

10. **Степанов Ю. С.** Константы: Словарь русской культуры. – 3-е изд., исправ. и доп. / Ю. С. Степанов. – М. : Академический проект, 2004. – 992 с.
11. **Успенский Б. А.** История и семиотика (восприятие времени как семантическая проблема). Статья вторая / Б. А. Успенский // Труды по знаковым системам. – Тарту, 1989. – Т. 23.
12. **Фрумкина Р. М.** Концептуальный анализ с точки зрения лингвиста и психолога / Р. М. Фрумкина // Научно-техническая информация. – 1992. – Сер. 2. – № 3.
13. **Цапенко С. А.** Особенности концептуализации суточного круга времени в современной русской языковой картине мира : автореф. дис. ... канд. филол. наук / С. А. Цапенко. – Северодвинск, 2005. – 24 с.
14. **Цапенко С. А.** Кумулятивное поле как единица фрагментации кумулятивного пространства / С. А. Цапенко // Языковая картина мира в кумулятивном аспекте : монография. – Архангельск : Поморский ун-т, 2006 / С. А. Цапенко. – Гл. 2. – С. 41–70.
15. **Яковлева Е. С.** Время и пора в оппозиции линейного и циклического времени / Е. С. Яковлева // Логический анализ языка. Культурные концепты. – М. : Школа «Языки русской культуры», 1991. – С. 45–46.
16. **Яковлева Е. С.** Фрагменты русской языковой картины мира : (Модели пространства, времени и восприятия). – М. : Гнозис, 1994. – 344 с.

Надійшла до редколегії 17.04.08

УДК 811.161.1'38

Л. И. Бондаренко

*Днепропетровский национальный университет
железнодорожного транспорта им. академика Лазаряна*

СОВЕТ В СИСТЕМЕ ЖАНРОВ СОВРЕМЕННЫХ СМИ: НЕКОТОРЫЕ ЖАНРОВЫЕ И ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Досліджуються специфічні особливості публіцистичних жанрів, зокрема жанру «порада» в сучасних ЗМІ, доводиться актуальність теми, перспективність та необхідність подальшої роботи у цьому напрямку. Особлива увага приділяється структурно-семантичним особливостям цього жанру.

Исследуются специфические особенности публицистических жанров, в частности жанра «совета» в современных СМИ, обосновывается актуальность темы, перспективность и необходимость дальнейшей работы в этом направлении. Особое внимание уделяется структурно-семантическим особенностям этого жанра.

The specific features of publicistic genres are investigated, in particular the genre «advice» in modern MASS-MEDIA, the topicality of the theme, perspectiveness and necessity of subsequent work in this direction are proved. Special attention is paid to structural and semantic features of this genre.

Сегодня можно утверждать, что за последние десятилетия XX века и по сегодняшний день публицистика постепенно занимает лидирующее положение в культуре. Поэтому изучение языка СМИ традиционно находится в русле важнейших лингвистических исследований. Публицистические тексты должны быть отражением нового в жизни, но одновременно они становятся и отражением нового в газетно-публицистической речи. За последние пятнадцать лет произошли существеннейшие изменения в функционировании русского языка, и прежде всего в сфере массовой коммуникации, предопределенные экстралингвистическими факторами: глобальны-

ми переменами в политической, экономической и культурной жизни нашего общества. Эти функциональные изменения были зафиксированы М. В. Пановым [8], Г. Я. Солгаником [12], В. Н. Шапошниковым [14] и др. В функциональном аспекте язык газеты исследовался Н. Л. Синячкиной [10]; в лингвопрагматическом – А. Э. Долгиревой [3]; семантико-стилистическом – Е. В. Какориной [4], Н. И. Клушиной [5] и др. Речевую структуру газетного текста исследовал В. И. Коньков [6], публицистический стиль описан учеными М. П. Сенкевич [9], Г. Я. Солгаником [12], О. Б. Сиротининой [11] и др. В связи с глобальными изменениям представляется необходимым и актуальным изучение стилистических и структурно-семантических особенностей современного языка СМИ, а именно, языка публицистики.

Публицистика, которую называют летописью современности, отражающей во всей полноте действительность, обращена к злободневным проблемам общества – политическим, социальным, бытовым, философским и т. д., близка к художественной литературе. Как и беллетристика, публицистика тематически неисчерпаема, огромен ее жанровый диапазон, жанровый репертуар современной публицистики не уступает художественной литературе. Открыв любой номер какой-либо газеты и просмотрев ее заголовки, читатель получает своеобразный конспект, моментальную фотографию содержания газеты. Это информация о политике, о культурной жизни, о спорте, об искусстве, общественных движениях, экономике, строительстве, медицине и т. д. Темы газетных публикаций трудно исчерпать, настолько они разнообразны. Здесь и репортаж, и заметки, и хроникальная информация, и интервью, и передовая статья, и отчет, и очерк, и фельетон, и рецензия, и другие жанры. Но, несмотря на интенсивное развитие жанроведения, вопрос об определении жанра до сих пор открыт и далек от завершения, что говорит о его актуальности. Спорными остаются вопросы о соотношении первичных и вторичных речевых жанров, об основных характеристиках речевого жанра и подходах к их выделению. Однако традиционно в языке газет жанры разделяются на три вида: информационные, аналитические и художественно-публицистические.

Не останавливаясь подробно на жанровой системе современных СМИ, обратим внимание на такой жанр, как заметка. Это разновидность информационного текста, но в ней больше фактов, связанных с событием и его предысторией, имеется также короткий прогноз возможного развития ситуации. Существует несколько разновидностей заметок: **событийная** заметка содержит сообщение о каком-либо событии или положении дел в какой-либо сфере; **анонс** сообщает о предстоящих культурных мероприятиях, выставках, концертах, открытии новых сооружений; **аннотация** информирует о вышедших книгах, статьях; заметка может представлять собой и **мини-рецензию**; одна из разновидностей заметки – **блиц-портрет**, такая заметка содержит краткие сведения о человеке с целью дать аудитории первичное представление об его личности; **мини-обозрение** представляет собой фактологическую заметку, в нём описано не одно событие, а некоторая совокупность событий, объединённых временем или темой; **мини-история** часто встречается в изданиях для семейного чтения; предметом отображения в ней является какая-то семейная, любовная, профессиональная или иная жизненная интрига, построенная на взаимоотношениях людей; **мини-совет**, который содержит информацию программного типа, например, советы по хозяйству, поддержанию здоровья и т. д. [3]. Анализ последних и посвящена данная статья.

Актуальность нашего исследования определяется недостаточной изученностью структурно-семантических особенностей публицистических жанров, в частности «советов». На сегодняшний день недостаточно раскрыты функциональные возможности воздействия советов на реципиента, нуждается в углубленном изучении лексический материал, который наиболее продуктивен в этом публицистическом жанре.

Развитие относительно нового жанра «совет» в СМИ находится в тесном взаимодействии с другими жанрами публицистического стиля, способствует его развитию и формирует языковую картину мира определенного социума. Поскольку газетно-публицистический стиль является, с нашей точки зрения, одним из самых сложных и социально-обусловленных видов межкультурного общения, то исследование жанров газетно-публицистического стиля способствует и установлению взаимодействия между языковыми культурами.

Целью нашей статьи является исследование некоторых структурных и семантических особенностей жанра «совет» в СМИ. К достижению цели ведет решение таких задач: 1) классификация «советов» в зависимости от адресанта или адресата речи; 2) описание основных функций воздействия «советов» на адресата; 3) рассмотрение характерных особенностей «совета» как жанра публицистики; 4) определение особенностей структуры «совета» (основных типов синтаксических конструкций, которые входят в совет).

Исследуя один из достаточно новых жанров газетно-публицистического стиля – «совет», мы обратились к текстовым материалам русских и украинских газет как центральной, так и региональной прессы. Был использован и проанализирован материал таких региональных изданий: «Горожанин», «Місто», «Днепр вечерний», «Марь Ванна», «Хозяин», всеукраинских: «Украинский пенсионер», «Смекалка», «Здоровый Образ Жизни», «Комсомольская правда в Украине» и центральной российской газеты «Аргументы и факты». В процессе анализа было установлено, что «советы» в зависимости от адресанта речи (как правило, это человек, который является знатоком в данной сфере деятельности и может оказать квалифицированную информационную помощь) можно подразделить на такие группы: «советы психолога», «советы эксперта», «советы врача», «советы юриста», «советы кулинара», «советы диетолога», «советы продавца», «советы астролога», «советы косметолога» и т. д.

В зависимости от информационных интересов реципиента можно также провести дифференциацию на такие группы: «советы родителям», «советы автолюбителю», «советы хозяйкам», «советы рыболову», «советы огороднику», «советы туристу», «советы садоводам» и т. д.

Однако нередко можно встретить на газетных полосах «советы», которые не зависят от адресата речи и рассчитаны на неограниченный круг реципиентов: «советы для всех», «полезные советы», «советы для умелых рук» и т. д.

Информационный «совет» в СМИ несет в себе совокупность воздействующих функций: побудительную, которая влияет на действительную реакцию реципиента, убеждающую, так как ориентирована на апелляцию к рационально-логическому мышлению индивида, апелляцию к эмоциям, разуму, сознанию, и собственно информационную, которая имеет логическую аргументацию.

К характерным чертам и особенностям «совета», как разновидности жанра информационной заметки, можно отнести: интерес как для широкой и массовой аудитории, так и для определенного круга лиц, значимость, полезность сведений, лаконизм и информационную емкость.

Задача информационного «совета» – не только инициировать любознательность читателя, но и дать новое представление о предмете. Он может быть написан в форме повествования, описания, которые помогают рассмотрению предмета, показывают частности и придают им наглядный вид, как на картине, и объясняют. Объяснение показывает, каков предмет в действии или каково его устройство. Во всех информационных «советах» преобладает какая-либо одна из этих характерных черт.

Информационная речь в виде «совета» должна, по нашему мнению, отвечать следующим требованиям:

- 1) в ней не должно быть ничего спорного;

- 2) она должна вызывать желание разобраться в проблеме;
- 3) языковые средства должны удовлетворять запросы слушателя;
- 4) сообщение (информация) должно быть актуальным.

Цель «совета» сводится к следующим трем подцелям: воодушевить (воодушевляющая), убедить (убеждающая) и активизировать (активизирующая).

Источником для отбора газетно-публицистической лексики, и для «советов» в частности, служит весь словарь литературного языка, ведь газету читают все слои населения. Следовательно, и язык совета должен быть общедоступным, исключая узкоспециальные слова, термины, диалектизмы, жаргонизмы, все, что может затруднить восприятие. Тематическое разнообразие жанра «совет» в газетно-публицистическом стиле предопределяет и широту употребляемой лексики, и ее разнообразие. Но количество употребляемых слов, хотя и является показателем характеристики лексики, не может быть качественным показателем красоты, богатства и экспрессии языка. Количество не является показателем качества.

Несмотря на общедоступность и легкость восприятия, «совет» может включать в себя определенную терминологию и профессионализмы. Такой «совет» отличается логичностью и лаконичностью фраз, например:

Желательно обратить внимание на дополнительные характеристики прибора (диагностика аритмии пульса, функция автоотключения, звуковые сигналы, часы и календарь, возможность подключения сетевого адаптера) («Совет эксперта», Здоровье, 2008, № 14).

«Совет» может содержать и элементы разговорной речи, отличающейся наибольшей выразительностью и подвижностью слов, имеющих слабо дифференцированное значение и эмоциональное выражение:

Покупайте палатку только в специализированных магазинах. Там вас подробно проконсультируют, подберут нужный вам вариант и выдадут обязательную гарантию. («Советы для всех», Твое, 2008).

Как особый разряд «советов» можно назвать те, которые имеют своеобразную композицию и написаны в форме антисовета или «вредного совета», выражающихся в открытой речевой экспрессивности и определенной «антикультурности»:

Ждите «завтра», не имея желания начать сегодня.

Трескайте фаст фуд.

Покупайте для детей всякие вредности и сами же их и употребляйте.

Впадайте в депрессию и опускайте ручки («Советы для похудения», Мисто, 2008, № 22).

Язык автора данных «советов» не соответствует языковым нормам, что очень актуально в современной ситуации, когда общая речевая культура падает. Анализируя тексты «советов», можно отметить увеличение в них, по сравнению с предыдущими годами, доли жаргонной и арготической лексики, которая активизировалась не только в устной разговорной речи, но и в публицистике. Всё больше в литературную речь проникают разговорные, просторечные слова, что свидетельствует о возрастающей тенденции к экспрессивности речи. Причина этого явления – в резком расширении состава участников массовой коммуникации: новые слои населения пробуют себя в роли ораторов, авторов, пишущих в газеты и журналы, что приводит к нарушению литературных норм, к смешению нормативной и ненормативной лексики, к расширению вариативности и т. д. Этому же способствует стремление автора «совета» к «эффекту новизны», необычности, заигрывание с публикой, написание «совета» на языке, понятном широким массам. Все это обеспечивает максимальное воздействие на читателей.

Как указывалось выше, к содержанию «совета» предъявляются требования оперативности и актуальности, его форма должна отличаться точностью, краткостью и ясностью изложения.

Точность опирается не только на хорошее знание фактов, но и верное употребление слов, для чего журналисту полезно обращаться к толковым и энциклопедическим словарям и специальным справочникам, обращать внимание на точную запись имён, должностей, географических названий, наименований учреждений и организаций.

Краткость и ясность ярко проявляются в структурных особенностях построения данного жанра, большом разнообразии синтаксических конструкций, которые обладают значительным воздействующим потенциалом.

Достижению краткости и ясности способствуют особые синтаксические конструкции. В жанре «совет» чаще, по сравнению с другими публицистическими жанрами, используются несложные синтаксические конструкции – фраза или несколько фраз, состоящих из: а) простых побудительных предложений; б) простых побудительных предложений, распространенных и осложненных однородными членами предложения; в) сложных, в основном сложноподчиненных предложений, которые при этом легко членятся на простые с четко просматривающейся смысловой наполняемостью, например:

Когда проводить последний полив картофеля перед уборкой?

Не следует поливать картофель позже, чем за 20–25 дней до уборки из-за того, что это затягивает созревание клубней, ухудшает их вкус и лежкоспособность («Советы огородникам», Украинский пенсионер, 2008, № 26).

Встречаются в жанре «совет» и синтаксические конструкции с обращениями к читателю (что, на наш взгляд, является показателем доверительных отношений между адресантом и адресатом).

Типичный совет представляет собой небольшой по объему текст, как правило, состоящий из несложных и сложноподчиненных синтаксических конструкций, например:

Если вы не можете снять с пальца кольцо, то воспользуйтесь старинным способом. Под кольцо подсуньте нитку и наматывайте ее на палец плотно виток за витком, начиная от кольца, через сустав до середины пальца. Затем, взявшись за конец, просунувший через кольцо, начинайте сматывать нитку. Кольцо легко сойдет с пальца («Полезные советы читателя», Горожанин, 2008, № 9).

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы: а) «советы» дифференцируются на группы в зависимости от адресанта и адресата речи; б) «совет» в СМИ выполняет триединую воздействующую функцию: побудительную, убеждающую и собственно информационную. Цель «совета» сводится к следующим трем подцелям: воодушевить; убедить и вызвать активную реакцию; в) материалом для отбора газетно-публицистической лексики, и «советов» в частности, служит весь словарь литературного языка. Зачастую авторы слишком демократизируют язык «советов», включая в тексты разговорную и просторечную лексику, что, по их мнению, должно служить целям привлечения внимания широкого круга читателей. Мы же квалифицируем подобное явление, скорее, как отрицательное, негативно влияющее как на развитие газетно-публицистического жанра, так и на развитие языка в целом; г) к содержанию «советов» предъявляются требования оперативности и актуальности, их форма должна отличаться точностью, краткостью и ясностью изложения. Краткость и ясность четко проявляются в синтаксисе данного жанра, в большом разнообразии синтаксических конструкций, которые обладают значительным воздействующим потенциалом.

Библиографические ссылки

1. Вакуров В. Н. Стилистика газетных жанров / В. Н. Вакуров, Н. Н. Кохтев, Г. Я. Солганик. – М. : Изд-во МГУ, 1978.
2. Горбаневский М. В. Пресс-центр СМИ.RU htt / М. В. Горбаневский. – Режим доступа : //www.smi.ru/
3. Долгирева А. Э. Газетный заголовок в прагмалингвистическом аспекте : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / А. Э. Долгирева. – Таганрог, 2002. – 256 с.
4. Какорина Е. В. Стилистические изменения в языке газеты новейшего времени: трансформация семантико-стилистической сочетаемости / Е. В. Какорина. – М., 1992.
5. Клушина Н. И. Семантические и стилистические изменения в лексике современной газеты / Н. И. Клушина. – М. : МГУ, 1995.
6. Коньков В. И. Речевая структура газетного текста / В. И. Коньков. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 1995.
7. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе / В. Г. Костомаров. – М. : МГУ, 1971.
8. Панов М. В. Из наблюдений над стилем сегодняшней периодики // Язык современной публицистики / М. В. Панов. – М. : Наука, 1988.
9. Сенкевич М. П. Стилистика научной речи и литературное редактирование научных произведений / М. П. Сенкевич. – М. : Высш. шк., 1984.
10. Синячкина Н. Л. Основные тенденции в развитии лексики языка газеты на современном этапе, 1985–1996 гг. / Н. Л. Синячкина. – М. : МГУ, 1997.
11. Сиротинина О. Б. Стилиевая принадлежность и текстовая организация речи / О. Б. Сиротинина // Стилистика текста в коммуникативном аспекте. – Пермь: ПГУ, 1987.
12. Солганик Г. Я. Стилистика русского языка / Г. Я. Солганик. – М. : Дрофа, 1996.
13. Тертычный А. А. Жанры периодической печати / А. А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2000.
14. Шапошников В. Н. Русская речь 1990-х. Современная Россия в языковом отображении / В. Н. Шапошников. – М. : МАЛП, 1998.

Надійшла до редколегії 20.05.08

УДК 811.161.1'42

Н. В. Васюкова

Военный институт Киевского национального университета им. Т. Шевченко

РЕКЛАМА VS ПРОПАГАНДА ВОИНСКОЙ СЛУЖБЫ: КОГНИТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПОНЯТИЙ В ИСТОРИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

Розглядаються поняття реклами та пропаганди стосовно до військової служби. Протиставляються їх когнітивно-прагматичні особливості в історичному зрізі.

Рассматриваются понятия рекламы и пропаганды применительно к воинской службе. Противопоставляются их когнитивно-прагматические особенности в историческом срезе.

The concepts of advertising and propaganda are examined in relation to military service. Their cognitive – pragmatic features are contrasted in a historical cut.

«Народ, который не хочет кормить свою армию – будет кормить чужую», – говорил Наполеон. Многовековая история свидетельствует: ни одна страна не может существовать без армии. Будь то национальная или наемная сила, она является неотъемлемой частью государства. Не подтверждаются на практике утверждения о воз-

© Васюкова Н. В., 2008