Библиографические ссылки

1. Кудрявцева Л. А. Общий сленг в русском языке / Л. А. Кудрявцева // Владимир Иванович Даль и современные филологические исследования : сб. науч. работ. – К. : Издательско-полиграф. центр «Київський університет», 2002. – С. 198–203.
2. Орлова Н. О. Сленг vs. жаргон: проблема дефиниции / Н. О. Орлова // Ярославский педагогический вестник. – 2004. – № 3 (40). – С. 4–8.
3. Розина Р. И. Состояние и тенденции развития общего русского сленга 2000–2003 гг. / Р. И. Розина // Русский язык. – 2003. – № 20 (23–31 мая). – С. 12–13.
4. Розина Р. И. Сравнительный анализ семантических процессов в литературном языке и в сленге / Р. И. Розина // Современный русский язык : Активные процессы на рубеже XX–XXI веков / Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова РАН. – М. : Языки славянских культур, 2008. – 712 с.
5. Хомяков В. А. Нестандартная лексика в структуре английского языка национального периода : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / В. А. Хомяков. – Л., 1980. – 49 с.
6. Швейцер А. Д. Американский вариант литературного английского языка: пути формирования и современный статус / А. Д. Швейцер // Вопросы языкознания. – 1995. – № 6. – С. 3–16.

Надійшла до редколегії 20.05.10

УДК 811.161.1'38

Н. В. Васюкова

Национальный университет обороны Украины (г. Киев)

ПРИНЦИПЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНТЕРНЕТЕ

Розглянуто принципи рекламної діяльності в Інтернеті та висвітлені її інформаційно-комунікативні характеристики.

Ключові слова: інформація, комунікація, Інтернет-реклама, медіакультура, медіаоб'єкт, медіасуб'єкт.

Рассмотрены принципы рекламной деятельности в Интернете, а также представлены ее информационно-коммуникативные характеристики.

Ключевые слова: информация, коммуникация, Интернет-реклама, медиакультура, медиаобъект, медиасубъект.

The article deals with the principles of the Internet advertising as well as with its informative and communicative features.

Key words: information, communication, Internet advertising, media-culture, media-object, media-subject.

Реалией современного общества является активизация коммуникативной деятельности аудитории в сети Интернет, развивающаяся «на фоне системного кризиса традиционных СМИ, популярность которых падает все заметнее и драматичнее» [2, с. 7]. Однако информационно-коммуникативные потребности общества не исчезают, и аудитория переключается на новые способы потребления информации и осуществления коммуникативных актов. Возникшие в Сети «медийные» площадки социальных сетей, блог-платформ предоставляют неограниченные возможности и для рекламной деятельности: новая медиарельность, новые аудитории породили новые коммуникативные инструменты.

Вслед за исследователями, рассматривающими разнообразные грани новой коммуникативной реальности, существующей параллельно с традиционной (Интернет как новая коммуникативно-языковая среда – Г. Н. Трофимова [19], Интернет-лингвистика в условиях новой коммуникативной среды – Л. Ф. Компанцева [10]; гендерное измерение информационно-коммуникативного общества Интернета – Е. И. Горошко [3], вопрос существования вымышленных языков в Интернет-лингвистике – М. Ю. Сидорова, О. Н. Шувалова [15], масштабы Интернета как новой коммуникативной среды – «революции в языке» – Д. Кристалл [20] и др.), мы определили **целью** данной статьи описание ключевых категорий и характеристик медиареальности как новой информационно-коммуникативной среды для осуществления рекламной деятельности, направленной на проблему комплектования ВС военнослужащими по контракту. Для достижения поставленной цели следует решить ряд **задач**: рассмотреть подходы к категории информационно-коммуникативного пространства Сети, очертить и охарактеризовать ее функции, ключевые категории медиареальности, выделить их особенности, принципы рекламной деятельности в Интернете на основании сравнительных характеристик официальных сайтов министерств обороны.

На наш взгляд, развитие информационно-коммуникативной среды Интернета соотносимо с античной философской категорией *микрокосма* («человек как подобие, отражение, зеркало, символ Вселенной – макрокосма» [1]): человек как создатель и транзиттер информации моделирует в электронном пространстве «микровселенные» (интернет-сайты, блоги, форумы и т. д.), векторы и траекторию вращения (тематическую направленность) которых, а также их «заселенность» (посещаемость), определяет он сам. Таким образом, автор перемещает из реального в электронное пространство события, трансформируя их в *медиареальные* образы (т. е. опосредованные определенным средством коммуникации, в данном случае – компьютером). «Медиа в широком смысле – среда, опосредующая взаимоотношение (взаимопонимание) человека и мира его существования, а также взаимоотношение одного индивида и другого» [11, с. 4]. Новая среда существования – медиареальность – налагает определенные правила и нормы на форму трансформируемых образов, принципы их передачи и восприятия, ее суть – «медийные образы действительности» [18].

Ключевыми категориями *медиареальности* являются:

- *медиакультура* («совокупность книжной (печатной) и экранной культур, визуальной и аудиовизуальной ... включает в себя культуру передачи информации и культуру ее восприятия: она может выступать и показателем уровня развития личности, способной воспринимать, анализировать, оценивать медиатекст» [9]);
- *медиаобъект* («все, что не является текстом – видео, изображения, музыка, анимация и т. п.» [16]);
- *медиа субъект* («человек, который сам становится средой – массой – постоянного круговращения информации» [13]).

Рассмотрим более детально каждую из категорий.

1. Из всех медиасредств *медиакультура* наиболее выражена в сети Интернет. Именно в этом пространстве уровень взаимосвязи аудио- и визуальной составляющей особенно высок. Причем, как отмечают исследователи, законодателями медиакультуры Интернета преимущественно становится молодежь – «Сегодня медиа – один из основных факторов социализации молодого поколения» [6]. Принадлежность / непринадлежность к популярным в современном обществе социальным сетям, участие / неучастие в браузерных (он-лайн) играх определяет статус современного молодого человека, таким образом расширяя / ограничивая для него коммуникативный круг. В данном случае актуализируется метод построения сообщества по

принципу «свой – чужой»: без регистрации ограничивается доступ к форумам, чатам, лентам социальных сетей, он-лайн играм; незнание терминологии сообщества ограничивает или делает невозможной коммуникацию – таким образом, активизируется вопрос владения общими коммуникативными нормами (в он-лайн игре Траван участники называют игру «*травой*», зерно – «*кропом*» (от англ. *crop* – урожай), ресурсы – «*ресами*», золото – «*голдом*» (от англ. *gold* – золото), нападение – «*напом*»). Очевидны типичные для любого сетевого сообщества особенности терминообразовательных процессов: употребление сокращений, что «усложняет прагматику на фоне упрощения средств выражения» [10, с. 37]; заимствование английских слов путем транслитерации (*голд* – от англ. *gold*, *кроп* – *crop*) и др.

Очевидно, что медиакультура Интернета в целом и его отдельных сообществ в частности, как и культура любого общества, определяет образ мыслей и действий человека, относящегося к ней.

2. *Медиаобъекты* способствуют большему информационному объему сообщения, передаваемого в интернет-коммуникации, а также упрощают процесс его восприятия благодаря наличию графической информации, облегчающей усваивание. К тому же поликодовый, или креолизованный, текст (Н. С. Валгина, Е. Е. Анисимова, Л. С. Большаянова), семиотически усложненный по своей структуре, способен выполнять множество функций, нетипичных или невозможных с точки зрения только вербального изложения информации:

– смайлики (эмотиконы) – способствуют передаче эмоционального состояния участников коммуникации с минимальной затратой пространства и времени (как если бы коммуниканты описывали свои эмоции вербально). Например: %-) *очень долго тарачился на экран*; :-& *лишившийся дара речи, смутившийся*;

– картинки, фотографии – часто используются участниками форумов, чатов в качестве так называемых «аватарок» (в ЖЖ – «юзерпики») – визитной карточки владельца. Выбор определенного объекта для самопрезентации личности воплощает множество скрытых смыслов, недостающих их носителю в реальной жизни (образ супермодели, героини фэнтезийного жанра, детей, животных, аниме – типичен для женщин; собаки, лошади, оружие, автомобили, супергерои – для мужчин; гендерно нейтрально окрашенными остаются знаки зодиака, тайные знаки);

– музыка, видео – привносят в передаваемое сообщение ощущение «живой картинки», реальности. Особенно актуально на форумах, где слишком длинное сообщение тяжело для восприятия, в таком случае дается ссылка на референтную информацию. Часто используется в виртуальных открытках в качестве звукового сопровождения поздравления.

Особенно актуально и удобно использование таких объектов в интернет-рекламе, часто размещенной на баннерах сайтов. Размер таких рекламных сообщений ограничен, поэтому с целью сохранения информационного объема сообщения лимитированность в пространстве должна компенсироваться другими средствами, например:

– в случае полностью вербального текста сообщения – придание ему динамичности: «смена одного текста другим, т. е. показ текста последовательно, бегущей строкой или по частям» [12, с. 318];

– при использовании иконического текста – «ограничить вербальный текст необходимым минимумом, а все подробные сведения, включая цены, детали и адрес размещают на страницах, имеющих сноски» [12, с. 319].

Проанализировав тематическую направленность рекламы баннерных площадок официальных сайтов министерств обороны (МО) Украины, Российской Федерации, Республики Беларусь, США и Франции, мы пришли к следующим выводам:

– МО України: баннерная площадь используется для освещения новостных событий (вся правосторонняя колонка страницы), ссылок на правительственные порталы (8 из 16), ссылок на сайты партнеров (4 из 16), ссылок на сайты программ АнтиСПИД, профессиональной подготовки гражданского персонала и военнослужащих, уволенных в запас и отставку (4 из 16). При этом отсутствуют ссылки на сайт, посвященный военной службе по контракту [27].

– МО РФ: ссылки с баннеров на правительственные программы (3 из 10), фотогалерею ВС (1 из 10), сайт военной службы по контракту (1 из 10), правительственные сайты – Президента и Министра обороны РФ (2 из 10), сайт призывной кампании (1 из 10), сайт «О новом облике ВС РФ» (1 из 10), сайт «Пансион воспитанниц МО РФ» (1 из 10). Нижняя строка в конце страницы отведена баннерам со ссылками на сайты партнеров и программ [25].

– МО Республики Беларусь: из 15 баннеров: 2 ссылки на правительственные порталы, сайт службы по контракту, система поиска сослуживцев, игровой сайт «Детям об армии», виртуальный военкомат, справка, остальные 8 – посвящены программам, партнерам, военным изданиям [24].

– МО США: из 4 баннеров 1 посвящен обсуждению правительственной инициативы «Open Gov», 1 – каналу Пентагона, 1 – рекреативным программам военнослужащих и еще 1 – конкурсу «Апрель 2010 – месяц детей военнослужащих». При этом система навигации по сайту путем ссылок предоставляет возможность широкого доступа к любой информации (в т. ч. о поступлении на военную службу) [26].

– МО Франции: из 7 баннеров 2 посвящены участию военнослужащих в международных миротворческих операциях, 1 – опросу военнослужащих, остальные – правительственным программам и партнерам [28].

Из рассмотренных сайтов только ВС Украины и Франции не имеют прямых ссылок на вопросы службы по контракту, при этом неправительственные СМИ отмечают, что «в Украинской армии проблемы с контрактниками» [7], а официальные утверждают, что в некоторых регионах план-задание по призыву был выполнен на 111 % [23].

3. В определении *медиа субъекта*, с одной стороны, несколько нивелируется роль коммуникатора традиционного видения коммуникативного процесса (коммуникатор – текст – канал коммуникации – коммуникант), когда он сам превращается в информационную среду. Однако, с другой стороны, подчеркивается значимость медиа субъекта для непрерывности коммуникативного процесса на всех этапах («Человек в электронной коммуникативной системе становится не менее значимым, чем собственно технологии» [4, с. 231]) – выпадение одного звена (т. е. одного медиа субъекта) разрывает кругооборот информации. Особенно актуален такой принцип в торрентах – файлообменниках, где сокращение количества «сидов» (раздающих информацию) приводит к снижению скорости ее раздачи и увеличению времени скачивания.

К характеристикам медиареальности интернет-пространства относят также *интерактивность* и *гипертекстовость* содержимой в нем информации.

Интерактивность достигается путем использования возможности обратной связи коммуникатора с коммуникантом, что особенно важно в рекламной деятельности. «Ориентация на диалоговость, увеличение значения использования обратной связи, как положительной, так и отрицательной, которая осуществляется симультанно», – такие черты приписывает интерактивности интернет-коммуникации А. А. Калмыков [8].

Исходная антропоцентричность сообщения (созданного человеком) в интернет-среде переплетается с цифровой кодировкой всех ее элементов (опосредованность канала передачи коммуникации): именно здесь созданный человеком текст

превращается в систему знаков и символов. И если в традиционной трактовке «знак соотносим с конкретным денотатом», то «в постмодернистской перспективе знак может иметь множество значений, культурных интерпретаций» [17]. Такие категориально разные интерпретации элементов (в данном случае – знаков) системы (среды) обуславливают определенные правила создания сообщений в зависимости от выбора коммуникационного канала. Однако в данном случае речь идет не о тех правилах, требование соответствовать которым ограничивает возможности создателя, а, скорее, наоборот, предоставляет более широкое поле для деятельности. «Фактором, выгодно отличающим интернет-рекламу, является и то, что в Сети не столь жестко, как в традиционных СМИ, ограничение на объем информации. Ее может быть так много, насколько это необходимо: за счет использования большего количества фактов, аргументов, мнений... различные аспекты могут быть раскрыты глубже и представлены убедительнее» [12, с. 316].

Единственным лимитирующим рекламную деятельность фактором остается культурный компонент коммуникации: владение основными базовыми понятиями медиакультуры не означает возможности свободной коммуникации со всеми ее «микровселенными». Здесь применим принцип Вавилонской башни: все говорят на разных языках. Однако и это препятствие преодолимо благодаря второй типичной черте – *гипертекстовости* сообщений. Употребляя термин, известный в узком кругу пользователей, в зависимости от прагматических целей коммуникатора (быть / не быть понятым другими, «чужими»), термин может являться ссылкой на его объяснения или употребления в других контекстах. Часто такой принцип используется в электронных энциклопедиях, текст которых насыщен референциями на другие тексты, толкующие терминологию исходного. Именно в этом суть *гипертекстовости* – «качественного усложнения современного информационно-коммуникативного пространства» [8].

Еще одна черта медиакоммуникации в Интернете – превалирование одной из функций – *коммуникативной* или *информативной*. Такая градация значимости зависит от прагматических целей участников коммуникации: авторы и участники форумов, чатов, блогов общей тематической направленности преследуют в первую очередь *коммуникативные* цели, восполняя недостаток коммуникации в повседневной жизни: «**гравитон**: Я написал это и сейчас помещу на форуме – потому что не могу уже быть наедине с собой. Не мог не написать. И ещё, честно говорю, очень хочу хотя бы по телефону с кем-нибудь поговорить... Но мне бы хоть человеческий голос услышать» [29]; «**Марго**: Дорогие мои поговоримцы и поговоримки! С наступающим вас! Как приятно мне приходит и видеть вновь ваши милые мне ники, аватарки.. Читать вас. Говорить с вами...» [31]. В то же время первоочередной целью пользователей поисковых систем, новостных сайтов, электронных библиотек, узкоспециализированных форумов является *информативная*.

Разность прагматических функций пользователя переплетается с разнонаправленностью коммуникативных потоков в Сети. Основа такой теории была заложена в моделях развития практики PR, их четыре:

- 1) направленность коммуникаций от организации к общественности, цель – общее информирование, пропагандирование деятельности;
- 2) информация общественности, демонстрация открытости путем представления полной и достоверной информации;
- 3) ассиметричная модель, с отсутствием обратной связи;
- 4) симметричная модель, основа которой – полученная в результате коммуникации точка зрения общественности [14].

Однако, вслед за Г. Г. Почепцовым, принимая за основу прямое воздействие рекламы и косвенное – PR, в исследовании нами рекламы службы по контракту бу-

дуг актуальні лише деякі з представлених PR-моделей. Програма комплектування ВС на контрактній основі може носити суцільно інформативний характер (інформаційний сайт Центру комплектування), переплетаясь з новостними подіями СМІ, в такому випадку задіяні перша і третя моделі і такий потік має виключно інформативну природу. Відеоролики по телебаченню, радіо, в друкованих засобах надають пряме вплив на цільову аудиторію і тому мають яскраво виражений рекламний характер. Однак така модель асиметрична, єдиним можливим реакцією споживача такої інформації (в ідеальному випадку) може стати поступлення на військову службу по контракту. Найбільш ефективною в разі такої реклами буде четверта, симетрична модель, де принципи діяльності базуються на результатах зворотного зв'язу. Найпростішим і тому ефективним засобом для такого роду комунікації є Інтернет з можливістю інтерактивної комунікації, в тому числі рекламної. Вивчення аудиторії шляхом опитувань, статистики відвідувачів веб-сторінки, статистики запитів пошукових систем за ключовими словами, обговорень на тематичних форумах – все це може використовуватися рекламодавцем з метою створення ефективного рекламного повідомлення.

Ще одним популярним способом поширення рекламної інформації в мережі Інтернет є т. н. «вірусна реклама». Суть її зводиться до спрощеної, на перший погляд, подачі інформації в смішних, забавних, зрозумілих для всіх ситуаціях, однак саме таким підходом є креативним результатом продуманих дій рекламодавця. «Вид реклами не нав'язлив і поширюється по Мережі сам собою, без особливих витрат. Вона поширюється невольними користувачами» [5]. Яскравим прикладом такої реклами став один з перших роликів реклами служби по контракту в ВС України: мотив з к/ф «Чорний бумер», знайома слов'янській лінгвокультурі типаж «нового російського» і виникаючий образ «нового героя» – військовослужбовця-контрактника (слідуючи слогану комплектування на контрактній основі «Час нових героїв»). *«Очень веселый рекламный ролик контрактной украинской армии»* [30], *«Прикольная пропаганда службы в армии. Группа беззаботных девушек предпочитает воплощению героя песни «Черный бумер» храброго десантника-контрактника»* [21], *«Утопический рекламный ролик про службу в армии по контракту, а также про чёрный бумер на селе и про военных, которые по сёлам катаются на боевом БТР»* [22] – лише деякі реакції відвідувачів, переглядали ролик. При цьому, незважаючи на знизюючі позитивні і категорично негативні позиції, посилання на ролик дуже популярне в Інтернеті, що підтверджує принцип дії вірусної реклами.

Отже, ми можемо утверджувати про зміцненні позицій і ролі інформаційно-комунікативного середовища Інтернету як нової медіареальності, відкриваючої перед користувачами можливість, граничачою з традиційними і новими засобами масової інформації. Симулякр медіареальності включає категорії медіакультури, медіаоб'єкта і медіасуб'єкта, що мають типовими рисами середовища. Ігнорування таких особливостей, рівно як і володіння загальними комунікативними нормами, типовими для певної медіаплощини Інтернету, визначає комунікативний успіх / невдачу всього процесу обміну інформацією в новій комунікативній середі. Завдяки інтерактивності інтернет-пространства, забезпечується можливість максимального вивчення цільової аудиторії, а також її позитивних / негативних реакцій, що дуже важливо для рекламодавця, зацікавленого в поширенні свого продукту або послуги. Гіпертекстовість інформації дозволяє розширити межі стандартної інформації про продукт / послугу, виводячи процес реклами на

качественно новый уровень, что крайне важно для ВС на этапе популяризации и становления военной службы по контракту.

Библиографические ссылки

1. **Большая Советская Энциклопедия.** – Режим доступа : <http://great-soviet-encyclopedia.ru/>
2. **Брекенридж Д.** PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты / Дейдра Брекенридж; [пер. с англ. М. В. Синельниковой]. – М. : Эксмо, 2010. – 272 с.
3. **Горошко Е. И.** Информационно-коммуникативное общество в гендерном измерении : монография / Е. И. Горошко. – Х.ФЛП Либуркина. Л. – М., 2009. – 816 с.
4. **Горошко Е.И.** Лингвистика Интернета: формирование дисциплинарной парадигмы / Е. И. Горошко // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. – Орел : ПФ «Картуш», 2007. – Вып. 5. – С. 223–237.
5. **Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе** : межвуз. сб. науч. тр. – Вып. 5 / отв. ред. А. Г. Пастухов. – Орел : ОГИИК, ПФ «Картуш», 2007. – 378 с.
6. **Зобов А.** Что такое вирусная реклама? / А. Зобов. – Режим доступа : <http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-12633>.
7. **Ильющонок Н. Н.** Значение медиакультуры в современном образовательном пространстве / Н. Н. Ильющонок. – Режим доступа : <http://edu.of.ru/attach/17/40085.doc>
8. **Интернет-издательство «Украинская правда».** – Режим доступа: http://www.pravda.com.ua/rus/news/2010/04/13/4932495/view_comments.
9. **Калмыков А. А.** Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / А. А. Калмыков. – Режим доступа : <http://www.ipk.ru/index.php?id=1844>.
10. **Кириллова Н. Б.** Что такое медиакультура? / Н. Б. Кириллова. – Режим доступа: <http://www.ifap.ru/library/book045.pdf>.
11. **Компанцева Л. Ф.** Интернет-лингвистика : когнитивно-прагматический и лингвокультурологический подходы : монография / Л. Ф. Компанцева. – Луганск : Знание, 2008. – 528 с.
12. **Конев В. А.** Медиа-реальность и реальность медиа / В. А. Конев // Вестник Самарской Гуманитарной академии. Серия «Философия. Филология». – 2009. – № 2 (6). – С. 3–10.
13. **Назайкин А. Н.** Рекламный текст в современных СМИ : практ. пособие / А. Н. Назайкин. – М. : Эксмо, 2007. – 352 с.
14. **Савчук В. В.** Медиареальность. Медиаасубъект. Медиафилософия / В. В. Савчук. – Режим доступа: http://www.interlos.ru/pdf/mediafilosofia_2/31.pdf.
15. **Связи с общественностью (PR) как часть управления коммуникациями.** – Режим доступа : <http://cit.wsu.ru/Portal/resources/12/17-6.html>
16. **Сидорова М. Ю.** Интернет-лингвистика : вымышленные языки / М. Ю. Сидорова, О. Н. Шувалова. – Режим доступа : www.philol.msu.ru/~sidorova/files/conlangs.pdf.
17. **Система управления сайтами Corbis.** – Режим доступа : www.corbis-cms.ru.
18. **Ткачева М. Л.** Медиареальность: коммуникативистский и постмодернистский подходы / М. Л. Ткачева. – Режим доступа : http://window.edu.ru/window_catalog/pdf2txt?p_id=25692&p_page=4.
19. **Трофимова Г. Н.** Языковой вкус Интернет-эпохи в России : Функционирование русского языка в Интернете : концептуально-сущностные доминанты : монография / Г. Н. Трофимова. – М. : Изд-во РУДН, 2004. – 308 с.
20. **Crystal D.** The Language Revolution. – Cambridge : Policy Press, 2001. – 272 p. Available at: http://www.Davidcrystal.com/DC_articles/Internet2.pdf.

Материалы исследования

1. Анекдоты и веселые истории. – Режим доступа : <http://petrenko.ru/aneq/category/reklama/>
2. Видео: [tochka.net](http://video.tochka.net/8503-zhalka-popytka/). – Режим доступа : <http://video.tochka.net/8503-zhalka-popytka/>
3. Официальный веб-сайт Центра комплектования ВС Украины военнослужащими по контракту. – Режим доступа : <http://kontraktnik.mil.gov.ua/detail.php?p=23,ua>

4. Официальный сайт Министерства обороны Республики Беларусь. – Режим доступа : <http://www.mod.mil.by>
5. Официальный сайт Министерства обороны Российской Федерации. – Режим доступа : <http://www.mil.ru/>
6. Официальный сайт Министерства обороны США. – Режим доступа : <http://www.defense.gov>
7. Официальный сайт Министерства обороны Украины. – Режим доступа : <http://www.mil.gov.ua/>
8. Официальный сайт Министерства обороны Франции. – Режим доступа : <http://www.defense.gouv.fr>
9. Психологический форум. Дом, семья, здоровье. – Режим доступа : <http://forum.ngs.ru>

Надійшла до редколегії 20.05.10

УДК 811.161.1'374

М. Л. Вотинцева

*Днепропетровский национальный университет железнодорожного транспорта
имени академика Лазаряна*

СЛОВО-МОНОСЕМАНТ В ТОЛКОВОМ СЛОВАРЕ: ЧАСТЕРЕЧНЫЙ И СТИЛИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Висвітлено частиномовну віднесеність та стилістичну маркованість слів-моносемантів в одномовному лінгвістичному словнику.

Ключові слова: слово-моносемант, тлумачення, словникова стаття, поняття, тлумачний словник, стилістичні маркери, лексикографія.

Рассмотрена частеречная отнесенность и стилистическая маркированность слов-моносемантов в одноязычном лингвистическом словаре.

Ключевые слова: слово-моносемант, толкование, словарная статья, понятие, толковый словарь, стилистические пометы, лексикография.

The article deals with relativity of monosemantic words to different parts of speech and stylistic marking of monosemantic words in the explanatory dictionary.

Key words: monosemantic word, explanation, dictionary entry, concept, explanatory dictionary, stylistic markers, lexicography.

В данной статье в общем виде ставится проблема частеречной отнесенности и стилистической маркированности слов-моносемантов в одноязычном лингвистическом словаре. Эта проблема находится в русле важнейших современных исследований, так как проблемы семантики являются определяющими при решении большинства вопросов лингвистики и смежных с ней наук. Подобные проблемы в сфере лексикографии были исследованы рядом ученых, среди которых А. А. Полицарпов, В. Я. Курлов, А. А. Смирнов и другие. В значительной мере внимание исследователей словарей привлекают многозначные слова (П. Н. Денисов, И. М. Кобозева, Д. Н. Шмелев, А. А. Уфимцева и др.), тогда как лексикографическое представление и стилистическая маркированность однозначных слов ещё остается нерешенной задачей лексикографии.

Целью настоящей работы является рассмотрение связи стилистических характеристик слов с их семантическими (моносемическими) и грамматическими (частеречными) характеристиками. Исследование ведется на материале «Большого толкового словаря русского языка» под редакцией С. А. Кузнецова [1], величина