной статьи обратился к следующим методам исследования: *историко-генетический метод* использовался для описания этапов развития молодежного сленга в России, с помощью *семантического анализа* выделены популярные среди молодежи сленговые выражения, *метод классификации* позволил сгруппировать сленговые выражения по способу их образования.

Речевая культура молодежи является гибкой средой, которая быстро реагирует на появление нового в обществе, и эти изменения находят свое выражение в структуре коммуникаций. В связи со стремительным ростом массовых коммуникаций, появлением новых каналов коммуникаций в лексиконе появились слова, значение которых изменилось, и новые слова, которые отражают политические и социальные перемены. Об этом свидетельствует появление словарей, в которых можно узнать значение новых слов, например, «Словарь модных слов. Языковая картина современности» и «Словарь языка интернета.ru» Новикова В.И., «Большой универсальный словарь русского языка» за авторством Морковкина В.В., Луцкой Н.М. и Богачевой Г.Ф. Языку молодёжи не требуется обозначать новые понятия, он более экспрессивно и метафорично обозначает уже известные предметы и явления. Используя слово «бомбит» (бесит, раздражает), представители молодого поколения более ярко и образно

описывают собеседнику своё эмоциональное состояние, но люди и раньше испытывали раздражение, это не новое явление, изменилось только слово.

Сформулируем основные функции языка молодежи. В основе речевой культуры молодежи лежит потребность в самоутверждении и самоидентификации. *Функция протеста* позволяет молодым людям с помощью сленга выступить против окружения и его норм и *отграничиться* от взрослых. Например, в попытке скрыть свои мысли от родителей, когда они находятся рядом, девушка говорит подруге, что их новый одноклассник её «краш» (объект влюбленности). Молодежный язык – свидетельство принадлежности к своей группе, это является *опознавательной функцией*. Например, ранее новое и необычное для русского языка слово «лайк», обозначающее кнопку «Нравится» в социальных сетях, стало общеупотребимым. В стремлении отличиться в молодежной среде стали использовать слово «лойс» (лайк). Выделяется также *игровая функция* молодежного языка – она отражает потребность в игре и шутке и потребность создать что-то новое, присущее молодым людям. Например, представители молодого поколения используют слово «дезингер» (дизайнер), иронизируя над увеличивающимся количеством представителей данной профессии (Пример: *Катя считает, что она крутой дезингер, хотя совсем не умеет сочетать цвета. Думает, посмотрела пару видео в интернете и стала профи!*). Молодежный язык удобнее и экономичнее для разговора, чем нормативный стандартный язык, он лучше приспособлен для выражения личных чувств и настроений, способствует созданию более свободной и непринужденной обстановки.

Лингвисты называют молодежный сленг социолектом, социальным диалектом – то есть речевой особенностью, характерной для определенной социальной группы (профессиональной, возрастной, субкультуры). В России развитие молодежного сленга пережило три этапа. Первый этап (1920-е годы) был связан с ростом числа беспризорников и уголовников после революции и Гражданской войны. Второй (1950-е) – с появлением стиляг. Третий (1970-е) – с возникновением в период застоя неформальных молодежных движений – хиппи, например. Как мы видим, социальные процессы в обществе оказывают прямое влияние на процесс трансформации языка. Так, вместе со снижением популярности среди молодежи движения хиппи, исчезает и их лексика.

По мнению доктора филологических наук, профессора Татьяны Никитиной в связи с активным использованием социальных сетей и Интернета общество находится на гребне четвертой волны развития молодежного сленга [5]. Рассмотрим особенности молодежного сленга на современном этапе.

В современном русском языке молодежные слова чаще всего представляют собой английские заимствования, англицизмы. Например,

хайп – шумиха, ажиотаж; слово происходит от английского hype – беззастенчивая реклама, надувательство. (Пр.: *Весь этот хайп вокруг игры «RocketGo» сошёл на нет буквально за месяц*). *Чилить* – отдыхать, ничего не делать; от английского to chill – остужать. (Пр.: *Хватит делать уроки, давай лучше почили*). *Стримить* – передавать данные (видео, звук) в реальном времени; от английского streaming – потоковое вещание. (Пр.: *Куда катится мир! В США девушка стримила в Facebook, как умирает ее парень*). *Крипово* – страшно; от английского спееру – жутко, бросающий в дрожь. (Пр.: *Этот фильм слишком криповый, я не могу смотреть его одна!*).

Для молодёжной речи также характерна экономия языка, в ней существует множество слов, которые являются сокращением громоздких слов или выражений. Часто встречаются инициальные аббревиатуры, например, *ЧСВ* – чувство собственной важности или высокомерие, иными словами – завышенная самооценка. (Пр.: *У него ЧСВ раздуто до небес, с ним невозможно общаться!*). *ЯННП* – я ничего не понял. (Пр.: *Янни, микрофон слишком фонит, кто-то разобрал последнее предложение?*). *ЖБ* – железобетонный, 100% верный. (Пр.: *Аргумент ЖБ, тут не поспоришь*). *ВП* – важные переговоры. (Пр.: *Сохрани[картинку] на случай ВП*). Также используются сокращенные слова, например, *жиза* – жизненно. (Пр.: *Просто жиза, у меня постоянно такое случается*). *Оч* – очень, *пж* – пожалуйста. (Пр.: *Пж скинь конспект, оч нужна эта лекция*).

Также в молодежном сленге встречаются слова, образованные по созвучию. *Ауф, ауфф* – междометие, выражающее восхищение. (Пр.: *Ауфф, атмосфера на концерте просто невероятная!*). Сильное влияние на молодежный сленг оказывает компьютеризация: онлайн-игры и мемы постоянно привносят новые выражения в язык. Например, из игр распространились такие слова, как *ГГ ВП* или же английский вариант *GG WP*, расшифровывается как Good Game, Well Played – хорошая игра, отлично сыграно. (Пр.: *ГГ ВП, такими темпами мы будем на первом месте в рейтинге!*). Но даже значение сленговых выражений со временем может меняться, часто слова *ГГ ВП* стали использовать с иронией. (Пр.: *Похоже я снова завалил контрольную, ГГ ВП*). *Ачивка* – достижение, происходит от механизма получения награды игроком за выполнение определенных задач. (Пр.: *Вчера дописал диплом, считай ачивка у меня в кармане*). *Левел-ап, апнуть левел* – переход на новый уровень, часто употребляется в переносном смысле для обозначения дня рождения. (Пр.: *Саня вчера апнул левел, сказал, в субботу будем праздновать*).

Молодежный язык обновляется за счет довольно молодого явления – Интернет-мемов (изначально картинка с текстом, описывающая определенную, чаще комическую, ситуацию), которые впоследствии могут использоваться в коммуникативном акте без демонстрации визуальной

части. (Пр.: *Мне не нужен сон, мне нужны ответы; Мем смешной, а ситуация страшная; Вы не понимаете, это другое; У меня лапки*).

Молодежному языку характерны следующие признаки: выразительность, образность и упрощенное построение фраз. Типичными являются: гиперболизация, редупликация (повтор всего слова), использование усиливающих добавок перед основным словом. Также присуще использование сокращенных слов и словосочетаний. Словообразование в молодежном языке происходит по моделям стандартного языка, часто проявляется влияние английского языка, реже – других иностранных языков. Молодежный язык охватывает следующие области: вербальное и социальное поведение; обозначение собственных обстоятельств; определение лиц и социальных типов.

Среди морфологических особенностей можно выделить пренебрежение грамматическими морфемами и применением некоторых продуктивных словообразовательных морфем. (Пр.: учительница – *училка*, образованное присоединением к корню суффикса -к; видео – *видос*, суффикс -ос; день рождения – *днюха, днюшка*, суффиксы -юх/-юшк). В качестве признаков текстового уровня можно назвать определённые стилевые фигуры: метафоры, сравнения, ирония, оксюмороны и другие. (Пр.: *штукатурка* – большое количество косметики на лице; в сленге заимствуется признак предмета – то, что должно скрывать какие-то дефекты). На лексическом уровне можно отметить большое число англицизмов, фразеологизмы. (Пр.: *фейк* от англ. *fake* – ненастоящий, *сорян* от англ. *sorry* – извини, *абилка* от англ. *ability* – способность). Молодые люди не создают абсолютно новую лексику, они переосмысливают уже имеющиеся слова и дают им новое значение. Для молодёжного языка характерна полисемия, так как актуальное значение слова можно определить только по контексту. Например, общепринятое значение слова *баян* – музыкальный инструмент (пр.: *Мой папа умеет играть на баяне.*), в сленге – устаревшая шутка (пр.: *Ты скинул мне какой-то баян, этот прикол был еще во времена динозавров*).

Фатическая функция языка (контактирующая, ассоциативная) как средства общения вызывает особый интерес в рамках информационно-коммуникативной деятельности вуза, направленной на школьную аудиторию. Данная функция обслуживает языковой контакт, необходимый для достижения коммуникации, и реализуется такими высказываниями, которые имеют целью – завязывание, продолжение и прекращение коммуникации, а также проверку каналов связи [2, с. 189]. Этап установления и налаживания контакта важен для организации долгосрочной коммуникативной связи. К.А. Миронова отмечает, что внедрение фатических языковых средств позволяет компенсировать отсутствие коммуникации между собеседниками. В то же время для

адекватного восприятия информации необходимо, чтобы объект и субъект коммуникации понимали друг друга.

Сленг, можно сказать, выполняет фатическую функцию. Для подростка важно сразу установить контакт в новой молодежной среде. Ему это быстро удастся, если он выражается не академическим образцовым языком, а экспрессивным языком сленга. Эффект «магической силы» слов, ирония говорящего и способствует оптимальному программированию реакции слушающего, его состояния и отношения к воспринимаемой информации [3, 15]. Данный эффект можно использовать при установлении контакта с молодежной аудиторией. Первый контакт пользователя с контентом сообщества в социальной сети происходит при прочтении названия информационного материала. Если школьник листает ленту новостей, первым контактом с сообществом может стать просмотр визуального контента – фото, картинка. С целью демонстрации молодежной аудитории лояльного отношения к их ценностям, в информационные материалы (текст или визуальную составляющую) можно включить молодежную атрибутику или сленг.

Итак, сленг в информационном поле молодежи занимает важное место, он выполняет не только коммуникативную, но и ряд социальных функций: групповая идентификация, отграничения от взрослых и др. Важно отметить, что появление новых слов в речи молодежи обусловлено изменениями в жизни общества, а способы формирования сленговых выражений остаются практически неизменными для разных поколений – заимствование из иностранных языков, сокращение и аббревиация, аффиксация, полисемия и др. Знание функций, языковых и речевых характеристик сленга необходимо для создания качественного и грамотного текстового контента, наличие ошибок в тексте негативно влияет на репутацию организации, особенно – образовательной организации.

Использование сленга в медиапространстве вуза уместно только в социальных сетях, на официальном сайте это неприемлемо, так как целевую аудиторию данного канала составляет не только молодежь, но и партнеры университета, родители абитуриентов, представители СМИ и др. В рамках работы по созданию контента для социальных сетей необходимо в каждом отдельном случае принимать решение о целесообразности использования сленга. Важно отслеживать изменения в лексиконе молодежи, использование устаревших сленговых выражений при попытке установить контакт вызовет противоположный эффект – недоверие. Грамотное включение сленга в медиапространство университета позволит установить контакт с молодежной аудиторией, ввести информацию об образовательном учреждении в коммуникативное пространство молодежи.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Новое поколение интернет-пользователей: исследование привычек и поведения российской молодежи онлайн. – 2017 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/consumer-insights/consumer-trends/novoe-pokolenie-internet-polzovatelei-issledovanie-privyчек-i-povedeniia-rossiiskoi-molodezhi-onlain/> (дата обращения: 18.10.2020).
2. Миронова К.А. Фатическая функция языка в коммуникативных методиках для формирования навыков диалогической речи // Молодой ученый. – 2019. – № 5 (243). – С. 187-190.
3. Косякова Я.С. Особенности современного молодежного сленга / Я.С. Косякова, А.Ю. Мазовка // Молодой ученый. – 2017. – № 22.1 (156.1). – С. 14-16.
4. Интернет 2020 в России и мире: статистика и тренды. – 2020 [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/future/109699-internet-2020-v-rossii-i-mire-statistika-i-trendy> (дата обращения: 18.10.2020).
5. Роткевич Е. Жиза: новейший словарь молодежного сленга. – 2019 [Электронный ресурс]. – URL: <https://gorod-812.ru/zhiza-noveyshiy-slovar-molodezhnogo-slenga/> (дата обращения: 18.10.2020).

УДК 81.276

Позднякова Е. Ю., кандидат филологических наук, доцент кафедры «Философия и социология», Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова, г. Барнаул (Россия)

Мезенцев Ю. Ю., студент, Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова, г. Барнаул (Россия)

СОЦИАЛЬНЫЙ СЛЕНГ СООБЩЕСТВА WARHAMMER 40000

Аннотация. Статья посвящена описанию социального сленга игрового сообщества Warhammer 40000. Игра представляет собой разновидность настольных и компьютерных стратегических игр военной тематики. Опрос, проведенный среди членов сообщества, показал, что среднестатистический игрок – это мужчина в возрасте 23 – 30 лет, имеющий высшее образование и занятый в сфере интеллектуального труда. В процессе игры участники используют особый игровой сленг, чаще всего построенный на базе заимствований из английского языка.

Ключевые слова: социальный сленг, социолингвистика, русский язык, сленгизмы.

Pozdnyakova E.U., PhD in Philology, Associate Professor of the Department of Philosophy and Sociology, Polzunov Altai State Technical University, Barnaul (Russia)

Mezentsev U.U., student, Polzunov Altai State Technical University, Barnaul (Russia)

SOCIAL SLANG OF THE WARHAMMER 40000 COMMUNITY

Abstract. The article describes the social slang of the Warhammer 40000 gaming community. The game is a kind of board and computer military strategy games. The survey showed that the average player is a man aged 23-30 years, with higher education, engaged in intellectual work. The participants use a special game slang, most often it is built on the basis of English borrowings.

Keywords: social slang, sociolinguistics, Russian language, slangisms.

На протяжении всего своего существования человек развивается, меняется и преобразуется. Вместе с человеком изменяется и язык, появляются новые слова и выражения, в том числе и сленговые. Сленг – это наиболее динамичная часть лексической системы языка, характерная, как правило, для молодёжи, отражающая социокультурные изменения в обществе на данном промежутке времени. В каждой эпохе существует свой уникальный сленг, его изменения обусловлены стремлением молодёжи к оригинальности в выражениях и желанием выделиться. Но существует и некое ядро сленга, которое остается постоянным и неизменным, не забывается с течением времени, редко когда устаревает и довольно часто пополняется новыми словами. Наиболее известными

видами сленга можно считать молодёжный, уголовный (тюремный), армейский. Молодежный сленг часто используется в качестве знака протеста против каких-либо общественных явлений; характерными чертами молодежного сленга является экспрессивность, вплоть до языковой агрессии. Готовность к конкуренции в среде молодежи стимулирует активное развитие новых языковых форм, что, в свою очередь, объясняет постоянные изменения внутри молодежного сленга.

Однако в XXI веке, с появлением цифровых технологий, сленг начал разделяться, то есть стал не только общим для определенной социальной группы, но и дифференцировался в зависимости от интересов и увлечений людей, появились отдельные разновидности сленга молодежи, в том числе выделился игровой сленг. Данный вид сленга используют люди, увлеченные какой-либо игрой: компьютерной, настольной, спортивной.

Игровой сленг – условный язык, при помощи которого игроки в различных играх обмениваются информацией. Возникновение игрового сленга связывают с появлением массовых онлайн и настольных игр, в которых он стал неотъемлемой частью игрового процесса. «В игровой ситуации игроки вырабатывают стратегию ведения игры, которой они должны четко следовать, большинство событий в игре разворачиваются очень быстро, поэтому, чтобы донести важную информацию до всех членов группы, игроки нуждаются в универсальном средстве передачи информации, которым как раз и выступает игровой сленг» [1, с. 83].

Игровой сленг характеризуется краткостью и взаимосвязанной с нею содержательностью и эмоциональностью, что объясняется необходимостью быстрой передачи информации и эмоциональной напряжённостью игры. В качестве примера будет рассмотрен сленг сообщества игроков Warhammer 40000.

Сообщество Warhammer 40000 основано на базе одноименной настольной игры, созданной компанией Games Workshop в 1987 году. Игра представляет собой настольный варгейм (от англ. «wargame» – рус. «военная игра») – разновидность стратегических игр, в частности, настольных и компьютерных. В Warhammer 40000 имитируются в виде игры военные конфликты вымышленной вселенной. Основной задачей игрового сленга является упрощение коммуникации игроков во время игры.

Прежде чем начинать описание особенностей сленга Warhammer 40000, надо определить социальный состав данного сообщества. Для понимания состава сообщества данной игры был проведен опрос, в котором приняли участие 390 респондентов.

Большую часть игроков составляют мужчины (97%), что может быть обусловлено военной тематикой игры. Участникам опроса нужно было указать, к какой возрастной группе они принадлежат, при этом использовалась шкала психологического развития: 14 – 17 (ранняя юность),

18 – 22 лет (поздняя юность), 23 – 30 лет (молодость), 31 – 40 лет (расцвет человека), 40 и более лет (период зрелости) [см. 3]. По результатам опроса самой представительной оказалась возрастная группа 23 – 30 лет, составившая 41,4% от числа респондентов, что свидетельствует о большом количестве людей, находящихся в поиске себя. Далее расположились группы 18 – 22 лет с 27,2% и 31 – 40 лет с 22,6%, возрастная группа 14 – 17 лет составляет всего 6,6% от числа опрошенных, 2,3% составили люди 40 и более лет. По полученным данным можно сделать вывод о том, что в сообществе Warhammer 40000 преобладают люди, находящиеся в середине своего жизненного пути и ведущие активную трудовую деятельность. Люди в данном возрасте уже полностью осознают себя как часть общества, у них начинается семейная жизнь, зачастую именно в это время человек выбирает для себя хобби. Большая часть опрошенных работает в сфере умственного труда, чаще всего встречаются следующие профессии: системный администратор, менеджер, энергетик, инженер, аналитик, предприниматель, программист, дизайнер, врач. У 62,9% опрошенных есть законченное высшее образование, у 10,9% опрошенных – среднее специальное образование, это свидетельствует о высоком уровне образованности среди членов сообщества. Из числа респондентов большинство проживает на постоянной основе в Российской Федерации, Украине и Беларуси, но есть отдельные участники, проживающие в таких странах как Соединенные Штаты Америки, Эстония, Чехия, Азербайджан, Польша, Казахстан, Израиль, Молдова. Распределение членов сообщества по городам показало, что 27% анкетированных проживает в Москве, распределение по остальным городам более равномерное. Подведя итог, можно утверждать, что среднестатистический игрок в Warhammer 40000 – это мужчина в возрасте 23 – 30 лет, имеющий высшее образование и занятый в сфере интеллектуального труда.

Сленг игровых сообществ интересен в первую очередь тем, что не только преобразует уже существующие слова, но также порождает новые. Рассмотрим наиболее часто встречающиеся способы образования лексических единиц игрового сленга. Почти все слова образованы обычными для сленгов способами, а именно: прямым заимствованием, использованием метафоры, сокращением, суффиксальным способом и др. Э. М. Береговская отмечает, что «по сравнению с тремя названными (иностранные заимствования, аффиксация и метафорика) удельный вес остальных источников формирования лексического фонда молодежного сленга незначителен» [2, с. 34], сказанное справедливо и по отношению к изучаемому нами игровому сленгу.

Первый способ – это прямое заимствование (калька). Сленг Warhammer 40000 изобилует большим количеством прямых заимствований из английского, это связано с тем, что игра до сих пор не имеет

официального перевода на русский язык. Имеющиеся переводы содержат большое количество неточностей, а иногда и просто противоречат источнику на английском, поэтому игроки предпочитают использовать английские термины. Например, *рульбук* и *болтердрилл*.

Рульбук (от английского rule book – «книга правил») – данное слово используется для обозначения книги правил или другого источника информации с правилами.

Болтердрилл (от английского bolter drill) – много выстрелов из слабого оружия, чаще всего этим оружием является *болтер* (bolter).

Второй способ – это заимствование в сочетании с суффиксацией.

Абилка (от английского ability – «способность», добавлен суффикс -к-) – означает способность, умение, имеющееся у какого-либо отряда, объединения или армии в целом. Данное слово характерно для большинства игровых жаргонов.

Кастовать (от английского to cast, с применением глагольного суффикса -ова- и окончания -ть) – использовать магию/псионику, магические способности, так же, как и слово *абилка*, довольно распространено в игровых сленгах.

Третий способ – это использование метафоры. Данный способ образования слов подразумевает сравнение предмета или явления в игре с предметом или явлением в другой области. Например, *боинг* и *блин*.

Боинг – группа отдельных боевых подразделений, представляющих собой отряды пластиковых солдатиков, усиливающая друг друга и выдающая максимальную эффективность. Обычно составляет большую часть армии игрока. Получила своё название из-за сравнения ударного отряда с непоколебимостью и силой самолётов компании Boeing.

Блин – это прозрачный шаблон, обозначающий зону поражения артиллерии. Название построено на визуальном сходстве данного объекта с лепёшкой из жидкого теста, выпеченной на сковороде.

Четвертым, наиболее часто встречающимся способом, является аббревиация. Аббревиатуры встречаются и в нашей повседневной жизни, основная их цель – придать длинным и трудно произносимым выражениям более лаконичный вид. Например, в игровом сленге Warhammer 40000 используются аббревиатуры: *хтх* и *лос*, представляющие собой транслитерацию английских сокращений.

Хтх (от английского hand to hand – «рука к руке») – эта аббревиатура обозначает состояние отряда, при котором подразделение находится на небольшом расстоянии от вражеской группы и ведет ближний бой.

Лос (от английского line of sight – «линия взгляда») – в рамках игры данное понятие обозначает, что модель может стрелять только в те модели противника, которые находятся в пределах обзора и в пределах радиуса стрельбы оружия.

Для создания данной статьи также был проведен дополнительный опрос участников сообщества с целью выяснить, как часто они используют сленговые слова во время игры и в повседневной жизни. В опросе приняло участие 19 человек. Участникам была предоставлена выборка из десяти слов, взятых из статьи на тематическом форуме за 2014 год [см. 4].

Слова из выборки и их значение:

1. *Ростер* – список или таблица, описывающая набранную армию и очковую стоимость моделей и апгрейдов.

2. *Зафокусить* – сконцентрировать огонь нескольких подразделений на одном вражеском.

3. *Кавер / ковер* – укрытие. Соответственно, *кавер-сейв* (cover save) – бросок за укрытие.

4. *Ретюна* (от английского retinue – «свита») – отряды, сопровождающие некоторых персонажей. Слово не актуально на момент написания статьи.

5. *Хаку* (английское сокращение HQ – headquarters – «командный пункт, штаб») – командные подразделения.

6. *Снапшот* (от английского snapshot – «мгновенный выстрел») – быстрая стрельба с успешными попаданиями (попадания на 6+ означают, что успешным считается только бросок 6-ки на шестигранном игральном кубике).

7. *Скаут-мув* (от английского scout move) – специальное правило отрядов скаутов (разведчиков), которое делает возможным выход из резерва *аутфлангом* (outflang – «фланговый марш»), позволяет выйти из резерва с бокового края стола или сделать дополнительное перемещение до 6 дюймов перед первой фазой движения в игре. В настоящее время правило изменило название, но текст правила остался без изменений.

8. *Трупса* (от английского troops – «войска») – пехота; соответствующий слот в таблице организации войск.

9. *Ваха* – Warhammer 40000 – сокращенное название игры.

10. *Инста* (от английского instant death – «мгновенная смерть») – смерть от оружия, сила которого в два раза превышает стойкость модели, либо просто автоматически вызывает внезапную смерть (*инсту*). Слово применяется редко и обычно обозначает внезапную смерть персонажа на поле боя.

Ключевые для игры слова *ростер*, *зафокусить*, *кавер / ковер*, *хаку*, *трупса*, *ваха* известны большинству опрошенных, исключением стало только слово *кавер / ковер*, лишь один из респондентов не знал его значения. Большая часть респондентов иногда или часто находит применение словам *ваха* (применяют 16 из 19 опрошенных, или 84,2%), *ростер* (применяют 10 из 19 опрошенных, или 52,6%), *зафокусить* (применяют 14 из 19 опрошенных, или 74,7%) в повседневной жизни. При

этом слово *кавер / ковер* в повседневной жизни иногда используют только два респондента, что составляет 10,5%.

Более сложные слова (*скаут-мув* и *инста*) участники опроса используют намного реже: 7 из 19 не знают значения слова *инста*, что составляет 36,8%, а слово *скаут-мув* известно 15 из 19, что составило 78,9%. Эти слова в повседневной жизни использует менее трети анкетированных.

Такие слова как *ретюна* и *снапшот* вызвали наибольшие затруднения среди участников опроса: 9 из 19 опрошенных не знали значения слова *снапшот*, на вопрос, что обозначает слово *ретюна*, смог ответить только один из респондентов. Данные слова практически не применяются в повседневной жизни участниками опроса.

Таким образом, проведенное нами исследование игрового сленга сообщества Warhammer 40000 позволяет следующие выводы:

1. в рассмотренном сообществе превалирует возрастная группа 23 – 30 лет. Большая часть респондентов имеет высшее или средне-специальное образование: 62,9% и 10,9% соответственно;
2. большая часть лексических единиц из выборки известна респондентам, они часто употребляют эти слова во время игры, при этом в повседневной жизни используются лишь некоторые сленгизмы, такие как *ваха*, *ростер*, *зафокусить*. Остальные сленговые слова участники игрового сообщества не используют вне игры, что свидетельствует о замкнутости жаргона и ограниченности использования лексики игрового сленга за пределами игры.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аханова М.Г., Корольчук А.В. Игровой сленг как новая форма коммуникации // Актуальные направления научных исследований: от теории к практике: материалы VIII Междунар. научн.-практ. конф. (Чебоксары, 8 мая 2016 г.). – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс». – № 2-2 (8). – С. 81-85.
2. Береговская Э.М. Молодежный сленг: формирование и функционирование // Вопросы языкознания. – 1996 г. – №3. – С. 32-41.
3. Коджаспирова Г.М. Педагогическая антропология: учебник и практикум для академического бакалавриата. – Москва: Издательство Юрайт, 2016. – 360 с.
4. Слэнг или простите, что за хню вы только что сказали? [Электронный ресурс]. – URL: <http://citadelnn.com/forum/index.php?topic=3544.0>

УДК 81-13

Данилова А. С., кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Прикладная лингвистика», г. Ульяновск (Россия)

Сафронова А. Ю., Ульяновский государственный технический университет, студентка гуманитарного факультета, г. Ульяновск (Россия)

СЛЕНГ В ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЯХ «THE TAYLORIAN», «THE HARROVIAN» КАК ВОСПИТАТЕЛЬНАЯ ТРАДИЦИЯ ЧАСТНЫХ ШКОЛ ВЕЛИКОБРИТАНИИ

Аннотация. Статья посвящена вопросам изучения студенческого сленга как части воспитательной традиции частных школ Великобритании посредством знакомства с периодикой частных школ государства – а именно, с материалами школьных медиа «THE TAYLORIAN» и «THE HARROVIAN».

Ключевые слова: медиа, сленг, частная школа, традиция, воспитание

Danilova A.S., Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Applied Linguistics, Ulyanovsk (Russia)

Safronova A. Y., Ulyanovsk State Technical University, Student of the Faculty of Humanities, Ulyanovsk (Russia)

SLANG IN THE PERIODIC PUBLICATIONS «THE TAYLORIAN», «THE HARROVIAN» AS AN EDUCATIONAL TRADITION OF PUBLIC SCHOOLS OF GREAT BRITAIN

Abstract. The article is devoted to the study of student slang as part of the educational tradition of public schools in Great Britain through acquaintance with the periodicals of public schools of the state – namely, with the materials of the school media "THE TAYLORIAN" and "THE HARROVIAN".

Key words: media, slang, public schools, tradition, education

Система образования Великобритании подразумевает деление учебных заведений на частные и государственные. Традиционным и закономерным является стремление родителей дать своим детям лучшее образование – в частных, элитных школах, гарантирующих успех во взрослой жизни.

Исторически сложилось, что школы, история которых корнями уходит в Средние века, принимали только детей английской аристократии. Частные школы XXI века более открытые, демократичные, и даже такие педагогические бренды, как Eton, Rugby, Harrow School, Westminster, Charterhouse, предлагают стипендии одарённым детям из разных слоёв общества. Зачастую элитарность данных школ определяется ещё и своей уникальной историей, правилами и нормами, методикой обучения и

воспитания, школьной формой, манерами, реализацией технологии фестивальной педагогики... и неповторимым, звучным, ёмким сленгом.

Как известно, более ста лет назад в частных школах «осели» и «закрепились» устойчивые выражения, придуманные и употребляемые самими студентами частных школ. Сленг функционирует и по сей день, он стал частью воспитательной традиции англичан, и подтверждением тому являются традиционные периодические издания самих частных школ Великобритании. Особого внимания в этом вопросе заслуживают такие издания, как журналы частных школ Merchant Taylor's и Harrow: «The Taylorian» и «The Harrovian».

«The Taylorian» – это периодическое издание престижной частной школы Великобритании Merchant Taylor's. «The Harrovian» – это еженедельная газета, издаваемая Harrow School, начиная с 1828 года. Все статьи анонимные, но есть и исключения. В этих изданиях можно найти статьи на разные тематики и о различных событиях, отчёты о школьных поездках, общественных собраниях и концертах, а также о спортивных достижениях. В публикациях, как и в разговорной речи, легко можно заметить отличительные языковые особенности, то есть тот самый элитный язык – сленг частных школ, понятный узкому кругу, студентам той или иной частной школы.

Ярким примером вариантов сленга, найденных нами в проанализированных статьях из «The Harrovian», являются следующие слова, относящиеся к школьному сленгу Harrow School:

- Beak («клюв») – Master (often named by their initials only i.e. the Head Master is B JL);
- Flicks («щелчки») – Lights out (only used in some houses);
- Reader («читалка») – House library;
- Yarder («дворник») – Small play area in each house;
- Bluer («синяк») – Blue jacket worn by Harrovians;
- Greys («седой») – Grey flannel trousers;
- Eccer («эркер») – Games;
- Double («пара/лебедь») – Writing lines as a punishment done on special «double» paper;
- Chit («клеймо») – A note, depending on its colour may be good or bad [4].

Ниже приведены примеры студенческого сленга в Merchant Taylors' School, которые удалось отметить в некоторых публикациях из «The Taylorian»:

- Warden («надсмотрщик») – headmaster
- The Master – the headmaster
- Eccer/Ekker – sport or exercise

- Beak – teacher
- On fatigues («уставалка») – punishment schedule of reporting in and doing chores [5].

Установлено, что сленг частных школ Великобритании – это «гремучая смесь» языка салонов и гостиных высшего общества и привносимого «с улицы» языка слуг. Что, безусловно, не могло не отразиться на формировании уникального «духа» того или иного воспитательно-образовательного учреждения – «the spirit of the school» («дух школы»).

От наиболее ярких примеров перейдем к теории. Наиболее точным определением термина «сленг», по нашему мнению, возможно считать определение из «Словаря социолингвистических терминов» В.Ю. Михальченко: «совокупность жаргонизмов, составляющих слой разговорной лексики, отражающей грубовато-фамильярное, иногда юмористическое отношение к речи. Употребляется преимущественно в условиях непринужденного общения»[2].

Выделяют несколько способов образования сленговых лексических единиц студентов частных школ Великобритании.

Значительную роль играют заимствования:

1) иностранные заимствования («thorp» (от сканд. «(деревня») – *общезитие* (частные школы Rugby, Welbeck, Scunthorpe, Micklefell, Lovestoft, Applethwaite));

2) заимствования из языка других слоев населения («roofer» – благодарственное письмо хозяевам после проживания в их доме (Charterhouse School).

Большое количество лексических единиц многозначны («break» – ломать, разрывать; нарушать, ослаблять дисциплину; дрессировать, обучать; расторгнуть, разжаловать из школьных старост и т.д.). В большинстве случаев изменение значения вызывается переносом наименования:

1) с помощью метафоры: «Beak » – *Master-директор* (HarrowSchool), «Bill» – *Наказание у директора* (EtonCollege);

2) с помощью метонимии: «to visit lady Perriam» (посетить леди Перриам) – *пойти в туалет* (Леди Перриам подарила колледжу здание, где теперь расположен туалет (SevenoaksCollege)) или же «to see Percu» (навестить Перси) – *сходить в библиотеку* (от названия школьной библиотеки «The Percival Library» (Clifton College)).

Наряду с лексико-семантическим словообразованием в сленге широко используется словопроизводство. Наиболее продуктивным является аффиксальный тип словообразования («homers» от «homework (домашняя работа) – употребляется повсеместно).

Приведём ещё несколько ярких примеров:

- bear – школьный учитель;
- aggie – аграрий (пренебрежительное прозвище студентов «низкого» происхождения);
- underclassman (underclasswoman) – мелюзга (пренебрежительное выражение, употребляемое студентами старших классов по отношению к младшим);
- collegewidow – студенческая вдовушка (жительница университетского городка, принимающая на постой «дневных студентов», не проживающих на территории школы-пансиона) [1].

Тенденция к упрощению, к экономии речевых усилий проявляется в употреблении коротких слов и сокращении лексических единиц. Е.В. Хасанова, исследователь данного вопроса, выделяет следующие разновидности сокращений:

1) усечение слов («flu» = influenza, «Lit» = Literature, «ad» = advertisement (Clifton College)). Среди студентов частных школ Великобритании наиболее популярной тенденцией считается усечение словосочетаний («ret» = to bacco cigarette (Mill Hill));

2) инициальные сокращения («O.M.G.» – oh my God (Merton College)). Структура сокращенных слов может подвергаться дальнейшему изменению (prog (от proctorise) + in + s = «proggins» (Eton College));

3) стяжение – при образовании слов типа «motel» от «motorhotel»; «smog» от «smoke-fog»; «university» – «vercity» (повсеместно);

4) для британского студенческого сленга характерно применение таких способов словообразования, как конверсия («Show-up» – a good piece of work (Eton College)) и словосложение (morning and evening roll call in house to check everyone is present = «Callover» (Wellington College)) [3].

Приведём ещё несколько примеров сленгизмов, встречающихся в «The Taylorian» и «The Harrovian»:

- Bims («маяк») – weekly inter-house sports fixtures.
- Chambers («кулуары») – mid-morning break.
- College Pig («поросёнок») – school prefect.
- Dame («гран-дама») – matron.
- Grubbies («хвATALовка») – school shop.
- Jam Account («джемовый список») – a pupil's account at the school shop.
- Shag («обноски») – a pupil's own clothes [4; с. 5].

Подобные сленговые выражения являются частью лингвокультурной воспитательной традиции британских элитных учебных организаций.

Студенческий сленг позволяет учащимся почувствовать себя избранными и осознать значимость собственного пребывания частью *традиции школы*.

Наши практические исследования подтверждают предположение о том, что сленг частных школ Великобритании – традиционная составляющая воспитательного процесса. Специфическая речь британских студентов выделяет их из массы ровесников, подчёркивает их принадлежность к привилегированному классу. Зарождение и формирование этого осознания начинается в школьном возрасте.

Необходимо заметить, что школьники, создавая вокруг себя среду, в которой познают окружающий мир и уже делят общество на «своих» и «чужих», тем самым усваивают лингвистические границы своего мира. При этом школы целенаправленно погружают своих студентов в так называемый «свой» мир не только через социализацию, но и через литературу, через *периодическую прессу*, которая пестрит школьным сленгом, способным, в том числе, и спланировать студентов школы. Это позволяет им почувствовать себя единым целым, так как без специального знакомства с данным диалектом никто «извне» не может до конца понять речь студентов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алымова Е.В. Реализация концепта «образование» в школьном и студенческом сленге англоязычной и российской лингвокультур // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. – 2007. – №1. – С. 108-113.
2. Михальченко В.Ю. Словарь социолингвистических терминов. [Электронный ресурс]. – URL: <https://rus-soc-lingvo-terms.slovaronline.com/633-Сленг> (дата обращения 06.04.2021).
3. Хасанова Е.В. Об источниках и способах образования школьного и студенческого сленга (на материале английского языка). – Казань: Автореф. дис. канд. пед. наук, 1997. – 33 с.
4. «The Harrovian» [Электронный ресурс]. – URL: <https://theharrovian.org> (дата обращения: 15.04.2021).
5. «The Taylorian» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.mtsn.org.uk/about-us/publications/taylorian/> (дата обращения: 15.04.2021).

УДК 811

Терещенко Ю. А., кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Педагогика и развития образования», Филиал Омского государственного педагогического университета в г. Таре, г. Тара (Россия)

Гребеньков К. С., студент 2 курса профиля «Образование в области иностранного языка (английский язык)», Филиал Омского государственного педагогического университета в г. Таре, г. Тара (Россия)

ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ МУЗЫКАЛЬНЫХ КОМПОЗИЦИЙ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Аннотация: В статье представлена важность эквивалентного перевода на русский язык англоязычных композиций. Автором проведено практическое исследование трудностей перевода различных названий и отдельных строк на примере композиции американской рок-группы Linkin Park под названием «Crawling». Доказано, что точность перевода на русский язык может влиять на охват целевой аудитории и количество прослушиваний.

Ключевые слова: перевод англоязычных песен, трудности перевода, точность перевода.

Tereshchenko Yu.A., Ph.D. in Pedagogy, Associate Professor of the Department of Pedagogy and Education Development, OGPU, Branch in Tara, Tara (Russia)

Grebenkov K.S. undergraduate of second grade in «Education in the field of foreign language (English)», OGPU, Branch in Tara, Tara (Russia)

TRANSLATION DIFFICULTIES OF ENGLISH MUSIC COMPOSITIONS INTO RUSSIAN

Abstract: The article presents an accurate translation of English music lyrics into Russian. A practical study of translation difficulties of various names and lyrics of music compositions on the example of the American rock band Linkin Park song "Crawling" is carried out. It has been proven that the translation accuracy into Russian can affect the audience reach and the listeners number.

Key words: English songs translation, translation difficulties, translation accuracy.

В настоящее время музыкальная индустрия является одной из самых востребованных медиа-индустрий в Российской Федерации. В конце 20-го века в музыкальный бизнес мог попасть далеко не каждый – никто не знал, как устроена эта сфера деятельности, а так же «пробиться» было очень сложно ввиду отсутствия профессионального подхода обычных музыкантов-любителей. Многие музыканты, которые сейчас лидируют по прослушиваниям в России, просто не могли привнести свои новаторские

на тот момент идеи, так как «титанам» это было не выгодно. Из-за этого музыкальная индустрия на рубеже веков была довольно скудна на разнообразие, ввиду различных сложностей и отсутствия малейшего понимания особенностей её функционирования, в начале 2000-х все большую популярность набирала иностранная музыка, которая казалось, опережает отечественную на десяток лет своим качеством и разнообразием жанров. Но российским рынком иностранные артисты интересовались не охотно (сказывалась колоссальная разница в культуре народов), материал был направлен в первую очередь на западную англоговорящую аудиторию. Несмотря на то, что спустя некоторое время иностранная музыка получила обширное распространение на территории Российской Федерации и нашла доступ к сердцам слушателей своим звучанием и мелодикой, восприятие текста было затруднено даже у тех, кто имел качественную школьную или вузовскую подготовку по иностранным языкам. Исследователи отмечают основные сложности, которые влекут к искаженному восприятию и переводу текста англоязычных песен. К ним относятся упоминаемые языковые реалии, сокращенные и даже полные формы устойчивых словосочетаний, усеченные формы, характерные для разговорного языка, фразовые глаголы и идиомы [2]. В связи с этим, ближе к середине десятилетия стали появляться авторские переводы иноязычных песен, которые пролили свет на содержание и смысл иностранных композиций [3]. Однако вопросов все равно было много, не все что говорится в песне американского исполнителя, будет понятно русскоговорящему, даже с наличием качественного перевода – культуры довольно сильно отличаются. Учитывая, что артисты заинтересованы в наибольшем охвате аудитории, а слушатели – в качественном переводе сути песен, проблема эквивалентной передачи содержания наименования и отдельных строк становится все более очевидной.

С целью демонстрации того, как влияет перевод песни на желание ее прослушать, была взята композиция американской рок-группы Linkin Park под названием «Crawling». Респондентам было дано название этой композиции без упоминания исполнителя и несколько возможных вариантов перевода наименования (Рис. 1).

Подавляющее большинство (22 человека из 30 опрошенных) выбрало вариант «Ползать». Однако семантическим эквивалентом является перевод «Мурашки по коже», так как слово «Crawling», используемое в названии является урезанным вариантом устойчивого выражения «make sb's skin crawl» - «мурашки по коже» [4].

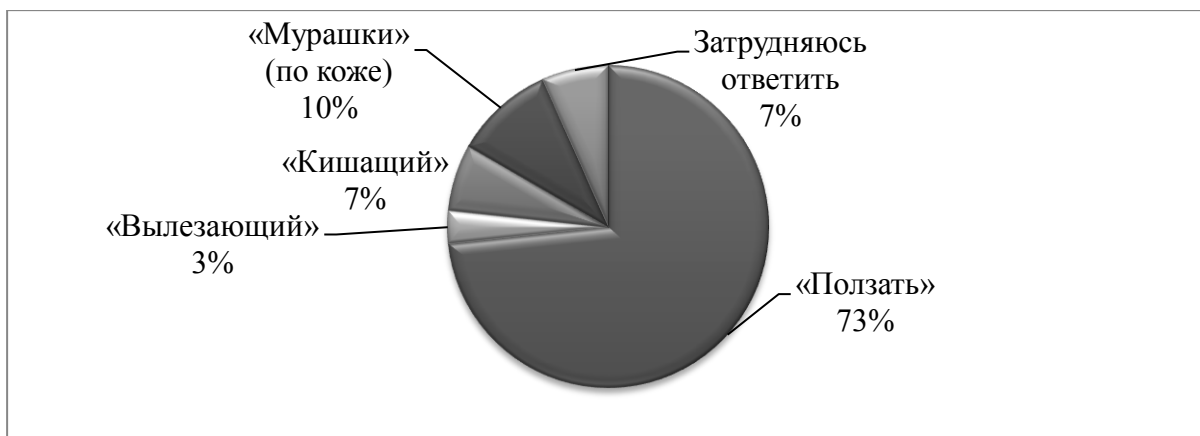


Рис.1. Ответы респондентов на вопрос о вариантах перевода наименования песни «Crawling».

На вопрос: «Песню под каким из перечисленных наименований Вы бы предпочли прослушать?» были получены следующие ответы (Рис. 2):

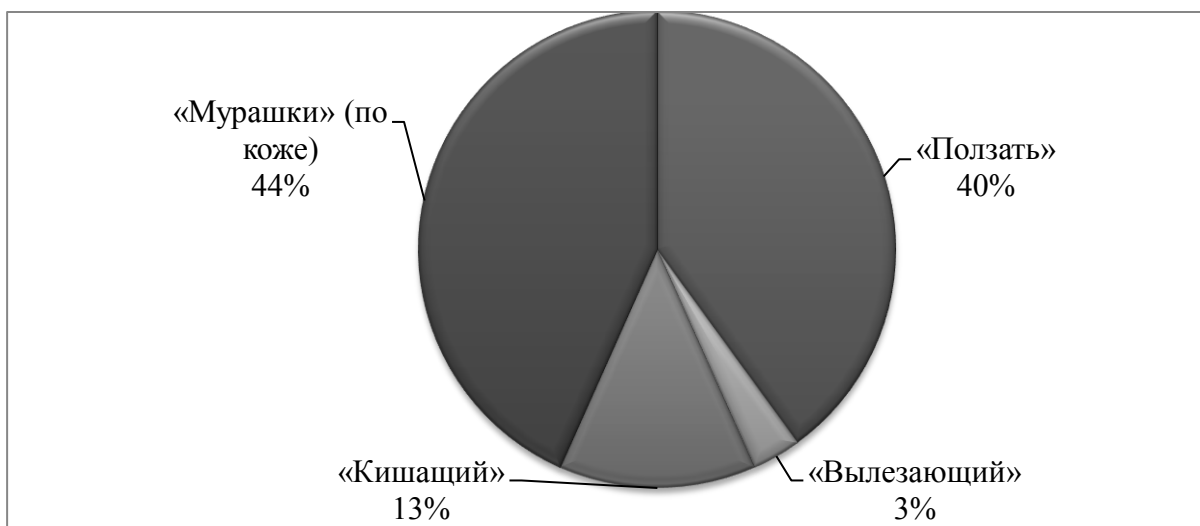


Рис. 2. Предпочитаемые для прослушивания варианты наименования композиции.

Следовательно, при прямом переводе наименования, не определив контекст и содержание всей композиции, русскоязычный человек мог бы ей не заинтересоваться, или, начав прослушивание, сделать вывод, что в этой песне иное содержание. Оба этих варианта развития событий не выгодны ни слушателю, ни артисту: слушатель тратит свое время на песню, которая привлекла его внимание своим названием, но не оправдала его ожиданий; а артист теряет прослушивание, а возможно и преданного поклонника. Дело в том, что в непрерывном информационном обмене участвуют различные виды информации, причем прямой перевод текста зачастую не несет в себе эстетической, эмоционально-оттеночной информации, хранящейся музыкальных произведениях [1]. Ниже

представлены еще несколько примеров корректного перевода фрагмента из оригинального текста с соблюдением требований к художественной передаче смысла.

Таблица 1. Примеры корректного перевода англоязычной композиции

Crawling in my skin,	Мурашки по коже...
These wounds they will not heal,	Эти раны никогда не заживут.
Fear is how I fall,	От страха я проваливаюсь в бездну
Confusing what is real,	И не могу отличить, что реально, а что – нет.
Discomfort endlessly has pulled itself upon me,	Мной овладело чувство сильного дискомфорта,
Distracting, reacting,	Оно сбивает меня с толку, контролирует меня.
Against my will I stand beside my own reflection,	Вопреки собственной воле я стою рядом со своим отражением,
It's haunting,	Оно преследует меня.

Подводя итоги, можно с уверенностью сказать, что проблема перевода названий иностранных композиций на русский язык актуальна как для лингвистов, так и для музыкальной аудитории. От корректности подбора выбора нужного значения слова, выявления смыслового соответствия и определения синтаксической структуры зависит контекст композиции и влияние на конечного потребителя.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Зуев М. П. К вопросу о переводе текстов английских песен: наблюдения переводчика // Молодёжь и наука: Сборник материалов VII Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных, посвященной 50-летию первого полета человека в космос [Электронный ресурс]. – Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2011. – URL: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2011/section16.html> (дата обращения: 06.04.2021).
2. Крашенинникова Е.И., Крашенинникова Н. А. Особенности современных англоязычных песен и их использование на уроках английского языка // Преподаватель XXI век. – 2019. – №4-1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sovremennyh-angloyazychnyh->

pesen-i-ih-ispolzovanie-na-urokah-angliyskogo-yazyka (дата обращения: 10.04.2021).

3. Лингво-лаборатория Амальгама [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.amalgama-lab.com/> (дата обращения: 02.04.2021).

4. Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. – URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/make-sb-s-skin-crawl> (дата обращения: 03.04.2021).

УДК 003.07

Крошнева М. Е., кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой «Филология, медиатехнологии и графический дизайн», Ульяновский государственный технический университет, г. Ульяновск (Россия)

ВЕРСТКА В ПРОЦЕССЕ СОЗДАНИЯ МЕДИАПРОДУКТА. ТЕХНИЧЕСКИЕ И РЕДАКТОРСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ

Аннотация. В работе изучаются основные вопросы технической и редакторской верстки. Называются и оцениваются текстовые веб-редакторы, используемые специалистами-практиками при верстке.

Ключевые слова: верстка, веб-редактор, медиaproдукт, контент

Kroshneva M. E., Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Head of the Department "Philology, Media Technologies and Graphic Design", Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk (Russia)

LAYOUT IN THE PROCESS OF CREATING A MEDIA PRODUCT. TECHNICAL AND EDITORIAL ASPECTS OF THE STUDY

Annotation. The paper examines the main issues of technical and editorial layout. The text web editors used by practitioners in the layout are called and evaluated.

Keywords: layout, web editor, media product, content

При подготовке медиaproдукта редакторы средств массовой информации, веб-редакторы и графические дизайнеры решают разнообразные практические задачи профессиональной деятельности: редакторские, издательские, технологические; а также задачи комплексного характера – проектной деятельности, социально-просветительские, организационные, авторские, маркетинговые и другие.

В процессе профессиональной работы специалисты-медиа редакторы создают востребованные обществом современные медиатексты и медиaproдукты в соответствии с особенностями различных знаковых систем, тенденций развития общественных и государственных институтов, многообразия достижений отечественной и зарубежной культуры. Знание редакторами аудитории, для которой предназначается медиатекст, делает его в процессе использования актуальным, способным отвечать на запросы и вызовы современного ему общества. Понимание тенденций развития медиа-, информационно-коммуникационных систем и комплексов способствует оттачиванию практических профессиональных компетенций применения информационных технологий, современных технических средств информации, методологии проектирования электронного издания,

принципов и приемов создания, сопровождения и продвижения цифрового контента.

По мере готовности медиапродукта, электронного издания к публикации и размещения его в сети Интернет, этап верстки представляет собою многоаспектную деятельность. Верстка проходит через этапы технической работы, которую осуществляют веб-специалисты, и этапы редакторской деятельности, связанной с веб-дизайном, проектированием издания и выработкой оптимальной концепции будущего издания, определением его функциональных возможностей, жанрового исполнения, экономических вопросов и т. д.

На наш взгляд, в командной работе технических специалистов и медиапроектировщиков, разрабатывающих будущее издание, ответственная роль отводится непосредственно редакторам. Почему так происходит? На этапе планирования электронного ресурса редакторы обычно выполняют следующие задачи: 1) объективно оценивают функциональные возможности медиапродукта; 2) предусматривают примерные проблемы, с которыми могут столкнуться читатели и пользователи медиаресурса; 3) отмечают плюсы, минусы примерного типа издания, пригодного для той или иной публикации в Интернете; 4) примеряют к будущему продукту различные пользовательские сервисы с учетом внедрения дополнительных функций: внутренней модели социальной сети, обратную связь, игры, навигацию и т. д.

Редакторы продумывают издание до мелочей и согласовывают свои разработки с программистами, веб-специалистами. С практической точки зрения, если на начальном этапе работы над изданием редактор не запланирует необходимых сервисов в структуре публикации, а все это предполагает специфическое программирование [1] и администрирование сайта через систему управления сайтом *Content management system (CMS)*, а затем решит, что ему необходимо вести регистрацию читателей, или добавить чат, а также включить другие пользовательские сервисы, то программисту нужно будет существенным образом пересматривать свою работу и вводить дополнительные программные модули к веб-изданию, или начинать свою работу заново и переносить сайт на новую систему. Это влияет на эффективность работы технических служб поддержки электронного издания.

Система управления сайтом логична и условно подразделяется на четыре категории по функциональности работы с контентом: создание, управление, публикацию и представление информации, поэтому не терпит ошибок и неэффективных решений. Управление контентом содержит в себе хранение, доступ, контроль документов, обеспечивает его интеграцию с информационными системами. Последние две функции в данном ряду отвечают непосредственно за дизайнерскую сторону контента, его

внешний вид, интерфейс, навигационную часть. Подробнее о работе CMS сообщает исследователь-программист Н. Савельева в статье «Системы управления контентом», она пишет: «CMS-системы управляют небольшими взаимосвязанными единицами информации, и в данном контексте документ приобретает смысл гипертекста. Поскольку CMS-системы управляют информацией, а у информации есть свой жизненный цикл, то, естественно, эти системы должны иметь адекватные средства управления контентом на каждом из этапов его жизни (создание, модификация, публикация, передача в архив и т.д.). В этом смысле CMS можно рассматривать как часть комплекса ILM (information lifecycle management)» [2].

Верстальщик собирает веб-страницы в единое целое. Из графических макетов шаблонов, получаемых в виде изображений в формате *JPEG*, *PNG*, например, он готовит гипертекстовые веб-страницы. Его деятельность заключается в формировании отдельных веб-страниц издания в текстовом редакторе. HTML-разметка страницы издания может быть построена с помощью любого текстового редактора, в том числе на базе блокнота Microsoft Word, а также на базе специализированных *HTML-редакторов* с дополнительным функционалом.

HTML-редакторы поддерживаются известными браузерами, такими как Internet Explorer, Mozilla, MSIE, Firefox, Opera и другими. Выделим здесь специальные текстовые редакторы, которые используются при верстке – Open Source Online HTML Editor Xinha; WYMeditor – web-based XHTML editor; TinyMCE – JavaScript WYSIWYG Editor; Free WYSIWYG BBCode Editor; SmartMarkUP – powerful markup editor; obedite – Flased-based rich text editor; open WYSIWYG editor; markItUp – jquery markur editor, NotePad, Emacs, TextEdit и другие. Это прикладные программы, используются по типу публикации **WYSIWYG** (*What You See Is What You Get*, с англ. «что видишь, то и получишь»), в которых содержание отображается в процессе редактирования через печатный документ, веб-страницу, презентацию и поэтому выглядит максимально приближенным к законченному виду информации для пользователя.

Отметим здесь также редактор HTML для написания и редактирования текста, один из популярных редакторов семейства Adobe – Adobe Dreamweaver. В верстке активно используются также редакторы MicrosoftFrontPage, MacromediaHomeSite.

Таким образом, в процессе работы с информацией и редактирования документов мы сталкиваемся с версткой посредством двух сфер деятельности: технической подготовки и полиграфического набора. Специалисты технической сферы решают с ее помощью свои технические задачи: готовят макеты и производят шаблоны, а редакторы электронных изданий проводят типографский процесс сбора полос печатной формы из

иллюстраций, диаграмм, схем; составляют оттиск сверстанного набора для корректорской работы.

В процессе создания медиапродукта и его верстке могут применяться не только текстовые редакторы, но и графические. Графические редакторы необходимы для более предметной работы с графикой различного происхождения – векторной, растровой или трехмерной, которую затем можно изучать и «классифицировать по разным признакам» [3, с. 56]. Более подробно графический функционал рассматривается в работах исследователей М. Крошневой «Практические инструменты работы графического дизайнера. Линейки редакторов», М. Волоцкого «Бесплатные лучшие графические редакторы», Ю. Меркулова «Возможности недорогого и компактного графического редактора Photo Pos Pro 1.60» и других [3].

Верстка сетевого издания – процесс подготовки шаблонов отдельной страницы, или ее пространства, которые затем будет использоваться веб-редактором, контент-редактором для размещения материалов в том виде, в котором подготовил ее верстальщик. Особенности редакторской верстки делятся многие специалисты-практики, среди которых авторы журнала «Журналистика и медиарынок», «Книжная индустрия», «Гуманитарный вектор», «Журналист» и другие [4].

В качестве перспектив изучения данного вопроса можно отметить темы оценки качества сверстных страниц и изучения понятия валидности верстки относительно стандартов техподдержки, а также совместимости сверстного медиапродукта и его корректного отображения относительно работы разных браузеров и юзабилити самого сайта.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Подробнее о сайте см.: Колисниченко Д. Движок для вашего сайта. CMS Joomla!, Slaed, PHP-Nuke. – Петербург: «БХВ», 2008. – 352 с. – URL: https://thelib.ru/books/denis_kolisnichenko/dvizhok_dlya_vashego_sayta cms_joomla_slaed_php_nuke.html (дата обращения: 15.04.2021)
2. Савельева Н. Системы управления контентом // Открытые системы. – 2004. – № 4. – URL: <https://www.osp.ru/os/2004/04/184166> дата обращения: 15.04.2021)
3. Крошнева М. Е. Практические инструменты работы графического дизайнера. Линейки редакторов // Филологические аспекты медиакультуры. Межвузовский сборник научных трудов; под ред. М. Е. Крошневой. – Ульяновск: УлГТУ, 2020. – 87 с.; Волоцкий М. Бесплатные лучшие графические редакторы. [Электронный ресурс]. – <https://lifehacker.ru/besplatnye-graficheskie-redaktory/> (Дата обращения

23.05.2019-22.03.2020); Меркулов Ю. Возможности недорогого и компактного графического редактора Photo Pos Pro 1.60 [Электронный ресурс]. – <https://www.ixbt.com/soft/photopos.shtml> (Дата обращения: 22.03.200); Ada Ivanoff 6 бесплатных онлайн SVG-редакторов: сравнение [Электронный ресурс]. – <https://webformyself.com/6-besplatnyx-onlajn-svg-redaktorov-sravnenie/> (Дата обращения: 10.02.2020)

4. См.: Груздева Н. Дайте дизайнеру время / Н. Груздева // Журналистика и медиарынок. – 2020. – № 10/11. – С. 30-38; Долгих Т. "Лицо" "Сельской нивы" // Журналистика и медиарынок. – 2020. – № 10/11. – С. 43-45. Карама М. Добавили воздуха // Журналистика и медиарынок. – 2020. – № 10/11. – С. 38-39. Моисеева М. Газета должна быть аккуратной // Журналистика и медиарынок. – 2020. – № 10/11. – С. 46-48. Молодожен А. Сначала макет – потом все остальное // Журналистика и медиарынок. – 2020. – № 10/11. – С. 18-23. Мосолова О. Меняются все в наш век перемен // Журналистика и медиарынок. – 2020. – № 10/11. – С. 40-42.

УДК 745/749

Калашникова А. Е., ассистент кафедры «Филология, медиатехнологии и графический дизайн», Ульяновский государственный технический университет, г. Ульяновск (Россия)

ФОЛЬКЛОРНЫЕ ТРАДИЦИИ В ДИЗАЙНЕ СОВРЕМЕННЫХ ИЗДАТЕЛЬСТВ

Аннотация. Данная статья посвящена рассмотрению основных приёмов, используемых дизайнерами для адаптации компонентов традиционной культуры в книгопечатании, способы оформления, применяемые для введения в книгу этнических элементов, их организация в книжном пространстве.

Ключевые слова: дизайн, книжная продукция, традиционная культура, фольклорные и этнические элементы

Kalashnikova A. E., Assistant of the Department of Philology, Media Technologies and Graphic Design, Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk (Russia)

FOLKLORE TRADITIONS IN THE DESIGN OF MODERN PUBLISHING HOUSES

Annotation. This article is devoted to the consideration of the main techniques used by designers to adapt the components of traditional culture in book printing, the design methods used to introduce ethnic elements into the book, their organization in the book space.

Keywords: design, book production, traditional culture, folklore and ethnic elements

Дизайн современной книги постоянно развивается и становится всё более красочным, ярким, активно в издательский процесс привлекаются компьютерные средства визуализации данного типа продукции, однако не смотря на указанные выше тенденции фольклорное и этническое наследие в книжном оформлении по-прежнему привлекает достаточное внимание исследователей, например, О.Е. Нечаева «Интерпретация народной традиции в современном книжном дизайне» (2008), И.В. Тургай «Этническое своеобразие как национальный компонент в искусстве чувашской, татарской и марийской книги» (2010), О.Ю. Кошкина «Национальные этнографические мотивы в книжной графике Ильи Богдеско» (2017) и т.д. [8; 9; 7]. Особенно интересной оказалась работа О. Е. Нечаевой, так как в ней достаточно хорошо прописаны способы и приёмы адаптации этнических и фольклорных элементов в дизайне книжной продукции [8].

Нужно отметить, что использование фольклорных элементов и их интерпретация в дизайне современной книги является достаточно часто применяемой практикой современных издательств. В основном на

фольклорные и этнические традиции опирается детская и художественная литература, часто она используется для оформления узкоспециальных научных трудов по этнографии, фольклористике, в сборниках по национальной кулинарии, в сфере оформления туристических буклетов.

Задача данной статьи – рассмотреть дизайн оформления современных книг данного направления, проанализировать использование и адаптацию компонентов традиционной культуры в современном книгоиздании, а также приёмы оформления, применяемые для введения в книгу этнических и фольклорных элементов и их организацию в книжном пространстве. В основу статьи легла современная издательская продукция книжного интернет-магазина «Лабиринт» (официальный сайт: <https://www.labyrinth.ru/>), в котором представлены книги по направлениям: фольклор от научных монографий до произведений фольклора (1 782 наименования), этнография (1 246), мифология (399 наименований), художественные произведения, представленные детской литературой, а конкретно сказками (30 697 наименований), историческими романами (8 765 наименований), фэнтези, а также туристическая литература (11 218 наименований) [6].

О. Е. Нечаева выделяет пять приёмов дизайна, которые применяются художниками в работе над книгой и позволяют ввести в книгу народные традиции: воспроизведение фактуры материалов, работа со шрифтом, использование народного орнамента, фотографий и рисунков, цветового решения [8, с. 108-110].

Итак, начнём с самого первого приёма – *воспроизведение фактуры материалов*, которые в сознании читателя ассоциируются с народной культурой, например, береста, дерево, кожа, глина, солома, мех, холст и т.д. Например, в энциклопедии «Русская мифология», выпущенной издательством «Эксмо» и «Мидгард» в 2005 г. дизайнеры оформили обложку в виде кожи, на которой выбиты буквы названия книги. В таком же стиле оформлена энциклопедия К. Королева «Индийская мифология» (Эксмо, 2006 г.). Обложка учебного пособия В.М. Найдыш «Мифология», изданной издательством «Кнорус» в 2021 г., представляет собой оформление в виде бумажного свитка (см. рисунки 1 и 2). Стилизация листа древней рукописи наблюдается в обложке книги В.А. Чудинова «Вагрия. Варяги Руси Яра: очерк деполитизированной историографии» (Гранд-Фаир, 2010 г.). В обложке методического пособия Л.В. Неретиной «Конспекты уроков по изобразительному искусству, мифологии и фольклору» издательства «Владос» 2008 г. использован кусок тканного материала с элементами традиционной вышивки. Обложка книги О.Е. и Е.А. Крючковых «Славянские боги, духи, герои, богатыри. Иллюстрированный путеводитель по мифам и преданиям» (Эксмо, 2019 г.) использует для основы рисунка обложки такой материал как бересту [6].

Нужно отметить, что данный приём дизайна достаточно редко встречается в современном книгопечатании.

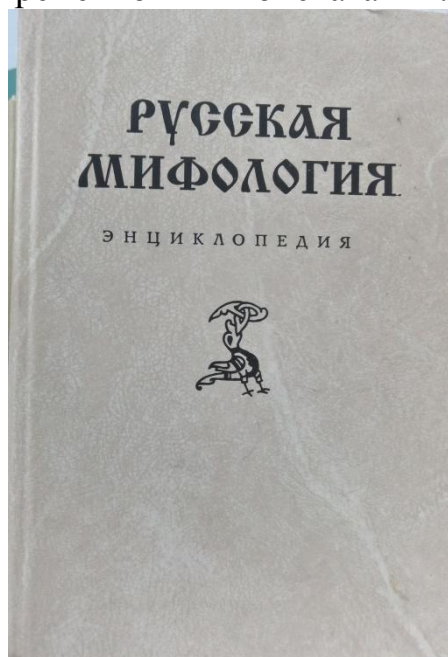


Рис. 1. Русская мифология. Энциклопедия. – М.: Эксмо / СПб: Мидгард, 2005. – 784 с.

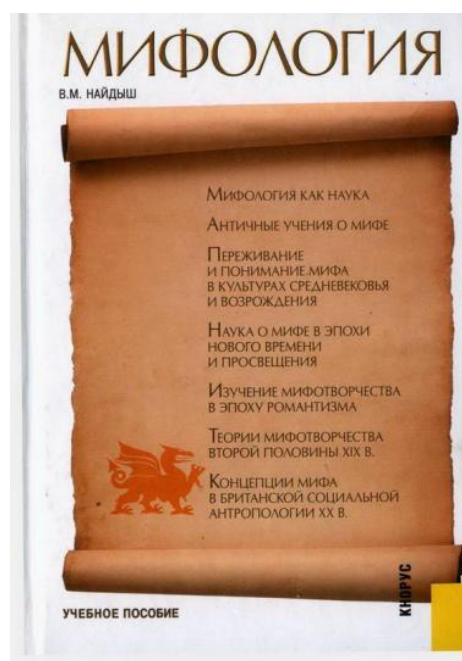


Рис. 2. Найдых В.М. «Мифология: учебное пособие». – Кнорус, 2021. – 430 с.

2. *Шрифтовое решение.* Основой данного приёма является использование дизайнером сформировавшиеся стили народной письменности, например, из традиций русского народа художники часто обращаются к берестяным грамотам, рукописным книгам, лубку. Здесь выделяется две разновидности применения такого приёма: прямое воспроизведение шрифта и стилизация (оригинальная надпись).

Данный приём отлично подходит для оформления заголовков и рубрик, чтобы облегчить чтение читателю. Такое оформление можно увидеть в книге Е. Левкиевской «Мифы русского народа» издательств «Астрель» и «АСТ» 2007 г. задней стороны обложки, содержащей аннотацию к данной монографии и выполненную в виде стилизации древнерусского письма (рис. 3). Часто дизайнеры стилизуют стилизацию шрифтов по тематике книги, например, в книге Елены Логуновой «Нордическая викингпедия» издательства «Речь» 2018 г., предназначенной для детского чтения, художник использует надписи в виде скандинавских рун, как на обложке, так и на страницах книги в виде названия заголовка разделов (рис. 5). Другая книга данного автора «Титаническая циклопедия» («Речь», 2018 г.) используют стилизацию греческого шрифта, подобное наблюдаем в книге мифов Н.А. Куна «Легенды и мифы Древней Греции. Часть 2. Древнегреческий эпос» (Издательский дом Мещерякова, 2018 г.). Стилизацию арабской вязи можно увидеть в книге арабских

сказок «Ночи с Шахразадой» под редакцией Елены Ступненковой издательства «Аркадия» 2021 г. выпуска М. А. Салье «Арабские сказки» («Эксмо», 2020 г.); японской письменности в книге «Японские волшебные сказки» («Абрис/ОЛМА», 2020 г.) и т. д.

Ещё один приём работы со шрифтом, использующийся в современном книгопечатании, это выделение первой буквы заголовка или печатного текста, взятый из летописной традиции и лубка. Такое применение шрифтового решения можно наблюдать в названии книги на её обложке, например, в работах С.А. Лаврова «Славянская мифология» («Белый город», 2016 г.), Ольги Крючковой «Скандинавская мифология. Миры, боги, великаны и герои. Иллюстрированный путеводитель» (Эксмо, 2019 г.) и др. В серии «Любимые книги детства» «Волшебные сказки Норвегии» и «Волшебные сказки Швеции» (РИПОЛ классик, 2013 г.) используют красочное, узорное оформление заглавной буквы в начале текста каждой сказки (рис. 4) [6].

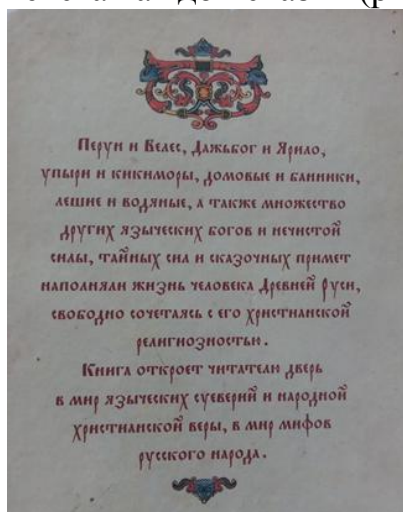


Рис. 3. Левкиевская Е. Мифы русского народа. – М.: Астрель: АСТ, 2007. – 526 с.

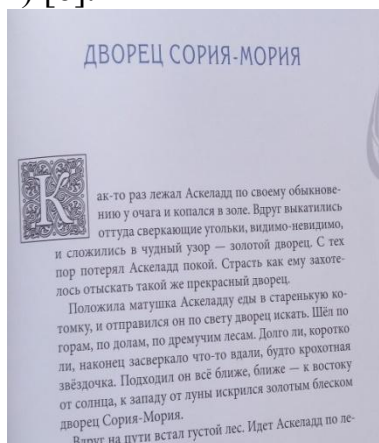


Рис. 4. Волшебные сказки Норвегии. – М.: РИПОЛ классик, 2013. – 40 с.



Рис. 5. Логунова Е. Нордическая викингпедия. – Речь, 2018.

3. *Народный орнамент.* Данный приём имеет два вида выражения в дизайне современной книги: как самостоятельный элемент дизайна или как вспомогательный приём для создания шрифта. В этом типе работы с иллюстрациями произведения художник может подать материал в виде прямого цитирования (использование фотографий резьбы по дереву, вышивки, керамики) или стилизации и адаптации с разной степенью творческой свободы, фантазия дизайнера на тему народных образов [1, с. 109-110]. Например, в книге Е.М. Шиллинга «Дагестанские этнографические экспедиции Е.М. Шиллинга. 1944-1946» (Издательство: Три квадрата, 2013 г.) представлен народный орнамент на керамических

изделиях. В серии книг В. Артёмова, посвящённых мифологии славян, каждая страница украшена орнаментными рисунками, однако они являются стилизацией и фантазией художника (рис. 6) [6].

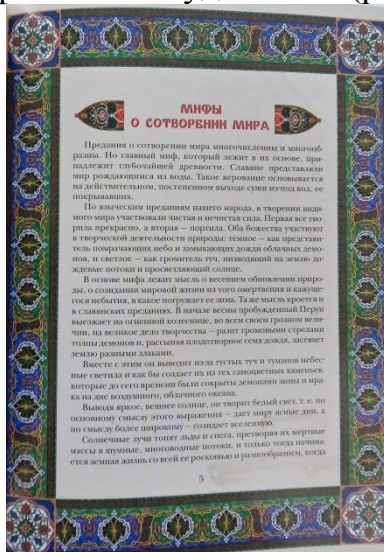


Рис. 6. Артёмов В. Мифы и предания древних славян. – М.: ОЛМА Медиа Групп, 2014. – 64 с.



Рис. 7. Волшебные сказки Норвегии. – М.: РИПОЛ классик, 2013. – 40 с.



Рис. 8. Шкуркин П.В. Легенды и предания Китая. – М.: Бином. Лаборатория знаний / Олма, 2020. – 256 с.

4. **Цветовое решение.** В этом случае нужно помнить, что любая народная изобразительная традиция опирается на цвет и яркие краски. Причём для культуры разных народов характерно разное сочетание цветов. Поэтому грамотное использование цветового сочетания помогает дизайнеру даже без применения средств изобразительности создать фольклорный настрой [9, с. 178]. Например, книга Павла Васильевича Шкуркина «Легенды и предания Китая», напечатанная издательством «Бином. Лаборатория знаний» и «Олма» в 2020 г. выполнена яркими цветами в сочетании с разными оттенками жёлтого, красного, зелёного,

белого, которые имеют важное философское значение в традиции данного народа. Книга «Волшебные сказки Норвегии» сочетает синие, белые, коричневые цвета, ассоциирующиеся с цветом моря, лесов, снегов [6].

5. *Использование в дизайне книги изображений.* Применяемые изображения могут быть трёх видов:

- *документальные* – прямое воспроизведение объектов народной культуры [5, с. 67], данный тип изображений представлен в виде и фотографий и сканов. На рисунках 9 и 10 представлен как раз такой тип работы с оформлением книги. На первом рисунке представлены фотографии женских костюмов, бытовавших в Ульяновской области, а на рисунке 10 представлен скан заговорного текста из архивного рукописного сборника конца XVIII в.



Средние кумашки и сукман (реконструкция). С. Палатово. Середина XIX века. Из коллекции Ульяновского музея городского быта

Средние кумашки из с. Палатово. Середина XIX века. Из коллекции Ульяновского музея городского быта

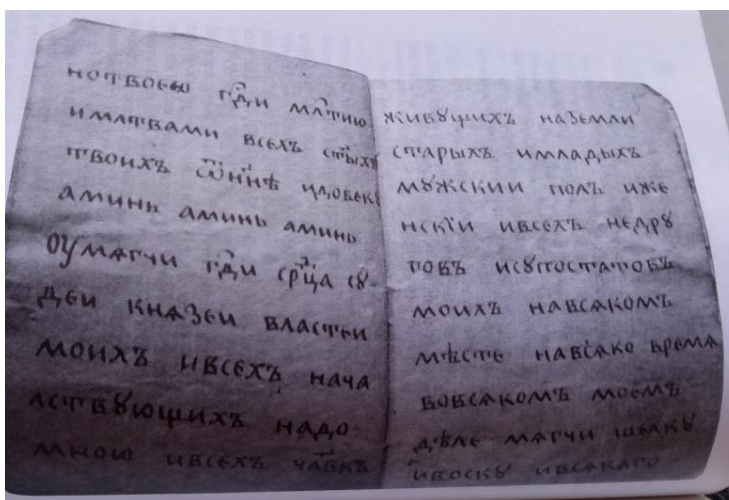


Рис. 9. Традиционная культура Ульяновского Поволжья.

Этнодиалектный словарь. Т.1. – М.: Индрик, 2012. – 656 с.

Рис. 10. Русские заговоры из рукописных источников XVII – первой половины XIX в./ Составитель А.Л. Топорков. – М.: Индрик, 2010. – 832 с.

- *познавательные* – изображение реконструкций костюмов и их выкроек [5, с. 67], планировка жилища, изображение этапов ремесленного

дела, на пример, на рис. 11 представлена реконструкция женского головного убора XII – XIII вв. двурогой кики и рогатые кики, используемые женщинами с XII по XIX вв. из популярной энциклопедии М. Семеновой «Мы – славяне!». Вся книга иллюстрирована большим количеством рисунков данного типа, раскрывающих и наглядно показывающих бытовые и мифологические представления наших дальних предков.



Рис. 11. Семёнова М. Мы – славяне!: Популярная энциклопедия. – СПб: Азбука, Азбука-Аттикус, 2017. – 560 с.

- *художественно-образные* – созданные фантазией дизайнера. Данный тип изображений очень хорошо подходит для обложки разных типов книг как научного содержания, так и художественного. Например, в книге Х. Ринк «Мифы и легенды эскимосов» (ЗАО Центрполиграф, 2007 г.) художник пытается передать атмосферу научной монографии и отразить волшебную красоту Дальнего Севера, несмотря на его суровость к человеку (рис. 12). В книге А.И. Асова «Календарь, звёзды и обряды Древней Руси» (Вече, 2016 г.) дизайнер переносит читателя в атмосферу древнего славянского мира, пытается создать стилизацию одежды того исторического промежутка, показать красоту ночного неба, так как тема исследования непосредственно связана с ним (рис. 13) и т.д.



Рис. 12. Ринк Х. Мифы и легенды эскимосов. – М.: ЗАО Центрполиграф, 2007. – 366 с.



Рис. 13. Асов А.И. Календарь, звёзды и обряды Древней Руси. – М.: Вече, 2016. – 320 с.

Названные в статье приёмы работы с элементами традиционной культуры используются в разных типах книжных изданий и служат разным целям: могут взаимодействовать и дополнять друг друга в рамках, например, научного исследования, школьного учебника или туристического буклета. Изображения в данных типах изданий имеют общее свойство – конкретную наглядность. Они имеют три функции в дизайне книги: во-первых, украшают печатное издание, во-вторых, создают настрой и отсылают к определённой эпохе, в-третьих, являются носителями информационного поля наравне с текстом. Нужно отметить, что данные приемы работы с элементами традиционной культуры в издании печатной продукции очень редко применяются поодиночке, в основном они используются в совокупности в разных составляющих книги, таким образом, дополняя её и делая информационный материал более наглядным. Необходимо добавить, что наиболее редко применяемым является приём воспроизведения фактуры материалов, и наиболее частым – использование разных типов изображений в книге.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Большаков М.В. Декор и орнамент в книге. – М.: Книга, 1990. – 159 с.
2. Большаков М.В., Гречихо Г.В., Шицгал А.Г. Книжный шрифт. – М.: Книга, 1964. – 159 с.
3. Ганкина Э.З. Русские художники детской книги. – М.: Сов. художник, 1963. – 279 с.
4. Герчук Ю.Я. Художественная структура книги: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. – М.: РИП-холдинг, 2014. – 312 с.

5. Калашникова А. Е. Использование фольклорных и этнических элементов в дизайне книжной продукции // Филологические аспекты медиакультуры: Межвузовский сборник научных трудов / под. ред. М. Е. Крошневой. – Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2020. – С. 63-73.
6. Книжный интернет-магазин «Лабиринт»: официальный сайт. – <https://www.labirint.ru/>
7. Кошкина О.Ю. Национальные этнографические мотивы в книжной графике Ильи Богдеско // Традиционное прикладное искусство и образование. – 2017. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/natsionalnye-etnograficheskie-motivy-vknizhnoy-grafike-ili-bogdesko> (дата обращения: 16.01.2020).
8. Нечаева О.Е. Интерпретация народной традиции в современном книжном дизайне // Вестник Томского государственного университета. – 2008. – №3. – С. 102–116.
9. Тургай И.В. Этническое своеобразие как национальный компонент в искусстве чувашской, татарской и марийской книги // Вестник ЧГПУ им. И. Я. Яковлева. – 2010. – № 3(67). – Т. 1. – С. 175–175.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В сборнике «Филологические аспекты медиакультуры – 2021» (Выпуск 2) приняли участие российские преподаватели и молодые исследователи Ульяновского государственного технического университета, Ульяновского государственного педагогического университета имени И. Н. Ульянова, а также Тольяттинского государственного университета, Волгоградского государственного университета, Нижегородской академии МВД России. В работе конференции принимали участие учёные вузов республиканского значения (преподаватели Якутского института водного транспорта (филиал) «Сибирского государственного университета водного транспорта», Института гуманитарного образования Алтайского государственного гуманитарно-педагогического университета им. В.М. Шукшина, Башкирского государственного педагогического университета им. М. Акмуллы) и центральных университетов России (Санкт-Петербургский университет промышленных технологий и дизайна), а также ученые-филологи из Узбекистана.

Материалы издания позволяют воспринимать медиатексты в качестве феноменов современной культуры, языка, коммуникационного дизайна.

Основываясь на принципах научности в выборе материалов для публикации, данный сборник продолжает сотрудничество ученых-гуманитариев, исследующих вопросы филологии и средств коммуникации в медиапространстве.

Научное издание

**«ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ
МЕДИАКУЛЬТУРЫ – 2021»**

Сборник научных трудов
Выпуск II

Составитель, ответственный редактор: Крошнева М.Е.

Верстка: Калашникова А.Е.

Дизайн обложки: Бахус М.Ю.

Корректор: Долгушева Е.В.

ЛР № 020640 от 22.10.1997.

Подписано в печать 1.10.2021. Формат 60×84/16.

Усл. п. л. 8,14. Тираж 50 экз. Заказ 501. ЭИ № 1602.

Ульяновский государственный технический университет
432027, Ульяновск, Северный Венец, 32.
ИПК «Венец» УлГТУ, 432027, Ульяновск, Северный Венец, 32.