

такое эмоция, но вряд ли сможет когда-нибудь объяснить, что это слово обозначает» [Шаховский 1987:29].

Список литературы

- Бабенко Л.Г.* Лексические средства обозначения эмоций в русском языке / Л.Г. Бабенко. – Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1989. – 86 с.
- Додонов Б.И.* В мире эмоций / Б.И. Додонов. – Киев : Политиздат, 1987. – 140 с.
- Изард К.* Эмоции человека / К. Изард. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1980. – 440 с.
- Ильин Е.П.* Эмоции и чувства / Е.П. Ильин. – СПб. : Питер, 2001. – 752 с.
- Коломинский Я.Л.* Человек: психология / Я.Л. Коломинский. – М. : Просвещение, 1986. – 218 с.
- Шаховский В.И.* Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / В.И. Шаховский. – Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1987. – 190 с.
- Шаховский В.И.* Что такое лингвистика эмоций? / В.И. Шаховский // Русистика. – 2008. – Вып. 8. – С. 4-7.

ТЕКСТОВЫЕ КАТЕГОРИИ В ТАБЛОИДНОМ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ СТИЛЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ГАЗЕТЫ «ЖИЗНЬ»)

П.Л. Колесникова
Научный руководитель: Ю.Б. Пикулева,
кандидат филологических наук, доцент (УрФУ)

Публицистический стиль – один из самых влиятельных в современном литературном языке [Солганик 2006: 63]. Автор воздействует на читателя с помощью существенных и взаимосвязанных признаков текста, представляющих собой отражение определенной части общетекстового замысла различными языковыми и речевыми средствами, – текстовых категорий [Матвеева 2010: 480]. Публицистический стиль предполагает относительное равенство всех текстовых категорий: темы, композиции, хронотопа, тональности. Ниже мы рассмотрим подробнее, как текстовые категории проявляются в публицистическом таблоидном тексте.

Автор публицистического текста обычно строго придерживается темы. Однако тема может не называться прямо. В сильной позиции текста – в заголовке – журналисты размещают специальные языковые средства выразительности, которые призваны привлечь внимание массового читателя. Журналисты «Жизни» любят интригующие творческие заголовки: *Нехилое начало* (о бенефисе Юлии Началовой), *ЛюПИТТе друг друга* (о том, как Брэд Питт защищал права гомосексуалистов). Журналисты «Жизни» часто прибегают к языковой игре в заголовках, особенно если дело касается знаменитостей. Излюбленный прием

журналистов «Жизни» – обыграть в заголовке имя звезды и ситуацию/оценку: *Без ножа заРЕЗали* (о том, как Илья Резник лег в больницу с сердечным приступом из-за скандального шоу о нем), *НеБОНальный праздник* (о том, как Виктория Боня отпраздновала новый год в Мексике), *ГВЕНец творения* (об удачном годе Гвен Стефани), *НаБИБЕР морду* (о том, как Джастин Бибер побил охранника). В заголовках газеты «Жизнь» нередко встречается оценочная лексика, позволяющая вынести достаточно категоричное суждение о происходящем: *Самые умные* – о закрытии передачи «Самый умный», *Гиблое место* – о доме бабушки, который разрушают в третий раз, *Обожяема и желанна* – о беременности Жанны Фриске, *Хьюрошие нагрузки* – о тренировках Хью Джекмана. Также в «Жизни» частотны заголовки – восклицательные предложения: *Заходи, гостем будешь!*, *Сталина на вас нет!*, *Я фанат своей семьи!*, *Из пиратов – в короли!*.

Повторять одну и ту же номинацию много раз в журналистике не принято. Тематическая цепочка должна быть разнообразной. Публицист стремится избегать неоправданных повторов и заменяет имя темы разными нейтрально-номинативными или оценочно-эмоционально-экспрессивными словами. Очень часто именем темы в таблоидном тексте становится имя популярного человека. Тематическая цепочка складывается из ряда номинаций «звезды». Так, например, *Оксана Федорова* может называться в газетной статье *телеведущей* – нейтрально, *красавицей* – экспрессивно, *молодой мамой* – оценочно (это оценочная номинация, так как указание на молодость женщины – это комплимент, а *мама* – слово положительной окраски). Базовой номинацией является имя собственное. При этом и в имени собственном могут чередоваться стандартные и экспрессивные номинации [Матвеева 1990: 108]. Таким образом реализуется конструктивный принцип стиля – сочетание стандарта и экспрессии [Костомаров 1971].

Конструктивный принцип стиля распространяется на все текстовые категории, в том числе и на композиционные блоки. В композиции публицистического текста особое внимание стоит обратить на заголовок. Заголовок сочетает информативность содержания с экспрессивностью изложения, ведь особая функция заголовка – привлечь внимание читателя и побудить его читать дальше. Публицистический заголовок – средоточие особо напряженного экспрессивного поиска [Матвеева 1990: 109]. Журналистам «Жизни» удастся создавать оригинальные, непринужденные заголовки, интригующие читателя: *До свиданья, наш ласковый Толик* (о возможном полете Анатолия Чубайса в космос), *Тушите свет!* (о туши для ресниц), *Властелиниша колец* (о власть имущей мошеннице, укравшей драгоценности).

Зачин публицистического текста – это композиционный блок, который призван выразить авторскую целеустановку, привлечь и удержать внимание читателя. В зачине есть установка на художественность или, по крайней мере, на непринужденность изложения [Матвеева 1990: 110]. Зачин в газете «Жизнь» часто является стандартным. Здесь автор вводит читателя в курс дела, предлагая общий тезис, который раскрывается впоследствии в основной части. Статья о том, как Анастасия Волочкова соблазнила Николая Баскова на Мальдивах, начинается общим замечанием о том, что *Мальдивы который год подряд остаются одним из излюбленных мест отдыха для элиты шоу-бизнеса*. Статья о пародийном фильме про Стаса Михайлова, на создателей которого певец подал в суд, тоже имеет обыкновенный, стандартный зачин: *Самый востребованный шансонье России Стас Михайлов оказался в центре громкого скандала*. Стандартно начинаются и заметки «Жизни»: как и в статьях, здесь является зачином какой-либо свежий факт из жизни людей (в заметках газеты – факты из жизни звезд): *Звезды сериала «Закрытая школа» Павел Прилучный и Агата Муцениеце стали родителями, Режиссер боевика «Крепкий орешек» может провести 3 года за решеткой*. В таких случаях журналист пытается воздействовать на читателя за счет самих фактов, не украшая свой текст средствами выразительности.

Однако в газете «Жизнь» встречаются и экспрессивные зачины: *Жизнь Жерара Депардье напоминает бушующее море, Новый дом Джонни Деппа – настоящий дворец!, Кристен Стюарт на роду написано превратиться в «кровососку»: даже если с кинокарьерой бы ничего не вышло, знаменитость все равно бы завлекла в свои сети поклонников мертвенной бледностью лица и ощущением опасности*. Повышенной экспрессивностью отличаются статьи Леонида Шахова – журналиста, ведущего постоянную рубрику о политике в газете «Жизнь». Зачины его статей эмоциональны, в них с самого начала видна авторская позиция: *В свежих отчетах супервайзеров последнего марша много было слов о том, как здорово, что все они вчера там собрались, и какие они все в белом, а кругом – подлецы. Но ни вздоха о... детях. Никто и не попробовал прикинуть, а детишкам-то от хождений сколько пользы вышло?, Оппозиция с навязчивой регулярностью загоняет сама себя в тупик, выдвигая не имеющие юридических оснований и, как следствие, перспектив инициативы*.

Концовка публицистического текста полифункциональна и антистандартна. Она может быть логической, оценочной и прагматической [Матвеева 1990: 112]. Статья Леонида Шахова о полете Чубайса в космос завершается тем, что *миллионы россиян наверняка бы*

предпочли, чтобы билет у Чубайса в космос был все же... в одну сторону. Концовка вполне логичная: в тексте недвусмысленно говорится о том, что Чубайс вреден для общества (*Все, что мог, он развалил и растащил*). Концовка также является оценочной: здесь чувствуется явное недоверие к Чубайсу. Концовки «Жизни» логически завершают текст, подводя итог всему вышесказанному. По форме это может быть интригующий риторический вопрос (например, статья об «огненных йогах» завершается так: *Кто знает, может, в будущем он [метод борьбы с холодом на основе туммо] войдет в моду и девушки будут гулять по заснеженным улицам в мини-юбках и едва прикрывающих живот кофточках?*). Это может быть информационный факт, который содержит скрытое воздействие: статья о хоромах Джонни Деппа заканчивается тем, что называется стоимость дома – 17,5 миллионов долларов. Статья о доме Манучарова также завершается впечатляющими цифрами: *По оценкам специалистов, минимальная стоимость дома Манучарова – 4 000 000 евро*. Для таблоида важна сильная концовка, такая, где факты говорят сами за себя. Статья может завершаться эмоциональным замечанием журналиста: *Оказалось, что за спиной у мэтра кино не только страстные увлечения, измены, рождение внебрачных детей, но и настоящие трагедии, главная из которых – гибель сына Гийома* (статья о Жераре Депардьё); *Смотрите, Депардьё не стал поносить свою родину, не стал даже пинать ненавистных ему социалистов – собрал вещи и тихо свалил. Берите пример.* «Жизнь» нередко заканчивают статью или заметку комментариями героев: *Наверное, Господь так проверял меня на прочность: дал много-много счастья и много-много горя* (Наталья Кустинская); *Стекло цело, двери открываются нормально, а морда всмятку* (Сергей Доренко о том, как он стал участником ДТП).

Значимой текстовой категорией публицистического текста является хронотоп. Особенно важен хронотоп в таком жанре, как хроника – короткое сообщение небольшого размера, содержащее важную новость. Хроника рассказывает только о самом важном факте, не давая при этом никаких подробностей. Она по сути отвечает только на 3 вопроса: «когда?», «где?», «что?» [Вакуров, Кохтев, Солганик 1978: 20].

В публицистическом таблоидном тексте время, как правило, объективное. Объективное время публицистического текста имеет точкой отсчета текущий момент действительности, историческое «сегодня» [Матвеева 1990: 101]. Журналист хочет, чтобы его тексты были актуальными, стремится сообщать горячие, волнующие новости. Поэтому он, как правило, пишет о том, что случилось в недавнем прошлом: **На днях** звезду «Крика» засняли на закрытой частной вечеринке; **В воскресенье** в Москве состоялся очередной марш оппозиции; **Недавно** у

нее случился конфликт с Эвелиной Бледанс; **20 октября** певица Юлия Началова блистала на сцене в «Лужниках». Журналисты могут заглянуть и в будущее, могут прогнозировать события: *Гитара Курта Кобейна уйдет с молотка; Возможно, А. Чубайс в недалеком будущем отправится в космос; А что дальше – костры?*

Сигналы объективного времени, как правило, находятся в начале абзацев. Объективное время в публицистике – сильная субкатегория, здесь важна опора на факты, приблизительно или точно хронологизированные [Матвеева 1990: 103]. Однако точное время указывается не всегда, так как негласное условие журналистики – освещение событий последнего времени [Матвеева 1990: 106].

Ведущей смысловой линией публицистического текста является линия объективного пространства, преимущественно в его социальном варианте: ***В Бразилии** выпустили конфеты для моделей; **Слава о гулливере из хутора докатилась до Краснодара; В министерстве обороны** произошел крупный скандал; **Известный композитор, продюсер, создатель группы «ВИА Гра» Константин Меладзе насмерть сбил женщину, когда ехал по трассе Киев – Обухов.*** Публицистический текст воспроизводит объективное пространство с помощью лексических и контекстных средств. Пространственная привязка отображаемого факта максимально конкретна и социальна [Матвеева 1990: 107].

Образ автора является знаковым для публицистического стиля. Журналист обладает свободой самовыражения, хотя и вынужден соблюдать языковые стандарты жанра. Автор выделяет основную мысль в тексте, дает прямые оценки людям и событиям. Невозможно равнодушно писать о том, что волнует многих: о повышении тарифов ЖКХ, о болезнях звезд, о громких убийствах. Поэтому и категория модальности – субъективное отношение автора к теме – проявляется ярко.

Газетно-публицистический стиль испытывает постоянную и острую жажду экспрессии. Экспрессивное, эмоциональное в газетно-публицистической речи приобретает прежде всего оценочную окраску [Солганик 2006: 65]. Авторы газеты «Жизнь» часто используют оценочную лексику: ***роскошный дом, ужасное ДТП, на пенсию особенно не разгуляешься, известная скандалистка, заботливая подруга, находится в прекрасной форме, трепали друг другу нервы, приличный куш, красавчик и мечта всех женщин.***

Самыми экспрессивными можно назвать статьи Леонида Шахова, который пишет о политике и общественно значимых событиях. В его статьях чувствуется скептицизм и ирония по отношению к власти: ***В этой сводке недостает одной строки – сколько из этих 35 миллиардов, направленных на ЖКХ, было ...разворовано; Речи пылкие, горячие,***

правильные, праведные, но... не борцы, не воины (о «Справедливой России»). Леонид Шахов не стесняется давать нелестную оценку и прессе: *Честное слово, бесит эта заостренность отечественной прессы на новостях преступного мира!*. Журналист критически осмысляет события в стране, смело и прямо высказывает свою точку зрения на происходящее, не скупясь на острые слова. Именно в статьях Леонида Шахова наиболее полно и непосредственно проявляется авторское «я». Журналисты «Жизни» обычно проявляют себя через креативные заголовки, через оценку фактов и людей и не говорят о себе прямо. Леонид Шахов в своих пылких статьях может упомянуть и о себе, может построить речь от первого лица: *И еще вопрос: кому благодетели дарят больше блага – себе или несчастным деткам? Я в свое время помогал инкогнито больным детям. Никто о том не ведал, кроме самых близких – жены и моих детей. И вот, как на духу, меня очень часто посещала мысль: а кому я помогаю – больным сиротам или... или себе?*. Журналист взволнован происходящими событиями, ощущает себя внутри ситуации и поэтому пишет от первого лица.

Итак, тональность – безусловно, важнейшая текстовая категория в публицистическом таблоидном стиле. Авторское субъективное мнение оживляет текст и способствует влиянию на читателя. Однако другие текстовые категории не менее значимы и также способны воздействовать на адресата. Верность одной теме в рамках статьи или заметки помогает сконцентрировать внимание читателя на одном вопросе. Тема сама по себе может вызывать интерес. Композиция таблоидного публицистического текста также управляет вниманием адресата: заголовки интригуют и побуждают читать дальше, зачин и основная часть поддерживают интерес, концовка усиливает впечатление. Хронотоп помогает почувствовать актуальность события/проблемы. Таким образом, в публицистическом таблоидном стиле можно говорить о равенстве текстовых категорий и о том, что все они так или иначе способствуют воздействию на читателя.

Список литературы

Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе / В.Г. Костомаров. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1971. – 267 с.

Матвеева Т.В. Полный словарь лингвистических терминов / Т.В. Матвеева. – Ростов н/Дону : Феникс, 2010. – 562 с.

Матвеева Т.В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий: синхронно-сопоставительный очерк / Т.В. Матвеева. – Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1990. – 168 с.

Солганик Г.Я. Практическая стилистика русского языка : учеб. пособие / Г.Я. Солганик. – М. : Академия, 2006. – 297 с.

Солганик Г.Я. Стилистика газетных жанров : учеб. пособие для вузов по спец.

«Журналистика» / В.Н. Вакуров, Н.Н. Кохтев, Г.Я. Солганик. – М. : Высшая школа, 1978. – 183 с.

СОЦИАЛЬНО ОДОБРЯЕМЫЙ И СОЦИАЛЬНО ПОРИЦАЕМЫЙ ОБРАЗ ВОЕННОГО В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ СТУДЕНТОВ

К.В. Ахраменко

*Научный руководитель: Е.В. Харченко,
доктор филологических наук, профессор (ЮУрГУ)*

Армия является фундаментальным государственным институтом, основным гарантом сохранения суверенитета и территориальной целостности страны, следовательно, военная служба – особый вид государственной службы, обеспечивающей национальную безопасность государства.

От отношения общества к вооруженным силам во многом зависит морально-психологическое состояние военнослужащих, а значит, и боеготовность войск, эффективность решения ими задач в мирное и военное время. В последние десятилетия в России произошло снижение престижа армии и привлекательности военной службы. По мнению многих исследователей, средства массовой информации сыграли далеко не последнюю роль в построении взаимоотношений армии и общества. Например, В.В. Ларченков подчеркивает, что уже с середины 90-х годов в публикациях и программах об армии возобладали критические и сенсационные программы с отрицательным зарядом, «ориентированные на “рейтинг”, а значит, увы, на скандал, криминал и пошлость» [Ларченков 2007: 63].

М.Ю. Титова также указывает на целенаправленное формирование средствами массовой информации негативного образа армии в сознании молодежи: «Обвальный поток негативной информации в печатных и электронных СМИ больно бьет по авторитету офицеров. СМИ всячески стремятся вытравить из сознания молодежи чувство любви к Родине, посеять в их душах чуждые российской ментальности ложные ценности» [Титова 2011: 163]. Автор считает, что «в современной отечественной литературе и в кино отсутствует позитивный образ русского воина. Если надо показать в кино какого-нибудь чудака, его одевают в капитанский, майорский китель. В некоторых кинокартинах они нецензурно выражаются, выпивают. Что касается вышестоящих командиров, то, если верить некоторым газетам и журналам, все сплошь бездушные чиновники, получившие лампасы исключительно по протекции» [Титова 2011: 162-163].

По данным опроса, проведенного в феврале 2012 года фондом