

УДК 070.449 + 659 + 811.161.1'373

Э. В. Булатова

### **ОРГАНИЗАЦИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНО-ОЦЕНОЧНОЙ СТОРОНЫ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА: ЛЕКСИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ ЭКСПРЕССИИ**

Описаны некоторые принципы организации эмоционально-оценочной стороны рекламного текста: выделены типы регулярных метафорических переносов, охарактеризованы особенности использования эмоционально-оценочной лексики, эпитетов и других лексических приемов выразительности. Отмечено возможное влияние указанных приемов на адресата.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** реклама, выразительность, лексика, метафора.

Реклама все чаще воспринимается как произведение искусства, как результат творчества дизайнера, режиссера, копирайтера. Качественная реклама навязывает, но скрыто, внушает, но очень тонко. Процесс словесного творчества неоднократно признавали бессознательным, отмечали его индивидуальную природу, а также тот факт, что большую роль в нем играют интуиция и случайные обстоятельства. И хотя создатель произведения, воплощая задуманное содержание в языковую форму, вряд ли действует по четкому плану и намеревается оперируя лингвистическими и литературоведческими терминами, в одном фрагменте текста произвести трансформацию фразеологизма, а в другом — использовать анафору, тем не менее конечный результат может быть подвергнут анализу. Любопытно проследить, есть ли закономерности в этом процессе и чем руководствуется автор, отбирая из всего многообразия выразительных приемов тот или этот.

Принципы организации эмоционально-оценочной стороны рекламного текста во многом идентичны принципам организации эмоционально-оценочной стороны журналистских текстов: копирайтеры с целью моделирования эмоциональных ситуаций (новизны, препятствия, заражения эмоциями и подобных) используют общетекстовые экспрессивные эффекты конвергенции, напряжения и обманутого ожидания, которые, в свою очередь, создаются с помощью композиционных и языковых приемов экспрессии (об организации эмоционально-оценочной стороны журналистских текстов см. [3]). Вместе с тем в языковом воплощении рекламного содержания наблюдается ряд особенностей. Использование языковых приемов экспрессии в рекламном дискурсе покажем на примере рекламы лекарственных средств, так как она всеохватна, рассчитана на огромную аудиторию: обращена к людям разного пола, возраста и социального положения.

Создатели текстов, рекламирующих лекарственные средства, используют разные жанровые формы. И хотя, по нашим наблюдениям, выбор конкретного

---

БУЛАТОВА Элина Валерьевна — кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и стилистики Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (elina2824@yandex.ru).

экспрессивного приема не имеет тесной связи с жанром, полностью отрицать роль жанра в моделировании выразительного плана сообщения нельзя. Прежде необходимо уточнить, что имеется в виду под отсутствием связи между выбором выразительных средств и жанром. В рекламе лекарственных средств существуют жанры, препятствующие использованию средств выразительности, и жанры, предполагающие или допускающие такое использование. Избирая форму повествования, допускающую присутствие выразительных средств, автор свободен в их отборе. Итак, не все жанры одинаково «терпимы» к присутствию выразительных средств. В *информационном рекламном объявлении* для них просто не хватает места, установка на объективность и достоверность препятствует их использованию в «*листе-вкладыше*», по этой же причине их применение в статье должно быть дозированным. (О жанрах рекламы см. [2].) Однако другие рекламные жанры (и таких подавляющее большинство) предполагают неограниченное использование средств выразительности, так как последние способствуют привлечению внимания, снимают автоматизм восприятия, обладают семантической емкостью, позволяют представить качества рекламируемого товара с новой, неожиданной, самой выигрышной стороны, формируют благоприятное представление о товаре и в итоге способствуют совершению покупки. И этот факт прекрасно осознают авторы рекламных текстов: только 5 % текстов из рассмотренных нами не содержат выразительные средства.

Создатели рекламы лекарственных препаратов используют средства выразительности всех уровней языка. Одними из наиболее частотных являются лексические выразительные приемы.

Своеобразная тональность текста создается благодаря присутствию в нем **стилистически окрашенной** и **эмоционально-оценочной лексики**. Текст печатной рекламы лекарственных средств часто содержит лексику, свойственную научному стилю, и прежде всего **медицинские термины**. «ТЕРБИНАФИН оказывает фунгицидное действие в отношении дерматофитов, плесневых и некоторых диморфных грибов. Активность в отношении дрожжеподобных грибов, в зависимости от их вида, может быть фунгицидной или фунгистатической». Содержание в этом случае малопонятно, но внушает уважение. Чаще всего встретить подобную терминологию можно в буклетах и листовках, выполненных в жанре «*листа-вкладыша*», где она пронизывает весь текст, или в жанре статьи, где она может соседствовать с эмоционально-оценочной лексикой, тропами, синтаксическими фигурами и другими экспрессивными элементами. Пример: «МАГНЕ-В<sub>6</sub>. Чудо-минерал. Он управляет процессами возбудимости и проводимости в нервной ткани. Под контролем магния находятся более 300 ферментных реакций». В остальных жанрах (за исключением информационного рекламного объявления) специальная терминология встречается реже, иногда только на ограниченном пространстве текста, в котором преобладают экспрессивные средства. В этом случае для передачи механизма действия лекарства авторы используют **стандартные выражения**: «восстанавливает равновесие», «активирует собственный защитный барьер», «способствует заживлению», «нормализует работу» и др., делая содержание доступным читателю, не имеющему медицинского образования.

Использование иных повышенных стилистических средств носит единичный характер и часто сопровождается **смещением стилей**, как, например, в рекламе препарата для снижения веса: «ЭЛЬФАРМА. Да похудеет Россия, питаясь вдоволь. Эльфарма». Повышенная, книжная форма повелительного наклонения глагола, помещенная в забавный эпиграф, способствует комической окраске текста. А смешное «усваивается» лучше, чем серьезное.

Необходимо упомянуть отдельные случаи употребления сниженных стилистических средств: например, разговорное «утихомирить храпуна» в рекламе препарата против храпа, просторечное «простуда берет за горло» в рекламе леденцов от кашля «Strepsils». Реклама разговаривает с народом на его языке, что не всегда должно быть оценено как отрицательный факт. Во втором примере перед нами интересный **каламбур**: фразеологическое значение «брать за горло — принуждать, притеснять» обыгрывается, буквализируется, в результате семантической трансформации восстанавливается исходное значение оборота. К каламбуру как экспрессивному приему рекламного текста мы еще вернемся, а сейчас рассмотрим одно из наиболее частотных выразительных средств любой рекламы — **эмоционально-оценочную лексику**.

Говоря об особенностях ее употребления в рекламе лекарственных препаратов, можно условно выделить два противоположных оценочных плана. Назовем их «болезнь» и «выздоровление» и отметим характерную для каждого плана лексику, а также способ включения оценки в структуру лексического значения слова. С этой целью приведем словарные толкования наиболее частотных слов, используя «Толковый словарь русского языка» С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой [4].

Болезнь	Выздоровление
<p>1. Существительные — названия болезней и болезненных состояний: <i>артрит, радикулит, ушиб, воспаление, ревматизм, остеохондроз</i> и т. д. «Артрит — воспаление сустава, суставов». «Воспаление — болезненный процесс, сопровождающийся болью, жаром, припухлостью и краснотой пораженной ткани». В том и другом случае оценка в виде семы.</p> <p>2. Существительные, характеризующие восприятие болезненного состояния человеком: <i>трагедия, проблема, осложнение</i> и др. Наиболее частотное слово — <i>проблема</i>. «Проблема — сложный вопрос, задача, требующие разрешения, исследования». «Сложный — трудный, запутанный». Оценка в виде семы.</p> <p>3. Прилагательные и причастия, характеризующие болезненные состояния: <i>опасный, ноющий, травматич-</i></p>	<p>1. Существительные, характеризующие действие препарата: <i>помощь, защита, борьба, сила, удар</i>. Интересный факт: слово <i>удар</i> содержит отрицательную оценку. «Удар — стремительное нападение, атака. Напасть — броситься на кого-то с враждебными намерениями». Но контекст меняет минус на плюс. Ср.: «КЛАРИСЕНС. Сокрушительный ответный удар по любой аллергии». Ответный удар — самозащита. То же — со словом <i>борьба</i>.</p> <p>2. Существительные, получившие в результате метафоризации способность называть лекарственное средство как мыслящий субъект, обладающий собственной доброй волей: <i>истребитель, помощник, победитель</i>. Необходимо отметить сохранение обозначенной выше тенденции: изменения полюса оценки под влиянием контекста. «Истребитель — тот, кто истребляет что-нибудь. Истребить — уничтожить, погубить». Ср.: «СуперЧИСТОТЕЛ. Истребитель косметических дефектов». Истребитель здесь — спаситель, избавляющий человека от неприятностей.</p> <p>К словам 1-й и 2-й групп мы еще вернемся в связи с метафорой.</p>

ный, неприятный и др. «Опасный — способный вызвать, причинить какой-нибудь вред, несчастье». Оценка в виде семы.

4. Глаголы, передающие протекающий процесс заболевания: *страдать, беспокоить, воспалиться, болеть* и др. «Беспокоить — 1. Нарушать покой, мешать. 2. Тревожить. 3. Об ощущении боли, неудобства». Оценка в виде семы.

3. Прилагательные, подчеркивающие качества препарата: *мощный, нежный, эффективный, удобный, безопасный* и др. Данная группа наиболее многочисленна и разнородна. «Эффективный — дающий эффект, действенный. Действенный — способный воздействовать, активный». Оценка в виде семы.

4. Глаголы, описывающие действие препарата: *улучшает, помогает, избавляет* и др. «Избавить — спасти, дать избежать чего-нибудь. Спасти — избавить от чего-нибудь (опасного, страшного)». Оценка в виде семы.

Таким образом, характерным для рекламы лекарственных средств способом включения оценочного содержания в структуру языкового значения слова является включение оценки в виде семы. Это связано, на наш взгляд, с двумя обстоятельствами: 1) в то время как оценка в виде коннотации отражает субъективное отношение говорящего к описываемому предмету, оценка в виде семы претендует на объективность; 2) оценка в виде семы четче и однозначнее осознается адресатом, а это важно для рекламы, заинтересованной в том, чтобы восприятие было адекватно замыслу.

Вторая группа оценочной лексики, отражающая процесс выздоровления, более многочисленная и интересно построенная, так как именно она создает благоприятный образ предмета рекламы. Интересной особенностью слов данной группы является возможность трансформации их оценочного значения под влиянием контекста. Изменение полюса оценки на противоположный усиливает аргумент, так как заставляет по-новому взглянуть на известные вещи.

Другой интересной особенностью слов данной группы является ее способность принимать участие в процессе метафоризации.

**Метафора** — одно из основных, наиболее частотных выразительных средств рекламного текста. Широко известно деление метафор на языковые и художественные, индивидуально-авторские. Как и любой другой текст, рекламный текст может содержать языковые метафоры, стертые и образные. Например, «с “молочницей” *сталкиваются* около трех четвертей всех женщин» (реклама препарата МИКОмакс 150). Словарное толкование слова «столкнуться» снабжено пометой *перен.*, указывающей на языковую метафору. Однако помимо языковых метафор текст рекламного объявления очень часто включает то, что мы называем рекламной метафорой (далее — РМ). Под РМ мы понимаем продукт творческой деятельности копирайтера. В рекламном тексте метафорические переносы осуществляются по общим языковым законам: потенциальная сема исходного значения становится дифференциальной в производном. Например: «НИТРОМИНТ. Ваш *спасательный круг* в *шторме* боли», «ФРИ-ДЕРМ — *доктор* Ваших волос». Вместе с тем необходимо отметить особый статус рекламной метафоры. РМ — своего рода промежуточное звено между языковой и художественной метафорой. В отличие от стихийно возникающей, лексически самостоятельной, отраженной в словарях языковой метафоры, РМ «искусственно» создана автором, тесно связана с контекстом, вне

которого зачастую утрачивает смысл. Кроме того, РМ отражает индивидуальное видение мира своих создателей, языковая метафора — коллективное видение мира носителей языка. В отличие от художественной метафоры, РМ анонимна.

Метафоры в проанализированных рекламных текстах можно условно разделить на пять групп в зависимости от типа метафорического переноса.

1. **Антропоморфная метафора.** Сферой-донором является семантическая сфера «Человек» (см. классификацию семантических сфер: [5, 67]). Метафорический перенос: человек — предмет: «ФРИДЕРМ — *доктор* Ваших волос», «СУПРИМА-ЛОР — *союзник* вашего здоровья», «ЦИТОВИР — *победитель* вирусов», «Анти-простудное *трио*. В *главных ролях*: КСИМЕЛИН, БРОМГЕКСИН, ГЕВАДАЛ».

2. **Предметная метафора.** Сферой-донором является семантическая сфера «Предмет». Метафорический перенос осуществляется с предмета на предмет: «ТРИОВИТ — ваш лучший *щит!*», «НИТРОМИНТ. Ваш *спасательный круг* в шторме боли».

3. **Физическая метафора.** Сферой-донором является семантическая сфера «Физический мир». Метафорический перенос осуществляется:

1) с природных явлений на предмет: «САНА-СОЛ. Здоровье и *Солнце*», «АКТОВЕГИН — *энергия* жизни»;

2) с природных явлений на физиологическое состояние: «НИТРОМИНТ. Ваш спасательный круг в *шторме* боли». Далее в рекламе повествуется о *волнах* боли, в которых *захлебывается* сердце (последний пример — олицетворение, метафорический перенос с человека на предмет);

3) с действий, производимых людьми, на предмет: «ВУКА ВУКА. Африканский *удар* по импотенции», «КЛАРИСЕНС. Сокрушительный *ответный удар* по любой аллергии», «ВИТРУМ — легкий *шаг* к здоровью».

Удачные антропоморфные, предметные и физические метафоры наиболее яркие и запоминающиеся. Они дают зримое, конкретно-чувственное представление о рекламируемом предмете, его свойствах и ожидаемом лечебном эффекте, но, как и любые творческие находки, встречаются редко.

4. **Психическая метафора.** Сферой-донором является семантическая сфера «Психический мир». Метафорический перенос осуществляется с объектов психического мира на предмет: «РИМАДИЛ. Реальная *помощь*», «ОВЕСТИН — простое *решение*», «ЛОМИЛАН — *твоя защита*, аллергия с ним забыта», «ЛИОТОН — *успех*, движение, Ваших ног преобразование».

Психическая метафора наиболее частотна, но, соответственно, и наименее образна, так как от частого употребления образный смысл слова стирается. Проблема в том, что, найдя удачный ход, реклама эксплуатирует его бесчисленное количество раз. Одна из таких излюбленных метафор — «лекарство — *решение* проблемы» — практически не способна привлечь внимание адресата, поскольку используется в каждой второй рекламе. Однако и в сфере психической метафоры возможны свои находки, например: «МИЛАНА — нежный *секрет* России», «МУЛЬТИ-ТАБС — *умные* витамины», «МАГНЕ-В<sub>6</sub> — повседневная *гармония*».

**5. Абстрактная метафора.** Сферой-донором является семантическая сфера «Абстракция». Метафорический перенос осуществляется с абстрактного понятия на предмет: «АКТОВЕГИН — *основа жизни*», «ВИТАМАКС — *новые грани жизни*».

Выше мы отмечали, что метафорические переносы в рекламе осуществляются по общим языковым законам: происходит «устранение родовой и видовой сем и актуализация потенциальной семы» [5, 14]. Однако типы регулярных метафорических переносов с языковыми не совпадают. Так, в языке регулярными переносами являются переносы с предмета на объект психического мира или абстракцию. В рекламе, как мы видели, возможен и обратный перенос.

Рекламная метафора — сильнейшее выразительное средство, позволяющее по-новому представить предмет рекламы, высветить его лучшие стороны, способствующее запоминанию рекламируемой марки. Поэтому рекламная метафора чаще всего располагается в слогане — «боевом кличе фирмы» [1, 278], в сжатом виде передающем основную идею рекламы.

Иногда метафора принимает участие в создании другого выразительного приема лексического уровня языка — **каламбура**. Пример: «БАТРАФЕН — *блестящее здоровье* ваших ногтей». *Блестящий*: 1) сверкающий, с ярким блеском; 2) великолепный, превосходный, замечательный. Данные значения зафиксированы словарем, помет не содержат, что свидетельствует о том, что перед нами языковая стертая метафора. Приведем еще один интересный пример, который может служить иллюстрацией языковой игры, созданной при помощи каламбура и аллитерации. «ГАСТРОСИДИН. Для лечения язвенной болезни. *Не язви!*» Благодаря картинке, изображающей супругов, а также благодаря упоминанию язвенной болезни «*не язви!*» может восприниматься и как пожелание здоровья, и как просьба не насмешничать.

Говоря о выразительных приемах лексического уровня языка, необходимо упомянуть **эпитеты**, число которых в проанализированных текстах очень велико. Выбор эпитетов, как и выбор других выразительных средств, обусловлен стратегией рекламного сообщения. Создатели рекламы, разрабатывая подобную стратегию, определяют целевую аудиторию, ее желания и потребности, свойства товара, которые служат удовлетворению потребностей, а также стиль, тональность рекламного текста. К. Л. Бове, У. Ф. Аренс приводят перечень факторов привлекательности рекламы (аппетит, вкус, юмор, социальный престиж, сексуальная привлекательность, экономия и др.), в котором одно из первых мест занимает страх [1, 260]. Реклама лекарственных препаратов активно эксплуатирует страх человека за свое здоровье. С этой целью 1) приводятся статистические данные: «Женщины с воспалительными заболеваниями составляют 60–65 % гинекологических больных» (реклама БЕТАДИНа); 2) задаются вопросы: «Что вы знаете об изжоге?» (реклама РУТАЦИДа), «Ваши десны воспалены и кровоточат?» (реклама СТОМАТОФИТа), «Обессилена? Испытываешь раздражительность? Тебя преследует беспричинный страх?» (реклама ПЕРСЕНА); 3) используются афористические выражения: «Жизнь слишком хороша, чтобы чувствовать усталость» (реклама ВИТАМАКСа); 4) даются советы в императивной форме: «Когда микробы атакуют, дай отпор!» (реклама



СЕПТОЛЕТЕ); 5) делаются предупреждения: «Аллергия многолика. Аллергены вокруг нас. Виноват гистамин» (реклама ЛОМИЛАНА). Возможны сочетания данных приемов. Приведем в качестве примера рекламу, снабженную для наглядности убедительными фотографиями пораженных грибок конечностей: «Источники заражения грибок: баня, животные, спортзал, бассейн, пляж, тапочки, педикюрный кабинет. Грибок: покраснение, межпальцевые трещины, шелушение, зуд. НЕ БОИТЕСЬ? Если МИФУНГАР крем с Вами — Вам это не грозит». Итак, основным фактором привлекательности в рекламе лекарственных препаратов является страх за свое здоровье, другие факторы — защищенность, простота использования, новизна, безопасность, эффективность, надежность. Соответственно, чаще всего авторы используют для характеристики свойств предмета рекламы такие эпитеты, как *безопасный, универсальный, эффективный, современный, натуральный, надежный, доступный, новый*. Большая часть эпитетов стала «ключевыми словами рекламы», т. е. универсальной лексикой, способной в сжатом виде передавать самые важные свойства разнообразных товаров, лексикой, встречающейся в подавляющем большинстве текстов. Несмотря на частоту использования, ключевые слова остаются прагматически эффективными, так как апеллируют к нашим базовым потребностям. Они вряд ли привлекут наше внимание, их роль заключается в другом: когда мы уже заинтересованы и размышляем над возможным приобретением, они служат аргументом в пользу совершения покупки.

Эмоционально-оценочная лексика, эпитеты и метафоры — наиболее частотные лексические средства выразительности в любой рекламе, и реклама лекарственных препаратов не является исключением. Каламбур, фразеологизмы, сравнение, антитеза, перифраз используются реже.

В рекламе МИФУНГАРА, препарата против грибковых заболеваний, возбудитель назван «не очень приятным квартирантом», «злым соседом», «непрошеным гостем». Здесь **перифраз** сочетается с метафоризацией, в результате чего сообщение приобретает личностный и житейски понятный смысл. Читатель, доселе не задумывавшийся над проблемой грибковых заболеваний, невольно начинает искать их у себя и, чтобы избежать подобных неприятностей, возможно, запасется коробочкой спасительного средства. В рекламе МИКО-макса 150 «молочница» названа «дамой в белом фартуке». Это еще один пример метафорического перифраза. В отличие от общепринятых перифразов — устоявшихся выражений (*санитары леса, королева полей* и др.), рекламные перифразы, как и рекламные метафоры, понятны благодаря контексту. Перифраз не только позволяет избежать повторения слова (этого как раз реклама не боится), но и придает повествованию большую выразительность, указывает на характерные признаки предмета, дает его оценку. Отметим, что данный прием довольно редок и встречается в основном в статьях и в воздействующих рекламных объявлениях большого объема.

Выше мы приводили пример семантической **трансформации фразеологизма** в рекламе леденцов от кашля: «Strepsils. Когда простуда *берет за горло*». Аналогичный пример содержит реклама глазных капель «Visine»: «*Посмотрите на жизнь другими глазами*». «Смотреть другими глазами» — относиться

к кому-либо по-другому; с иной позиции оценивать кого-либо или что-либо [6]. Вместе с тем восстанавливается и исходное значение входящих во фразеологизм слов: «смотреть другими глазами» — смотреть здоровыми глазами. Ту же трансформацию можно наблюдать в рекламе противопростудных препаратов фирмы «Никомед»: «КСИМЕЛИН — спрей от насморка. Ваше *второе дыхание!*» Помимо случаев преобразования фразеологизмов встречаются фразеологизмы «в чистом виде», не подвергшиеся трансформации: «СПАЗМОЛ-ГОН. Всегда *под рукой!*», «ТЕРАВИТ. Тебе все *по плечу!*». Любой фразеологизм экспрессивно окрашивает текст, подчеркивая высказываемую мысль, усиливая эмоциональное звучание речи.

С той же целью создатели рекламы прибегают к **антитезе** и **сквозному контрасту**. Редким приемом антитезы можно назвать лишь условно, имея в виду не так часто встречающийся антонимический ряд. Антитезой пронизан весь рекламный текст, на одном полюсе которого заболевание и весь комплекс отрицательных переживаний, на другом — лекарственное средство и выздоровление. В подавляющем большинстве случаев заболевание предстает как *проблема*, лекарственное средство — как ее *решение*: «ФОРЛАКС — деликатное *решение* деликатной *проблемы!*», «От кожных болезней не *умирают...* их *лечит* ЦЕЛЕСТОДЕРМ-В», «Когда микробы *атакуют*, дай *отпор!*», «Мы *болеем* гриппом без АФЛУБИНА 7 дней. Мы *не бодем*, если применяем АФЛУБИН для профилактики!», «Сильная боль в горле? STREPSILS. Слово *не было* сильной боли в горле!», «Агрессивные факторы — ТАЛЬЦИД». В последнем примере лекарственный препарат помещается на чашечку весов, уравновешивая «агрессивные факторы», от которых страдает желудок.

В создании антитезы принимают участие языковые (*болезнь — здоровье*) и контекстуальные (*проблема — решение*) антонимы, синтаксический параллелизм (*Мы бодем — мы не бодем*).

Для наглядности изображения авторы рекламных текстов прибегают к **сравнениям**. Например: «боль сильная, *как шторм!*» (реклама НИТРОМИНТА), «РУТИЦИД вкусен, *как конфетка!*», «сосуды пожилого человека напоминают *давно не чищенные трубы!*» (реклама Тромбо АССа).

Лексические средства выразительности формируют образ рекламируемого продукта, а также создают эмоциональную окраску изложения и общую тональность текста.

Чем чаще используется выразительное средство, тем менее оно эффективно (сказывается инерция восприятия), чем реже используется выразительное средство, тем большим воздействующим потенциалом оно обладает. Это не жесткое правило. Новое содержание может «вдохнуть жизнь» даже в самый заезженный прием.

Текст, перегруженный выразительными средствами или построенный по шаблону (текст, в котором чувствуется «рекламность»), вызывает недоверие. Текст, лишенный привлекающих внимание выразительных средств (текст, в котором не чувствуется «рекламность»), не вызывает интереса. Копирайтер должен найти золотую середину.

---



1. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама. Тольятти, 1995.
2. Лазарева Э. А., Булатова Э. В., Волчкова И. М., Рябова Е. В. Политический и рекламный дискурс и его влияние на социум : кол. монография. Екатеринбург, 2005.
3. Майданова Л. М. Очерки по практической стилистике : для студентов-журналистов. Свердловск, 1987.
4. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. М., 1997.
5. Склярская Г. Н. Метафора в системе языка. СПб., 1993.
6. Фразеологический словарь русского языка. М., 1986.

*Статья поступила в редакцию 26.09.2011 г.*

УДК 070.23(1-37) + 070.3:004.738.5

**В. А. Волкоморов**

### **ИНТЕРНЕТ-ВЕРСИИ ПРОВИНЦИАЛЬНЫХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ УРФО: ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНАЛА**

Рассматриваются веб-версии печатных изданий небольших городов, сел и районов в контексте их соответствия актуальным тенденциям развития интернет-медиа в мире. Функционал исследуется на фоне отмеченных специалистами увеличения проникновения Интернета в сельскую местность и, соответственно, повышения внимания со стороны локальной прессы к Сети как новой для нее среде распространения традиционного газетного и журнального контента.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** контент, Интернет, районная пресса.

Первые сайты печатных изданий начали появляться в Сети в середине 1990-х гг. — как в России, так и за рубежом. Разница между двумя этими процессами, происходившими здесь и там, заключалась преимущественно в масштабе внимания, которое уделялось Интернету как новой медиасреде. Так или иначе, согласно «Летописи русского Интернета» Евгения Горного, первой из российских газет в Сеть вышла «Учительская газета», при этом не просто создав некую виртуальную визитку в виде промостраницы, но начав выкладывать на свой сайт полностью все материалы каждого номера. Конечно, эти тексты не были адаптированы к особенностям восприятия информации интернет-пользователями, однако по тем временам это стало, действительно, настоящим прорывом.

За 16 лет, что прошли с этого момента, интернет-сайты появились у подавляющего большинства популярных федеральных печатных изданий. Однако региональная пресса — небольших городов, районов, поселков в этот достаточно большой на фоне общих темпов развития глобальной Сети период зачастую игнорировала Интернет как перспективную среду для распространения своих

---

ВОЛКОМОРОВ Владимир Александрович — кандидат филологических наук, ассистент кафедры периодической печати Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (e-mail: vladimir.volkomorov@yahoo.com).

© Волкоморов В. А., 2011