

маскулинности и фемининности. Транслируемые в ней стереотипы, реализующиеся за счет актуализации потребностей, как правило, гендерно окрашенных, используются в качестве средства управления сознанием потенциального потребителя товара. Гендерная дифференциация в рекламе в сочетании с возрастной образует один из наиболее продуктивных приемов манипуляции в современной рекламной коммуникации. При этом манипулирование осуществляется посредством употребления различных языковых единиц с целью наиболее эффективного воздействия рекламного сообщения на женскую или мужскую целевую аудиторию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ефремов В.А. Основы гендерной лингвистики / Валерий Анатольевич Ефремов. – СПб.: РГПУ им. А.И. Герцена, 2009. – 118 с.
2. Каменева В.А. Проблемы межкультурной коммуникации (гендерный аспект) / Вероника Александровна Каменева. – Кемерово: Кузбассвуиздат, 2008. – 205 с.
3. Maslow A. Motivation and Personality / Abraham Maslow. – New York: Harper & Row, 1954.
4. Дударева А.А. Рекламный образ. Мужчина и женщина / Алина Александровна Дударева. – М.: РИП-Холдинг, 2002. – 222 с.
5. Леутин В.П., Николаева Е.И. Функциональная асимметрия мозга: мифы и действительность / Виталий Петрович Леутин, Елена Ивановна Николаева. – СПб.: Речь, 2005. – 308 с.

УДК: 32: [81'271:316.613.434] (049.2)

*Сербина Т.Г., Чеберяк А.Н.
(Ровно, Украина)*

ОСОБЕННОСТИ СЛОВОУПОТРЕБЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ (на материале русскоязычной и украинноязычной прессы)

У статті розглядаються особливості слововживання у сучасних газетних текстах; аналізуються найбільш поширені прийоми експресивізації газетного дискурсу.

Ключові слова: мовна гра, газетний дискурс, слововживання, суспільно-політичні тексти.

В статье рассматриваются особенности словоупотребления в современных общественно-политических текстах; анализируются наиболее распространенные приемы экспрессивизации газетного дискурса.

Ключевые слова: языковая игра, газетный дискурс, словоупотребление, общественно-политические тексты.

© Сербина Т.Г., Чеберяк А.Н., 2013

The article dwells upon the features of word usage in modern social and political texts; the most common ways of creating expressivity in newspaper discourse are analyzed.

Key words: *language game, newspaper discourse, word usage, social and political texts.*

Одним из эффективных приемов языковой игры является смешение разнородных стилей, словесная свобода и эпатажность. В газетной речи происходит всепоглощающее цитирование без указания на источник, изменение цитат, игра с прецедентными текстами, именами, ситуациями. Корни такой свободы, как считает В.Г. Костомаров, лежат в карнавализации языка, ставшей следствием карнавализации социальной жизни [1: 6]. Все эти приемы неоднократно описаны многими исследователями (См. раб. Е.А. Земской, Ю.Н. Караулова, Н.И. Клушиной, В.Г. Костомарова, О.А. Семенюка и ряда других). Мы остановимся только на некоторых особенностях словоупотребления сегодняшнего общественно-политического текста, не заметить которые невозможно. Материалом исследования послужили газеты «Аргументы и факты» (АиФ), «Корреспондент» (Кор.), «Комсомольская правда» (КП), «Украинская правда» (УП), «Український тижень» (УТ), газета «2000» (2000), «Обком» за период 2009 – 2013 гг.

Очевидно, что желание сделать материал эффективным, воздействующим и результативным заставляет журналистов искать новые формы языкового выражения. Известная формула газетной речи «стандарт + экспрессия» в разумных пропорциях чаще всего в современных газетах нарушается именно в пользу экспрессивных средств языка, привлекаемых, в первую очередь, из устно-разговорной речи. Тексты пестрят стилистически окрашенными просторечными, грубыми, жаргонными, иностранными синонимами нейтральных слов, широкое (и чаще – неоправданное) использование которых обуславливает выразительность газетных текстов. Из разговорной речи с легкостью проникают стилистически сниженные, вульгарные, грубые речевые клише, далеко выходящие за нормы литературного языка: *«На случай ответа, что в Галиции с этим все здорово, как с памятниками Бандере, есть еще один логичный вопрос: почему же тогда «свідомі» толпами валять за кордон строить дачи богатым?»* [2000, 14–21.03.13.]; *Статтю про деградацію системи недержавних громадських організацій самі НГО також сприйняли як «заказуху». Кому ж може бути вигідно їх мочити, якщо жодна з них сьогодні не в змозі вплинути на прийняття важливих для суспільства рішень* [УТ, 15–21.02.13.]; *Власть надеется все-таки что-либо выиграть в результате этой «помиловки»* (помилование В. Луценко), *или хотя бы поменьше проиграть* [2000, 12–18.04.13.]; *Без России в Украине настала «труба»* всему – промышленности, сельскому хозяйству, экономике, армии. *И даже газовой трубе настала «труба»* [Кор., № 12, 29.03.13.]; *Беззастенчиво, извините за грубость, вешает лапшу на уши Виктор Андреевич* [УП, 22.02.13.]; *Подведи, sorry за снобізм, «похід у народ» переконує в немарності зусиль краще, ніж цифри продажів чи статистика клінів* [УТ, 15–21.02.13.].

Многие жаргонные слова стали настолько частотными в газете, что потеряли свою «свежесть» и практически остаются незамеченными читателем или не воспринимаются как отступление от нормы. В частности, это такие слова как: *бабки, бабло* (деньги), *тусовка* (компания), *зеленые, зелень, зеленка* (доллары), *доить* (эксплуатировать), *нелегалы* (люди, занимающиеся трудовой деятельностью в другой стране нелегально), *разборка*

(разбирательство), *наезд* (предъявление претензий), *зависнуть* (остановиться), *разводить* (обманывать), *сделать кого-то* (обойти в чем-то), *по полной, стопроцентно* (полностью) и ряд других: *Электоратишко-то по своей простоте душевной может ведь и не оценить красоту оппозиционной диалектики: борьба за демократию на воровские бабки* [2000, 29.03–04.04.13.]; *Существующие схемы позволяют страховщикам «мыть» деньги и воровать* [АиФ, № 12.13.]; *Весь покрытый зеленым: на заблокированных в кипрских банках депозитах и счетах зависли десятки миллиардов долларов* [Кор., № 12, 29.03.13.].

Выразительный потенциал таких жаргонных слов и выражений, как считают А.П. Сковородников и Г.А. Копнина, приводит не только к их «окказиональному употреблению в газетно-публицистических текстах, но и к изменению их языкового статуса в связи с переходом в экспрессивный слой разговорной лексики и фразеологии литературного языка» [2: 523]. Как следствие – многие из них уже зафиксированы в Толковом словаре русского языка конца XX века [3]. Проникая в речь, жаргонизмы выполняют разные функции: используются для большей выразительности; для поддержания интереса/внимания читателя; создают раскрепощенность в коммуникации.

Сниженные элементы, приходящие в литературный язык из периферийных сфер речи, обуславливают высокую экспрессивность современного публицистического текста. По мнению Ю.Н. Караулова, литературный язык оказался под ударом просторечной стихии [4: 5], произошел взрыв интереса к запретному, нецензурному. Широкому вхождению в речь жаргонизмов способствовало и появление уголовных хроник. Общая благосклонность к использованию жаргона привела к расширению границ его употребления. Произошло замещение «нейтральной» единицы жаргонной, не только экспрессивной по своей сути, но и патогенной [5: 124].

Преобладающая негативная информация и направленность политических текстов требует соответствующей языковой формы. В качестве завуалированного выражения негативных (агрессивных) эмоций используется ирония, что позволяет автору имплицитно передать субъективное отношение к описываемому факту.

В качестве иронической оценки часто используется окказиональное словообразование. В газете создаются новые словообразовательные модели и способы словообразования: *Спочатку опозицій варто було би змінити спосіб власного життя, переважно, екранно-салонний, піти наразі до людей* [УТ, 15–21.03.13.]; Двойная *политбухгалтерия* позволяет «Свободе» вводить в заблуждение общественность [2000, 29.03–04.04.13.]; *И выборность судей – как раз гарантия того, что судья не будет беспредельщиком* [КП, 29.03–04.04.13.]; *За слабого президента наші доморощені ліберали й дєрьмокра́ти під розмови про загальне благо всіх нас без штанів залишать* [УТ, 15–21.03.13.]; *Вступительное слово г-на Кокотюхи отличалось изрядной винегретностью* [2000, 5–11.04.13]; *Снегокалипсис: мартовский снегопад парализовал не только Киев, но и, в первую очередь, городские власти* [Кор., № 12, 29.03.13.]; *Феврарт в Киеве – шел 119-й день зимы* [КП, 29.03–04.04.13]; *Автор этих строк не мог не воспринять ироническое предожженый коллегой этатий рецептурный «благополучизм» модели нашего общества* [2000, 5–11.04.13.]; *Но если бы новые вожди и этноидеологи Украины были хоть немного объективны и честны (а может, чуть больше образованны), должны были бы не проклинать большевиков и советы, а благодарить их* [2000, 5–11.04.13.].

Анализ языка периодики показывает, что многочисленную группу новообразований составляют слова, мотивирующей основой для которых становятся собственные имена (имена политиков, общественных, культурных деятелей; названия партий, фракций, общественных организаций, государств, исторических памятников и др.). Условно можно выделить две группы. К первой отнесем все образования, называющие приверженцев той или иной партии, движения, фракции, лидера: *тимошенковцы, свободовцы, бютовцы, ударники, ударовцы, клычковцы, соборовцы, нашеукраинцы, регионалы, регионик, фронтовики*. Вторую группу составляют экспрессивные образования, заключающие в себе определенную оценочную характеристику человека или явления, преимущественно, – негативную: *черномырдиизация, арсенизация, чавизм, кремлины, по-путински* и др. *Хотя на словах они держатся вместе, тем не менее явно прослеживается, что в этой тройке наибольшую активность проявляет «фронтовик», ранее закаленный в плакатных боях за армию, село и т.д.* [2000, 04–11.04.13.]; *К «свободовцам»-тимошенковцам* (партия «Свобода», Ю.В. Тимошенко), *которые действуют, как вандалы и бандиты, следует своевременно принимать меры воздействия, предусмотренные законом* [2000, 22.02.13]; *Попри страшні наслідки для Венесуели, чавізм (Уго Чавес) переживе свого творця подібно до того, як перонізм (Хуан Перон) пережив полковника Хуана Перона в Аргентині; ...І нова хвиля русифікації-совєтизації (Русь, Советський Союз) освіти та книговидання...; Білорусифікація (Белоруссия) режиму Януковича може остаточно затягнути Україну у сферу впливу Кремля* [УТ, 19–25.04.13]; *Жаба завела маленьких «кремлинов» (Кремль) так далеко, що вони сняли про В.Ф. глупий мультфільм* [Обком, 17.03.12.]; *Дресировування по-путінськи: з чужих рук їжу не брати!* [УТ, 19–25.04.13]. В качестве яркого стилистического средства используются искаженные или усеченные имена собственные, несущие ядовито-отрицательный эффект: *БАБ, Береза* (Б. Березовский), *Янек, В.Ф.* (В.Ф. Янукович), *Леди Ю., Юля, ЮВТ* (Ю.В. Тимошенко), *Сеня, Яйценюк* (А. Яценюк), *ВВП* (В.В. Путин) и др.

В окказиональном словотворчестве частотны в качестве базовых иноязычные компоненты или калькированные слова: -гейт, VIP, PR, экс-, евро-, -мания, эко-, медиа-: *кучмогейт, иракгейт, VIP-персоны, VIP-залы, экс-министр, экс-президент, евроремонт, евромания, татумания, экпродукты, экофестиваль, экожилище* и др.: *...тищеславие «экс-мессии»* (В.А. Ющенко) *више здравого смысла. Хорошо, что украинцы постепенно отходять от «брендомании»...*; *К счастью, не все VIP-мемуаристы страдают подобной «забычивостью»* [2000, 14.03.13.]; *Позже была выдвинута версия о пиар-стратегии, которую применили рекламисты кандидата* [КП, 29.03–04.04.13.]; *Такі медіа-партизани заважають опозиції реальної школи, бо дезорієнтують електорат* [УТ, 15–21.03.13.]; *Всех посетителей (а вход бесплатный) ожидает лекция «Чудодійна зелена дієта», мастер-класс по здоровому питанию, ЕКО-буфет и ЕКО-клоуны для самых маленьких гостей* [2000, 5–11.04.13].

Это обусловлено толерантным отношением нашего читателя к иноязычным вкраплениям, переоценкой ценностей и ориентацией на западный образ жизни во всех сферах.

Очевидно, что прагматическая цель создания окказиональных слов – это желание субъективно оценить изложенный факт, тем самым воздействуя на читателя, заставляя его принять точку зрения автора.

Одним из распространенных средств выражения субъективной оценки и создания экспрессивных контекстов является употребление различных стилистических приемов – тропов, среди которых, по нашим наблюдениям, ведущее место занимают метафоры и парафразы: *Как только **броневи́к Левого блока** выедет из ангара, по нему откроют огонь регионалы* [2000, 2–8.10.09]; *Ми вже бачили, як **«залізна» опозиція** організовувала голодування на захист української мови на сходах Українського дому у Києві* [УТ, 15–1.03.13.]; *Выражаясь боксерским языком, лидер УДАРа стал претендентом № 1 на главный «пояс» страны, и в 2015 году «скрестить кулаки» с Януковичем* [Кор., №12, 15.03.13.]. В социально-политических текстах активно используется метафорическая модель «они как дети»: *Честно говоря, меня **свободовцы** с их клоунскими ужимками и гримасами просто умиляют. Сколько они усилий прилагают, чтобы привлечь к себе внимание. Ни дать ни взять – **малые дети**, которые пытаются привлечь внимание взрослых», – заявил Царьков* [2000, 01–08.03.13.]; *Оппозиция еще не выросла, она до сих пор ходит в **политических памперсах*** (из интервью М. Чечетова) [УП, 22.02.13.].

Парафразы чаще всего заменяют имена и фамилии известных политических, общественных и культурных деятелей и выражают ироническое отношение автора к той или иной публичной личности: *младший принц* (Янукович младший), *семья* (президент, его семья и близкое окружение), *соседский Тандем* (Д.С. Медведев и В.В. Путин), *сине-белые* (партия регионов), *найморальніший політик* (А.А. Мороз), *підприємець-євроінтегратор* (П.А. Порошенко), *український патріот, «великий реформатор»*, *бджоляр* (В.А. Ющенко), *леди Ю.* (Ю.В. Тимошенко), *доктор Железный кулак* (В. Кличко), *директор первой столицы* (Г. Кернес), *Кремлевский телекиллер* (Е. Киселев): *Сейчас и не верится даже, что «**младший принц**» начал свою головокружительную карьеру в области высоких технологий с того, что купил себе мобильный телефон и **настрочил** свою первую **эсеме-ску** какой-то **кобыле** с дискотеки* [Обком, 17.03.12.]. Или еще пример текста, полностью построенного на нанизывании парафраз: *Картина маслом: «не ждали». Не подготовили они ему (В. Луценко) подобающего места в оппозиции. Почему-то еще вспомнился анекдот о том, как пришел Ржевский и все опошил. Ну такой он, **терминатор** (как он сам себя назвал). И **полевого командир**. Как назвала его ЮВТ. **Гроза немецких аэропортов и обидчик космического мэра**. А обидное предложение **троицы** (А. Яценюк, В. Кличко, О. Тягнибок) *отправить его на мэрские выборы (которых он тоже не выиграет никогда) – это откровенное предложение отправить его на политическую свалку вслед за его же **космическим визави*** (М. Черновецкий). *Но время этих неуравновешенных, не сказать бы больше, политиков уже ушло* [2000, 12–18. 04.13.].*

Но особенно интересны в составе социально-политических текстов прецедентные феномены, к которым традиционно относят имена, названия, высказывания и ситуации. Основным отличием прецедентных феноменов является то, что они «оказываются связанными с коллективными инвариантными представлениями конкретных «культурных предметов», национально детерминированными минимизированными представлениями последних» [6: 406]. Давно замечено исследователями, что цитаты, инкрустации разного рода обостряют диалогичность дискурса, повышают момент игры, служат созданию подтекста, чаще – саркастического. Функции прецедентных феноменов многообразны: пародирование, травестирирование, осмеяние догм, поэтизация, создание загадки.

«Чужие» вкрапления придают резкую экспрессивность современному дискурсу, создают дуплановость восприятия, усиливают оценочность, приглашают адресата к активному восприятию речи, взаимодействию с автором. Исследователи заметили, что цитаты, клише новояза, сниженные элементы, приходящие в литературный язык из периферийных сфер речи, обуславливают такую особенность структуры современного публицистического текста, которую можно назвать словом мозаичность (или интертекстуальность) [7: 25].

Пародирование, вышучивание, травестирование официальной фразеологии, лозунгов, призывов, всем известных цитат, названий известных статей и книг – одно из самых частых средств выразительности в современной публицистике. Официальный, идеологически нагруженный, известный всем текст деформируется вставкой стилистически иных элементов и, помещенный в чуждый ему идеологический контекст, приобретает пародийное звучание.

Показательны в этом плане заголовки. Их коммуникативно-прагматический эффект рассчитан на адекватное восприятие читателем явлений общественно-политической жизни и формирование определенного общественного мнения по поводу того или иного факта или политической личности.: *І тут розвели як кошенят?* (о сокращении аппарата президента) [УТ, 11–17.01.13.]; *С электората по нитке, Юле – платье президента?* [2000, 02–08.10.09]; *В.Я. – миллионер из трущоб* [УП, 29.10.09.]; *Сам себе мифотворец* (о А. Яценюке) [УП, 04.11.09].

Когнитивным механизмом адекватности восприятия заголовка является ориентация на фоновые знания адресата. За небольшим языковым объемом заголовка часто стоит целый прецедентный текст, ситуация, явление или высказывание. Стремясь обогатить язык своего произведения, автор прибегает к преобразованию прототипного высказывания или названия: *Великий брат стежит* (Большой брат следит за тобой) [УТ, 19–25.04.13]; *Оппозиционер в законе* (Вор в законе) [Кор., №15, 19.04.13]; *Команданте умер. Да здравствует команданте!* (Король умер. Да здравствует король!) [Кор., №10, 15.03.13.]; *Сто дней кабина: Курс молодого министра пройден* (Курс молодого бойца) [КП, 05–11.04.13.]; *Если звезда зажигается – значит за это кто-то платит* (Если звезды зажигают – значит – это кому-нибудь нужно) [КП, 29.03–04.04.13]; *Старі добрі граблі: реформа медицини* (Наступить на грабли) [УТ, 15–21.02.13]; *Сам собі доктор Гаус?* (Сам себе режисер, доктор Хаус) [УТ, 15–21.02.13]; *Генералы печальных карьер* (Генералы песчаных карьеров) [Кор., №29, 06.08.10.]; *Дареному коню под капот не смотрят* (Дареному коню в зубы не заглядывают) [Кор., №29, 06.08.10.].

Итак, анализ фактического материала убедительно доказывает, что в газете происходит апробация новых речевых формул, заменяющих старые стереотипные. Рост разнообразия и частотности приемов экспрессивизации газетного текста – отличительная черта современного газетного дискурса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Костомаров В.Г. Старые мехи и молодое вино. Из наблюдений над русским словоупотреблением конца XX века / В.Г. Костомаров, Н.Д. Бурвикова. – СПб.: Златоуст, 2001. – 72 с.

2. Сковородников А.П. Экспрессивные средства в языке современной газеты: тенденции и их культурно-речевая оценка / А.П. Сковородников, Г.А. Копнина // Язык средств массовой информации. – М., 2008. – С. 521 – 539.
3. Толковый словарь русского языка конца XX века. Языковые изменения [под ред. Г.Н. Складневской]. – СПб.: «Фолио-Пресс», 1998. – 700 с.
4. Караулов Ю.Н. О русском языке зарубежья / Ю.Н. Караулов // Вопросы языкознания, 1992. – № 6. – С. 5 – 18.
5. Семенюк О.А. Язык эпохи и его отражение в сатирико-юмористическом тексте / О.А. Семенюк. – Кировоград: РИС КГПУ им. В.К. Винниченко, 2001. – 366 с.
6. Гудков Д.Б. Прецедентные феномены в текстах политического дискурса / Д.Б. Гудков // Язык средств массовой информации. – М.: Академический проект, Альма Матер, 2008. – С. 401 – 417.
7. Земская Е.А. Клише новояза и цитация в языке постсоветского общества / Е.А. Земская // Вопросы языкознания, 1996. – № 3. – С. 23 – 31.
8. Земская Е.А. Словообразование как деятельность / Е.А. Земская. – М.: Наука, 1992. – 220 с.
9. Клушина Н.И. Публицистический текст в новой системе координат / Н.И. Клушина // Русская речь, 2008. – № 5. – С. 43 – 46.
10. Костомаров В.Г. Наш язык в действии. Очерки современной русской стилистики / В.Г. Костомаров. – М.: Гардарики, 2005. – 287.

УДК 811.112'43

Проконець М.І.
(Чернівці, Україна)

НОВІ КЛАСИ АЛЮЗІЙ (на матеріалі англомовного рекламного дискурсу)

Стаття присвячена аналізу попередньо відомих класифікацій алюзії та виділенню і характеристикі нових класів, чого вимагає дослідження рекламного англомовного дискурсу.

Ключові слова: алюзія, відсилання, рекламний дискурс, класифікація, продуцент, реципієнт.

Статья посвящена анализу уже известных классификаций аллюзий и выделению и характеристике новых классов, чего требует исследование рекламного англоязычного дискурса.

Ключевые слова: аллюзия, отсылание, рекламный дискурс, классификация, продуцент, реципиент.

The article deals with analysis of the known allusion classifications and segregation and characteristics of the new classes what is required in the research of the English advertising discourse.

Key words: allusion, advertisement discourse, classification, producer, recipient.