

М.А. Грачев, Т.В. Романова

КУЛЬТУРА РЕЧИ

СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА



ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ
ЛАНДШАФТ
НИЖНЕГО НОВГОРОДА

Нижний Новгород
2006

Администрация города Нижнего Новгорода

Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение высшего
профессионального образования

**НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Н.А. ДОБРОЛЮБОВА**

М.А.Грачёв, Т.В.Романова

**КУЛЬТУРА РЕЧИ СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА.
ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ЛАНДШАФТ
НИЖНЕГО НОВГОРОДА**

Нижний Новгород
2006

УДК 811.161.1271.2 (470.341- 21)

ББК 81.001.2

Г 788

М.А. Грачёв, Т.В. Романова. Культура речи современного города. Лингвистический ландшафт Нижнего Новгорода. – Нижний Новгород: Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова, 2006. – 261 с.

ISBN 5-85839-141-9

Книга является первым опытом исследования языкового и речевого ландшафта Нижнего Новгорода. В ней констатируются общие лингвистические изменения в Нижнем Новгороде конца XX – начала XXI вв.: качества устной и письменной речи нижегородцев, городской антропоники и топонимики. Даны социально-речевые портреты представителей интеллигенции, бизнеса, студенческой молодёжи. Проанализирован язык региональных СМИ с точки зрения культуры речи и лингвистической конфликтологии, язык региональной рекламы. В качестве отдельной составляющей лингвистического ландшафта выделен политический дискурс Нижегородского региона: представлены портреты региональных политиков, проанализированы социально-политические предпочтения региональных СМИ.

Книга заинтересует читателей, которым не безразличны проблемы отечественной лингвистики, культуры, лингвополитологии; всех, кто любит Нижний Новгород, его культуру и язык.

Рецензенты:

Л.В. Рацибурская - заведующая кафедрой современного русского языка Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, профессор, доктор филологических наук

Н.Е. Петрова - заведующая кафедрой русского языка Нижегородского государственного педагогического университета, доцент, кандидат филологических наук

Ответственный редактор В.Г. Тихонов, проректор по научной работе Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова

Авторы выражают благодарность главе администрации г. Нижнего Новгорода Вадиму Евгеньевичу Булавинову за помощь в издании этой книги.

ISBN 5-85839-141-9

@ Грачёв М.А., Романова Т.В., 2006

@ Издательство ГОУ Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова, 2006

Загипнотизированные
изречениями Ломоносова и
Тургенева о величии и
могуществе русского языка, мы
почиваем на лаврах XIX века,
предпочитая не замечать, как
скукоживается наш язык на
карте XXI века, впадая в
провинциальную зависимость и
всё более скудея средствами
самовыражения.

М. Эпштейн

ОТ АВТОРОВ

Россия – страна, где традиционно существовало весьма уважительное, почти сакральное отношение к слову, особенно в среде интеллигенции. Власть и значительная часть общества совпадали в своём стремлении хранить языковые традиции как часть культурного наследия.

Ситуация изменилась в 90-х годах XX века. Отмена цензуры привела к резкому увеличению числа нарушений литературных норм в печатных изданиях, на радио, на телевидении. Общая тенденция неуважительного отношения к нормам русского литературного языка затронула театр, кино, публичную речь многих общественных лиц. «На дикую, чужую мне заменили кровь!» – мог бы воскликнуть язык.

Преподавателями и студентами филологического факультета Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова проведено исследование лингволандшафта Нижнего Новгорода. Увы, грязным и нелицеприятным в лингвистическом отношении оказался наш город: много неоправданных названий на иностранных языках, некоторые из них лишены здравого смысла. Отдельные объявления, вывески на домах также вызывают

недоумение: в них много орфографических, пунктуационных и стилистических ошибок. На эту «лингвистическую захламлённость» уже обратили внимание руководители Нижнего Новгорода.

Легализация мата, блатных слов (к чему призывают некоторые журналисты и учёные-лингвисты) означает крах культуры русской речи и потерю многих духовных ценностей. Главный козырь подобных «любителей русской словесности» – свобода слова. Свобода, видимо, нужна, но не своеволие. Свобода – это не столько разрешение, сколько осознанная необходимость. «Не все ли равно, как говорить? Главное, чтобы тебя понимали» – ошибочный и вредный тезис. Ведь сознание определяет наше бытие.

О народе судят и по его языку. Народ можно уничтожить, если стереть его память, его историю, хранителем которой является язык. Считается, что с потерей каждого слова, с заменой его на неоправданное заимствование теряется частичка нашей души, нашей русскости.

Мы, россияне, вырождаемся не столько физически, сколько духовно, а это страшнее, чем демографическое вырождение.

Вспомним хазар, которые выродились сначала духовно, пренебрегая родным языком, а потом и физически. И это несмотря на то, что Хазарский каганат был сильным государством. Такая судьба ждёт и нас, если не будут предприняты срочные меры по спасению русского языка и российской культуры. Русские, продвигаясь на Восток, несли туземцам высочайшую культуру, в том числе и языковую. Какую культуру несёт русский человек сейчас? Чему он научит другие народы? Мату и блатному жаргону? Порой стыдно за «великий, могучий и свободный» Русский Язык...

Язык – дух народа. В Евангелии от Иоанна сказано: «Вначале было Слово, и Слово было у Бога, и Слово было Бог. Всё через него начало быть, и без него не начало быть. В нём была жизнь, и жизнь была свет человеков». Слово у

русского человека может быть только живым: в русском языке нет выражения «мёртвое слово».

Православные священники призывают к чистоте речи, ибо, говорят они, чистая речь ведёт и к чистым помыслам: «Говорю же вам: за всякое праздное слово, какое скажут, люди дадут ответ в день суда. Ибо от слов своих оправдаешься и от слов своих спасёшься».

Наши предки гораздо бережливее относились к речи. Слово «речь» этимологически родственно словам *рок* (судьба), *зарок* (клятва), *порок*, *пророк*. Слово понималось древними как живое существо, как целостный элемент, отсюда выражения: *нарушить слово*, *сдержать слово*. Словом можно излечить, словом можно убить. То, что сейчас «проделывают» с помощью слова современные психотерапевты – это часть древнего учения. Не случайно слово *врач* имело значение – ‘знахарь, который излечивает с помощью слова (*врёт*)’, первоначально – ‘заговаривающий, волшебник’; общеславянская лексема *върати* имело значение ‘говорить’, аналогично и слова *волхв*, *волшебник* образованы от старославянской лексемы *влснути* – ‘непонятно говорить’; слово *обаяние* – от *обаять* – ‘заколдовать с помощью слова’ (ср.: *баять* – ‘говорить’). Да и сами слова *ведьма*, *знахарь*, *ведун* первоначально обозначали человека, который знал, как лечить словом.

Мы должны согласиться, что русский язык – живой организм – переживает не лучшие времена. Беда для маленького народа, когда преследуется его язык, но будет катастрофой, если унижается и деформируется язык большого народа, потому что этот язык используют для общения и малые, и большие народы, населяющие Россию. Именно русский язык объединяет, именно он способствует развитию экономики, культуры и обороноспособности необъятной России.

Русский язык вносил и вносит ценный вклад в развитие мировой цивилизации. Распространение языка способствует росту международного авторитета нации. Русский язык

считается одним из шести мировых языков (русский, английский, французский, арабский, испанский, китайский). В Российской Федерации и СНГ он де-факто является средством межнационального общения. Для этого существует три причины: 1) так сложилось исторически, то есть народы, присоединяясь к России, чтобы войти в политическое, экономическое и культурное пространство, должны были изучать русский язык; 2) русские составляют основную массу населения России (80% всего населения), двадцать пять миллионов русских проживает в СНГ; 3) русский язык является одним из самых богатых языков мира. И наша задача – поддержать, укрепить и не потерять его красоту и величие.

Чтобы всё сказанное не воспринималось как эмоционально-оценочная декларация авторов, мы представим объективный анализ языка Нижнего Новгорода конца XX – начала XXI вв. (или, как мы формулируем в названии, лингвистического ландшафта).

Внимание к языку города было характерно для языкознания 20-х годов XX в. Достаточно напомнить ставшие классическими труды Б.А. Ларина, Л.В. Якубинского, Л.В. Щербы. Как справедливо замечает Е.А. Земская, во второй половине XX в. для темы «язык города» характерна не только социолингвистическая, но и иная проблематика: «<...> неподготовленная речь; лингвистическая прагматика; языковое существование; язык как деятельность; теория коммуникации и т.д.» [Земская Е.А. Городская устная речь и задачи её изучения // Герд А.С. Введение в этнолингвистику: Курс лекций и хрестоматия. 2-е изд., исправл. – СПб, 2005. – С. 259].

В рамках плана работы Лаборатории социопсихолингвистических исследований Нижегородского государственного лингвистического университета и в ходе изучения учебных курсов «Социолингвистика», «Культура речи», «Лингвистическая конфликтология», «Специфилология» преподавателями и студентами II-IV курсов филологического факультета в 2005-2006 учебном

году было проведено исследование (сбор материала и первичный анализ) лингволандшафта нашего города. План исследования отражён в оглавлении данной книги, результаты исследования – в тексте книги.

Разделы «Лингвистические изменения в Нижнем Новгороде конца XX – начала XXI вв.», «Особенности нижегородских топонимов и антропонимов», «Изменение качества устной и письменной речи», «Заимствования и жаргонно-арготическая лексика в речи нижегородцев и нижегородских СМИ», «Язык нижегородской рекламы» написаны заведующим кафедрой русского языка и общего языкознания НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, доктором филологических наук, профессором Грачёвым Михаилом Александровичем.

Разделы «Социально-речевые портреты носителей современного русского языка (на примере г. Нижнего Новгорода)», «Анализ политического дискурса Нижегородского региона», «Язык СМИ. Тексты региональных СМИ с точки зрения лингвистической конфликтологии» написаны профессором кафедры русского языка и общего языкознания НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, доктором филологических наук Романовой Татьяной Владимировной. По замыслу авторов, первая часть книги написана в научно-популярном стиле, вторая – в когнитивно-аналитическом ключе с элементами социологического анализа.

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ИЗМЕНЕНИЯ В НИЖНЕМ НОВГОРОДЕ КОНЦА XX – НАЧАЛА XXI вв.

В данном разделе книги будут рассмотрены те коренные изменения, которые произошли в современном русском языке в связи с распадом СССР, преобразованиями в России. Все они имели место и в Нижнем Новгороде.

Изменения большие. За последние пятнадцать лет ушли из активного запаса многочисленные слова, штампы, клише, имеющие отношение к коммунистической партии и её идеологии, например: *коммунизм, вождь, пролетарий, «да здравствует КПСС», «за мир во всём мире», «строитель коммунизма»*. Исчезли многие наименования, связанные с СССР, так как исчез и сам Союз.

Во второй половине восьмидесятых годов XX в. появилась группа слов, отражающая период сталинских репрессий и беззаконий (некоторые из них вернулись из пассивного запаса): *феодальный социализм, культ личности, вождизм, враг народа, лишенец, подкулачник, вредитель, классовый враг, разрушение храмов, доноительство, репрессии, лагерь, реабилитированный*; лексемы, связанные с периодом застоя (*заорганизованность, формализм, запретительство, администрирование, номенклатура, аппарат, показуха, невыездной, теневая экономика*); см. также слова, связанные с перестройкой: *антиперестройчики (антиперестроечники), индивидуальная трудовая деятельность, арендный подряд, семейная ферма, кооперативы, партаппаратчики, консерваторы, правовое государство, новое мышление, плюрализм мнений, деидеологизация, демократизация, гласность*

Вместе с тем гораздо реже стали употреблять лексику с положительной коннотацией: *Родина-мать, Великая Отечественная война, Герой Советского Союза*. Фактически вместе с водой выплеснули младенца – то патриотическое

начало, которого сейчас крайне не хватает нам. Почему-то обогнана вся русская история. Ряд журналистов (в том числе и известные тележурналисты) и писателей искажают российскую историю, утверждая, что до них всё было плохо, сейчас всё стало хорошо. Но говорить так – значит плевать в наших предков, воспитывать чувство неполноценности у россиян или чувство вины перед кем-либо.

В конце 90-х г. XX в. в общенародном языке появилось много лексем, отражающих борьбу различных партий: *аграрий, аграрник, митинговать*, слово *перестройка* приняло иронический характер. Некоторые политические термины, а также фамилии политических деятелей население искажило, стало воспринимать иронично, см. народную этимологию слов *приватизация – прихватизация, перестройка – катастройка, В. Жириновский – Жирик, А. Чубайс – Подсолнух*.

В то же время в русском языке активно начали употребляться историзмы, правда, с несколько иным семантическим наполнением: *император, царь, царская семья* (особенно в связи с перезахоронением её останков), *губернатор, дума, земство, дворянин, дворянское собрание, община, старчество, подвижники*. Возрождаются многие церковные понятия. Например, наблюдается использование слов из священных книг – Библии, Священного Писания. («Насилие и распри в обществе ведут к падению языка» (Псалтирь, 54, 10) и наоборот – «Разложение языка ведёт к распаду общественного союза» (Бытие, 11, 6-8).

Наблюдается употребление (раньше это было невозможно) в книгах, в кино и по телевидению нецензурных слов (например, у писателя Э. Лимонова в книге «Я – Эдичка», в американских кинофильмах).

В условиях новых методов хозяйствования русский язык изменяется. В нём сейчас функционирует много новых английских слов, а также возрождаются полузабытые русские лексемы начала XX в.: *спонсор, приватизация, фермер, бизнес, бизнесмен, бартер, коммерсант, демпинг, маркетинг,*

менеджмент, дилер и многие другие. В языке в настоящее время уже сформировался новый функциональный стиль — бизнеса и коммерции. В языке бизнеса уже не обойтись без многих английских по происхождению терминов [Скворцов, Л.И. Культура русской речи: Словарь-справочник. — М.: Знание, 1995. — С. 7]. Но в обиходной речи они могут вызывать непонимание.

Общественно-политическая лексика также содержит много заимствований. Но проблема заимствований очень сложна. Есть оправданные и неоправданные заимствования. К тому же большинство из них можно заменить словами русского языка. Нам кажется нелепым употреблять *превалировать* вместо *преобладать*, *плюрализм* вместо *множественность*, *спонтанный* или *случайный*, *непреднамеренный* и *самопроизвольный*; *паритет* вместо *равенство*, *равноправие*, *эксклюзивный* вместо *исключительный*, *деструктивный* вместо *разрушительный*, *секвестирование* вместо *урезание*, *сокращение*. Кроме того, во многих русских словах сохранилось отношение к той реалии, которое это слово обозначает. Пример: *киллер* и *наймный убийца*, *путана*, *гетера* и *проститутка*, *рэкетир* и *вымогатель*.

Злоупотребление иноязычными словами, неоправданное использование их приводит к засорению литературного языка. Сейчас английские слова в огромном количестве без надобности употребляются и в средствах массовой информации. Об этом часто говорят сами теле-радиожурналисты.

«Язык сограждан стал мне как чужой. / В своей стране я словно иностранец» — так оценивал С.А. Есенин лингвистическую ситуацию в 20-е годы. В то время русский язык исказили настолько, что даже некоторые учёные-лингвисты объявили о появлении нового литературного языка. Есенин не принимал и, возможно, не понимал «новых русских», все эти *контры*, *рабкринь*, *шкрабь*, *ГОЭЛРО*. Сейчас можно наблюдать похожую языковую картину.

«Новые русские» хотят говорить лучше «старых русских». В итоге получается хуже. Их речь заполнили блатные словечки и обрывки английских фраз, которыми так любят щеголять наши студенты-двоечники. В жаргоне современных бизнесменов большое место занимают слова уголовников. И это свидетельствует не только об их языковой убогости и контактах с «братвой», но и об их мировоззрении. Сказанное относится к значительной части предпринимателей. Если словами можно лгать, то само слово не солжёт.

Наша речь находится сейчас в трудном положении: в недалёком прошлом – засилье партийно-номенклатурных слов, сейчас – криминально-агрессивных.

Братья-славяне (прежде всего поляки и болгары) упрекают нас (эти упреки автор лично слышал, находясь в 1999 году в Болгарии) за то, что мы испортили русский язык. Кроме того, утверждают они, дурной пример заразителен – такие процессы имеют место и в других странах.

Читатель, наверное, заметил, что сейчас практически не употребляются знаменитые строчки из стихотворения в прозе И.С. Тургенева «Русский язык»: *«Во дни сомнений, во дни тягостных раздумий о судьбах моей родины, – ты один мне поддержка и опора, о великий, могучий, правдивый и свободный русский язык!.. Не будь тебя – как не впасть в отчаяние при виде всего, что совершается дома? Но нельзя верить, чтобы такой язык не был дан великому народу!»*. Нам никогда не следует забывать, что мы, россияне, – великий народ, и язык у нас должен быть не обезьяний, не подражательский, а самобытный.

За последние двадцать лет в речи появилось большое количество агрессивных слов, связанных с понятиями ‘убить’, ‘огрбить’, ‘украсть’, ‘изнасиловать’, ‘обмануть’ и т.п. Во многом этому способствует арго. В современной лексике преобладает зло (Дьявол), хотя должно было бы преобладать добро (Бог). *«В последнее время, – пишет известный лингвист В.В. Колесов, – наша речь ориентирована «на критерии и стандарты низших слоёв общества – бомжей, урок,*

криминал-коммерсантов» [Колесов В.В. Русская речень. Внѣра. Сегодня. Завтра. — Санкт-Петербург: Юна, 1998. — С. 45].

Средства массовой информации и политики не только распространяют ненужные иноязычные заимствования, арготизмы и жаргонизмы, но и допускают многочисленные лексические ошибки, например: «горилла *доставляет* *двух* метров и больше» (если она достигает двух метров, то уже выше быть не может), «я не в курсе *этих дел*» (вместо «я не знаю»), «у нас этот момент не *отражается*», «*девушка*, *завесьте* (вместо «взвесьте») мне полкилограмма *колбасы*»; «*отрекламируйте* (вместо «прорекламируйте») *свою* продукцию».

Иногда в речи присутствует ненужная краснота, использование неоправданных эпитетов. См., например у лидера Аграрной партии Г. Кулика: «*Аграрный блок — это хорошая чистая невеста, румяная и свежая!*». Ещё пример: «В действительности, — говорит П. Бородин, — не доллар стоит 26 рублей, а наоборот» (см. «Российскую газету» от 29. 10.99 г.). Значит, двадцать шесть рублей стоят один доллар... (Или журналист неправильно записал интервью?) Поражают многочисленные неоправданные повторы в небольшом контексте. Вот, к примеру отрывок из речи другого политика, В. Рыжкова: «Мы всегда были *серьёзной* партией *серьёзных* людей. И, наконец, ещё один *козырь* — люди. НДР — партия, где собралась *слаженная* команда отличных людей». («Российская газета» от 25.10.99). Повторение слов люди, люди, люди... Порой наблюдается и алогичность речи ряда политиков. Так, например, многие из них говорят, что политика — грязное дело, а сами между тем лезут в эту «грязь», чтобы посильнее запанкаться. А ведь логичнее после сказанной фразы уйти из политики.

В средствах массовой информации до сих пор используются штампы и канцеляризмы: если *сатира* — то злая, если *отражают* — то ярко, если *протест* — то резкий. И самое страшное то, что подобные фразы нас уже не *провожают*:

мы привыкли к подобному уродству. Хотим говорить напыщенно, не по-русски.

Неоправданные английские заимствования, канцеляризмы и речевые ошибки – это лишь часть айсберга: по телевидению и радио, в газетах и журналах, в художественных произведениях широко используются жаргонно-арготическая лексика и нецензурная брань. Большинство современных писателей и журналистов в погоне за «самым самовитым словом» обращаются не к фольклору и не к нормированному русскому языку, а к низшим формам общенародного языка. Речь ряда политиков, журналистов, теле-радиокомментаторов является жалкой пародией на научность. Некоторые политики и государственные деятели, «стремясь быть ближе к народу», даже употребляют нецензурную брань. Это идёт ещё со сталинских времён. Например, идеолог А.А. Жданов на партийной конференции, проходившей в г. Горьком, говоря о врагах Советской власти, не постеснявшись женщин, использовал нецензурщипу. Зал аплодировал... Н.С. Хрущёв, по свидетельству современников, часто использовал триаду русского мата. Л.И. Брежнев также был любителем «настоящего русского словца». Вот как он поучал свою племянницу относиться к ретивым поклонникам: *«Научись расправляться с ними самостоятельно. В следующий раз просто посылай их на х...»* (См. подробнее об этом в «Комсомольской правде» от 17 ноября 1999г.). М.С. Горбачёв по телевидению публично признался, что послал по-русски куда-то далеко гэкачепистов. Современные политики также грешат сквернословием, говорят о том, что они интеллигентные люди, а употребляет нецензурные слова из-за того, что хотят быть «ближе к народу». (Вот где сходство двух веков, века нынешнего и века минувшего!) И если раньше они делали массу орфоэпических и грамматических ошибок, то сейчас больше употребляют нежелательной лексики.

По мнению петербургского лингвиста В.В. Химика, *«СМИ начинают выполнять ту функцию, которая была*

присуща классической русской литературе» [Химик В.В. Язык современной молодёжи // Современная русская речь: состояние и функционирование: Сб. аналитических материалов. – СПб, 2004. – С. 8]. То есть рядовой читатель, слушатель считает, что СМИ – эталон русского языка, а их материалы – пример для подражания.

Любопытен и показателен анализ социологического опроса, проведённый Л.В. Абросимовой. *«Почти половина респондентов, – пишет она, – придерживается мнения, что представители СМИ несут в массы много пошлого».* [Абросимова Л.В. Наш язык и наша культура: прямая зависимость // Социологический сборник № 23-24, – Нижний Новгород, 2003. – С. 30]. Никогда ещё не было такого смешения газетно-публицистического стиля со стилем разговорным.

Во время спокойной жизни наблюдается лингвопсихологическое равновесие между нормированной и ненормированной лексикой. Грубые слова проникают в общенародный язык в небольшом количестве. До определённой степени это естественный языковой процесс. Когда же возникают социальные взрывы (мятежи, крестьянские войны, революции, «перестройки», распад государства и проч.), поток ненормированной лексики увеличивается, стремясь при этом быть нормой. Лингвистическое равновесие склоняется на сторону грубых слов. Зло (Дьявол) торжествует!

В настоящее время даже появился термин «речевая агрессия». Это «жёсткое, подчёркнутое средствами языка выражение негативного эмоционально-оценочного отношения к кому-, чему-либо, иногда нарушающее представление об этической и эстетической норме, а также перенасыщение текста вербализованной негативной информацией, вызывающей у адресата тягостное впечатление» [Петрова Н.Е., Рацибурская Л.В. Вербальная агрессия в современных СМИ. Жизнь провинции как феномен

духовности. – Нижний Новгород: НГУ им. Н.И. Лобачевского. 2006. – С. 342].

Агрессивная лексика наносит непоправимый ущерб нашему сознанию, отрицательно воздействует на нашу духовность. (Не хотим использовать слово с иноязычным корнем – ментальность, тем более что оно изначально неправильно передаёт суть явления). Хотя читатель возразит, что духовность – русское слово – обозначает больше положительного, чем отрицательного. Не спорим, так оно и есть. Но ведь существует и Злой Дух! В последнее время мы стали грубее, циничнее, жаднее. И в этом часть вины падает на агрессивную лексику. Нам навязывается определённое речевое поведение, а от него – и поведение реальное. Так считают и психологи, и криминалисты, и писатели. Например, К. Чуковский утверждал, что если хотя бы одну неделю поговорить на арго, то появятся и соответственно нехорошие мысли, от которых полшага до плохого поступка. То есть арготизмы не только порождение преступности, но и сами влияют на её появление. Особенно это характерно для молодёжи, чьё мировоззрение ещё не сложилось. Доказано, что лидерство в неформальных молодёжных группировках захватывают лица с уголовным прошлым, которые пропагандируют преступный образ жизни. Криминальный генералитет, «воры в законе» при рекрутировании молодёжи в свои ряды вместе с рассказами и песнями о «прекрасной» тюремной романтике также используют арго, понимая, что с помощью слова они могут завладеть неопытной душой молодого человека. Яд агрессивной лексики постепенно и незаметно заполняет душу. Зло (Дьявол) завладевает нашим сознанием, вытесняя при этом Добро (Бога). Слово – частица духа. Усваивая конкретную лексему, мы привносим в себя её энергетику. Агрессивные слова – порождения наших мыслей, и, наоборот, мысли – порождения наших агрессивных слов. В то же время блатное слово прививает нам мизантропическую, человеконенавистническую мораль уголовников. Нельзя агрессивным словом пробуждать добрые чувства.

В настоящее время СМИ, в том числе и нижегородские, используют большое количество непотребной лексики, оправдывая её появление в своих произведениях и передачах простотой, доходчивостью и экспрессивностью. Однако они не замечают, что тем самым воспитывают человека грубого, наглого, беззастенчивого, нетерпимо относящегося к людям. О патриотизме здесь речь не идёт: само слово *патриотизм* у нас стало ругательным.

*«После того как людьми власть имущими, – пишет Ю.Бондарев, – были произнесены сакраментальные слова: **плюрализм, демократический либерализм** и т.п., настужь распахнулись ворота перед нашими СМИ. И высокое понятие о свободе превратили в непристойную вседозволенность. Слово «любовь» – одно из священных, божественных состояний, которое получило человечество и в которое вложило чистейший, душевный и физический смысл, заменили ветреным и вульгарным «секс». Распущенность сейчас безгранично господствует и на телевидении, и в театре, литературе».* [Ю. Бондарев «Мир спасёт слово» // АиФ, 2006, № 18]. Действительно, слово *любовь* приобрело среди значительной части населения даже вульгарный оттенок! В определённой степени этому послужило распространённое сейчас выражение *заняться любовью*. Некоторые лингвисты считают его калькой из английского языка. Однако данным выражением уже пользовались русские проститутки в начале XX в. Любопытных отсылаем к повести А.И. Куприна «Яма». [См. Куприн А.И. Яма // Куприн А.И. Яма: Повести и рассказы. – Киров: Волго-Вятское кн. изд-во, Кировское отд., 1991. – С. 88-345].

О вербальной агрессии нижегородских СМИ говорят и пишут ведущие учёные г. Нижнего Новгорода. *«Удалой стиль, как бы призывающий читателя повеселиться, – отмечает профессор Ю.С. Язикова, – используется даже при описании трагических эпизодов».* Грубая агрессивная лексика, по мнению учёного, уродует нашу национальную ментальность способствует *«разрушению культурного слоя,*

основы любого общества, формирование мощного пласта негативных словесных мыслеобразов разрушает в конечном счёте генетическую структуру отдельного человека и, при массовом распространении, этноса». [Язикова Ю.С. Непринуждённость или развязность // Социальные варианты языка-П. Материалы международной научной конференции 24-25 апреля 2003 г. – Нижний Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2003. – С. 290-292].

«Демократизация публицистического стиля, – пишут лингвисты Н.Е. Петрова и Л.В. Рацибурская, – обуславливая всё большую проницаемость языка СМИ для нелитературных и ранее табуированных средств языка, привела к размыванию границ между письменной и устной, неподготовленной речью, вследствие чего жаргонизация и намеренная сниженность печатных текстов стала оцениваться как норма. Говорить «плохо» стало вполне допустимо, потому что так говорят активные члены общества, носители передовых идей, борцы за справедливость, успешные представители властных, политических и бизнес-структур». [Петрова Н.Е., Рацибурская Л.В. Вербальная агрессия в современных СМИ // Жизнь провинции как феномен духовности. – Нижний Новгород: НГУ им. Н.И. Лобачевского, 2006. – С. 342-343].

«СМИ проявляют языковую распущенность, – утверждает исследователь С.Н. Кедеркин. – Отличительным свойством современных текстов СМИ является стилистическая неоднородность, сильное личностное начало, повышенная экспрессивность, нередко превращающаяся в речевую агрессию». [Кедеркин С.Н. Роль языковых средств в формировании этнической толерантности и напряжённости в нижегородских СМИ // Язык – культура – право: Материалы всероссийской научно-практической конференции: В 2 ч. – Н. Новгород: Нижегородская академия МВД России, 2006. – Ч.1. – С. 187.].

К сожалению, агрессивно настроенная нижегородская пресса также не служит и дружбе народов. Разве могут такие

слова и выражения сплачивать представителей разных народов: «*Тупые хохлы* вконец достали спасателей» («Ленинская смена», 14. 10. 2004); «В Америке тоже полно *дебилов*» («Ленинская смена», 10.02. 2005); «Благородный англичанин оказался *жлобом*» («Ленинская смена», 10.02. 2004); «Шведский *алкаш* отсидел за другого». «*Гражданин нерусской наружности*» («Ленинская смена», 7.07. 2005); «Три *идиота* из Гамбурга» («Ленинская смена», 3.11. 2005); «*Кавказцы грабили* воров и прокурора» («Новое дело», 22.07.29004); «*Лица кавказской национальности* объявили войну первыми» («Новое дело», 22.07. 2004) (заметим, что нет такой национальности – кавказская! – авт.), «*Грузинский беспредел* на улице Гаражной» («Ленинская смена», 23. 09. 2004), «*Метадоновый грузин*» («Новое дело», 14. 10. 2005); «*Ай-ай-ай, избили негра*» («Ленинская смена», 10, 2005)?

По свидетельству С.Н. Кедеркина, «*использование негативно окрашенных этнических маркеров в публикациях нижегородских СМИ является свидетельством и невысокого уровня общей и речевой культуры журналистов в освещении вопросов межэтнических отношений. А потому возникает проблема языково-правовой экспертизы СМИ*» [Кедеркин С.Н. Роль языковых средств в формировании этнической толерантности и напряжённости в нижегородских СМИ // Язык – культура – право: Материалы всероссийской научно-практической конференции: В 2 ч. – Нижний Новгород: Нижегородская академия МВД России, 2006. – Ч.1. – С. 190].

Авторы далеки от мысли, что некоторые нижегородские журналисты, используя инвективную лексику, стремятся вызвать у читателей чувство ненависти к инородцам, но, по сути, они выступают заодно со скинхедами, являясь чуть ли не рупором их националистических идей!

Язык – это не только фактор, через который выражается духовность народа, но и средство воздействия на его дух. От того, чьи лингвистические особенности будут преобладать в национальном языке, чей социум внесёт наибольший вклад в

него, в определённой степени будет зависеть дух народа. О народе нередко судят по его языку. Можно лишь предполагать, как будут отзываться о русском народе, если в его лексике большое место будут занимать арготизмы.

В настоящее время криминальное меньшинство навязывает законопослушному большинству свою культуру, мораль, язык. Во все времена, когда начинается разброд политический, резко активизируется преступность и криминализируется правосознание общества. Многие слова из арга проникают в общенародный русский язык именно в переломные моменты нашей истории. Так, во времена крестьянской войны под предводительством С. Разина в русское просторечие вошли слова и выражения волжских разбойников: *измываться* – ‘издеваться’, *пустить красного петуха* – ‘зажечь дом в деревне’, *сорынь на кичку* – ‘бить всех’. *Сорынь* – от слова ‘сор’ – голытьба, бедный люд, *кичка* – нос судна, «*Сорынь на кичку!*» – кричали волжские разбойники, когда нападали на государево или купеческое судно.

Никогда не было такого поругания русского языка, как после 1917 г. Именно в то время воровские словечки, бывшие достоянием только преступников-профессионалов, хлынули в русский язык. Часть населения даже считала блатной язык пролетарским и противопоставляла его буржуазному, т.е. нормированному языку. Некоторые студенты даже гордились знанием таких блатных слов, как *клифт* – ‘костюм’, *винта нарезать* – ‘убежать’. И обвиняли профессоров-филологов в незнании истинной русской речи.

Лучшие представители интеллигенции расстреляны и эмигрировали, хранилища русского духа (а язык – это дух народа) – церковь – взорвана и ограблена. В стране махровым цветком расцвела преступность, наблюдается падение прав, наступил правовой нигилизм. (Узнаёте, современный читатель?). Хорошо, что именно в это время группа учёных и общественных деятелей (а среди них были Д.С. Лихачёв, Б.А. Ларин, В.М. Малаховский, М.А. Рыбникова и др.)

заметила опасность поглощения литературного языка ненормативной стихией и решила выработать ряд контрмер. Но нужно было ещё изучить саму блатную лексику. И работа началась! И если бы она была завершена, то результаты были бы блестящими.

Однако И.В. Сталин – «большой учёный, в языкознании познавший толк» – объявил, что жаргоны присущи только правящим классам, а так как их нет, то и изучать нечего, и с профессиональной преступностью, по его мнению, покончено раз и навсегда.

Между тем блатные слова проникали и в высшую форму русского языка – в нормированный литературный язык. Вот факты: в 40-70-е годы XX в. в русском литературном языке закрепились слова: *блат* – в дореволюционном арго ‘любое преступление, независимо от его характера’, ‘преступный мир’, *очковтиратель* – ‘обманщик’ (в арго шулеров *втирать очки* – ‘замазывать особым веществом очки на картах при игре в «двадцать одно», если имеется перебор’, или, наоборот, ‘стирать это вещество, тем самым проявляя очки, если имеется недобор’), *пижон* – ‘крикливо одетый молодой человек’ (в арго дореволюционных картёжников-мошенников – ‘жертва шулера’) и др.

В конце XX – начале XXI вв. ситуация аналогична 20-ым годам: нестабильность политической обстановки, резкое падение нравов, разгул преступности. Одним словом, благодатная почва для проникновения и впитывания блатных слов. Но ситуация осложняется (обостряется) ещё и средствами массовой информации. Используется так называемый «принцип пирамиды», когда ненормативная лексика спускается к подножию, то есть рабочий, крестьянин и даже интеллигент, услышав по радио, телевидению, прочитав в газетах или журналах какое-либо тюремное слово, начинают бездумно употреблять его в своей речи. Звучат песни «Вечерний *шмон*», «*Атас*». Заговорили на блатном языке политики и журналисты: «меня *заказали*» (т.е. организовали заказное убийство), *стрелка* (встреча), и

(беспредель, и разборка (политическая, спортивная и др.)). А уж бывший жаргонизм *тусовка* стал едва ли не самым модным в последнее время: и просто *тусовка*, и *рок-тусовка*, и *политтусовка*. Таких примеров сотни! Некоторые журналисты, сами того не подозревая, создают устойчивые сонетания по моделям норовских фразеологизмов. Так, например, в газете «Известия» читаешь: «Русских *держат* в Латвии за людей второго сорта». «*Держать за людей второго сорта*» образовалось по модели фразеологизма — *держать за фрайера* — «считать за дурака» [Гранёв М.А. Экология языка // Нижний Новгород. — Нижний Новгород. 1998. № 6. — С. 245-251].

Язык преступников зеркально отражает философию профессионального уголовного. По блатным словам можно понять, что криминальный мир делит всех людей на суперменов и людей низшего сорта. Принём супермен — это, конечно, уголовник, а существо низшего разряда — любой человек, не относящийся к преступному миру. У них слово *человек* обозначает профессионального преступника (вот уж действительно «*Человек* — это звучит гордо!»), *честник* — «честный вор», остальные даже не люди, а какие-то зоомифинеские существа — *крысы*, *демоны*, *черти* и т.д. Если судить по языку криминального мира, то у преступников все мерзавцы, дураки и предатели. Так, из 20 тысяч современных жаргонизмов около шестисот слов обозначают подобные категории людей (*валет* — «дурак», *капурник* — «предатель», *лишак* — «подхалим»).

Нас особенно тревожит употребление многокислеченных тюремных слов в речи молодежи. Это своеобразный показатель, индикатор болезни нашего общества. Волнует то, что в настоящее время наблюдается определённая криминализация правосознания молодых людей: переживаются привычки уголовного мира, манеры поведения, речь. Например, отношения между молодыми людьми в армии, военно-морском флоте, ряде школ построены по схеме отношений между арестантами в местах лишения свободы.

Одним из условий существования арготизма в другой лексической системе является признание его определённым социумом, носителем данной системы – своим словом. При непосредственном переходе из арго в литературный язык сохраняется печать происхождения из воровской лексики, так как при этом слова обычно не меняют своих лексических значений

Существует взаимосвязь между арго и молодёжным жаргоном. Однако из арго в молодёжный жаргон слов переходит гораздо больше, чем из жаргона в арго. Этот факт объясняется относительной устойчивостью арго и быстрой сменой лексики молодёжного жаргона» [Грачёв М.А. Русское арго. – Нижний Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 1997. – С. 165].

Словом можно излечить, словом можно убить. То, что прошлые поколения русских людей уважительнее относились к языку, признавая за ним важнейший элемент духовности, – это неопровержимый факт. Известно, что в дореволюционной России на крестьянских сходах принимались решения о запрете употребления нецензурной брани. Нарушители сурово наказывались. *«Произносить бранные слова и плевать на пол или на землю, – писал профессор НГУ им. Н.И. Лобачевского Н.Д. Русинов, – нижегородские крестьяне считали не только невежливым, но и греховным: опасались, что это вызовет какую-либо беду»* [Русинов Н.Д. Нижегородская сельская старина. – Нижний Новгород: НГУ им. Н.И. Лобачевского, 1997. – С. 84]. Православные священники призывали к чистоте речи, ибо, говорили они, чистая речь ведёт и к чистым помыслам. Крестьяне отлично понимали, что словом они могут обидеть Бога и подыграть Дьяволу.

В настоящее время ряд лингвистов и писателей призывает сделать даже нецензурную брань легитимной! Легализация мата, блатных слов означает крах культуры русской речи и потерю многих духовных ценностей. Главный козырь подобных «любителей русской словесности» – свобода слова.

Свобода: нужна, но не своеволие. Нецензурная фраза, содержащая слово «мать», – реликт древней языческой молитвы, обращённой к богу неба с просьбой оплодотворить землю. Так что не следует возвращаться в дикарское состояние, в язычество. Неграмотный народ обладал меньшим запасом слов, но к языку относился намного бережливее, чем сегодняшние «образованные» журналисты и политики. Истинно верующий человек никогда не будет сквернословить, употреблять в речи бранные слова, понимая, что при этом он оскорбляет Бога. Нецензурная брань с использованием обозначений Бога, Богородицы, ангелов и священников в конце 10-х – нач. 20-х годов нашего столетия была, по мнению писателя А. Весёлого, необычным новшеством для русской деревни и не воспринималась большинством её населения. В настоящее время частотность использования населением нецензурной брани, по сравнению с дореволюционным прошлым, намного выше.

Матерные слова, как раковые метастазы, проникли во все слои общества и употребляются всеми: от воспитанника детского сада до седовласого старца, от крестьянина до интеллигента-гуманитария. Сейчас уже почти не одёргивают сквернословя в общественном транспорте – привыкли. Одному из авторов недавно довелось услышать любопытную фразу. Речь шла о том, чтобы приварить одну деталь к другой. Строительный мастер обращается к рабочему: «... возьми вот эту... и... её к этой... И сделай... это... побыстрее... Понял...?!» Многозначие обозначает нецензурную брань.

Отношение русской интеллигенции к нецензурной брани в разные времена было различным, в основном отрицательным, но имелись (и имеются) отдельные группы, которые вынуждены были её использовать для определённых социальных (приспосабливочных) целей или эмоционального эффекта. В XIX в. при «хождении в народ» революционеры-народовольцы не только внешне должны были быть похожими на простолюдинов, но и употреблять просторечные, диалектные и нецензурные выражения. После

Октябрьской революции, чтобы не быть заподозренной в симпатиях к «буржуям», часть интеллигенции вынуждена была использовать нецензурщину. Кроме того, многие люди в то время свободу воспринимали буквально, то есть как освобождение от всяких «условностей», в том числе и речевых.

В конце 60-х – начале 70-х годов употребление нецензурной брани было своеобразным протестом против тоталитарной системы; по мнению части «просвещённого народа», матерная брань считалась некоторым проявлением свободомыслия. Учёный-историк Д. Аль, репрессированный в 50-х годах, писал, что прослыть интеллигентом да ещё борцом за свободу с помощью непотребной лексики намного легче, чем каким-либо другим способом. [Аль Д. Ширмачи, домушники, пятьдесятвосьмушники // Санкт-Петербургский сыщик. – СПб, № 1. 1993. – С. 54].

И в настоящее время употребление нецензурщины, по мнению части населения, является проявлением свободы. Считаем, что соблюдение принципов культуры речи должно быть нравственным законом для всех носителей языка.

Иногда от сторонников нецензурной брани можно услышать следующий аргумент: если официально запретить употребление мата, то... возникнет новый мат, качественно отличающийся от старого, так как язык нуждается в обозначении половых органов и действий. Однако в русском языке уже имеются соответствующие нормированные эквиваленты этим словам. Нецензурщина несёт в себе нечто большее, чем их обозначения, – мощную негативную социальную нагрузку, формировавшуюся на протяжении столетий.

Представим себе на минуту, что матерные слова приобрели права литературных (к чему призывают ретивые поборники «свободы»). По нашему мнению, резко изменятся в худшую сторону нормы поведения и мораль.

Русский народ не любил тех, кто много говорит, и презрительно именовал их *болтунами, сороками, балаболами,*

пустобрёхами. Гнать, нести пургу – ‘говорить глупости’, брехать, балабонить – ‘вести ненужный разговор’. Кстати, есть выражение *«пустой разговор»*. Эта нелюбовь к болтунам, празднословиям и пустой болтовне сохранилась в пословицах и поговорках: *лучше не договорить, чем переговорить, меньше говорить – меньше греха, больше говорить – больше согрешить, и красно и цветно, да линюче, не слушай, где куры кудахчут, а слушай, где Богу молятся, речист, да на руку нечист.* И в тоже время имеется множество поговорок, отражающих уважительное отношение к языку, его громадную силу: *язык с Богом беседует, язык – стяг, дружину водит, язык царствами ворочает, не стать говорить, так и Бог не услышит, живым словом победить, живое слово дороже мёртвой буквы; не ножа бояся – языка, бритва скребёт, а слово режет, слово не обух, а от него люди гибнут* [Даль В.И. Пословицы русского народа. – М.: Русская книга. 1994. Кн. 1-3]. Все эти поговорки ныне почти забыты.

Сейчас духовных разрушений столько, сколько не было и в смутные времена. Нигилизм последнего десятилетия коснулся и русского языка. Например, в ряде газет его в насмешку называют «великим и могучим» (контаминация: выдержка из стихотворения в прозе И.С. Тургенева «Русский язык» и цитата из речи персонажа сказки А.М. Волкова «Волшебник изумрудного города»). Например, «но в «могучем и великом» нет таких слов» [Грачёв М.А. О культуре русского слова // Alma mater. 2000. № 8. – С. 43].

В настоящее время «новые русские» стремятся навязать интеллигентному меньшинству свою культуру (субкультуру), а точнее – бескультурие. Не случайно появление в «Московском комсомольце» заметки, озаглавленной «Матерщину в России признали завоеванием демократии». «Россия стала первой страной, где матерщина оказалась в числе демократических завоеваний и попала под определение «свобода слова». Между тем культура большинства бизнесменов очень низкая. Многие новоявленные бизнесмены

(«новые русские») «блистают знанием» английского языка. Это видно по их неграмотным рекламам, неуместным написанием слов на английском языке.

Лингвистов настораживает не только засорение русской речи блатными словами или неоправданными иноязычными заимствованиями, но и общая грамотность. Согласитесь, если престижные нижегородские кинотеатры – «рассадники культуры» – пишут на рекламках вместо «Афера» «Афёра» (берегитесь, афёристы!), если на банках с пищевыми продуктами пишут «каллория» (вместо одной «л»), если телерадиожурналисты в своих передачах делают массу орфоэпических и стилистических ошибок, то состояние русского языка крайне плачевное. А ведь он – величайшая духовная ценность.

Свобода слова породила среди ряда журналистов своеволие слова. Приведу в качестве весомого аргумента обращение участников круглого стола (в нём принимали участие ведущие русисты страны) «Русский язык в эфире: проблемы и пути их решения»: *«Язык СМИ – это общий язык нации и в этом качестве – показатель ее интеллектуального ресурса. Участники круглого стола отметили, что вместе с развитием положительных демократических преобразований в стране произошла ложная либерализация языка»* (14 ноября 2000 года г. Москва).

Русский язык болен. Те негативные изменения, которые происходят в нём, являются и показателем деградации общества, и способствуют его деградации, так как язык – основа культуры любого социума.

Сейчас самое страшное в языке – уход в пассивный запас, в небытие красивых звучных русских слов, обозначающих положительные эмоции, природу, любовь к Родине и др. Их место занимает жаргонно-арготическая, матерная и заимствованная лексика. Не случайно отрицательными словами-символами нашей эпохи являются *беспредел, лох, кинуть, разборка*. Законопослушные граждане активно используют слова-уродцы подонков общества.

Но это только часть агрессивной лексики. Нередко наши политики и законодатели используют общенародные, грубопросторечные слова с отрицательной коннотацией, например: *гадённыш, говно, жулик, мерзавец, негодяй, подлец, подонок, проститутка, сволочь, сука, шваль...*

Мы помним, как до распада СССР общество хотело стереть грань между городом и деревней. Что из этого получилось, вы знаете. В лингвистическом отношении действительно началось активное изучение языка деревни, но затормозилось изучение языка города. Сейчас наблюдается совершенно иная картина: стали активно изучать речь города и в меньшей степени языковые изменения, происходящие в сельской местности. Между тем лингвистические изменения, которые происходят в стране, имеют место и в деревне. Экономика сильно влияет на восприятие лингвистических новшеств. В связи с мизерной зарплатой сельских жителей, резким снижением уровня образования, недополучения новостей (не в каждом селе имеется интернет, а то и компьютер, не в каждом доме многоканальный телевизор, газеты читаются далеко не всеми из-за отсутствия средств на их покупку) языковой барьер между городом и деревней уже реальность.

Конечно, падение и девальвация образования резко сказались и на культурном и языковом уровне: стали меньше читать книг, газет, стали больше употреблять ненормативной лексики. И – что ни странно – это сблизило в языковом отношении город и деревню (именно лингвистическая убогость некоторых слоёв города и деревни!). С одной стороны, это «забывание слов», с другой стороны, урбанизация и отехничивание деревни. Русский язык «усыхает», исчезают из него прекрасные, полновесные звучные слова. Из языка деревни уходят красивые слова. Например, топонимы *Хрустальный ручей, Лазоревая долина*. Да, именно те слова, которыми восторгался А.С. Пушкин, Н.В. Гоголь, широко использовал И.С. Тургенев. Это были те прекрасные слова, которые были взяты у лучших

представителей русского народа, которыми питался нормированный язык. А что сейчас взамен? Мат и жаргон?

С другой стороны, деревенские жители сильно отстали от города в области овладения иностранными языками. Выпускники факультетов иностранных языков не едут в деревню из-за низких зарплат, неблагоустроенного жилья и неуважительного отношения в обществе к учителю. Следует констатировать, что без знания английского языка молодой человек хуже разбирается в компьютере и – шире – в любой иностранной технике.

Нормированный, литературный язык объединяет общество, арго, жаргоны и неоправданные заимствования разъединяют.

ОСОБЕННОСТИ НИЖЕГОРОДСКИХ ТОПОНИМОВ И АНТРОПОНИМОВ

Конец XX – начало XXI вв. – время, когда в России стали возрождаться традиционные топонимы: Тверь (Калинин), Вятка (Киров), Самара (Куйбышев) и проч. Горький снова стал Нижним Новгородом. Всё это возвращение к истокам, и не только дань уважения предкам, которые строили древний город, жили и творили в нём, но и стремление преодолеть негативные стороны социализма, когда вопреки народу разрушали церкви, уничтожали памятники искусства, меняли названия. И возвращение настоящих имён лишний раз доказывает, что россияне – люди, уважающие своё прошлое и заботящиеся о будущем, люди, которые чтят традиции. Возможно и поэтому стали переименовывать многие улицы, названные в честь видных деятелей революции, особенно тех, кто на самом деле был преступником (например переименовали ул. Свердлова в ул. Большая Покровская). Исчезли многочисленные названия колхозов: *«имени XX партсъезда»*, *«имени Ленина»*, *«Путь к коммунизму»* и проч. Удивляешься, с какой лёгкостью порой менялись названия при Советской власти! Так, во времена И.В. Сталина был колхоз им. Сталина, затем власть сменилась и колхоз стал называться им. Н.С. Хрущёва, затем – им. Л.И. Брежнева... Может быть, эта частая смена названий – одна из причин возвращения к старым топонимам? Топонимы должны быть как имя человека, которое даётся ему раз и навсегда.

Современные нижегородцы уже не хотят названий, связанных с революцией, стараются, по возможности, сами придумывать имена улиц.

С удовольствием узнаёшь, что в Советском районе можно «пройтись по Абрикосовой, свернуть на Виноградную и на Тенистой улице постоять в тени». Уже 22 улицы получили официальные названия, и не в честь революционеров, и не в

честь современных политиков. Имена улиц мягкие, лиричные, православные. Как пишет газета «Комсомольская правда в Нижнем Новгороде» от 5 мая 2006 г., жители коттеджного «городка» Советского района их сами придумывали. Отсюда улицы: Каштановая, Абрикосовая, Виноградная, Бирюзовая, Уютная, Рассветная, Раздольная, Вербная, Преображенская.

А сколько названий было (да и осталось) в честь «народных» заступников, например, С. Разина, Е. Пугачёва, Г. Котовского (бывшего бессарабского разбойника), Камо (бывшего налётчика) и проч. В Саратовской области даже есть г. Пугачёвск, затон им. С. Разина (в честь этого каспийского и волжского пирата назван затон и в Нижегородской области), колхоз им. Е. Пугачёва. От крупного профессионального преступника до народного героя – всего один шаг, главное, чтобы у этого разбойника был размах. Так что названия в честь бандитов и разбойников – далеко не новое в России. И стоит ли этому удивляться: в России отношение к разбойникам и бандитам было всегда лояльное. Их выбирают во власть, возводят в ранг народных героев, на них делают ставки во время революций и так называемых перестроек. Вот примеры «разбойных» топонимов в Нижегородской области

Кудеярово – южная часть г. Лукоянова, якобы по имени легендарного разбойника Кудеяра. Это сложное слово – *куде* – ‘чудо’ и *яр* – ‘производитель’, то есть тот, кто производит чудо, иными словами, – колдун. Дело в том, что названий с именем Кудеяр очень много в средней полосе России, см., например, в районе Жигулей – Кудеярова гора. Навряд ли это про одного разбойника. Крестьяне считали разбойников за волшебников, и, вероятно, такие названия давались каждому крупному преступнику.

По мнению П.П. Мельникова-Печерского, на месте ряда нижегородских сёл, что на Волге, были притоны волжских разбойников: *«на месте с. Бармина – разбойник Барма. Выше с. Работок, между Макарьевым и Нижним – сёла Солопинец*

и Татинец, что, по поговорке Поволжья, недаром величается «всех воров кормилец»...».

Почему в честь разбойников народ называл те или иные населённые пункты? Вероятно, за какие-то заслуги последних или имена разбойников чаще упоминались в речи. А может быть, добры молодцы делились с крестьянами награбленным добром? Или виною здесь наша российская духовность – жалеть их? В настоящее время города и сёла в честь знаменитых уголовников не называют, однако они сами добиваются больших успехов в Государственной Думе, лезут во власть, становятся крупными бизнесменами.

Многие нижегородские населённые пункты, согласно легендам, названы либо в честь мордовских, либо русских преступников. Поэтому названия были либо на русском, либо на мордовском языках. Есть предания о названиях и есть названия, действительно отражающие исторические факты. Об одних народ говорит с сочувствием, о других – с осуждением. В основном, это обозначения местечек, деревень, сёл. Возможно, в русском народе так уж повелось: увековечивать только разбойников, которые пролили много крови. Например, нет топонимов о Ваньке Каине, так как он был ещё и доносителем в Сыскном приказе Московской полиции и картёжником. Криминальные топонимы могли появляться только в сельской местности, а городская цивилизация не могла позволить назвать в честь явных (профессиональных) уголовников улицу или район.

В Воскресенском районе имеется деревня Буслаево. Согласно местной легенде название дано потому, что в этих местах орудовал атаман разбойников Буслай. Однако этих Буслаевых по средней полосе России также бесчисленное множество. *Буслай* в словаре В.И. Даля имеет значение *гуляка, пьяница, драчун*. Как тут не вспомнить былинного атамана новгородской вольницы Василия Буслаева! Дело ещё и в том, что в воровском жаргоне *бусать* – ‘пить вино’ (именно от этого жаргонизма образовалось слово *бухать* с тем же значением).

Современные жители многих населённых пунктов Нижегородской области воспринимают названия местности как воровские (и до них дошла преступная романтика!), например, г. Ворсма – от ‘вор Сома’, хотя на старомордовском языке данное слово обозначает лесную реку; по мнению жителей посёлка Сявы, их селение названо в честь грабителя Сявки (но *сявка* на арго – ‘мелкий преступник’) и др. В областных топонимических словарях встречаем множество «народных» этимологий о происхождении топонимов, среди них немалое количество занимают названия, связанные с разбойниками и – шире – деклассированными элементами. Например, д. Тришкино Воротынского района Нижегородской области названа так потому, что, по преданию, в этих местах орудовал разбойник Тришка; д. Теряево Богородского района – местное предание гласит, что здесь, на Московской дороге, из-за разбойников купцы «теряли» многое из своего товара; Стуклово – село Дивеевского района Нижегородской области. Название в предании объясняется тем, что на месте данного села промышляли разбойники – «стукали» проезжающих; Костариха – посёлок и железнодорожная станция в Нижнем Новгороде, название якобы восходит к древнему слову *костарь* – ‘мошенник, промышляющий нечестной игрой в кости’, вероятно, прозвище или занятие первопоселенца. См. также название ул. Ошарская (Ошаровка) в Нижнем Новгороде – место, где грабили, *ошаривали* (*обшаривали*) карманы пьяниц. Аналогично происхождение названия Ошара в г. Богородске и г. Семёнове. В Самарской области есть и тёзка нашей Ошаровке (или Ошарам) – с. Обшаровка, а рядом с этим селом находятся село Отважное, Молодецкий курган (где волжские разбойники грабили царевы и купеческие суда), уже упоминавшаяся Кудеярова гора, Воеводино урочище (где был убит воевода молодцами-разбойничками), Воровское Городище.

Предания говорят, что некоторые населённые пункты были основаны разбойниками, такие как, например, районный

посёлок Спасское был основан разбойником Чёрным. Почему он не получил в честь него название – загадка. У нас есть Марьиная роща в Советском районе. Когда-то к югу от современной ул. Бекетова тянулся лесной массив. Старожилы утверждают, что именно здесь был притон атаманши Марьи, которая разбойничала на дороге Нижний Новгород – Москва.

Особое место занимает народная топонимика. *«Выражается сильно российский народ! И если наградит словом, то...»* Это выражение Н.В. Гоголя вполне применимо к нижегородцам, которые часто по-своему именуют учреждения и заведения, пустыри и улицы, дома и магазины. Меткое слово навсегда прилипает к определённом объекту, нередко вытесняя официальное название. Нижегородцы народ не злобный и делают это не для того, чтобы опорочить что-либо или высмеять, а так, для красного словца и удобства произношения.

Наиболее известным неофициальным наименованием являлось название кафе «Олень» на площади Минина «Козой». Это было любимое заведение студентов педагогического института и университета. Сейчас его нет, но название «Коза», данное по изображению оленя на кафе, сохранилось до сих пор. Подобные народные нижегородские топонимы были и в конце XIX в., и в начале XX в., см. название очерка В. Гиляровского «Под весёлой козой». С новыми веяниями, учреждениями и заведениями приходят и новые названия. Ресторан «Макдоналдс» из-за неудобства в произношении называют и Магдой, и Макой. Нижегородский Масложиркомбинат жители района именуют Жириком. Это не в честь лидера ЛДПР В. Жириновского, а для удобства, тем более что в молодёжном жаргоне имеется уже подобное слово, использующееся для обозначения полных людей.

В 60-е годы XX в. на Автозаводе популярно было использование названия трёх магазинов, находящихся рядом друг с другом, – «Три богатыря». Оно сохранилось до сих пор.

В Ленинском районе всем жителям известна «Дунькина фабрика» – прядильно-швейная фабрика в пос. Молитовка. Старожилы приводят две версии происхождения этого названия: 1) изначально хозяйкой этой фабрики была женщина по имени Дуня; 2) на месте, где находится фабрика или рядом с ней, был магазин, владелицей которого была Дуня. Но, думается, название было получено из-за того, что в этом заведении работает много женщин, именно они – *дуни*. Во всяком случае, именно с таким значением данная лексема встречается и в молодёжном жаргоне, и в аргю. Такие обозначения прядильно-швейных или прядильно-ткацких фабрик встречаются и в Москве, и в Санкт-Петербурге, и в Иванове. Во многих городах имеются *стекляшки*, *деревяшки* – магазины, сделанные из соответствующего материала, а также *семёрки*, *восьмёрки*, *тридцатки* – магазины, имеющие соответствующие номера.

Стремление к компрессии и удобству произношения порождает укороченные названия: ул. Бекетова – *Бекетовка*, ул. Белинского – *Белинка*, ул. Дзержинского – *Дзержинка*, ул. Б. Покровская – *Покровка*. Некоторые народные топонимы вытеснили из речи даже официальные наименования, см., например, *Гребешок* (официально – Гребешковский откос). Нередко названия образуются по модели: предлог *под* + *существительное*, например: *Под аркой* (магазин, находящийся под аркой), *Под рогами* (питейное заведение или магазин, на вывеске которого имеется герб города Нижнего Новгорода – олень), *Под девками* (варианты: *Под монастырём*, *Под женским монастырём*) (магазин в Приокском районе, находящийся на нижнем этаже, а на верхних этажах расположено женское общежитие).

При образовании народных топонимов существенную роль играют просторечие, жаргоны и аргю. Так, к аргю восходят следующие названия: *жмурня* – ‘морг’, *белый дом(ик)* – ‘здание милиции’, *дуборезка* – ‘судмедэкспертиза’ (*дуб* на аргю – ‘покойник’), *бан* – ‘Московский или

Канавинский вокзал', *нахаловка* – 'микрорайон гаражей неразрешённой застройки'.

Меткое неофициальное название для определённого объекта – это не только его вторичная номинация, но и своего рода характеристика, отношение к нему населения. В качестве иллюстрации приведём список наиболее характерных для Нижнего Новгорода топонимов с их происхождением и употреблением.

АУЛ – общее название для ряда одноэтажных окраин г. Нижнего Новгорода.

БЕЛАЯ КОСТЬ – восточный берег озера Кунского (Сормовский район, пос. Высоково). Берег озера представляет собой хороший песчаный пляж, на который постоянно приезжают отдыхать на «Мерседесах» и «фордах» бизнесмены. Увидев около озера иномарки, жители посёлка говорят: «Опять на Белу Кость братва пожаловала!».

БОЛОТО – речное училище на ул. Большая Печёрская (Нижегородский район). Пример употребления: «Он в *болоте* на третьем курсе учится».

БОМЖАТНИК – железнодорожные платформы Московского вокзала. Название дано по наличию большого количества лиц без определённого места жительства: там они занимаются сбором пустых бутылок. Нередко в Канавинском районе можно услышать: «Ты что какой грязный? В *бомжатнике* месяц был?».

ГИГАНТ – завод ГАЗ. Так он называется среди его работников. На вопрос о месте работы они отвечают коротко и ясно: «На Гиганте». Такое название дано по частому употреблению в печати: «ГАЗ – гигант индустрии».

ДОЛИНА СМЕРТИ – участок трассы Нижний Новгород-Казань (начинается при выезде из города), на нём наблюдается наибольшее количество дорожно-транспортных происшествий, совершённых в области. И поэтому опытные водители всегда советуют молодым: «Никогда не превышай скорости в Долине Смерти: не заметишь, как улетишь на обочину».

ДРАМА – место встречи молодёжи у Нижегородского драматического театра около памятника Н.А. Добролюбова на ул. Большая Покровская. Оно имеет и другое название – *финал*.

ДУБЫ – пос. Дубёнки в Приокском районе.

ДУНАЙ – юго-восточная часть Молитовки (Ленинский район), люди старшего поколения называют её и Голубым Дунаем. Название это они объясняют следующим: *«Река Ока в этом районе очень широкая, а в дни нашей молодости была настолько чистой, что вызывала ассоциации со знаменитой славянской рекой»*.

ИГЛА – Нижегородский телецентр. Название дано по внешнему сходству. См. диалог в качестве примера употребления: *«‘Двойка’ (трамвай) до Иглы дойдёт? – Дойдёт. Садись!»*

КАРЛУХА – ул. Карла Маркса. Любопытно, что такое обозначение ул. Карла Маркса встречается во многих городах области: в Арзамасе, Павлове и др. Пример: *«На Карлухе вчера ученички драку затеяли»*.

КВАДРАТ – на пересечении улиц Веденяпина и Южного шоссе находятся четыре девятиэтажных дома, образующих квадратный двор. Жители этих улиц так и говорят: *«Вот опять в Квадрате молодёжь тусуется»*.

КИТАЙСКАЯ СТЕНА – длинный дом, находящийся рядом с Дворцом культуры (Автозаводский район) имеет два названия: Коленчатый вал и Китайская стена. Первое дано по ряду изгибов этого дома, второе – по длине.

КЛОПОВНИК – санаторий-профилакторий «Здоровье» (остановка «Кондукторская»). Арготическое название для обозначения ночлежек, гостиниц, домов отдыха и т.п. Машинисты поездов, желающие отдохнуть в отпуске, просят в профкоме: *«Дайте путёвку в Клоповник!»*.

КОШКИН ДОМ – любое женское общежитие. Часто используется в речи молодёжи. Возможно, на образование повлиял арготизм *кошка* – ‘женщина’. В праздники, когда

молодёжь развлекается, нередко говорят про такие дома: *«Тили-бом, тили-бом, загорелся Кошкин дом!»*.

КУРЯТНИК – название пустыря (ул. Голованова, Приокский район). Молодёжь объясняет его обилием куриц, гуляющих там, хотя, может быть, и переосмысление – по наличию большого количества молодёжи, проводящей здесь досуг.

ЛУННАЯ СТРИТ – тротуар, который тянется параллельно проспекту Гагарина, начиная от Дворца Спорта и вплоть до кинотеатра «Электрон» (Приокский район). Это излюбленное место прогулок молодёжи (на данном отрезке проспекта Гагарина находятся молодёжные общежития медицинской академии, лингвистического университета, недалеко – общежитие педагогического университета (ул. Бекетова, д.6).

МАВЗОЛЕЙ – винный магазин № 26 (Автозаводский район). По своей конструкции он напоминает мавзолеей. По этой же причине жители Приокского района называют так супермаркет *«Райцентр»*.

МАЛАЯ ЗЕМЛЯ – конец ул. Строкина. Находится на отшибе Автозаводского района.

МОСКАРИК – Московский вокзал. Чаше употребляется в речи бродяг и лиц без определённого места жительства

МОЧАЛКА – остров Мочальный, что находится ниже Стрелки, вниз по течению Волги. На название повлияла и растительность острова: она представляет собой траву и небольшие кустики, что делает его похожим на мочалку.

МУРАВЕЙНИК – двенадцатиподъездный дом по ул. Акимова (Мешерское озеро). Название дано по количеству жильцов (12 подъездов по 36 квартир).

НА БОЛОТЕ – продовольственный магазин в пер. Моторный (Автозаводский район). На этом месте раньше было болото.

ПАРИЖ – посёлок Парижской Комунны (Автозаводский район). Автозаводчане говорят: *«У меня в Париже друзья живут»*.

ПРОСПЕКТ ШАРАДЗЕ – ул. Гороховецкая (Канавинский район). Название дано после того, как по инициативе начальника железной дороги О.Х. Шарадзе был изменён в лучшую сторону облик улицы: вдоль неё посажены деревья, разбиты клумбы, открыта минихлебопекарня, поставлен памятник железнодорожникам и т.д.

ПЬЯНЫЙ ПЕРЕКРЁСТОК – пересечение ул. Кирова и проспекта Октября (Автозаводский район). На нём всегда наблюдается большое количество лиц, находящихся в нетрезвом состоянии.

ПЯТЬ УГЛОВ – пересечение ул. Горького и Краснофлотской. Оно образует как раз «пять углов». Название характерно и для других городов.

СВЕЧКИ – в ряде районов города в настоящее время строятся многоэтажные дома, по форме напоминающие свечки. Три такие «свечки» имеются, например, в Щербинках. Там они называются ещё и «Три поросёнка».

СЕРАЯ ЛОШАДЬ – здание на площади Горького (Нижегородский район), в котором раньше была столовая и вечернее кафе. Внутри находится мозаика, изображающая лошадь серого (пегого) цвета.

У МИНИНА ПОД РУКОЙ – место у памятника К. Минину (пл. Минина, Нижегородский район). Оно обычно служит ориентиром для встреч студентов, которые говорят: *«Встретимся у Минина под рукой!»*.

ЧИКАГО – Автозаводский район. Он у таксистов ассоциируется с криминальным Чикаго 30-х годов XX в. И очень часто в вечернее время на просьбу отвезти туда отвечают: *«В Чикаго? Нет, не поеду!»*.

ШАНХАЙ – центр Сормовского района. Название дано из-за криминальной обстановки. В разговорах сормовичей можно услышать: *«После одиннадцати часов ночи в Шанхай лучше не соваться: мигом голову открутят!»* Любопытно, что нередко Шанхаем называют и посёлки с ветхими одноэтажными домиками.

ШЕСТАК – шестой микрорайон Автозаводского района. Для большинства автозаводцев выражение «живу на Шестаке» совершенно понятно.

ЩЕЛЧОК – Щёлковский хутор. По созвучию слов. Лыжники говорят: *«Щелчок – одно из немногих мест в городе, где созданы все условия для соревнований».*

ЯМА – Канавинская автостанция (она же – КАНАВА). Так она именуется большинством населения Канавинского района, потому что расположена в низине. Вот цитата из «Нижегородского рабочего»: *«Теперь до центрального рынка можно будет добраться на автобусах № 26, 43, 50, 80. Их конечное кольцо перенесено от а/с «Канавинская» к рынку, чтобы при выезде из «Ямы» они не мешали междугородним автобусам».*

Мы перенимаем не только английские слова, но и не свойственные российскому народу этикетные правила. Во второй половине 80-х годов мы «потеряли» отчество. То есть СМИ стали называть своих героев на западный манер только по имени и фамилии: не Юрий Алексеевич Гагарин, а Юрий Гагарин, не Михаил Сергеевич Горбачёв, а Михаил Горбачёв, не Борис Ефимович Немцов, а Борис Немцов. В настоящее время все СМИ используют эту усечённую форму: имя + фамилия. Традиция называть друг друга по имени-отчеству ведётся у россиян испокон веков – это дань уважения к человеку, это часть русского речевого этикета. Зачем нам нужно было разрушать устоявшийся хороший обычай? Почему мы от него отказались? Отчество всегда возвышало русского человека, он всегда чувствовал себя уважительно, когда его называли по имени-отчеству. «Отчество» – одного корня со словом «отечество». Мы что? Иваны, не помнящие родства?

В настоящее время в связи с ростом самосознания у «малых народов» становятся популярными имена, восходящие к их языку, – раньше они стремились к традиционно русским именам.

К сожалению, в ущерб русской грамматике и вопреки русскому произношению в России стали употреблять те топонимы, которые нам «навязывают» республики СНГ и некоторые автономные республики: Ашгабат (вместо Ашхабат), Беларусь (вместо Белоруссия), Кыргыстан (раньше Киргизия), Таллинн (раньше Таллин), Марий Эл (вместо Марийская автономная республика) и проч.

Нам кажется, что нижегородцам нужно очень осторожно относиться к топонимам и антропонимам, чтобы не разрушить устоявшееся, возрождать новое и заменять ненужное.

ИЗМЕНЕНИЕ КАЧЕСТВА УСТНОЙ И ПИСЬМЕННОЙ РЕЧИ

Неправильное написание

В последние двадцать лет наблюдается снижение культуры устной и письменной речи. Толчком к этому послужило и ухудшение качества преподавания русского языка в школах, и халатное отношение к русскому языку корректоров и редакторов газет и издательств художественной литературы, дикторов радио и телевидения. Бросаются в глаза нарушения письменной речи в рекламе и СМИ

Студентами филологического факультета НГЛУ им. Н.А. Добролюбова было собрано и проанализировано большое количество нарушений в устной и письменной речи: в газетах, вывесках, рекламах, объявлениях и т.д.

Аудио и видеотехника – ул. Горького (нужно: видеотехника).

Алладин – ост. Скоба (нужно Аладдин).

Куплю болоны – объявление на столбе (ост. Чёрный пруд) (правильно: баллоны).

Ламбард – г. Богородск, ул. Ленина, д.104. (Какие ассоциации были у рекламодателя – наверное с ламбадой и это – в центре города!).

Мир пиццы. Пицца по-вызову (правильное написание – без дефиса).

Мороженое «Калибри» – в м-не «Продукты» (правильно: колибри).

Ваша реклама принимается по телефону – маршрутное такси № 34 (глагол *принимается* без мягкого знака).

Лещь – на центральном рынке.

Таршер – надпись на ценнике (правильно: торшер).

Магазин «*Дилема*» – ул. Горького (нужно: «Дилемма»).

Репетиционная точка (правильно: репетиционная).

В центре города не дорого (не – слитно).

К Вашим услугам: гитарный комбик (2) (Авт.: комбик – жаргонизм), *бассовый комбик* (1) (Авт. – от бас – с одной буквой «с»), *барабаны, микрофон* (2).

Стеклянные двери – газета «Понеделник», 2006, № 7 (нужно – стеклянные двери).

«Искусство» – книжный магазин «Буква» ул. Б. Печёрская (Авт.: искусство).

Грыбы – на ценнике на Канавинском рынке.

Пассажиры обязаны в течении (нужно: в течение) *одной остановки оплатить проезд* – маршрутное такси № 17.

Граждане, бойтесь и остерегайтесь экстремиски (без буквы «т» – авт.) *настроенных граждан* – объявление в маршрутном такси № 141.

Молодая семья снимут... – из объявления на улице Ковалихинская (грамматическая ошибка на согласование, надо: «молодая семья снимет»).

Поздравить с днём рождением (распространённая ошибка, правильно: с днём (чего?) рождения).

Крашение (правильно: окраска) *меха, шуб, дублёнок в любой цвет* – предприятие «Химчистка».

В случае неудовлетворения работой компьютера, Вы имеете право вернуть его обратно – из гарантийного талона (авт: две ошибки: 1) вернуть обратно – плеоназм; глагол *вернуть* уже содержит в себе значение *обратно*; 2) «в случае неудовлетворения работой компьютера» следует заменить на «в случае неисправности компьютера...»).

Благодаря студенческому мятежу во Франции перекрыты многие из линий железнодорожного сообщения – «Русское радио» от 1.04.06 (неправильный выбор слова, нужно: «**Из-за** студенческого мятежа во Франции перекрыты **многие линии** железнодорожного сообщения»).

Шведская стенка, в отличном состоянии, немного б/у – газета «Из рук в руки» (стилистическая ошибка, правильно: «Шведская стенка б/у, но в отличном состоянии»).

Банкет, свадьба на профессиональной аппаратуре – газета «Из рук в руки» (получается, что присутствующие на банкете или свадьбе будут веселиться на профессиональной аппаратуре).

Уделаем машину, недорого – Московское шоссе, автосервис (Авт: Отремонтруем? Изломаем?).

Во время нажми – маршрутное такси №2 (авт. «Вовремя»).

Не нажал, проехал – маршрутное такси №2 (после «не нажал» ставится тире).

Молодой человек 30/195/80 без ВП ищет дамочку-хиппи склонную украшаться металлом (нарушение стиля написания объявления; и, кроме того, нужно было написать, что «ищет не хиппи, а металлистку. Именно металлисты любят «украшаться металлом»! Отсутствует запятая после «дамочку-хиппи»).

Академик народной медицины снимет сглаз, порчу, исцелит от недугов, в том числе от рака и других «неизлечивых» болезней. Отвернет от наркомании и пьянства, избавит от врагов, решит личные и семейные проблемы. Сергей Дмитриевич – журнал «Телесемь».

Знахарка, ведунья. Помогаю тем, кому в моих силах выполнить. Определяю это при консультации (а также % и гарантии). Применяю медицинское образование и то, что предала (авт.: передала!) *мене* (авт.: колдунья родом с юга России?) *прабабка* (известная ведунья).

Я смотрю руками – заболевание, негативное воздействие, врождённый чёрный венец, пятно одиночества и пр. (После слова руками должно быть «и определяю» – если, конечно, верить всему этому абсурду).

Гадаю на кофейной гуще, воске (кофе не покажет мелочей (быт), но важные события отражает ярко) (Авт.: должно быть одинаковое время у глаголов: «...не покажет., но... отразит»).

Избавляю от пьянства 100% только тех, кто мне подвластен (авт.: вот как это узнать, кто подвластен, а кто неподвластен?).

Решаю проблемы с детьми (блудные, неуправляемые...) выкатыванием заговорённых яиц (не менее 9 раз) и т.д. (авт.: то ли проблемы блудные и неуправляемые, то ли дети; откуда «выкатывают заговорённые яйца?»).

Снимаю отрицательную энергию с квартиры, дома. Если при зажигании трёх скрученных заговорённых свечей идёт чернота – место плохое, отсюда беды и несчастья – газета «Телесемь».

Говорить слова о Жене Плющенко – телеканал «Спорт» 24.02.06 (авт: украинские фамилии, оканчивающиеся на –о, не склоняются!).

НЕ нажал кнопку – проехал остановку – маршрутное такси № 101 (пропущен предлог на).

«Железнодорожные и авиакассы» – ост. на ул. Варварская (нужно: железнодорожные и авиационные кассы).

На наших трибунах поднимаются национальные флаги. Они все болеют за нашу команду – прямой эфир телеканала «Спорт», передача Олимпийские игры, «Турин – 2006» (флаги не могут болеть за кого-чего-л.!).

У меня все в задку оплачено? – маршрутное такси № 157, слова кондуктора.

У вас есть что-нибудь отслабительное? – разговор в аптеке.

Резка стекла переехала – объявление на пл. Лядова, д.9 (нужно: «мастерская «Резка стекла» находится по адресу:...»).

Чтобы быть в тонусе, нужно чтобы «Тонус» был в тебе – стенд на ул. Горького, д.32 (авт: неправильная игра слов).

Место для сидения, стояния (авт: кто такие сидение и стояние?).

Сейчас я ксериться иду! – из телефонного разговора (авт.: ксерить чего-л.).

Мясо говядины – г. Павлово, ул Нижегородская, название магазина (авт.: что за зверь эта говядина?).

Выдавить стекло, вытащить шнурок – объявление на маршрутном такси №1 (неправильная очерёдность: если выдавишь стекло, то зачем же шнурок вытаскивать?).

Формула мебели – название магазина на ул. Б. Покровской, 59 (непонятное название для потребителей: универсальный комплект мебели?).

Собака подросла только ростом – гр. «Цветы», «Радио России» (авт: тавтология – повторение однокоренных слов).

Главное качество сердца – работать и не уставать – радио России, реклама «Живая капля» (действительно, если сердце устанет – то конец!).

На моих глазах, на моих ушах творится история – телередакция НТР, «Отзвуки театра» (на счёт ушей – сомневаемся!).

Невозможно было представить, что такое возможно – телередакция НТР, «Отзвуки театра» (тавтология).

Типичные ошибки в устной речи нижегородцев (авт: об этом нам говорят коллеги из других городов): «*Сколько время?* (вместо *времени*). – *Без пятнадцать* (вместо *без пятнадцати*) *восемь*».

Эта музыка драйвит – НТВ, «Воскресный вечер с Соловьёвым» (авт: *драйвит* – ‘доставляет удовольствие’, жаргонизм).

Я уже не втыкаюсь (о творчестве молодых режиссёров) – НТР, «Отзвуки театра» (авт.: *втыкаться* – «понимать», жаргонизм).

В прошлом году городские дороги уже в начале мая сверкали свеженанесёнными белыми полосками, а в этом весна уже подходит к концу, а разметка пока ещё появилась мало где. – «Нижегородский рабочий», 2006, № 77 (нужно: «...а разметка пешеходных дорожек появилась лишь в некоторых местах»).

С наступлением садово-огородного сезона вновь встала извечная проблема Нижнего – пробки на Борском мосту. – «Нижегородский рабочий», 2006, № 77 (так и хочется добавить: это было и в XV, и в XVI, и в XVII, и в XVIII вв....).

Кондуктор не осьминог – сразу всем сдачу дать не может – маршрутное такси № 2 (авт.: видели ли Вы осьминога, дающего сдачу?).

*В связи с **токоударным воздействием** на меня... я ушёл с работы – из объяснительной записки электрика (пунктуация, орфография и стилистика сохранены) (авт.: стремление показать свою учёность, отсюда – **токоударное воздействие!**).*

*Темник узких мест – заводская доска объявлений с названием (Вот уж «тёмное» слово – **темник!** Авторам оно известно только в значении «командир тысячного отряда в татаро-монгольском войске», но тут явно что-то другое).*

*О наезде Калашниковой Е.В. на кран 30 тонн № 446013 – из распоряжения (хорошо, что не написали *и сбила его!*).*

В бассейн в коньках не ходить – из объявления (г. Дзержинск) (авт.: а купаться в коньках можно?).

Доход до 15.000 и более (если доход до 15.000, то более он уже быть не может: предлог «до» ограничивает).

*В моём платье солнце играет зеленью – название статьи в Нижегородском рабочем (2006, № 77) (правильно: «**На** моём платье...»). Купчихи любили класть эти хвосты (выхухоли) в сундуки с бельём вместо духов (правильно: вместо).*

Вызывает тревогу большое количество ошибок в официальных и деловых бумагах. Например, использование причастий страдательного залога, а также образование отглагольных существительных. (Например: «*Каждый работник должен хорошо знать **несомые** им обязанности*»; «*Комиссия не видела помещения новой школы из-за **невхождения** в нее*»). Нецелесообразно строить речь сначала в третьем лице, от имени учреждения («*Департамент торговли сообщает...*»), а затем – в первом лице («*Просим принять участие...*»). В некоторых случаях при сказуемом не должно быть существительного. Правильно: «*Просим сообщить*»; неправильно: «*Просьба сообщить*». После предлогов *согласно, благодаря, вопреки, сообразно, применительно* к слова ставятся в дательном падеже

(«Согласно постановлению»); неправильно: «Согласно постановления»; после предлогов *в продолжение, вследствие, ввиду, по причине, при посредстве* слова ставятся в родительном падеже (например, *по причине болезни, вследствие гололёда, в продолжение часа, при посредстве милиции*). В документах не следует использовать устаревшие канцеляризмы: *при сем – при этом, коего – которого, дабы – чтобы, нижеследующий – следующий, вышеуказанный – указанный выше* и т.п. Важно избегать вычурных выражений, которые нередко затрудняют понимание смысла, ослабляют силу глагола-сказуемого, например: «*Лишен возможности принять участие* (правильно: *не может принять участие, не может участвовать*)»; «*Настоящим ставим вас в известность* (правильно: *извещаем вас*)»; «*вам нужно произвести платеж* (правильно: *уплатить*)».

Мы проанализировали лишь некоторые примеры. Грамматические и стилистические ошибки нижегородцы делают чуть ли не на все правила: для того чтобы их прокомментировать, нужно переписать весь справочник по орфографии и пунктуации, а также учебник по стилистике. Настораживает и то, что в последнее время ошибки делаются на элементарные правила.

Нарушение орфоэпических норм

Не лучше обстоят дела у нижегородцев и с произносительными нормами. Основные фонетические недочёты в речи чаще связаны с неправильным ударением. Политики и юристы часто делают ошибки в следующих словах: *осу'жденный* (правильно: *осуждѐнный*), *привне'сенный* (правильно: *привнесѐнный*), *на'чать* (правильно: *нача'ть*), *прове'денный* (правильно: *проведѐнный*) и проч.

Нижегородцы неправильно произносят согласные перед *е* в некоторых иноязычных словах, например: *акварель* (произносится *ре*, а не *рэ*), *берет* (произносится *бе*, *ре*, а не *бэ*, *рэ*), *коктейль* (произносится *тэ*, а не *те*), *мотель* (произносится *тэ*), *метрополитен* (произносится *тэ*).

Наблюдается просторечное произношение: *баушка* (вместо *бабушка*), *деушка* (вместо *девушка*), *скоко* (вместо *сколько*), *тея* (вместо *тебя*), *транвай* (вместо *трамвай*), *константировать*, *инцидент*, *будующий*, *компроментировать*, *естественен*, *взаем*, *всеведующий*, *дешевше*, *выговора*, *грозо'вый*, *дермантин*, *дедектив*, *дикообраз*, *друшлаг*, *досюдова*, *компентентный*, *компассировать*, *мермелад*, *переплоченный*, *подчерк*.

Традиционно нижегородцы делают ошибки в ударении в следующих словах:

Аге'нтство, *алфави'т*, *алкого'ль*, *ана'лог*, *апока'липсис*, *апартаме'нты*, *апостро'ф*, *аристокра'тия*, *ассиметри'я*, *асфальти'ровать*, *атле'т*, *афе'ра*, *баллоти'роваться*, *балова'ть*, *ба'нты*, *бензопрово'д*, *бле'дно*, *блоки'ровать*, *боя'знь*, *бытие'*, *бюлле'те'нь*, *вероиспове'дание*, *вертя'щийся*, *внесён'ный*, *возбуждено'*, *во'ры*, *втри'дорога*, *высокопос'та'вленный*, *высокопроизводи'тельный*, *газопрово'д*, *гастроно'мия*, *гегемо'ния*, *гофрирова'ть*, *гренаде'ры*, *группирова'ть*, *гу'сеница*, *де'тям*, *дизентери'я*, *диспансе'р*, *дистилли'рованная*, *добела'*, *добы'ча*, *до'гмат*, *договорён'ность*, *дозвони'ться*, *до'ллар*, *досу'з*, *дре'вко*, *дремо'та*, *ерети'к*, *жалюзи'*, *жители'*, *зави'дно*, *за'говор*, *заворожён'ный*, *завью'жить*, *заку'поренный*, *заку'порить*, *заклеи'ть*, *законнорождён'ный*, *зая'ть*, *запломбирова'ть*, *засо'ленный*, *захоро'ненный*, *зна'мение*, *зна'чимость*, *зна'чимый*, *избалова'ть*, *и'здавна*, *и'конопись*, *инжене'ры*, *инструме'нт*, *инсцени'рованный*, *информи'ровать*, *иско'ни'*, *и'скра*, *испове'дание*, *и'сподволь*, *иссу'шенный*, *исте'кший*, *истер'ия*, *исче'рпать*, *катало'г*, *кварта'л*, *киломе'тр*, *кла'дбище*, *кладова'я*, *кле'ить*, *коклю'ш*, *компромети'ровать*, *кору'сть*, *костюмиро'ванный*, *краси'вее*, *кружа'щийся*,

легкоатле'т, лилове'ть, ломо'та, лоску'т, магази'н, манёвр, маня'щий, ма'ркетинг, масте'рски', ми'зе'рный, молодёж', наме'рение, мусоропрово'д, на'иско'сь, нача'ть, некроло'г, немота', нефтепрово'д, новорождённый, нормирова'ние, обезу'мечь, обеспе'чение, обетова'нный, облеге'ние, облеghi'ть, обменённый, обобици'ть, обостри'ть, огни'во, огово'рённый, однове'ре'менный, озло'бленный, околёсица, омоложённый, опе'ка, опо'шленный, опто'вый, осве'домить, осмысле'ние, остриё, парте'р, па'скуль, па'хота, подня'вший, подо'гнутый, положи'ть, портфе'ль, посо'ленный, по'хороны, пра'вы, предвосхи'тить, премирова'ние, премиро'ванный, призы'в, прину'дить, приободри'ть, про'сека, псевдо'ни'м, разо'мкнутый, рассредоточе'ние, револьве'р, сантиме'тр, свёкла, си'лос, симме'три'я, сиро'ты (мн.ч.), скреплённый, сло'женный, сна'добье, соболе'знование, со'гнутый, созы'в, сре'дства (мн.ч.), ста'туя, столя'р, танцовици'к, тигро'вый, то'рты, трети'ровать, трубопрово'д, уве'домить, уве'домленный, углуби'ть, украи'нец, уме'рший, упро'чение, упрощённый, фла'нговый, хода'тайство, хода'тайствовать, хозя'ева, холу'й, христиани'н, цеме'нт, чи'стильщик, ша'рфы, шасси', шофё'р, щаве'ль, эско'рт, экспе'рт, экспе'ртный, юро'дивый, я'годицы.

Жители г. Нижнего Новгорода неправильно произносят согласные перед буквой *е* (мягко или твёрдо) чаще всего в следующих словах: академия, антенна, антитеза, ателье, бактерия, бассейн, берет, брюнет, бутерброд, дилер, демократ, дискотека, диспансер, интенсивный, интервал, интервью, кассета, кодекс, компьютер, контейнер, кремьень, лазер, майонез, миллиардер, модель, музей, Одесса, отель, партер, пионер, портфель, пюре, рейс, сессия, стенд, тезис, тема, тенденция, теннис, термин, термос, тоннель, трек, фанера, фешенебельный, шимпанзе, шинель, экстерн, энергия.

Неправильное произношение слов можно услышать среди всех слоёв нижегородского общества: воспитатель детского сада: «Дети, прекратите ба'ловать»; продавец в магазине «Kodak»: «Возьмите вот этот альбом. Он *красиве'е*»; у

телефонной будки: «Почему ты мне не зво'нишь?»; в продовольственном магазине: «У вас *торты'* свежие?»; в передаче «Подсолнух-шоу» («Русское радио»): *верхо'венство*; корреспондент «Сети НН» – *обеспе'чение*.

В устной (да и в письменной) речи нижегородцев очень много морфологических ошибок (связанные с нарушением правил образования форм слова): в образовании падежных форм имен существительных. (Примеры: «*Я ваших делов не знаю!*»; «*Местов в автобусе больше нет*»; склонение несклоняемых существительных («*Прошлым летом мы отдыхали в Сочах*»; «*Моя дочка хорошо играет на пианине*»); в роде существительных (например: «*Как твое фамилие*»); ошибки в образовании форм местоимений (*ихи дела, ихние друзья*); ошибки в образовании форм прилагательного (*более интереснее Ленского; менее моложе; самый интереснейший*); в образовании форм глагола («*Он ложит письмо на стол*»; «*Директор часто ездит к партнерам в Москву*»); *бежи, бежите, свешай, свешайте, взглянь, взгляните, встрень, встреньте, вылазь, вылазьте, догонь, догоньте, доложь, доложьте, езжай, езжайте, едь, едьте, ехай, ляжь, ляжьте, поброй, побройте, покажь, покажьте, слазь, слазий, слазьте, не трожь*); в образовании деепричастий (*разочаровавши, почувствуя, перегородивши, выпивши, заболемши, прилетевши, стоявши*).

Оставляет желать лучшего и качество речи нижегородских дикторов радио и телевидения, телерадиокомментаторов. Нередко они неотчётливо произносят слова, что мешает правильному восприятию информации. И – главная ошибка – состоит в том, что они используют слова-паразиты (частое употребление вводных слов: *так сказать, вероятно, наверное* и т.п.) и звуки-сорняки (например, *э-э-э, д-да*). Такое наблюдается лишь при «непоставленном» голосе. (*Ставить голос* – термин дикторов радио и телевидения).

ЗАИМСТВОВАНИЯ И ЖАРГОННО-АРГОТИЧЕСКАЯ ЛЕКСИКА В РЕЧИ НИЖЕГОРОДЦЕВ И НИЖЕГОРОДСКИХ СМИ

«Испещрение речи иноземными словами вошло у нас в поголовный обычай, а многие даже щеголяют этим, почитая русское слово, до времени, каким-то неизбежным худом, каким-то затоптанным половиком, рогожсей, которую надо успеть усыпать цветами иной почвы, чтобы порядочному человеку можно было пройтись». Согласитесь, читатель, как актуально! Но это говорит не сегодняшний защитник русского слова и не злобный пурист, это слова знаменитого лексикографа В.И. Даля, который составил большую часть своего бессмертного «Толкового словаря живого великорусского языка» именно в Нижнем Новгороде...

Неоправданные английские заимствования употребляют сейчас все: политики, дикторы радио и телевидения, предприниматели, студенты. Льются рекой слова-сорняки: *тинэйджер*, *бэби*, *киндер* – ‘ребёнок’, *бэбиситтер* – ‘няня’, *презент* – ‘подарок’, *суперстар* – ‘суперзвезда’. Даже иностранцы, хорошо владеющие русским языком, удивляются громадному количеству ненужных иноязычных слов в нашей прессе, журналах, книгах, рекламе. В настоящее время наблюдается процесс варваризации русского языка. Варваризация (от лексемы *варвар*) – это проникновения в речь иноязычных слов, имеющих в русском языке эквиваленты.

Дело дошло до того, что некоторые «любители русской словесности» даже презирают тех, кто не знает отдельных английских слов (ненужных заимствований). Такие люди были всегда. «...*От них первых не услышишь ни одного порядочного слова*, – писал Н. В. Гоголь в знаменитой поэме «Мёртвые души», – *а французскими, немецкими и*

английскими они, пожалуй, наделят в таком количестве, что и не захочешь, и наделят с сохранением всех возможных произношений: по-французски в нос и картавя, по-английски произнесут, как следует птице, и даже посмеются над тем, кто не сумеет сделать птичьей физиономии...».

Особенно много иноязычных слов в молодёжных жаргонах, и это не может не тревожить. Степень американизации среди молодёжи очень велика. Об этом свидетельствует язык. Молодые нижегородцы с удовольствием щеголяют модными словечками американского происхождения. Вот наиболее употребительные лексемы: *аскать* – ‘просить’, *баксы* – ‘доллары’, *батон* – ‘кнопка’, *бёздник* – ‘день рождения’, *безмен* – ‘девушка, не имеющая постоянного друга’ (англ. *man* – ‘мужчина’) *блюёвый* – ‘голубой’, *браз* – ‘брат, братан’, *бэг* – ‘сумка’, *воч* – ‘наручные часы’, *вэри клёво* – ‘очень хорошо’, *герла*, *гирла*, *герлушка*, *герлица* – ‘девушка’, *грины* – ‘доллары’, *дринк* – ‘спиртные напитки’; *дринк-сейшен* – ‘вечеринка с распитием спиртных напитков’, *зиппер* – ‘молния’, *кликать* – ‘нажимать на кнопку «мыши»’, *контри* – ‘дача’, *лав* – ‘любовь’, *лайкать* – ‘любить’, *лейбл* – ‘этикетка’, *лонговый* – ‘длинный’, *май* – ‘мой’, *мэн* – ‘мужчина’, *мессага* – ‘электронное сообщение’, *олдовый* – ‘старый’, *офптопик* – ‘болтовня’, *принтовать* – ‘печатать’, *программер* – ‘программист’, *пэрэнты* – ‘родители’, *Раша* – ‘гостиница «Россия»’, *ринг* – ‘телефон’, *рингануть* – ‘позвонить по телефону’, *рулесы* – ‘правила’, *стрит* – ‘улица’, *траблс* – ‘проблемы’, *трузера* – ‘брюки’, *файновый* – ‘хороший’, *фёрстовый* – ‘первый’, *френчовый* – ‘французский’, *фэйс* – ‘лицо’, *фэйсануть* – ‘ударить по лицу’, *хайр*, *хайер* – ‘волосы, причёска’, *хом* – ‘дом’, *юзер* – ‘компьютерный пользователь’, *янгвый* – ‘молодой’.

Вот пример их речи с употреблением жаргонизмов английского происхождения: «Вчера два *лонговых мэна* с длинными *хайрами* в *шопе* *вайну задринчили*» Согласитесь, уважаемый читатель, что без перевода здесь не обойтись:

«Вчера два высоких парня с длинными волосами в магазине пили вино». Причём англо-нижегородские слова прекрасно уживаются в молодёжном жаргоне с русской «феней». Ещё один любопытный отрывок из разговора, услышанного авторами в Нижнем Новгороде: «*Фазер* этого *торчка* так *гасил*, что тот чуть *коньки* не *отбросил*. Хорошо, что *герлуха* *ринганула* в *полис*, оттуда *мелодия* приехала и *повинтила* обоих». (Перевод: «Отец так бил этого наркомана, что тот чуть не умер. Хорошо, что его девушка позвонила в милицию, оттуда приехала милицейская автомашина и обоих арестовали»).

Займствование иноязычных слов – вполне нормальный языковой процесс. И нам невозможно обойтись без таких лексем, как *баскетбол*, *снайпер*, *сертификат* и др. Они обогащают русский язык, делают его более гибким. Но если имеющемуся русскому слову предпочитают иноязычное, то это уже абсурд, потеря вкуса и здравого смысла.

Читатель может сказать, что ненужные заимствования – это проблема прежде всего культуры и этики. Далеко не так. Имеется и практическая сторона. Известно, что русский язык – язык межнационального общения. Но как представители нерусских национальностей в России будут понимать друг друга, если русский язык будет состоять, к примеру, наполовину из английских слов? Нарушатся и экономические, и политические, и культурные, и военные связи.

Исследования показали: те, кто злоупотребляет английскими словами, почти не знают английского языка. Получается, что такие люди не уважают не только свой родной, русский язык, но и английский. Защитник русского слова В.И. Даль писал о неоправданных заимствованиях: «*Коль скоро мы начинаем ловить себя врасплох на том, что мыслим не на своём, а на чужом языке, то мы уже заплатились за языки дорого: если мы не пишем, а только переводим, мы, конечно, никакого подлинника произвести не в силах и начинаем духовно пошлеть. Отстав от одного берега и не пристав к другому, мы остаёмся межсеумками*».

«Нарочитое употребление неоправданных заимствований – это и бедность мышления тех, кто их употребляет в речи. Это не только недостаток образования, но и недостаток общей культуры. «Ныне принимать чужих слов не должно, чтобы не впасть в варварство... Прежде приём чужих полезен, после вреден», – писал об этом ещё в 50-е годы XVIII в. М.В. Ломоносов. Против языкового «чужебесия» выступал и Пётр I, говоря о том, что за иностранными словами «самого дела разуместь невозможно» [Грачёв М.А. Экология языка // Нижний Новгород. – Нижний Новгород, 1998. – С. 245-251].

Проблема употребления английских слов в настоящее время стоит особо остро. Мы считаем, что изучение их функционирования в русской речи связано не только с вопросами культуры и чистоты русского языка, но и с проблемами языковой и ментальной безопасности [См. подробнее об этом у Гавриловой Г.И., Кузнецовой В.В. Английские заимствования в языке СМИ: Молодёжная тематика // Социальные варианты языка – III. – Нижний Новгород: НГЛУ, 2004. – С. 487-493].

В настоящее время нами проводится большая работа по выявлению иноязычных слов в современных русских социальных диалектах, в частности в молодёжных жаргонах [см., например, Грачёв М.А. Словарь современного молодёжного жаргона. – М.: ЭКСМО, 2006].

Мы учитываем то, что некоторые молодёжные слова являются либо первичными, либо вторичными заимствованиями. Причём нередко используются варианты слов (фонетические, морфологические, фонетико-морфологические), см. примеры: *айз, айс* – ‘глаз’ (англ. *eyes* – глаза); *батл, баттл, ботл, бутл* – ‘бутылка вина’. (англ. *bottle* – ‘бутылка’), *вайн, вайна* – ‘вино’ (англ. *wine* – вино), *крэйзи, крейзи, крэза, креза, крэйзер* – ‘психиатрическая больница’ (англ. *crazy* – ‘сумасшедший’), *сейшен, сэйшен, сейшн, сэйшн, сэйшон, сейшион* – ‘музыкальное мероприятие’ (англ. *session* – ‘заседание; собрание’).

Совсем не случайно в последнее время молодёжь использует большое количество несклоняемых существительных: *би* (бисексуал), *пати* (вечеринка), *секси* (секс), *тату* (татуировка), *чуви* (парень – от *чувак*) и др. – в этом случае также видно влияние иностранных языков.

Чрезмерное увлечение иностранщиной приводит к тому, что некоторые непонятные лексемы молодёжь воспринимает как заимствования из английского языка. Так, например, слово *мент* – милиционер будто бы образовано от английского слова *to mend* – исправлять, чинить, или от *mental* – умственный; *клёвый* – хороший, отличный – от *clever* – умный [Борисова Е. Г. Современный молодёжный жаргон // Русская речь, 1980. № 5. – С. 54; Борисова Е.Г. О некоторых особенностях современного молодёжного жаргона // Русский язык в школе, 1981. – № 3]. Характерно, что приведённые слова русскими преступниками действительно заимствованы, но не из английского языка: *клёвый* – из условного языка офеней (торговцев мелким товаром, коробейников), а *мент* – из польского жаргона преступников, где *mente* обозначало солдата [Грачёв М.А. Ненужные слова в русской речи (Неоправданные заимствования, жаргонизмы и арготизмы) // Очерки по философии культуры. – Нижний Новгород, НГПИИЯ, 1993. – С. 114]. Нередко молодые люди «подгоняют» русские слова под иностранные, см. *думер* – ‘туалет’, от русского *дума* – ‘туалет’, восходящее к *думать* – ‘пользоваться туалетом’. В ряде случаев наблюдается и более сложный процесс: *кисс* – поцелуй – название английского ансамбля «*Kiss*» + *киса* – ‘кошка’.

В молодёжном жаргоне употребляются как «чистые» английские заимствования (нередко с изменением семантики), так и их дериваты, см.: *янг* – ‘юноша’ (*англ. young* – ‘молодой’) и *янговка* – ‘девушка’, *янговый* – ‘молодой’.

Дадим краткую характеристику тех англицизмов, которые используются в нижегородских молодёжных жаргонах. Для этого нами была проанализирована речь современных молодых людей г. Нижнего Новгорода, также использованы

материалы «Словаря современного молодёжного жаргона», в котором зафиксировано более 40 типов жаргонов (школьников, учащихся профессионально-технических училищ, студентов, музыкантов, солдат, воинов, выполнявших интернациональный долг в Афганистане, матросов, фанатов, «металлистов», панков, хиппи, хип-хопперов, толкиенистов, скинхедов, скейтбордистов, кавээнщиков, хулиганствующей молодежи и проч.) [Грачёв М.А. Словарь современного молодёжного жаргона. – М.: ЭКСМО, 2006].

Так, в жаргоне про-геймеров при *чатовом* общении выбираются короткие слова, нередко аббревиатуры, например, команды: *сай* (say) и *теймса'й* (teamsay); LOL (Laughing Out Loud – ‘помираю от смеха’). В устной речи используются «полновесные» жаргонизмы: *бот* (bot) – ‘игрок; персонаж игры’, *мошни'ть* – ‘предъявлять претензии во время игры про-геймеров’, *чит* (cheat) – ‘программа-приложение в игре *про-геймеров*’, *ква'кер* – ‘хороший игрок в распространённой компьютерной игре Quake (*квач*)’ [Валиулина Е.Ю. Мой компьютер. Толковый словарь. – М.: ЭКСМО, 2003]. Многие жаргонизмы *про-геймеров* перешли или были созданы на базе других жаргонов. Например, видна связь жаргонизма *лаг* (англ. Lag) – ‘задержка между нажатием кнопки и действием компьютера’ и общемолодёжным словом *ла'жа* – ‘ерунда; ошибка; обман’. Некоторые жаргонизмы созвучны общенародным словам, имеющим отрицательную коннотацию, см. пример: *флуди'ть* – ‘писать бессмысленные и повторяющиеся сообщения’ – созвучно общенародному слову *блуди'ть*.

Для молодёжи характерно обыгрывание слов, стремление к экспрессии речи. Наиболее ярко это проявляется при адаптации заимствованных лексем, в частности, английских слов. Особенно много таких слов появляется в формирующихся терминологических системах, например, в речи компьютерщиков, см. лексемы: *яга* – ‘видеоадаптер

EGA'; графический редактор *Corel Draw* превращается в *горелые дрова*, а тестовая программа *Checkit* – в *чекист*.

В некоторых молодёжных жаргонах английские слова послужили образованию структурно-семантических гнёзд. См., например, у музыкантов и металлистов (*хард* – 'музыкальное направление хард-рок. (англ. *hard* – 'тяжелый, жесткий'), *хардкорщик*, *хардовик*, *хардрокер* – 'поклонник хард-рока'; *хардкорищица* – 'девушка – поклонница хард-рока', *хардятник* – 'поклонник или исполнитель хард-рока', *хардовый* – 'имеющий отношение к харду'); у компьютерных пользователей: *юзер*, *юзверь*, *усер* (англ. *user* – 'пользователь'), *юзер продвинутый* – 'программист высокого класса', *юзаный*, *юзнутый* – 'использованный, бывший в употреблении', *юзать* 'работать на компьютере' (англ. *to use* – 'использовать'); *юзеринфо* – 'страница в компьютерном журнале, на котором имеется информация о пользователе (англ. *user info*)'; *юзертик* – 'небольшая картинка, отображаемая в компьютерном журнале на странице информации о пользователе и в чьей-либо *френдленте* рядом с записями соответствующего пользователя' (англ. *user picture*) (попутно заметим, что в жаргоне компьютерщиков много лексем с общим значением 'неопытный пользователь', т.е. наряду с русскими словами *инвалид*, *чайник* – 'неопытный пользователь' встречаются англицизмы *лузер* (от англ. *loser* – 'неудачник'), *ламер* (*лаймер*, *леймер*, *ламер ушастый*) (от англ. *lame* – 'увечить'); у хиппи: *хаер*, *хаир*, *хайр* – 'прическа, длинные волосы' (англ. *hair* – 'волосы'); *хайраст* – 'хиппи'; *хайрастый* – 'волосатый', *хайратник*, *хайральник*, *хайровник* – 'повязка на голове, придерживающая длинные волосы'; *хайраться*, *хайриться* – 'стричься'.

Известно, что современный молодёжный жаргон является намного агрессивнее жаргона 70-80-х годов, т.е. в нём имеется множество оскорбительных обозначений драки, хулиганства, воровства. Примером этому могут служить и многочисленные иноязычные заимствования: *фэйсовать* – 'бить по лицу'; *фэйсануть* – 'ударить по лицу' (англ. *face* –

‘лицо’); *хак* – ‘взлом компьютерной программы, сайта и т.д.’ (англ. *hack* – ‘ломать’); *хакер*, *крякер* – ‘взломщик компьютерных программ’, *хакнуть* ‘взломать компьютерную программу, сайт и т.д.’, *кряк* – ‘компьютерная программа, используемая для проникновения в программы других компьютеров’; *крякалка*, *крякапка* – ‘программа для компьютерного «взлома»’; *крякнуть* – ‘взломать компьютерную программу’.

По современным жаргонизмам можно определить новые веяния в молодёжной среде. Например, по определенной группе лексем мы можем сказать о появлении так называемых *пикаперов*, см.: *пикап* – ‘знания, с помощью которых можно соблазнить девушку’. (англ. сленг *pick up* – ‘знакомиться с целью последующего полового акта’), *пикапер* – ‘молодой человек, соблазняющий девушек по системе’, *пикаперский* – имеющий отношение к *пикаперам*; *пикапить* – ‘соблазнять девушку’, *пикапопригодная* – ‘пригодная для соблазнения девушка’.

Если раньше английские заимствования, обозначающие наркотики, использовались в основном в жаргоне хиппи, то теперь эти слова перешли в лексику наркоманов и преступников.

В современном молодёжном жаргоне очень много отвлечённых существительных, образованных на основе английских заимствований, см. *респект*, *рулез*. Используется большое количество сложных слов или лексем, образованных от английских сложных слов: *авточек* – ‘проверка компьютерной операционной системы или её элемента’ (англ. *automatic* – ‘автоматический’ + *to check* – ‘проверять’), *айртваист* – ‘элементы брейк-данса без участия ног’ (англ. *air twist* – ‘твист в воздухе’), *бойфренд* – ‘любимый парень’ (англ. *boy-friend* – ‘мальчик-друг’); *геликоптер* – ‘положение, когда танцующий брейк-данс крутится на плечах и лопатках’ (англ. *helicopter* – ‘вертолёт’); *гёрлфренд* – ‘любимая девушка’ (англ. *girl-friend*); *даунхилл* – ‘скоростной спуск на доске’ (англ. *downhill* – ‘вниз, под гору’), *футворк* – ‘разновидность

нижнего брейка, при котором работают только ноги' (англ. *footwork* – 'работа ног'); *ньювейвщик* – 'поклонник музыкального стиля «новая волна»' (англ. *new wave* – 'новая волна'); *саундчек* – 'генеральная репетиция музыкальной группы' (англ. *sound* – 'звук'; *to check* – 'проверять'), *скингерла* – 'подруга скинхеда'.

Чрезмерное употребление жаргонизмов в речи молодых людей может быть признаком не только дурного тона: часто это признак каких-либо нездоровых веяний, связей [Грачёв М.А. Ненужные слова в русской речи (Неоправданные заимствования, жаргонизмы и арготизмы). // Очерки по философии культуры. – Нижний Новгород, НГПИИЯ, 1993. – С. 112].

Сравнивая молодёжный жаргон конца 70-х – начала 80-х гг. XX в., мы приходим к выводу, что он резко изменился. Изменился прежде всего состав носителей жаргонизмов английского происхождения: если раньше их употребляли в основном хиппи [Мазурова А.И., Розин М.В. Развитие, структура и сущность хиппизма // По неписаным законам улицы. – М.: Юридическая литература. 1991. – С. 99-117; Рожанский Ф.И. Сленг хиппи: Материалы к словарю. – СПб. – Париж: Издательство Европейского Дома, 1992], дети высокопоставленных родителей (*мажоры*) и студенты (частично учащиеся старших классов), то теперь добавились пользователи компьютером, *про-геймеры*, *толкиенисты*, *скейтбордисты* и др.

Нередко молодёжные жаргонизмы английского происхождения используются в газетах, рекламе, см. группу слов с корнем *шоп*: *корнер-шоп* – 'магазин рядом с домом', *шопинг-терапия* и *шоп* («Среди *шоп*-больных встречаются люди любого социального статуса, любого уровня, достатка» (Биржа, 2003, № 28), *шопинговый* – 'магазинный', *шопинговать* – 'ходить по магазинам'; *шопинг* – 'посещение магазина с целью покупки', *шоп-тур* – 'поездка в другой город с целью закупки вещей, которые можно продать'.

Большая доля вины за иноязычную вакханалию лежит на редакторах и переводчиках. Переводы и редактирование часто неточные. Следует отметить, что перевод порой неточно передаёт речь персонажей. Часто герои этих фильмов страдают болезнью Элочки-Людоедки: как попугай, повторяют набившие оскомину фразы: «Ты в порядке?» (вариант: «У тебя всё в порядке?»); «Ты мертвец!» (вариант: «Ты труп!»), или: «Иди – в...», «иди на...».

Займствования являются естественным следствием установления экономических, политических, культурных связей с другими народами, когда вместе с реалиями и понятиями приходят обозначающие их слова. Займствования способствуют обогащению словарного состава русского языка. В настоящее время русскоязычному человеку нельзя обойтись без таких слов, как *снайпер*, *бадминтон*, *компьютер*, *спринтер*, *стайер*, *импорт*, *экспорт*. Взаимодействие языков – это прежде всего взаимодействие культур различных народов [Скворцов Л.И. Культура русской речи: Словарь-справочник. – М.: Знание, 1995. – С. 6].

В настоящее время не обойтись без заимствований в официально-деловом и научном стилях. Однако ряд журналистов и политиков, стремясь приукрасить свои устные и письменные выступления, используют много ненужных иноязычных слов: *плюрализм* (вместо множество, множественность), *спикер думы* (вместо председатель думы), *имидж* (вместо облик, образ), *импичмент* (вместо недоверие) и т. п.

В глубинке уже с трудом понимают язык газет и журналов. «*На каком языке сейчас пишут в газетах? Ничего непонятно!*» – это слова сельских жителей. Но не только в деревне непонятны статьи и заметки – городской интеллигенции непонятен ряд слов газетно-публицистической лексики.

Вместе с тем не следует впадать и в другую крайность – изгонять из русской речи все иноязычные слова, как это было, например, в середине XIX в., когда предлагали заменить

слово *тротуар* на *топталище*, *калоши* на *мокроступы*, *щёголь* на *хорошилище*, *театр* на *позорище*. (Отсюда фраза: «*Хорошилище грядёт в мокроступах по топталищу на позорище*»). Да это и невозможно. Как, например, можно обойтись в настоящее время без старославянизмов (*плен, возждь, юноша* и проч.), тюркизмов (*лошадь, сарай, Саратов, Самара, башмак, алыча, сарафан* и т.д.), англизмов (*футбол, бокс, волейбол, компьютер, экспорт*) и т.д.? При использовании иноязычных заимствований следует придерживаться мнения В.Г. Белинского, который считал, что изобретать русские термины для обозначения иностранных понятий (как это делал В.И. Даль в «Толковом словаре живого великорусского языка») очень трудно, притом эти слова всегда намного хуже иноязычных. Но с другой стороны критик утверждал: «Употреблять иностранное слово, когда есть равносильное ему русское слово, значит оскорблять и здравый смысл, и здравый вкус. Так, например, ничего нет нелепее и диче, как употребление слова *утрировать* вместо *преувеличивать*». (Белинский В.Г. Полн. собр. соч: В 13 т. – Т.9. – С. 60.).

В настоящее время наблюдается активное продвижение воровских слов в лексику молодёжи, т.е. арготизмы используют уже все молодёжные группы и объединения.

Особенно велика опасность арго для подростков, у которых ещё не сформировалась психика. В ряде нижегородских школ и профессионально-технических училищ учёба ассоциируется с местом лишения свободы, см. лексемы: *зона* – ‘школа, профессионально-техническое училище’, *хозяин* – ‘директор школы’ (у преступников – ‘начальник исправительно-трудового учреждения’), *пастух, чабан* – ‘классный руководитель’ (у преступников – ‘начальник отряда в исправительно-трудовом учреждении’). В последнее время в некоторых школах-интернатах в речи воспитанников появились тюремные лексемы, свидетельствующие о перенимании ими уголовных традиций и обычаев, разделения данной категории учащихся на касты,

см. арготизмы: *пацан*, *шерстяной* – ‘неофициальный лидер в школе-интернате’ (у преступников *пацан* – ‘неофициальный лидер в воспитательно-трудовой колонии’, *шерстяной* – ‘профессиональный преступник, систематически нарушающий порядок в ИУ’), *шестёрка*, *шырь* – ‘тот, кто прислуживает *пацанам* и *шерстяным*’.

В нижегородских школах даже дерутся из-за того, если один учащийся называет другого арготическим словом. Это явление характерно и для других областей. Вот что пишет исследователь Л.Е. Смирнова: «В разговорах между детьми часто можно услышать слова тюремного происхождения – *лох*, *отстой*, *касьян*, *хилай*, *гон*. Их употребление приводит к конфликтным ситуациям. Охранникам школ и учителям нередко приходится разнимать на переменах кидающихся в драку мальчишек, один из которых обозвал своего соперника «позорным» жаргонным словечком, и наблюдать слёзы на глазах девочек, которых обозвали «*касьянкой*». Дети объясняют, что боятся говорить о своих проблемах дома, потому что в случае утечки информации могут прослыть в своём родном классе «*шестёрками*» и стать «*чучелом*». [Смирнова Л.Е. Жаргон как средство отображения окружающего мира ребёнком // Социальные варианты языка. – Нижний Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2002. – С. 108]. Наш комментарий: *касьянка*, *чучело*, *шестёрка* в арготическом имеют следующие соответствующие значения: ‘крестьянка’, буквально ‘деревенщина’, ‘дурак; глупый человек; опустившийся человек’, ‘прислужник у крупных преступников; человек на побегушках’. Страшным оскорблением у школьников (и у предпринимателей) является лексема *лох* – ‘дурак; неполноценная личность’ (в арготическом – ‘жертва преступления; дурак’). Газета «Комсомольская правда» от 19 мая 2006 г. (статья Д. Трунова «Учительница обозвала ученика и... пошла под суд») лишней раз подтвердила, насколько дети могут обижаться на слово тюремного происхождения *лох*: учительница назвала данным словом восьмиклассника, тот сильно переживал, и его

родители подали в суд. Заметим, что слово *лох* и его производные являются словами-фаворитами в нижегородской прессе. Доказательство тому – их многочисленные употребления, см. примеры: «*Лоходром* – «место скопления *лохов*» (название рубрики в газете «Проспект», № 49 от 5.12.2000); *лохотрон* – ‘беспроигрышная лотерея, устраиваемая мошенниками на улице’, название рубрики «*Лохотрон для народа*» («Жизнь» № 35 от 30.08. 2001); «Управление по борьбе с организованной преступностью, куда обратилась бабуля, задержало *лохотронщиков*». («Жизнь» № 24 от 14.06.2001).

Дедовщина в среде солдат и матросов срочной службы резко увеличилась из-за того, что сейчас в армии и на военно-морском флоте служат молодые люди с криминальным прошлым, перенимаются уголовные традиции. Показателем этого также являются арготизмы, использующиеся в солдатском и матросском жаргонах, см.: *кича* – ‘гауптвахта’ (у преступников – ‘тюрьма’), *вассер* – ‘сигнал опасности во время неуставных занятий матросов срочной службы’ (у преступников – ‘сигнал тревоги во время совершения преступления’), *дубак* – ‘часовой’ (у преступников – ‘надзиратель, сторож, охранник’), *поц* – ‘солдат от полугода до одного года службы’ (у преступников – ‘дурак’), *лыжник* – ‘солдат, самовольно покинувший место службы’ (у преступников – ‘беглец из мест лишения свободы’). Нередко арготизмы в жаргонах связаны с неуставными отношениями, см., например, названия солдат: *слон* – ‘солдат-новобранец’ (в арго – ‘осведомитель; заключённый, не знающий тюремных обычаев’), *шнурок* – ‘солдат от полугода до одного года службы; офицер от младшего лейтенанта до капитана’ (в арго – ‘подросток, прислуживающий профессиональным преступникам’), *фазан* – ‘солдат от одного года до полутора лет службы’ (в арго – ‘подросток’), *тихарь* – ‘необщительный солдат; солдат-осведомитель’ (в арго – ‘оперативный сотрудник МВД; доносчик; осведомитель’), *чухан* – ‘неопрятный и ленивый солдат’ (в арго – ‘неопрятный,

грязный заключённый, вследствие этого унижаемый сокамерниками'). И таких слов – несть числа. Всё это говорит о криминализации армии и военно-морского флота.

Горько становится от того, что часть молодёжи знает или употребляет арго наркоманов и сбытчиков наркотиков, см. например, слова: *дурила* – 'гашиш', *дурь женатая* – 'сигарета (папироса, самокрутка) в смеси с табаком и гашишем', *насос* – 'шприц', *кайф-базар* – 'притон наркоманов'.

Эти и им подобные арготизмы употребляются целенаправленно, нередко в противоправных целях и не являются речевой забавой, игрой, как называют молодёжный жаргон некоторые исследователи. То, что уже шесть миллионов молодых людей в России попробовали или постоянно употребляют наркотики, – реальный факт. Если ваш ребёнок, ученик, воспитанник использует хотя бы некоторые слова из аргы наркоманов и сбытчиков наркотиков – это тревожный сигнал. Значит, у него появился, по меньшей мере, интерес к наркотикам и наркоманам, которые усиленно вовлекают в сферу своего влияния всё новые и новые жертвы.

Большое количество жаргонной лексики передаётся через молодёжные музыкальные каналы, наиболее известными из них являются MTV и МУЗ-ТВ. Вроде бы большого вреда и нет, так как ведущие говорят с молодёжью на их языке (он представляет собой смесь молодёжных жаргонизмов с музыкальными жаргонизмами). Однако молодые люди, для которых радио является авторитетом, привыкают к данной лексике и воспринимают её как нормированную, несмотря на то, что нередко попадают грубые, а порой и непристойные словечки.

По мнению нижегородского лингвиста А.В. Селяева, *«привнесение в речь журналистов, впрочем, как и в речь политиков, элементов разговорного языка, сленга, жаргона, сниженной лексики направлено на снятие барьера, на создание впечатления «своего парня». При этом регулярность и массовость использования подобного рода лексических единиц в СМИ неизбежно приводят к тому, что*

изменяется их социальная оценка, постепенно они начинают переходить в разряд нормативных средств» [Селяев А.В. Современные российские СМИ и языковая норма // Социальные варианты языка. – Нижний Новгород, НГЛУ, 2002. – С. 277]. Особенно сильно данная трансформация нормы влияет на молодёжь, она первой перенимает арготическую лексику, произнесённую в передачах теле – радиопрограмм, использованную в газетах.

В погоне за эффектом в нижегородской прессе часто и необдуманно используются арготические лексемы; для экспрессии, воздействия на читателя востребованы слова худшей части российского общества – воровского мира. Сегодня лингвистов волнует проблема: насколько уместно и обдуманно употребление арготизмов в прессе и – шире – в средствах массовой информации, как должна строиться речевая политика. (См., например, работы В.В. Колесова, Л.И. Скворцова [Колесов В.В. Русская речь. Вчера. Сегодня. Завтра. – Санкт-Петербург: Юна, 1998; Скворцов Л.И. Культура русской речи: Словарь-справочник. – М.: Знание, 1995] и др.).

Замечательный философ Н.А. Бердяев ещё в двадцатых годах XX в. писал о языковом безобразии в прессе: *«Волна хулиганства хлынула в нашу освобождённую печать и залила её. Народился новый слой газетных литераторов, очень-очень левых, радикальных, без всяких идей, без святыни в душе, – дельный продукт мещанской демократии».*

Замечено, если до второй половины 80-х годов XX в. у журналистов была мода на иноязычные лексемы (в основном, английского происхождения), то сейчас – на блатные слова.

В настоящее время идёт процесс привыкания к использованию тюремных слов в прессе. Если в 60-70-е гг. XX в. употребление хотя бы нескольких блатных слов в газете вызывал среди читателей (особенно среди лингвистов и педагогов) шок, то сейчас они воспринимаются как вполне адаптированные общенародные слова. Вот некоторые из них, ставшие символами, знаменем нашего времени и

перешедшие уже в нормированный язык, в его разговорную форму: *беспреде'л* 'высшее беззаконие', *заказа'ть* 'подготовить заказное убийство', *отморо'зок* 'преступник, не соблюдающий элементарных воровских правил', *разбо'рка* 'разбор отношений между враждующими криминальными группировками; разбирательство', *кры'ша* – 'защита от кого-чего-л.' и др. См. примеры словоупотребления: «Положить предел *беспреде'лу!*» – из листовки, выпущенной КИРФ перед выборами, «политические *разбо'рки*» – любимая фраза журналистов (телевидения, радио, газет). Уже прочно вошли в общенародный язык и обросли различными языковыми связями арготизмы «первой волны» «перестройки» – развала СССР (конец 80-х – начало 90-х гг.) такие слова, как *теневи'к*, *цехови'к*, *тенева'я эконо'мика*, *грязные де'ньги* (в арго – 'деньги, добытые преступным путём'), *отмыва'ние денег* (т.е. их легализация), *буго'р* – 'заграница', *свинти'ть*, *свали'ть за буго'р* – 'уехать за границу', *забуго'рный* – 'заграничный' и проч.

Многие блатные слова, благодаря частому использованию в средствах массовой информации, нейтрализовались и перешли в просторечие, см. примеры: *авторитет* – 'преступник, обладающий большой неформальной властью в криминальном мире', *бабки* – 'деньги', *балдеть* – 'наслаждаться от действия наркотиков', *барыга* – 'коммерсант', *братва* – 'преступный мир; криминальная группировка', *бык* – 'рядовой член преступной группировки', *вешать лату на уши* – 'обманывать', *вор в законе* – 'профессиональный преступник, руководящий уголовниками и соблюдающий воровские традиции', *завязать* 'прекратить что-л. делать', *заказуха* – 'заказное убийство', *западло* – 'унизительно, грешно с точки зрения воровских законов', *кабак* – 'ресторан; кафе', *кидала* – 'мошенник', *кинуть* – 'обмануть', *кликуха* – 'прозвище', *круто* – 'о высшем качестве чего-кого-л.', *лимон* – 'миллион', *малина* – 'притон преступников', *мозги пудрить* – 'обманывать', *мочить* – 'убивать; избивать', *наварить* – 'заработать деньги', *наезд* –

‘угроза; шантаж; вымогательство’, *наехать* – ‘угрожая, заставляя что-л. делать в свою пользу’, *наколоть* – ‘обмануть’, *облом* – ‘невезение; лень’, *перекрыть кислород* – ‘создать невыносимые условия для чьей-либо деятельности’, *пахан* – ‘главарь воровской шайки; лицо, имеющее авторитет в преступной среде; рецидивист’ (в речи политиков – ‘начальник, руководящее лицо, использующее незаконные, нередко противоправные методы и действия’), *права качать* – ‘диктовать свою волю, отстаивать свои интересы’, *стрелка* – ‘встреча для выяснения отношений между противоборствующими криминальными группировками’, *связка* – ‘мелкий преступник’ (в речи преступников – ‘чей-л. прислужник’), *уши обмазать* – ‘оклеветать’, *халява* ‘дармовщина’, *чернуха* – ‘ложь; грязное дело’. Это лишь незначительный перечень арготических слов, проникших в нашу речь благодаря политикам и средствам массовой информации. Вероятно, какая-то часть этих лексем может в недалёком будущем перейти в разговорный литературный язык.

Вот образчик речи Константина Толстошеина, вице-губернатора Приморья: «Мы их подведём под терроризм, это даже не *шпанюки*, а настоящие негодяи, сам их арестую и сопровожу до тюрьмы, будут сидеть и *чирикать*, как воробьи!», «Но депутаты (тульские – авт.) решили ‘*пойти по резьбе*’ (выражение одного из слуг народа)...» (««Российская газета» от 16. 10. 99).

Благодаря средствам массовой информации наши политики выглядят действительно в неприглядном свете. См. лишь некоторые названия статей: «Б. Немцов: «Дума – не воровской *сходняк*» («Комсомольская правда» от 15 октября 1999 г.); «Немцова одел Бари Алибасов, *обул* Борис Ельцин» («Комсомольская правда» от 12 октября). Вероятно, не стоило бы журналисту передавать дословно речь заместителя прокурора Свердловской обл. Л. Ковалёва, который утверждал, что «так называемые *отморозки* всегда боялись «*вышака*», дабы не скомпрометировать представителя

правоохранительных органов. (««Российская газета»» от 13.10.99). Ведь здесь уже употреблено два блатных слова: *отморозок* – ‘преступник, не признающий никаких законов и способный на любое преступление’, *вышак* – ‘высшая мера наказания’).

Причин проникновения арготических слов в язык прессы много, приведём наиболее важные: а) криминализация общественного сознания, начавшаяся со времён «перестройки», когда было дозволено делать всё, что не запрещено уголовным кодексом (нравственная сторона при этом была забыта); б) усиление позиций преступного мира (трансформация уголовных сообществ, возрождение старых и появление новых воровских профессий; увеличение количества деклассированных элементов (нищих, беспризорников, проституток и проч.); в) снятие табу с арго; г) свобода (воля) слова; д) отсутствие эквивалента в нормированном языке; е) экспрессивность арготизмов.

Процесс арготизации русской речи зашёл слишком далеко: в общенародный язык переходят слова, которые относятся к специализированным арго наркодельцов, шулеров, грабителей и проч.

Сейчас вместо слова *садитесь* говорят *присаживайтесь*. Дело в том, что у криминальных элементов имеется табу на употребление слова *садитесь* как синоним заключения под стражу, поэтому они и употребляют слово *присаживаться*. Но *присаживаться* во всех толковых словарях означает: 1. согнув колени, опуститься, 2. сесть на короткое время или в недостаточно удобной спокойной позе. И вот это слово в своём блатном значении употребляется не только неграмотными кондукторами, но даже и дикторами телевидения и профессорами.

В основном арготические слова используются в газетных публикациях, посвящённых криминальной тематике, экономике, политике, а также в статьях о политиках и министрах, см. пример употребления: «Но и олигархи, и

крутые обожают Сашу Починка» («Комсомольская правда», 2000, 26 декабря).

Вместе с тем журналисты, описывающие преступный мир, вынуждены использовать арготизмы для объяснения определённых реалий, показа и характеристики уголовной среды, особенно той информации, которая была запретной для общества или выдавалась в дозированных количествах, причём многие реалии преступного мира приводятся с подробными объяснениями, см. примеры употребления: «Здесь *балери'на* – сверло для вскрытия сейфов; *бо'ндарь* – содержатель притона; *водопрово'дчик* – грабитель, проникающий в квартиру под видом сантехника; *гру'зчик* – тот, кто по сговору берёт на себя чужое преступление; *пло'тник* – изгоняемый из шайки посредством позорного ритуала...» («Понедельник-Криминал», 1999, № 14). «32-летний Олег имел в криминальном мире статус *«стремя'щегося»* (преступника, готовящегося стать вором в законе – авт.). Был, по сути, «без пяти минут *«во'ром в зако'не»*» («Понедельник-Криминал», № 27, 2001). «А у нас человек десять раз подумает, прежде чем просто набрать на телефонном диске «ноль два». Как же, вдруг его за этот шаг причислят к категории *«стукаче'й»*. Да будет известно, что *«бараба'н»*, *«стука'ч»*, *«фане'ра»* и т.д. – это тот же уголовник, который, чтобы выгадать себе какие-то поблажки в наказании, сдаёт своих *подельников* уголовному розыску». (««Ленинская смена» плюс», № 21, 2001). «Женщин, питающихся вместе, называют *«однохлёбками»*. Связанных интимными отношениями – *«полови'нками»*. Как показал опрос, очень мало *«полови'нок»* приходят с воли, в основном такие отношения возникают в заключении». («Понедельник», № 30, 2001).

Арготизмы используются в статьях, посвящённых криминальной теме, в основном, в следующих целях: для создания колорита уголовной среды, подчёркивания принадлежности героя к уголовному миру, показа культурного или профессионального уровня представителей

правоохранительных органов. В статьях же на политическую или экономическую темы журналист использует арготизмы, чтобы выявить, показать негативные тенденции, существующие в политико-экономической системе страны, а также, когда желает подчеркнуть связь политика или предпринимателя с уголовной средой. По характеру используемых арготизмов и, в частности, их употребления можно судить об отношении автора к героям своих произведений: в одних статьях подчёркивается ненависть ко всему уголовному, в других – симпатия.

Нередко арготизмы используют для интригующего заголовка, см. примеры: «*Меня заказа'ли*» (т.е. подготовили заказное убийство – авт.) – слова В. Селезнёва («Комсомольская правда»), «*Шу'хер, мэр! Грядёт отставка*» – заголовок статьи в нижегородской газете «Дело».

Особое место занимает лексика, используемая в газетно-публицистических произведениях, объединённых темой «наркотики». Благодаря журналистам обществу стали известны многочисленные проблемы, связанные с этим злом. Читатели узнали и про арготизмы наркоманов, см. примеры их употребления в центральной и нижегородской прессе: «Наркотик-галлюциноген (мескалин или псилоциб). Галлюциногены (*психоделики*): ЛСД – *ма'рка, промока'шка, кислота'*, мескалины, псилоцибы – *грибы'*, кетамин, марихуана (в зависимости от сорта). Отца едва не хватил инсульт, когда он увидел живую длинную очередь за *ха'нкой*» («Комсомольская правда», 1999, № 29). «Через 3-4 недели после начала *ширя'ния* у него пошли *ло'мки*» («Московский комсомолец», 1997, № 88). «Грубо говоря, все наркотические вещества делятся на три группы. Опиаты: героин («*бе'лый*», «*ме'дленный*», «*пе'рец*»), морфий, морфин, сырец опия («*чёрная*», «*черну'шка*», «*пе'рец*»), «*бе'лый кита'ец*». («Аргументы и факты», 1999, № 14). «Оксибутират натрия («*Бурати'но*») – это препарат для наркоза, который пока не причислен документально к наркотикам, но, вероятно, скоро попадёт в эти списки. Встречается только в виде густого

бесцветного раствора без запаха в ампулах по 10 мл или флаконах» («Комсомольская правда», 1998, N 217).

В то же время следует отметить, что благодаря прессе ряд арготизмов наркоманов перешёл в общенародный язык: *сесть на иглу* – ‘начать употреблять наркотики’, *спры'гнуть с иглы* – ‘перестать употреблять наркотики’, *ширя'ться* – ‘делать инъекцию наркотика’, *кайф* – ‘наркотик’, *ло'мка* – ‘наркотическое голодание’.

Большая заслуга журналистов состоит в том, что они высмеивают неграмотную речь политиков. Особенно часто это делается в газете «Комсомольская правда». (См., например, «Комсомольскую правду» от 3 ноября 1999 г.). В газетах сейчас высмеивается и речь «новых русских», насыщенная множеством арготизмов. См. в качестве доказательства сатирическую сказку «Заяц и лиса», опубликованную в газете «Телемир» (2000, № 41).

Характерно, что значительная часть нижегородских журналистов, отстаивающих свободу слова, на самом деле борются ...против неё, против употребления нормированных слов и за использование непотребной лексики. С литературным языком ведётся необъявленная война. Но мы это проходили в далёких двадцатых годах прошлого столетия, когда пролетарские журналисты ратовали за употребление непотребной лексики. Приведём в качестве примера отрывок из статьи В. Карпинского «Коренной вопрос эпохи культурничества» («Правда» от 12 июня 1923 г.): *«Тут надо прямо сказать: (в вопросе о газетном языке) у нас творится настоящее «столпотворение вавилонское». Язык, на котором говорит масса, у нас принято считать простонародным наречием, жаргоном, «арго» (французское словечко?). К нему наши литераторы относятся свысока. Подлинно-народные (в статье через дефис – авт.) слова и выражения, подлинно-народный строй фразы и ход мысли не допускаются в статьях и речах. Разве лишь в конфузливых кавычках. Нам и в голову не приходит, что по всей справедливости настоящий-то загадочный (так в статье –*

авт.) «арго» для огромнейшего большинства населения и есть наш, так называемый, «литературный язык», выработанный ничтожным привилегированным меньшинством (дворянская интеллигенция)». Получается, что сегодняшние журналисты, использующие блатные слова, зовут нас назад, к диким 20-м годам, когда блатное и нецензурное слово провозглашалось «пролетарским», а литературное нормированное — «буржуазным»! Конечно, далеко не все журналисты соглашались с тем, что арготическое слово украшает газету, радио или телевидение.

Газетные статьи показывают, что арго претерпевает значительные изменения: так, например, начинают использоваться те арготизмы, которые употреблялись в уголовном мире в начале XX века, см., например, слова проституток: *банде'рша*, *мада'м*, *мама'ша*, *ма'ма* — 'содержательница притона проституток', *де'вочка* — 'проститутка'.

Среди арготизмов, используемых в языке газет, большое место занимают зоо-фитоморфизмы (*козёл* — 'общественник в ИУ; оскорбление в адрес мужчины', *петух*, *пи'вень*, *гре'бень* — 'мужчина, с которым совершили насильственный половой акт', *дя'тел* — 'доносчик', *насе'дка*, *клу'ха* — 'осведомитель, подсаженный в камеру' и др.), которые придают статьям, по мнению журналистов, большую выразительность, экспрессию. Однако для экспрессии можно было бы использовать и другие лексические пласты, не только грубые арготизмы. Нам кажется, что в этих случаях журналист идёт по пути наименьшего сопротивления: употребляет далеко не лучшую лексику русского языка, ту, которая лежит на поверхности, не пытаясь углубиться в другие слои, не используя всего богатства языка. Тем самым журналист не только не обогащает свой словарный запас, но и огрубляет язык прессы, делает его примитивным.

Журналистские материалы, в которых арготизмы употребляются без надобности, . «помогают» профессиональным преступникам в навязывании читателю

уголовной морали, способствуют формированию устойчивого противоправного поведения и мысли, что честным трудом ничего не добьёшься. (Авторам известны приёмы и способы профессиональных уголовников рекрутирования молодёжи в свои ряды; одним из средств «обращения в преступники» являются арготизмы, которые подменяют нормированные слова, заставляют молодого человека мыслить преступными категориями). Сейчас же в этом уголовному «братству» вольно или невольно помогают журналисты. Вместе с уголовными лексемами в наше сознание передаётся и уголовная мораль. Настораживает и тот факт, что большое количество арготизмов употребляется в нижегородских молодёжных газетах.

Кроме того, идёт небывалый процесс засорения речи непотребными словечками. Ещё в 60-х годах XX в. лингвист В.В. Виноградов предупреждал, чтобы художественное произведение не было памятником жаргонологии. [Виноградов В.В. О языке художественной литературы. – М.: Гослитиздат, 1959. – С. 174]. Это в настоящее время относится и к прессе, в частности, к нижегородской. Речь из-за обильного количества арготической лексики становится непонятной рядовому читателю. (См. примеры арготических словоупотреблений: «*Лох* выигрывает энную сумму, «*ни'жний*» поздравляет его, но внезапно вклинивается «*ве'рхний*» (как правило, девушка): «Ой, я тоже выиграла билет с таким же номером!» («Понедельник-Криминал», 2000, № 10).

Страшно и то, что журналист привыкает к арготизму и порой использует в прессе даже те уголовные слова, без которых можно обойтись, для которых имеются эквиваленты в литературном русском языке. (См. примеры: «Итак, если вы имеете высшее образование и желание *лохану'ться*» (вместо «обмануться» – авт.) – вперёд!» («Нижегородский рабочий», 1999, № 195). «Несколько раз вырвавшиеся из гостиницы люди прибегали в РОВД, но *дежу'рка*, посчитав бойню за обычную *хулига'нку* (вместо «хулиганство» – авт.) так и не

выехала» («Комсомольская правда», 1999, № 141). «Что? Паспорт? С 14 лет? Да ты *го'нишь* (вместо «обманываешь» – авт.)!» («Московский комсомолец», 1997, 80). «Самым *стрёмным* (плохим, страшным – авт.) дуэтом была названа попытка Николая Баскова спеть с М. Кабалье» («Ваша антенна», № 27 (329), 2001). «Кстати, за эти грехи Илья Савельев отделался лёгким испугом – откупился от налоговиков 600-м *ме'рином* («мерседесом» – авт.)» («Прспект», № 29, 2001 года). Журналисты даже не брезгают грубыми арготическими словами, см. название статьи «*Пи'дор гно'йный ки'нул* старушку на миллион *ба'ксов*» (««Ленинская смена», 2001, № 18).

Журналисты, употребляя арготические слова, сами того не подозревая, осуществляют акт вербальной агрессии по отношению к читателю, невольно превращая его в человека, сочувствующего уголовным элементам и покорно воспринимающего их субкультуру.

Исследователь функционирования арготизмов в прессе А.Ю. Костин выделяет три вида агрессии: минимальная степень, средняя степень и высшая степень:

1. Примеры использования минимальной степени агрессии: «Милиционеры часто бывают здесь, и, вне сомнений, они в курсе существования наркоманского притона, но палец о палец не ударили, чтобы его ликвидировать. Наверное, сами с этого *бабки* имеют». («Прспект», № 34, 2001). «Третий мяч скопировал первый, с той лишь разницей, что на сей раз Циклаури выходил на встречу с пятнистым *корешем*, получая его с противоположного фланга» («Дело», № 30, 2001). «Министру говорят: тогда сами разбирайтесь в своих убытках. Не тратьте деньги на *левые дела* на непрофильный бизнес». («Жизнь», № 58, 2002 г.). Подобные слова настолько прочно вошли в повседневную жизнь, что уже не воспринимаются как ненормированные, нелитературные.

2. Примеры использования средней степени агрессии. В эту группу мы относим лексемы, которые несут

определённый оттенок грубости, пренебрежения и встречаются чаще всего в речи деклассированных элементов. С помощью таких слов передаются негативные эмоции. «Так что и Танабаева не *заложил*, просто отнял пакетик с *дурью* – да и зашвырнул в печку» («Понедельник-Криминал» 2001, №37). Для этого ему требуется обеспечить выигрыш клиенту-«*катале*» («Понедельник-Криминал», № 33, 2001). «Тут уж мы с мужем устроили сыну скандал, запретили шлаться с этой Леной. Говорим, ещё *подцепишь* какую-нибудь венерологию. У такой *лахудры* всё может быть» («Понедельник – Он и она», № 18, 2001).

3. Высшая степень агрессии – явное, недвусмысленное оскорбление с помощью арготических слов. Как показывает выборочный опрос читателей, наибольшее возмущение вызывают статьи, в которых подобные вульгарные, грубые и ругательные слова сочетаются с определёнными этическими понятиями... «Как-то, собравшись с духом, он вышел на футбольную площадку, где гоняли мяч мальчишки. И получил пинка под зад: «Пошёл вон, *чмошник!*». [Костин А.Ю. К вопросу о степенях инвективизации арготической лексики в нижегородской прессе // Социальные варианты языка: Материалы международной научной конференции 25-26 апреля. – Нижний Новгород, НГЛУ, 2002. – С. 84-86].

Арготизмы активно используются в телепередачах, причём в различных телередакциях, в том числе и нижегородских. Любопытные примеры приводит исследователь Т.А. Воронцова: Е. Райков (депутат Госдумы): «Господин Березовский теперь не *отмажется*» («Свобода слова», 07.11. 03). С. Сорокина: «Откуда мы знаем, может, вы *подельники?*» («Основной инстинкт», 5.04.03). И. Хакамада (депутат Госдумы): «А вот эти *распальцовки* ни к чему» («Свобода слова», 16.05.03) [Воронцова Т.А. Функции арготизмов в публичном дискурсе // Социальные варианты языка: Материалы международной научной конференции 25-26 апреля. – Нижний Новгород, НГЛУ, 2002. – С. 103-105].

Если у журналистов арготические слова вызывают положительные эмоции (они считают их живыми, яркими и меткими), то у большинства читателей, наоборот, отрицательные.

Журналисты должны наконец понять, что использование ненормативной лексики, частью которой являются арготизмы, приводит к негативным последствиям. Вульгаризация газетно-публицистического стиля уже сказывается на интеллектуальной планке газетных жанров, которую они вынуждены с каждым месяцем снижать. Это делается и в погоне за подписчиком (потребителем). Но в таком случае эту планку можно опустить и до земли, то есть материалы прессы будут читать только люди с начальным образованием. Получается, что культурные (культурные ли?) журналисты идут на поводу у неграмотной части населения, в том числе и у неграмотного «дна», в угоду которого пишут различные криминальные небылицы.

В одном из интервью (НТВ, 13 января, 2002) работник печати признался, что прессе народ не доверяет, тиражи газет с каждым годом уменьшаются. Опасно ли это для страны в целом? Да, опасно, так как жизнь без прессы в настоящее время невозможна. Но такая пресса, которая существует в настоящее время, гражданам России не нужна.

Опрос журналистов выявил следующее: нередко они не задумываются над тем, что употребляют арготические слова. При написании статей об арго пользуются сомнительными источниками. См. пример использования арготизмов: «И 40 лет назад, и сейчас *Праско'вья Ива'новна* для *блатно'го* – камерная *пара'ша*, *Макси'м* – заключённый-шут, *Ива'н Ива'ныч* – прокурор, *Марья'на* – проститутка, *Поли'на Ива'новна* – раствор политуры с водой и солью». Как и прежде, «*взять на А'ннушку*» означает ‘добиться цели угрозой или обманом...» («Понедельник-Криминал», 1999, № 14). Однако наши исследования показывают, что слова и выражения: *взять на а'ннушку, ива'н ива'нович, марья'на,*

поли'на ива'новна, праско'вья ива'новна – в настоящее время в речи уголовников не употребляются.

Почему-то в прессе используется очень много негативной информации о правоохранительных органах. Да, авторы вполне согласны, что в их среде далеко не всё гладко. Но писать только об отрицательных сторонах деятельности сотрудников охраны правопорядка и блатными словами – это значит подыгрывать криминалитету. Вот выдержки из статей: «Я – *«лега'вый»* (милиционер – авт.) по *ма'сти* (здесь: по призванию, по профессии – авт.), люблю, чтобы при виде меня *во'лки* (преступники – авт.) хвосты поджимали. Не говоря уже о *«травоя'дных»* (законопослушных гражданах – авт.). Другой сотрудник СИЗО – Олег Кикеев – обвинялся в том, что выносил *«маля'вы»* (записки – авт.) заключённых, в изолятор же нёс еду и *«бухло'»* (вино – авт.)» («Понедельник-Криминал», 2000, №47). В прессе нередко дословно приводится речь заключённых. Вот пример из статьи «Ау, *Зэкла'ндия!*» (неологизм – «Страна *зэ'ков»* – авт.): «Я сам два года как *отки'нулся* (освободился – авт.) с одной из питерских *зон* (мест лишения свободы – авт.), На *зо'не* был от *звонка' до звонка'* (полностью – авт.), потому что не *козля'тничал* (не сотрудничал с администрацией ИУ – авт.) и с *«чёрными»* (ворами в законе – авт.) был» («Перспектив», 2000, №49). Думается, что специфические тюремные слова вряд ли обогатят газетно-публицистический стиль.

Слово священо и обладает способностью не только влиять на тех, на кого оно направлено, но и на тех, кто им пользуется. То есть журналисты, залихватски описывая события арготическими словами, употребляя их всеу, невольно поддаются романтике блатной лексики и уже невольно начинают симпатизировать уголовному миру, его морали, законам и субкультуре. Как здесь не вспомнить слова Ф. Ницше: «...Если ты долго смотришь в бездну, то бездна тоже смотрит в тебя!» Язык подонков общества начинает управлять журналистским стилем...

Журналист должен помнить, что он ответствен за русский язык, за его судьбу и, в конечном итоге, за духовность русского народа и его историю; именно он в большей степени «призван сохранить великую силу русского слова: разумного и ладного, красивого и содержательного» [Колесов В.В. Русская речь. Вчера. Сегодня. Завтра. – Санкт-Петербург: Юна, 1998. – С. 248].

Речевая культура большинства бизнесменов также очень низкая. Жаргоны предпринимателей мало чем отличаются друг от друга: то есть торговцы на рынке (мелкие предприниматели) и директора большинства фирм («средние» предприниматели) говорят одинаково. Вот, например, фразы, которые употребляет нижегородский предприниматель при размене денег: «Кусок (тысячу) не *расколешь*? (вариант: «не *размочишь*?», «не *сделаешь*?»)). Продать некачественный товар: *спихнуть*, *втюхать*, *впарить*, *сбагрить*.

Криминализация общественного сознания сильно повлияла на речь предпринимателей. Значительная часть российских бизнесменов непосредственно или опосредованно общается с преступным миром: платят дань, совершают совместные торговые (предпринимательские) операции. Кроме того, в бизнесе в настоящее время активно участвуют и бывшие криминальные авторитеты, и воры в законе. Многие из них используют как легальный, так и нелегальный бизнес (торговля оружием и наркотиками, перевоз проституток за рубеж, приём ворованного цветного металла и проч.). Новоявленный русский предприниматель, бывший уголовник, ещё не прошёл путь от бандита до джентльмена, как, например, в США. Первая (воровская) жизнь наложила отпечаток на вторую (предпринимательскую) жизнь, в частности, на речь. Поэтому не случайно жаргон русского бизнесмена состоит более чем на пятьдесят процентов из слов преступного мира. Русский предприниматель активно употребляет сейчас и бывшие жаргонизмы проституток – *штатник* – ‘гражданин США’, *френч* – ‘француз’, *бундесник* – ‘немец’, *финик* – ‘житель Финляндии’ и т.д. Очень много

лексем используется из арго рэкети́ров: *откат, крыша, наезд, разборка, быки, бондик, бондарь, бомбить*. Любопытен тот факт, что в современном жаргоне бизнесменов используется лексика из арго мошенников 20-х годов XX в.: *арбуз* – ‘миллиард (рублей, долларов)’, *лимон* – ‘миллион’, *разыгрывать воздух* – ‘продавать несуществующий товар; получать деньги за несуществующий товар’. Бизнесмены переняли у профессиональных уголовников даже манеру обращения друг к другу – *брат, братан, браток, братуха, брателло*. Российские предприниматели, употребляя множество жаргонных, просторечных и матерных слов, создают себе отрицательный имидж.

А вот примеры из военного жаргона. Нередко на нижегородских рынках среднеазиатских или кавказских (закавказских) торговцев называют *духами, абреками, азерами* и проч. В чём вред использования подобных жаргонизмов? Понятно, что обидные жаргонные обозначения представителей других народов не приведут не только к сотрудничеству, но и разожгут национальную рознь. Часто словесная агрессия переходит в практическую плоскость, т.е. нарушение законов правильной речи влечёт за собой действия, связанные с нарушением права.

Некоторые лингвисты проводят параллель между современным состоянием русской речи и состоянием речи в середине XIX в. Да, внешне вроде бы и верно: и в середине XIX в., и сейчас были большие перемены, наблюдалась так называемая демократизация языка. Но если в первом случае на нормированный язык оказали влияние территориальные диалекты, живая речь крестьянства, дворян-интеллигентов, разночинцев, то в настоящее время мы испытываем влияние людей без роду и племени – арг так называемой братвы. (Всех тех, кого В. Даль называл в Словаре *ива'нами не по'мнящими родства', ива'нами где день где ночь, ива'нами безро'дными*). Того пласта лексики, который сейчас так популярен в средствах массовой информации. «*Нет, языком грубым и необразованным писать нельзя, это доказали все*

решившиеся на такую попытку», – говорил великий лексикограф почти полтора столетия тому назад [Грачёв М.А. Слово о Владимире Дале // Владимир Даль и современная филология: Материалы международной научной конференции 22-23 ноября 2001. – Нижний Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2001. – С. 7].

БЛАТНЫЕ СЛОВА НА ЭСТРАДЕ, В КИНО И КНИГАХ

Сейчас в нашей стране наблюдается процесс призонизации (англ. prison – ‘тюрьма’) – стихийное распространение тюремного «фольклора» в «законопослушной» (национальной) культуре. То есть уголовники навязывают законопослушным людям воровскую мораль, «искусство», слова. К сожалению, профессиональный преступник стал своеобразным эталоном, примером для большинства. Это отчётливо проявляется в подражании преступному миру, в манере одеваться, в тематике эстрадных песен, в языке, в правилах поведения и прочем.

Но что такое блатная песня? Ни в одном источнике не найдёшь точного определения данному понятию. Дело в том, что у нас долгое время не изучался «уличный» фольклор, в том числе и блатная песня. Существует любопытный парадокс: все распевают или слушают песни преступного мира, но не знают, что они собой представляют. Их отличает прежде всего тематика. В блатных песнях рассказывается о преступлениях, уголовниках, местах лишения свободы, в них часто звучит неудачная любовь, тоска по любимой и свободе. Нередко в них встречаются и угрозы, направленные против изменницы, предателей, представителей правоохранительных органов. *«Блатная поэзия, – писал о тюремных песнях исследователь 20-х годов XX века Н. Хандзинский, – это вся жизнь преступника с того момента, когда он стал «блатным» и до «вывода», когда он получает вышку (расстрел – авт.). Главные темы – «де'ло», успехи и неудачи, жертвы, его похождения и его враги, любовь, судьба. В блатной поэзии любовь и женщина занимают не меньше места, чем преступления и «судьба» героя»* [Хандзинский В.Н. Блатная поэзия // Сибирская живая старина. – Иркутск, 1926. Вып. 5. С. 48].

В блатных песнях авторство, как правило, часто отсутствует. Несомненно, автор был, но он либо забыт сейчас, либо по известным причинам не признавался (для официальных органов) в своём авторстве. Следует отметить, что в уголовном мире имелись и незаурядные поэты, а во время сталинских репрессий в места лишения свободы попадали и поэты-профессионалы. Некоторые из них и сочиняли блатные (тюремные) песни. Об этом говорят и сами уголовники, об этом свидетельствует и ряд тюремных песен, тексты которых составлены на высоком уровне. А может быть, они выполняли заказы профессиональных уголовников...

Для блатных песен характерны яркие метафоры и образы, сравнения, хотя и под определённым углом зрения, см., например, отрывок:

Ты подошла ко мне танцующей походкой
И *по-блатному* мне сказала: «Ну, пойдём!»,
А поздно вечером споила меня водкой
И завладела моим сердцем, как рублём.

Нет никаких сомнений, что песня «Ванинский порт» создана талантливым человеком.

И всё же значительное количество песен написано примитивно, в них нет чёткой ритмики. Возможно, что они сочинялись никудышными поэтами, а может быть, и по-своему интерпретировались позднейшими исполнителями, которые изменяли их по своему усмотрению. Так, например, в песне «Голубоглазая» слово «голубоглазая» нередко меняют на конкретные имена любимых девушек, женщин:

Я пишу тебе, голубоглазая ...

Я пишу тебе, моя Наташа...

Я пишу тебе, моя Тамара... и т.п.

Также последующие исполнители нередко забывали первоначальный текст песен, взамен придумывали своё. Певец что-то недослышал от предыдущего исполнителя, что-

то забыл – и вот уже новый вариант песни. И порой трудно понять, что это – подлинник песни или её интерпретация.

Опять же с логической связью. В ряде блатных песен чётко прослеживается логика, а в других – нет. Дело здесь в том, что преступный мир не любит логически мыслить, и нелогичность тюремных песен – вполне естественное явление.

Страшно то, что воровские песни запела сейчас вся российская эстрада. Антикультура хочет в настоящее время стать культурой. *«О, мятежный романтик Челкаш! О, Бенья Крик, одесские босяки и их одесские трубадуры! ...Гнусаво завыл Утёсов с эстрады – и завывала ему навстречу восторженная публика. Культ блатных оказался заразительным в эпоху, когда литература иссыхала без положительного героя»*, – вот так писал о влиянии блатных песен на эстраду в 20-30-х годах XX в. А. Солженицын в «Архипелаге ГУЛАГе». Согласитесь, уважаемый читатель, очень актуально! Только в то время не было магнитофонов и телевизоров. А сейчас мы, законопослушные граждане, вынуждены слушать блатные песни и в электричках, и в такси, и проходя мимо киосков и т.д. и т.п. Вот мнение студентки филологического факультета НГЛУ: *«Невозможно придумать худшего начала дня, чем прослушивание песен Михаила Круга в «маршрутке» по дороге в университет»*. Трудно найти сейчас эстрадного певца, который бы не исполнял блатных песен. Есть даже ансамбли, специализирующиеся на тюремном фольклоре (например, «Лесоповал»). Блатные песни можно услышать по радио, телевидению (см., например, передачи «В нашу гавань заходили корабли», «Облака» и др.). Увеличилось количество ансамблей и певцов, которые специализируются на исполнении тюремных песен. Если до так называемой «перестройки» были единицы (существовали полуподпольные ансамбли «Одесситы», «Магаданцы» с пресловутым Аркадием Звездиным-Северным), то сейчас их насчитывается несколько десятков. В начале 90-х годов

звучали эстрадные песни с любопытными арготическими названиями – «Вечерний *шмон*», «*Атас*», а вот некоторые названия современных эстрадных песен: «*Лох* – это судьба» (исполнители – Роботы ППК, Василий Стрельников, Наташа и Сева), «*Пи'доры* идут» – (исполнитель – «Чугунный Скорострел»). Всё это записано на диске студии «Союз». Как говорится, преемственность поколений: из века минувшего в век нынешний.

Тюремные песни нередко именуют (то ли в целях самоуспокоения, то ли для маскировки) народными. Хотя под словом «народные» мы понимаем часто что-либо хорошее. Возможно, в определённой мере на восприятие блатных песен как «народных» послужило и наше терпимое, а порой и сочувственное отношение к уголовнику. Любопытно, что в некоторых сборниках многие разбойничьи песни так и называются – «народные» (иногда – «исторические»). А в некоторых эстрадных («народных») песнях прославляется удаль уголовника. Вызывают сожаление отдельные заблуждения о тюремных песнях. Например, в сборнике песен уголовного мира «*Гоп со смыком*» (2002 г.) так говорится о них: «Как правило, блатная песня полна благородства и великодушия, которое очень редко встречается среди реальных воров». Лучше бы сказать, что и в песнях не встречается великодушия, как не встречается его и в преступных сообществах...

Мы привыкли, что благодаря этой разновидности тюремной субкультуры нам незаметно передаётся воровская романтика, призывающая к преступлению, разврату, пьянству, привыкли к тому, что принижаются лучшие чувства. Главный закон педагогики – воспитывать на положительном примере. Но что положительного несут в себе песни профессиональных уголовников? Оставим этот риторический вопрос без ответа – он очевиден.

Мода на русские блатные песни перекинулась и в другие страны: фактически там, где имеется русская диаспора, – там и блатные песни. Например, в Болгарии сейчас мода на

русскую воровскую субкультуру: аргю, тюремные песни, пословицы и поговорки. С одной стороны, вроде бы и ясно: болгары хотят понять, а что же происходит в России, кто хозяин в стране? Уголовники или честные люди?

Для многих песен преступного мира характерно наличие арготических слов. Их не так уж и много, хотя имеются и такие «шедевры», которые состоят из блатных лексем. Вот, например, начало песни:

*Кана'ет пёс, наса'дку ливиру'я,
Где ширмачи' втыка'ют ви'лы налегке,
Он бы хотел пофра'нзать, но менжу'ет:
«Ох, как бы шнифт не вы'рубили мне!»*

(Перевод: «Идёт милиционер в поисках добычи, где воры-карманники легко обкрадывают своих жертв; он хотел бы их задержать, но боится: «Ох, как бы мне не выбили глаз!»)

Некоторые уголовные песни даже проигрывают в лиричности из-за присутствия в них лексем преступного мира. То есть арготизмы снижают «высокий» дух воровской песни. Наглядным примером этому является концовка песни «На Молдаванке музыка играет...»:

Тут Соня встала и речь свою толкну'ла:
«Его не тронете: на всё я побожусь.
Я поняла значение Канала (Беломорканала – авт.)
И знаю цену финскому ножу».

Ворьё карало Соню у забора,
Чтоб не толка'ла речи сгоряча.
А в то же утро зорькою бубно'вой
Не стало в зоне больше Кольки-Ширмача'

Что-то похожее по отношению к женщине звучит и в стилизованных песнях различных бардов и поэтов. Вот суть песни «Окурочек» Ю. Алешковского: соскучившийся по женщинам заключённый случайно находит «окурочек в красной помаде», и ему вспоминается любимая, он грустит по ней, ласково называет дамой червей. Но затем эта червонная

дама именуется *стервой* (вариант: *падлой*), которой безразлична его судьба:

С кем ты, *стерва*, любовь теперь крутишь?

С кем дымишь сигареткой одной?

Ты во Внукове спяну билета не купишь,

Чтоб хоть раз пролететь надо мной

В художественных кинофильмах появился новый герой – бандит и вор в законе – хороший бандит и плохой бандит, хороший вор в законе и плохой вор в законе. Причём уголовников артисты играют намного лучше, чем сотрудников правоохранительных органов. Бандит Саша Белый из «Бригады» переиграл участкового милиционера из «Участка». Один только вор в законе Витька Антибиотик переиграл всех праведных сотрудников правоохранительных органов в «Бандитском Петербурге»! Создавая положительный образ вора в законе, бандита, кинематографисты тем самым пропагандируют идеи воровского мира.

Идеи криминала распространяются при помощи арготизмов. Это пошло с конца 80 – нач. 90-х годов. Чего стоили тогда одни названия кинофильмов: «*Стукач*», «*Катала*», «*Авария – дочь мента*», «*Беспредел*»! Увы, эти названия и эти кинофильмы (во многом и неплохие), способствовали переходу арготизмов в общенародный язык. Но тогда (романтическое время!) даже такие арготизмы ещё были в новинку. Совсем как те блатные слова, которые использовались в «Джентльменах удачи». Они являлись не только средством осмеяния преступного мира, но и показа его убогости и глупости. *Фрейфея* – ‘хороший человек’, *редиска* – ‘нехороший человек’, *тики-так* – ‘хорошо’, *чувиха* – ‘девушка’, *моргалы* – ‘глаза’ – эти и другие слова были своеобразной характеристикой героя. Режиссёр очень правдиво показал, что уголовникам чужд нормальный человеческий язык. (Вспомним эпизод, когда Доцент переводит арготическую фразу Косого: «Да он же, *редиска*, при первом *шухере* расколется!»).

Для сравнения проанализируем современный кинофильм «Бандитский Петербург». Это несомненная удача режиссёра: прекрасно поставленная картина, отличные артисты, но..., как говорят сами уголовники, – много *зе'рни* (блатных слов). И с этим нельзя не согласиться. Добавим: много грубых слов. Вспомним воровскую сходку на даче у Антибиотика: *вор в законе* Миша говорит Адвокату: «А сейчас, *цветной* (сотрудник правоохранительных органов – авт.), я тебя буду *пялить* (насиловать – авт.)!» Для зрителя непонятны многие арготизмы, использованные в кинофильме. Очень интересен телевизионный сериал «Клетка», но к сожалению, он также перегружен блатными словами, которые делают его непонятным для зрителей. Думается, можно было бы обойтись без грубых слов: *ковыря'лок* – ‘лесбиянок’, *ежо'вых мару'х* – ‘сварливых женщин’ и т.д. Персонажи достаточно убедительны и без этих арготизмов.

Уже прочно вошло в обиходно-разговорный стиль воровское слово *мент* – ‘милиционер’. Заимствованное в начале XX в. из польского арготизма (польск. *mente* – ‘полицейский; военный’) в речь русских уголовников, оно стало активно употребляться и в современных средствах массовой информации благодаря отзывам о телесериале «Улицы разбитых фонарей». Например, в начале 90-х годов петербургский корреспондент, ведущий по радио передачи на криминальные темы, предлагал слушателям участвовать в конкурсе на лучшую расшифровку слова... *мент*. Приведём ещё диалог двух молодых нижегородцев, один из них милиционер:

- Ты где сейчас *пашешь* ?
- Сразу после армии в *ментовке* работаю...

Если и дальше следовать логике использования арготизмов для названия милиционеров, то скоро их будут называть в общенародной речи всеми обидными воровскими словами (*мусор*, *злыдень*, *козёл* и др). А ведь в среде уголовников слово *мент* звучит крайне презрительно: оно обозначает не только милиционера, но и их социального

врага. Любопытно, что в нижегородских СМИ употребляются следующие однокоренные слова: *ментовка, ментовский, ментавр, ментавра, ментовня, ментить, ментовать, ментик ментоловый, менторша, ментос, ментура, ментхауз, ментяга, ментяра, тухлый мент, шоколадный мент, кондовый мент.*

Известно, что в арго имеется много переосмысленных нормированных слов. Поэтому зритель, как показывает опрос, понимает большинство воровских слов в прямом, литературном, а не в арготическом значении. Следовательно, искажается идея кинофильма, наблюдаются непонятные, а то и парадоксальные ситуации. Думается, нужно было использовать либо те блатные лексемы, которые понятны зрителю, либо употреблять иные языковые средства. Нередко режиссёры фильма не задумываются о значениях той или иной арготической лексики. Любопытное признание по этому поводу делает главный герой книги Е. Монаха «Братва»: «Вот, к примеру, фильм «По прозвищу Зверь». Я сюжет даже воспринимать всерьёз не смог из-за одного персонажа – *вора в законе* по кличке Король. Джигарханян сыграл роль неплохо, но мне не давала покоя мысль, что меня нагло *надувают, гонят* чистейшую *туфту*. Ни один *авторитет*, и тем более *вор в законе*, с такой *кликухой* просто в природе существовать не может! На *блатном* языке Король означает активно-пассивный *гомик*. Худшего оскорбления для *вора в законе* и придумать нельзя. За подобное унижительное прозвище «чёрная масть» не только *пасть порвёт*, но и на куски порежет за две секунды».

Влияние арготизмов, использованных в кино или по телевидению, на молодёжь огромно. Автору этих строк довелось слышать, как старшеклассники употребляли слова одного из героев кинофильма «Грачи» (вышел в начале 80-х годов): «Ну, что ты *гонишь* (говоришь – авт.), что ты *гонишь*? Пойдём *гре'бень* на *гре'бень* (один на один – авт.)!» Сейчас таких кинофильмов, где бездумно используются блатные словечки, – бесчисленное множество.

Нередко у криминального *авторитета* даже берут интервью, телезрители слушают, верят ему... Но давать слово профессиональному уголовнику... Известно, что он будет говорить: во всех бедах виноваты «менты», заключённым очень плохо в исправительном учреждении, их все обижают и оскорбляют, они очень несчастны и т.д. и т.п. При этом пересыпает свою речь блатными словами. Телезритель негодует, сочувственно кивает головой и чуть ли не плачет от жалости. И забывает, что у прожжённого ворюги виноваты все, только не он. Эта старая песня, которую поёт преступник с незапамятных времён.

Вспомним древнюю былинку про Илью Муромца и Соловья-Разбойника, когда князь Владимир «дал слово» пленённому злодею, и тот его обманул: вместо «вполкрика и вполсвиста» закричал и засвистел во всю силу:

Засвистал как Соловей тут по соловьему,
Закрычал разбойник по-звериному,
Маковки на теремах покри'вились;
А око'ленки во теремах рассыпались
От него, от посвисту соловьяго,
А что есть-то людюшок, так вси мертвы' лежат...

Так образно выразил создатель былинки вред «гласности» преступника. (Образ Соловья-разбойника – собирательный образ всех разбойников и – шире – преступников).

Художественная литература в ряде случаев – гимн преступному миру. Чего только стоит серия книг Е. Сухова «Я – вор в законе», в которой идеализируется криминальный генералитет. Художественная литература из-за перенасыщения арготизмами проигрывает не только в эстетическом, но и в коммуникативном плане, т.е. читатель порой не понимает текста произведения. Хорошо разбираются в них только преступники (см., например, повесть Л. Габышева «Одлян, или Воздух Свободы»). Читатель спросит: «Разве до перестройки писатели не употребляли в книгах тюремные слова?» Употребляли, но не в таком же количестве!

Иногда можно услышать, что жаргонно-арготические слова – это народные, идут из истока. Писатели «золотого века» тоже ратовали за народный язык. Но они отобрали всё самое лучшее, что было у лучших представителей русского народа. Нельзя отрицать того, что у русского народа были и грубые слова и выражения (мат, грубо-просторечные слова, непонятно-диалектные и др.). Конечно, их писатель не мог вводить в ткань художественного произведения, так как его не только бы не поняли, но и не приняли бы эстеты «высокого художественного стиля», да и не только они, но и вся «пишущая братия». Поэтому диалектизмы вводились писателями крайне осторожно, учитывая при этом соразмерность, а также их понятность. Причём почти всем диалектизмам давалось толкование либо в самом тексте, либо подстрочно, либо в сносках. (См., например, произведения И.С. Тургенева). Теперь понятно возмущение А.С. Шишкова относительно слова *парень*. Его почему-то обвиняли в пуризме. Но дело не в этом несчастном слове *парень*. А.С. Шишков стоял за высокую культуру и был против того, чтобы в нормированный язык проникала стихия ненормативных слов, хотя и в чём-то, как это обычно бывает, был неправ. К сожалению, многие исследователи постреволюционного периода его изображают эдаким мракобесом, противником всего народного. Нет, он был за народный язык, свободный от иноземных, а также грубых слов и выражений.

Увлечение блатными словами у нашего общества зашло далеко. Так, например, узнаёшь из газеты «Комсомольская правда», что журналист перевёл на тюремный язык... роман «Евгений Онегин» (см. название газетной статьи «Мой дядя, падла, вор в законе...»). Недавно перевели на арго преступников... «Слово о полку Игореве». Что всё это значит? Пародия или уничтожение наших духовных ценностей? Ведь есть же какие-то рамки, граница, через которую мы не должны переступать, над чем нельзя смеяться. Хотя... у нас свобода, всё дозволено. (Как тут не вспомнить

фразу С.А. Есенина – «нас отравившая свобода»!) Одним словом, во имя нашего будущего «сожжём Рафаэля, растопчем искусства цветы». Осталось лишь перевести Библию на блатной язык.

Но перевод на тюремную лексику таких классических произведений, как «Слово о полку Игореве», «Евгений Онегин» – это даже не перевод, это обезьянничанье, это потворство криминальным авторитетам: ведь в блатном языке нет таких слов, с помощью которых можно было бы отразить всю гамму и оттенки эмоций, идей, тем.

У читателя может сложиться впечатление, что авторы сгущают краски: а что, разве у профессионального уголовника нет никаких светлых сторон даже в языке? «Но неужели это так безнадежно? Ведь не прирожденные же это свойства воров! А где – добрые стороны их души?» – спрашивал себя и писатель А.И. Солженицын и отвечал: «Не знаю. Вероятно, убиты, угнетены воровским законом, по которому мы, все остальные, – не люди. Очевидно, пропитавшись воровским законом, блатной необратимо переходит некий нравственный порог».

Отдадим должное идеологам преступного мира. Возможно, они действуют нецеленаправленно, но эффективно: они переигрывают правоохранительные органы в пропаганде своего образа жизни. И у них есть мощный стимул – деньги, красивая жизнь. Если раньше в целом вор жил по принципу: украл – выпил – в тюрьму, то сейчас украл (убил) – купил «БМВ», «Мерседес» – отдыхаешь на Канарах – получаешь уважение от братвы. И в популяризации образа жизни уголовников помогают современные писатели и поэты.

ЯЗЫК НИЖЕГОРОДСКОЙ РЕКЛАМЫ

За последние пятнадцать лет реклама, в том числе и нижегородская, сильно продвинулась в своём развитии.

До сих пор нет ещё единого мнения лингвистов по отношению к языку рекламы: либо это подстиль официально-делового стиля, либо это особый (шестой) стиль. С официально-деловым стилем рекламу роднит следующее: компактность изложения материала, экономия языковых средств, «деловая» направленность, определённая штампизация подаваемого текста, ёмкость изложения. В то же время имеются и существенные отличия, прежде всего в языковом отношении: в рекламе часто употребляются такие слова, которые недопустимы в официально-деловом стиле и которые несут двусмысленность (например, жаргонизмы, просторечные слова). И если реклама рассчитана в целом на массового потребителя, то средства официально-делового стиля – на деловых людей, т. е. в этом случае учитывается и уровень образования. Один из жанров рекламы – рекламная статья – близок к газетно-публицистическому стилю (по языковым средствам).

Реклама от лат. «*reklamare*» – ‘громко кричать или извещать’, т.е. в Риме при скоплении народа громко сообщалась определённая информация. По мнению исследователя А. Дейяна, «реклама – это платное одностороннее и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующее в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (какого-то дела, кандидата, правительства)».

По своему воздействию на аудиторию различается реклама потребительских товаров, бизнес-реклама, реклама для оптовиков, реклама, рассчитанная на определённые профессиональные (социальные) группы (например, водителей автотранспорта, медиков). По широте охвата аудитории различают: международную рекламу (т.е. рекламу,

направленную на международные рынки); национальную рекламу (её действие ограничивается отечественным потребительским рынком), рекламу местного значения (городского, районного). Реклама разнообразна по каналам распространения. Имеется печатная реклама (рекламно-коммерческие листовки, каталоги, проспекты, брошюры, буклеты и проч.), радиореклама, телереклама, наружная реклама (например, на транспорте, на указателях, щитах и т.д.). Очень велик спектр рекламы по целевому назначению: реклама, направленная на получение прибыли, реклама идей, реклама-действие и т. д.

Существуют следующие жанры рекламы: рекламный лозунг (малый жанр), рекламное объявление (средний жанр), рекламная статья (крупный жанр). В свою очередь эти жанры делятся на поджанры. В рекламном лозунге выделяются: товарный знак, фирменный стиль, фраза; в рекламном объявлении – объявление, информационная реклама, образная реклама, короткое рекламное сообщение (по мнению Е.А. Костроминой, такие объявления занимают в нижегородской прессе 90%). [см. Костромина Е.А. Структурно-семантические особенности рекламных текстов (на примере материалов нижегородской прессы). Дисс... канд. филол. наук. – Нижний Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2001. – С. 59]; в рекламной статье – рекламная заметка, статья, интервью, корреспонденция, репортаж, отчёт, рецензия, консультация, рассказ – фактически все газетно-публицистические жанры.

Основными темами нижегородской рекламы являются: дом-квартира (дом-офис), автомобиль, отдых-путешествие, здоровье, образование, работа, питание, одежда, средства межличностной коммуникации, финансы. Ключевыми словами поэтому могут быть: *автомобиль, компьютер, дом, офис, сканер, отдых, путешествие, образование, мебель, плитка, линолеум, паркет, оргтехника, копировальные аппараты, холодильники, стиральная машина* и т.д. Эпитеты имеют только положительную экспрессию, см., например,

следующие лексемы: *бесплатный, грандиозный, высокое, европейское (качество), низкие (цены), уникальный, эффективный, отличный, престижный*. Под стать им слова категории состояния и наречия: *всегда, дёшево, легко, надёжно, полностью, постоянно, просто, реально, удобно*. Используются также специфические глаголы: *выбрать, объявляет, поможем, предлагаем, продаём, работаем, сэкономить*. Нередко они употребляются в повелительной форме: *сделай, будь, позвони, звоните, узнай, спрашивайте, попробуй, выбери* (они характерны для объявлений-призывов, типа: «*Не живи вчерашним днём!*»; «*Добейтесь успеха!*»). Местоимения в рекламе – часто множественного числа, что должно показать общность рекламодателя и потребителя: *мы, вы, ваши, наши, весь (все), они* (например, «*Все двери в мир!*»; «*Продадим по вашим ценам*», «*Мы знаем, как приклеить прочно – попробуйте и Вы!*»; «*Наше качество выше, чем цены!*»; «*Вы придёте и удивитесь!*»). Хотя иногда используются и местоимения единственного числа (например, «*Весь мир в твоей тарелке!*»; «*Выбери свою краску!*»; «*Я покупаю технику здесь!*»). Но в этом случае – как бы обращение ко всем и к каждому персонально.

В рекламе имеет место широкое обыгрывание фразеологизмов «*Дорожка к здоровью*» (реклама тренажёра), «*Купайся в роскоши*» (о дорогих ваннах), «*Сливки общества*» (реклама сухих сливок), «*Телячьи нежности*» (реклама телячьей колбасы).

Синтаксис в рекламе динамичный, экспрессивный. В нём преобладают простые предложения. Среди них важное место занимают побудительные («*Покупайте дорогие кондиционеры дёшево!*»; «*Хочу очки от «ЦЕЙССА!*»), неполные (*Или я что-то перепутала? А почему бы и нет?*); номинативные («*Отличные подвесные потолки!*»; «*Компьютеры и оргтехника!*»). Нередко в предложениях преобладают составные именные сказуемые, см. пример:

«ВРЕМЯ – ДЕНЬГИ

Рубль сэкономленный – рубль заработанный».

Все синтаксические средства направлены для усиления выразительности высказывания и выделения основной мысли.

Языковые средства российской рекламы исследованы ещё недостаточно полно, но, тем не менее, в ней можно выделить следующие лингвистические единицы: географические названия, имена личностей, которые пользуются популярностью, трансформированные фразеологизмы (сюда же входят пословицы и поговорки), иноязычные заимствования (чаще из американского варианта английского языка), жаргонизмы и арготизмы.

Диапазон текстов в рекламе представлен очень широко. В нём могут быть цитаты из художественной литературы, песен, названия самих художественных произведений, кинофильмов, пословицы, герои сказок и мифов и др. Цитаты могут быть в любом месте рекламы: и в начале, и в середине, и в конце. Причём используются такие цитаты, которые могут быть понятны большинству читателей. Если цитаты непонятны, то диалога с читателем не бывает. См. примеры удачного использования цитат:

1. *«Природой здешней нам дано поставить умное окно».*
(Здесь изменённая цитата из стихотворения А.С. Пушкина:
«Природой здешней нам дано в Европу прорубить окно»).

2. *«Народная мебель
Сказанья нашего времени!
По щучьему велению,
По моему хотению,
Иди, диван, домой сам»* (Из народной сказки).

3. *«Скромность цен и процессор украшают любой компьютер»* (Обыгрывается поговорка: «Скромность украшает человека»).

Нередко в рекламе используются неологизмы, которые чаще всего являются либо названиями фирм, либо

определёнными словесными знаками, например, название издательства «ДЕКОМ» (с одной стороны, оно похоже на греческое слово *deka* – ‘десять’, с другой – это искусственно созданное слово), многие фирмы стали называться по именам и фамилиям своих учредителей и владельцев, например: «ДОРА» – «Доронин и Ракушин»).

Чтобы закрепить запоминание товара или услуг, рекламодатели нередко используют игру слов. Вот пример:

Служба «Оч. умелые **ручки**»

Цены у нас не дикие!

Цены у нас **ручные**!

Нашим **рукам** все по **рукам**!

Нижегородские рекламодатели придают особое внимание графическому расположению информации, см. примеры:

Еженедельные серии

Мини-романов

От издательства

«Амадеус»

Фантазии – это наш отдых

Отправь

Голову

В

Отпуск!

«Дыхание страсти», «Вирази любви». «Исповедь сердец», «Дорога домой». Всего за

15 рублей

• ХАТХА-ЙОГА

Даже, если вы никогда ничем не занимались, в любом возрасте вы можете заняться йогой и достичь внешнего и внутреннего совершенства!

Занимаясь йогой – вы обретете здоровье, красоту, молодость и мудрость! Любой уровень подготовки.

В рекламном тексте часто встречаются жаргонизмы и арготизмы, например: «Балтика *«в натуре»*» – реклама натуральных соков производства Латвии. (Арготизм *в натуре* указывает на двусмысленность рекламы). «Миринда – *оттянись* со вкусом!» – реклама шипучего безалкогольного напитка «Миринда»). (Здесь употреблён жаргонизм *оттянись* в значении ‘насладись’, восходящий к арго, где *оттянуться* – ‘совершить половой акт’). См. также «Фруктовый *беспредел*» (леденцы) (арг. *беспредел* – ‘грубое нарушение воровских законов; вопиющее беззаконие’, «*Фильтруй базар*» – реклама интернет-магазина «Базар» (арг. ‘*сведи за разговором*’), «Кому *обломится* приз» (жарг. *обломится* – ‘достанется’) (реклама пива «Клинское»). Даже в названиях организаций и предприятий присутствуют блатные слова. Вот, например, почвенный грунт с романтическим названием «Роза», производителем которого является ЗАО МНПП... «Фарт». *Фарт* – слово преступников – имеет несколько значений: ‘деньги’, ‘счастье’, ‘судьба’, ‘удачно совершённое преступление’. С каким из этих значений употреблено слово *фарт* для названия организации?

Нам кажется, что эти примеры рекламы являются неудачными, так как далеко не все потребители могут понять её смысл. А, как известно, реклама должна быть понятной – это одно из её главных качеств, которые воздействуют на потребителя. Аналогично и с неоправданными английскими названиями фирм и товаров, если только эти фирмы не ориентированы на определённую группу потребителей (см., например, название UPGRADE / АПГРЕЙД – фирма, продающая компьютеры).

Вызывают недоумение наименования фирм, которые противоречат рекламируемому и продаваемому товару. Например, фирма «Гелиос» занимается продажей холодильного оборудования, но Гелиос – в греческой мифологии бог Солнца, следовательно, такая «реклама» в лучшем случае будет обезличенной, в худшем – нанесёт фирме ущерб. Ещё один пример неудачного использования

древнегреческих мифологизмов – название охранной фирмы «Циклоп» (г. Дзержинск). Но ведь циклоп в древнегреческой мифологии – одноглазый великан! Тогда уж лучше для охранной фирмы название «Аргус» (на теле этого титана было большое количество глаз), а может быть, и «Недремлющее око». Мифологизмом является и название салона красоты «Сфинкс». Однако Сфинкс – чудовище с лицом женщины и с туловищем льва!

В рекламе-статье часто можно встретить просторечные слова и выражения: не по карману, *убила* целый вечер, *прибамбасы*, студенты-*соплюшки*, баловство и проч.

А вот шкала силы подростков, участвующих в игре «Силомер-молотобоец». В зависимости от силы удара подростка могут «наградить» следующими «титулами» (слова расположены в нарастающей последовательности: *дохляк*, *слабак*, *салага*, *чайник*, *крендель*, *детина*, *крепныш*, *бугай*, *амбал*, *монстр*, *громила*, *кингконг*. Эту шкалу автор книги видел в парке «Швейцария» (ост. «Медицинская») на аттракционном «Силомере-молотобойце». Вот так изучают подростки жаргонно-просторечную лексику! (Для неискущённого читателя делаем перевод девяти жаргонных слов: *чайник* – ‘глупый пользователь чего-либо’, *крендель* – ‘молодой человек; ирриатель’, *бугай* – ‘сильный человек’, *амбал* (из воровского языка) – ‘физически сильный человек с крепким телосложением’; *монстр* – здесь, надо понимать, восхищённое ‘сильный человек’, *громила* – ‘бандит, имеющий крепкое телосложение и обладающий огромной физической силой’, *кингконг* – ‘главарь банды хулиганствующей молодёжи, обладающий необыкновенной физической силой’. Все двенадцать слов имеют отрицательную коннотацию. Так чему же учим подростков, почему возмущаемся жаргонизацией их речи, когда они чуть ли не с пелёнок, благодаря таким «наглядным пособиям», впитывают жаргонные слова?! Кстати, владелица этого «Силомера-молотобойца» объяснила, что так доходчивее и смешнее, быстрее поймут дети...

Благодаря рекламе многие жаргонизмы влияют на общенародный язык. Например, реклама шоколадки «Финт» изобилует словами *лох*, *дебил*, *урод* и напоминает зрителям, что этот шоколад «только для тех, кто вправду *крут*», да и сама лексема *финт* содержит двусмысленность – то ли обманное движение, то ли сам обман.

Двусмысленности содержат и названия ряда учреждений и предприятий: аптека «Микродоза» (у студентов это название вызывает ассоциации с наркотиками), стоматологическая поликлиника «Белый клык» (использовано название собаки в одноимённом произведении Джека Лондона или наименование зубов? Если последнее, то как же быть тогда с резцами, коренными зубами и зубами мудрости: они разве не могут быть белыми?); «В стельку» – обувной магазин, название вызывает усмешку, так как ассоциируется с пословицей, восходящей к языку сапожников, – *в стельку пьяный*.

Пройдите по Нижнему Новгороду – удивительный языковой ландшафт! Не надо сочинять и комедию: вот она, живая комедия! Рядом с городской тюрьмой, что напротив университета им. Н.И. Лобачевского, находится кафе с любопытным названием «Прощай, товарищ» (недалеко также и кладбище). Ещё примеры: название рюмочной «Вечный зов» (намёк на *вечное* стремление употреблять спиртные напитки?), вино-водочный магазин «Невинное удовольствие» (как раз и *винное* удовольствие!), магазин мягкой мебели «Мягкое место». (Двусмысленность: то ли намёк на мягкую мебель, то ли эвфемизм грубого просторечного слова...); «Бред» – название хлебного магазина. (Видоизменённое английское или немецкое слово? Так это действительно бред!).

Рекламный щит над постом ГИБДД «Не хочешь платить дорого? ТЕЛЕ2» (И почему автодорожная милицейская инспекция разрешила его повесить?).

Двусмысленное название магазина «Ничего себе». Тогда кому же, другим? Или это относится к возгласу удивления,

имеющего отношение к ценам, дорогим товарам? Реклама «Проведи лето в «Дентал Студио». (По-нашему, так лучше проводить его на Канарах!). Консервы «Дядя Ваня» (хорошо, что консервы не из дяди Вани!).

Рекламные стихи часто очень низкого качества. Вот примеры: *«Пельмени самолепные – весьма великолепные»* (очень неудачная, на наш взгляд, реклама: пельмени, оказываются, могут сами лепиться), *«И в жару, и в холода ешьте грильчик, господа!»* (уменьшительное слово *грильчик* создаёт образ маленькой жареной курицы).

К сожалению, нижегородские рекламодатели нередко смешивают великое с бытовым, принижают высокое, см. примеры: сантехника «Афродита», туфли «Мадонна», обувь «Камелот»; напиток «Маргарита» компании «Мастер». При этом нередко лексика производственно-техническая употребляется в одном контексте с возвышенной, см.: «Тисков, трубогубов, шурупов, болтов здесь **возлежат** килограммы» (магазин «Инструмент»), слоган фирмы, продающей стальные двери, сейфы и жалюзи: «Защити свой **внутренний мир**».

В нижегородской рекламе имеется множество немыслимых сочетаний с точки зрения русского языка: «Ещё больше вкуса», «Новый пробивной вкус», «Новый масштаб чистоты», «Наполняет жизнь качеством», «Супер весеннее предложение». Существует любопытный парадокс: язык рекламы очень неграмотный, хотя создают рекламу нередко грамотные люди. И в этом – ещё больший вред, так как эрудированные лингвисты умышленно уродуют русский литературный язык.

В рекламе нередко наблюдается алогичность, незнание некоторых реалий. Так, на рекламном щите написано: «Мы есть везде, где продаётся пресса, а также во всех почтовых отделениях». (Неужели рекламодателю неизвестно, что в почтовых отделениях как раз и продаётся пресса?!). Часто рекламодатель смешивает паронимы, см. пример на

рекламном щите: *«Власть в состоянии эффекта»* (вместо *аффекта*).

Иногда для создания яркого образа в рекламе нарушаются грамматические нормы (а может быть, и в результате недостаточной грамотности рекламодателя), см., например, словосочетания: *самый нижегородский Интернет, самый автозаводский товар*. Относительные прилагательные, как известно, не могут образовывать степени сравнения. Очень много орфографических ошибок, особо это касается иноязычных слов, употреблённых в названиях организации или учреждения, например: парикмахерская «Асоль» (да будет известно владельцам этой парикмахерской, что Ассоль, имя девушки, героини повести А.Грина «Алые паруса», пишется с двумя «с»), та же проблема с названием магазина «Дилема» (пишется две буквы «м»). Наружная реклама *«Победители розыгрыша «Проедь и выиграй»* (маршрутное такси 171), (Нет такого глагола – *проедь!*).

В рекламном тексте нередко допускаются нарушения правил пунктуации (иногда это делается преднамеренно, иногда – из-за незнания русской грамматики). Нередко функции знаков препинания выполняют: выделение шрифтом, особое расположение лексического материала на новой строчке, разделение с помощью черты и т.п. См. примеры:

- Высокодоходная работа

Не упустите свой шанс

Возможно этого Вы ждали всю жизнь (авт.:

отсутствие запятой после слова *возможно*).

«ВАШ ШАНС»

ЗАПОИ – выведение

УКОЛЫ на 1-2 года

БЛОКАДА тяги к алкоголю –

после этого пить невозможно

КОНСУЛЬТАЦИИ

(Отсутствуют запятые)

В нижегородской рекламе порой наблюдаются алогичность, неправильный выбор слов, см. примеры:

• Вам выгодно!

ПОХУДЕТЬ

Требуется:

45 человек – сбросить вес, набрать вес

(авт.: зачем же набирать вес, когда **выгодно ПОХУДЕТЬ!**),

оздоровиться

безопасно

натурально

гарантированно

Рекомендовано врачами №1 в Америке и в Европе

(авт.: как это понять «врачами №1: высшего класса, городской больницы №1?»).

Отборное пиво, Бар Покровка (Авт.: неправильный выбор слова: пиво не может быть *отборным*)

Требуется мойщица

(рисунок – грязная посуда)

•Пивная «ABS»

Правило №1 Пивной «ABS»

С сегодняшнего дня ВСЕХ обеспечивать

1. Свежесваренным пивом

2. Эксклюзивными колбасками (авт.: неправильный выбор слова: колбаски *эксклюзивными* быть не могут)

3. Незабываемыми впечатлениями

Продолжение следует...

СТОМАТОЛОГИЧЕСКАЯ КЛИНИКА «СОЛИНГ»

ВСЕ ВИДЫ УСЛУГ

металлокерамика

от 2000р.

кариес (авт.: это тоже услуга? И за неё ещё и деньги платить!)

от 500р.

удаление

от 240р.

имплантация

КОНСУЛЬТАЦИЯ+

ВНУТРИРOTOВАЯ КАМЕРА БЕСПЛАТНО

Магазин «Классик»

ОДЕЖДА ДЛЯ МУЖЧИН И ВЫПУСКНИКОВ

(авт. – получается, что выпускники к мужчинам не относятся)

Муж. костюмы

от 2500 до 6500

Сорочки

от 150 до 1350

Галстуки

от 80 до 500

ВЫПУСКНИКАМ СКИДКА 10% (авт. – а мужчинам?)

Убираем жир с живота и бедер, **уходят** 5-7 кг в месяц и легко уходят объемы (авт: **жир и объёмы** сами по себе **уходить** не могут; выражение *легко уходят объёмы* – лишнее, так как известно, что с потерей веса меняется и фигура).

Без операционного вмешательства. Консультация специалиста международного класса.

РАБОТА от 30 до 60 лет (авт.: здесь двусмысленность – то ли работать в этой фирме от тридцати до 60 лет, то ли работники должны быть в возрасте от 30 до 60 лет).

Не проходите мимо, если хотите окунуться в море своей мечты!

(Авт: выделенное предложение содержит излишнюю красоту).

Иногда реклама имеет неправильную структуру и поэтому проигрывает в информации, см. пример:

- Детская одежда

Производство Италия

Для девочки 1-3 года

б/у с одного ребенка в хорошем состоянии, недорого

(авт: неправильно построенная фраза «б/у с одного ребёнка...» должна стоять после слов «Детская одежда»)

- Вход рядом 10 метров

Далеко не патристичными будут следующие фразеологизмы, используемые в рекламе: «Немецкое качество – годами проверено, техника Виктор – будьте уверены. Немецкое качество – комфорт и уют. Техника Виктор – зер гут», «Американский» институт «звёзд».

Поражают нижегородские названия в сфере обслуживания: магазины, салоны, парикмахерские и проч. Часто экзотичные, нередко на иностранном языке, спектр названий чрезвычайно большой: от высокоинтеллектуальных до грубопросторечных, с намёком. Вот примеры названий: магазины компьютеров и оргтехники: «Ариадна-НН», «Визави», «Коперник», «Пилот», «Сонет-НН», «Элита», «Ювента»; бытовой техники: «Иван Иванович» (сеть фирменных магазинов), «Универсал», «Чайка»; кино-, фото-, видеокамер: «Азия», «Сокол»; одежды и обуви: «Валдай», «Карусель», «Кислород-НН», «Меркурий-Интер-Лаб», «Полигон-Мастер», «Сплав»; мебели: мебельный салон «Калипсо» мебельный салон «Юнион» «Борнео», «Граф», «Дефо», «Мазетти» (дизайн-студия), служба знакомств «Тихая гавань»

Многие магазины на ул. Большая Покровская имеют названия на иностранных языках. Некоторые из них настолько часты в использовании носителями русского языка, что перевести их способен любой рядовой потребитель, например *beer* – ‘пиво’. Так, в названиях баров «ВЕЕРка», «ВЕЕРлога» ясна игра слов, отражающая характер заведений, см. также рекламу: «СоВЕЕРись с друзьями в ВЕЕРке».

А вот названия без игры слов, уже смесь английского с нижегородским.: Варварка – Street – магазин сантехники (ул.Варварская 7), перевод: *street* – англ. ‘улица’; «Sport-кафе» – название кафе (ул. Б. Покровская). И совсем непонятно, почему мастерскую красоты и здоровья назвали «if» (ул. Нестерова, 4) (Сразу ассоциации с А. Дюма, с его замком Иф; хотя английское слово *if* означает ‘если’); «Спорт Сток Центр» – (Б. Покровская, 58) (англ. *in a stok* (в продаже), см. также «СТОК ЦЕНТР» (пр. Ленина, 72); кофейный клуб по адресу ул. Ошарская, 1: «Bessonnica coffe club» (букв. перевод: «Бессоница – кофейный клуб»); «Волга – west – Тур» (туристическое агентство), «Тайсон VIP» (магазин одежды и обуви); «Jeansовый мир» – магазин одежды (сочетание английского слова с частью русской лексемы); «Пит Stop», спорт кафе – в названии использован термин из автоспорта, обозначающий остановку на смену колес или дозаправку; «Fair Play Игровой зал Золотой Медведь» (ул. Большая Покровская, 7) (англ. *fair* – ‘честный’, *play* – ‘игра’, *fair play* – ‘честная игра’); «Бон апети» – пл. Сенная (франц. «Приятного аппетита» – магазин хлебобулочных изделий). Иностранное слово, написанное на русском языке: работает ли оно на потребителя?

Цель рекламы – донести информацию до потребителя, сагитировать его купить товар или воспользоваться оиределёнными услугами. А какую информацию несут иноязычные названия фирм, организаций, написанных на русском языке? Например: «Итал люкс», «Альфа Про»,

«Омега Секюрити», салон красоты «Оле Хаус»; клуб – «кафе Лайт Хаус» (англ. *lighthouse* – ‘маяк’).

Названия-переводы с английского на русский явно проигрывают в своей информационной доходчивости, см. примеры: «ГАЗ клиринг» – инвестиционная компания. Вероятно, слово *клиринг* является переводом с английского слова *clearing* – ‘чистка’. Вывод: название фирмы и ее профиль не соответствуют друг другу; см. название фирмы «Арелав» – в этом случае приходится гадать: является ли оно переводом таких английских слов как «are love», где первое слово – глагол-связка – и не переводится, второе переводится как *любовь*. Или же это название – аббревиатура? Незнание английского языка удручает, но стремление всё же казаться интеллектуальными – побеждает. В подтверждении наших слов приведём несколько примеров: «Альфа – трейдинг» – последняя лексема в переводе с английского *trading* – продажа, *to trade* – ‘продавать’, но данная фирма является охранным агентством...; рекламное агентство «КАМЕЙ – МЬЮЗИК», но слово «мьюзик» является переводом с английского «music», что означает *музыка*. Все названия не соответствуют профилю фирм.

А вот оченьстораживающее название – туристическая фирма «ГИЛ». Скорее всего, это аббревиатура, вполне возможно, инициалы владельца. Но человек, владеющий английским языком, может возвести лексему к *guile* – ‘лукавство’ или ‘коварство’ или к слову *guilty* – ‘виновный’. Пусть теперь думает владелец, чем его слово отзовется... Ни о чём не говорит название фирмы «ФЛАЙД», её профиль – финансовые услуги.

Некоторые русские (или уже русифицированные) названия явно бы переигрывали английские, но тем не менее... Например, русское слово «алмаз» явно лучше названия ночного клуба «Diamond», где нет перевода и название не соответствует сути организации (англ. *diamond* – ‘алмаз, бриллиант’).

Нуждаются в переводе многочисленные иноязычные названия, например:

спортивные товары «Velo City» (ул. Звездинка); оздоровительный центр «Day Spa Club» (ул. Маслякова, 4); салон «Нео» (Ул. Б. Печёрская, 16 А), салон «Rimini» (ул. Пискунова, 15); «Mugtaу» (ул. Белинского, 63, торговый центр «Этажи», 307); салон «Family» (ул. Пискунова, 8); салон «Gold» (ул. Минина, 27), «Coctail» (ул. Белинского, 63, торговый центр «Этажи», 301); «Ostin» (ул. Белинского, 63, торговый центр «Этажи», 305); «Intrigo» (ул. Белинского, 63, торговый центр «Этажи», 304); «Russo» (ул. Белинского, 63, торговый центр «Этажи», 319); «Dress House» (ул. Белинского, 63, торговый центр «Этажи», 320); «Euro Shaes» (ул. Белинского, 63, торговый центр «Этажи», 313); «Via Roma» (ул. Белинского, 63, торговый центр «Этажи», 311); «Avanti» (ул. Белинского, 63, торговый центр «Этажи», 326); «Isabel de Pedr» (ул. Белинского, 63, торговый центр «Этажи», 309); «Biblos» (ул. Белинского, 63, торговый центр «Этажи», 316); «Oggi» (ул. Б. Покровская), «Mango» (ул. Большая Покровская, 15); «Sela» (ул. Большая Покровская, 38); «Puma» (ул. Белинского, 63, торговый центр «Этажи»); «Adidas» (ул. Белинского, 124, торговый центр «Шоколад»), «Promod» (ул. Белинского, 124, торговый центр «Шоколад»); «Swatch» (ул. Белинского, 63); «Sofia-Serge» – салон красоты (ул. Минина, 8); «Freman» (пл. Революции, д.5); «Vitalite Marina» (пл. Революции, д.5); «Glenfield» (ул. Звездинка, 8); «Beauty Land» (ул. Горького, 4); «Benetton» (ул. Б. Покровская, 50/12); «Hugo Boss» (ул. Б.Покровская, 10); «Carlo Pasolini» (ул. Белинского, 124); «Morgan» (ул. Белинского 124); «Motivi» (ул. Белинского, 124); «S.Oliver» (ул. Белинского, 63); «Triumpf» (ул. Пискунова, 41); «Bel faso» (ул. Пискунова, д.36); «Max Mara» (ул. Б. Покровская, 10); «ULTRA» (ул. Б. Покровская, д. 75); «Home kredit» (ул. Варварская, д.33); «Casino Jordan» (ул. Ковалихинская); «Deckel» – бар (ул. Ковалихинская, 5); «Truvog» (ул. Варварская); «Chocolatte cafe» – кафе (ул. Б. Покровская, 60); «Biba show-roow» (ул. Ижорская); «Carpet

house» (ул. Б. Печёрская, 32); «Fabi» (ул. Пискунова, 9); «Soda» (ул. Б. Покровская, 13); «Pal Zileri» (ул. Б. Покровская, 19); «Sela» (ул. Б. Покровская); «Mango» (ул. Б. Покровская); «Ессо» (ул. Покровская); «Sportszone»; «Puma» (ул. Б. Покровская); «Schinka» (ул. Б. Покровская); «Mustler billiard club-cafe» (ул. Б. Покровская); «Afrodit» (ул. Б. Покровская); «United colors of benetton» – ул. Б. Покровская); «Savoy casino» – казино (ул. Б. Покровская); «Bublus-пп» (ул. Горького); «Mila Vitsa» (ул. Горького); «Royal» – казино (г. Дзержинск, пр. Циолковского); «Pizza Vero» – пиццерия (ул. Пискунова, 11).

Некоторые названия соответствуют содержанию. Например, потребителю понятны всемирно известные торговые марки, такие как: «Бутик Пари Кутюр» (от фр. «Paris Couture» – Парижский пошив); «WOOLSTREET» (магазин вязаной одежды, англ. wool – ‘шерсть’, street – ‘улица’); «Columbia», sports wear company, одежда и обувь для активного отдыха (sportswear – спортивная одежда, магазин спортивной одежды); «Broadway Pizza» (Broadway – самая знаменитая улица в Нью-Йорке; англ. pizza – пицца; магазин обуви Adidas; обувь из Европы «SALAMANDER» – всё это на улице на ул. Большая Покровская; салон «Bel faso» (ул. Пискунова, д. 36) – салон свадебной и вечерней моды (торговая марка); «Sela» (магазин, ул. Б. Покровская, 15) – магазин одежды (от англ. ‘продавать’), торговая марка; «Francesco Donni» – Франческо Донни (мир обуви, ул. Семашко, 33) (Франческо Донни – торговая марка), салон «Мах Мага» (ул. Большая Покровская, 10) – торговая марка магазинов одежды. И всё же было бы лучше, если бы всем иноязычным названиям был дан перевод на русский язык.

Стремление писать английским шрифтом и английскими словами – это демонстрация хорошего тона, знание английского языка, пренебрежение к русскому языку или подчёркивание, что у них товары только европейского качества?

Мы приведём названия отделов торгового дома «Республика». Пусть читатель сам догадается, работает ли на потребителя названия его отделов:

1-й этаж: «Brocard» (парфюм) (Брокард, название отдела); «Domani» (сумочки) (Домани, название отдела) «Make up station» (перевод: англ. «станция макияжа»); «Berg HOFF» (товары быта) (Берг Хофф, название отдела); «Image» (аксессуары) (перевод: англ. «имидж, образ», название отдела); «Bontop» (мелочи) (перевод: франц. «хороший тон», название торговой марки); «Beauty LAND» (косметич, ср-ва) (перевод: англ. «страна красоты», название торговой марки); «G. Tonelli» (сумки, кошельки) (Дж. Тонелли, название отдела); «Shinka» (аксессуары) (Шинка, название торговой марки);

2-й этаж: «Ессо» (обувь) (Экко, название торговой марки); «Esprit» (одежда) (Эсприт, название торговой марки); «BGN» (одежда) (Би Джи Эн, название торговой марки); «Lulu Castagnette» (женская одежда) (ЛуЛу Кастаньет, название отдела); «Ramsey» (мужская одежда) (Рамси, название отдела); «Norma» (одежда) (Норма, название отдела); «Apriori» (одежда) (Априори, название отдела); «Golden fox» (кожанная одежда) (перевод: англ. «Золотой лис», название отдела); «Finn Flare» (одежда) (Фин Флэ, название торговой марки); «Diplomat» (мужская одежда) (Дипломат, название отдела); «Gelco» (женская одежда) (Гелко, название торговой марки); «Zarina» (женская одежда) – (Зарина, название торговой марки);

3-й этаж: «Classica» (обувь) (Классика, название отдела); «Waggon» (джинсы) (перевод: англ. «повозка»); «Savage» (одежда) (перевод: англ. «дикий», название торговой марки); «Colin's» (одежда) (перевод: англ. «у Колина», название торговой марки); «Steilmann» (одежда) (Стельман); «Mode Club» (одежда) (перевод: англ. «Клуб моды», название отдела); «Name» (одежда, аксессуары) (перевод: англ. «Имя», название отдела); «Mad Bulldog» (обувь) (перевод: англ. «Бешеный бульдог», название отдела); «Ochnik» (одежда)

(Очник, название отдела); «Escoda» (обувь) (Эскода, название торговой марки); «Мехх» (одежда) (Мекс, название торговой марки); «Ultra.W» (одежда) – (Ультра, название отдела); 5-й этаж: «Balletto» (одежда) (Балетто, название отдела); «Mer d'or» (одежда) (перевод: франц. «Золотое море»); «Shakira» (свадебные платья) (Шакира, название отдела); «Vis-a-vis» (одежда и белье) (перевод: франц. «визави, лицом к лицу»).

Вот ещё ряд иноязычных названий магазинов и салонов без перевода: магазин одежды и обуви ЧП «City style de luxe» (Обухова, 11/106), магазин мебели ЧП «Mobel & Zeit» (Казанское шоссе, 4); «АВЕ» (Московское шоссе, д.34.) – аббревиатура не расшифрована, не переведена на русский язык –данная фирма занимается уличной рекламой; магазин сантехники «Aquaart» (ул. Деловая, д.1); курьерская фирма «Dimex» (ул. Горького д. 150); сеть аудиторских фирм «KPMG» (ул. Горького д. 150) – аббревиатура не расшифрована, нет перевода; консультационная фирма «Score» (ул. Бекетова д. 36); «Olson» (сеть магазинов, расположенных в нескольких местах) – нет перевода; бутик «Promote» (ТЦ «Шоколад», Белинского, 24) – нет перевода (англ. «to promote» – продвигать, делать популярным); бутик джинсовой одежды «Colins» – нет перевода; бутик «Playboy» (Ванеева, 1) – нет перевода; торговый центр «Eurospag» (Гагарина, 228) – нет перевода; студия дизайна интерьеров «Mon Plaisir» (пер. Холодный, 4) – нет перевода (франц. mon plaisir – мое удовольствие).

На основе проведенного анализа можно сделать выводы, что центр Нижнего Новгорода, являющийся, по сути, лицом нашего города, засорен многочисленными иноязычными названиями магазинов, которые непонятны простому покупателю. Кроме того, во многих случаях нет взаимосвязи между названием и тем, что оно означает.

Читатель вправе задать вопрос: а какие названия учреждений и организаций соответствуют стандарту, отражают профиль работы? Приведём примеры (ул. Б. Покровская):

«Евросеть», салон связи

В названии магазина подчеркивается ориентация на европейское качество связи. В то же время слово *сеть* имеет непосредственное отношение к мобильным сетям.

«Kodak express. Мир цифровой фотографии.

Система контроля качества Выбор больше, фото лучше!»

«Kodak» – название всемирно известной фирмы, занимающейся фотопродукцией.

Название магазина «Красный куб = (подарки + интерьер)³».

Удачное совмещение языковых и математических знаков.

«Мир пиццы» – название пиццерии.

«Вина Кубани» – магазин, продающий вина, произведенные в Кубанском регионе.

«НАС (Нижегородская аптечная сеть) д. 15 А» – аббревиатура-название способствует ещё и лучшему запоминанию адреса – д. 15 А.

«5 карманов» – магазин одежды.

«Кафе Разгуляй» – в названии использована разговорная единица, обладающая высокой экспрессивностью, призывающая посетителей к веселому времяпрепровождению. В то же время указывает на преемственность: в конце XIX – начале XX вв. увеселительных заведений с таким названием в России было очень много.

«Джекпот» – московская игровая система. В названии подчеркивается возможность крупного выигрыша – джекпота.

Известно, что неграмотно составленная реклама приносит большой вред. Например, названия магазинов только на иностранном языке могут понять не все покупатели, что уменьшит прибыль.

Вывески проигрывают не только в языковом отношении, но и в эстетическом: порой на доме-развалине, на ободранной стене имеется крикливая реклама.

В современной нижегородской рекламе наблюдается смешение всех стилей, лингвистическая беспринципность рекламодателей объясняется стремлением воздействовать на читателя, поразить его.

Реклама – важное орудие в руках делового человека. Поэтому она должна быть доступна в языковом отношении, обладать ёмкостью и должна эффективно воздействовать на потребителя.

СОЦИАЛЬНО-РЕЧЕВЫЕ ПОРТРЕТЫ НОСИТЕЛЕЙ СОВРЕМЕННОГО РУССКОГО ЯЗЫКА

**(на примере
г. Нижнего Новгорода)**

*<...> каждый язык
отражает реалии того социума,
где язык функционирует, и при
этом адекватно обслуживает
его культуру*

Р.М. Фрумкина

Понятие речевого портрета носителя языка или речевого портрета группы носителей языка не ново в лингвистике [Современный русский язык: Социальная и функциональная дифференциация / Под ред. Л.П. Крысина. – М., 1998.]. Толчком к разработке понятия «социально-речевой портрет» явилась идея фонетического портрета, выдвинутая в середине 60-х годов XX века. М.В. Пановым и воплощенная им в ряде фонетических портретов политических деятелей, писателей, ученых XVIII-XX вв. Идея речевого портрета подхвачена другими учеными: Ерофеева 1990, Земская 1990, Николаева 1991, Китайгородская, Розанова 1995 и т.д.

Выбирая «модель» для создания фонетического портрета, М.В. Панов обосновывает свой выбор именно социальными и социокультурными соображениями: принадлежность к тому или иному поколению, социальному слою, следование в речи определенной культурной традиции (театральной, поэтической, бытовой и т.п.), наличие в речи локальных особенностей.

Предлагаемые нами фрагменты речевых портретов разных социальных групп, с одной стороны, содержат своего рода «диагностирующие пятна» – социально маркированные

способы выбора и употребления языковых средств и особенности речевого поведения («излюбленные» приемы и тактики), с другой стороны, претендуют на анализ языковой личности, под которой принято понимать базовый национально-культурный прототип носителя определенного языка, своего рода «семантический фоторобот», составляемый на основе мировоззренческих установок, ценностных приоритетов и поведенческих реакций, отраженных в словаре, языке личности [Карасик В.И. Оценочная мотивировка, статус лица и словарная личность // Филология, 1994. №3.]. Характеристика языковой личности предполагает анализ ее вербально-семантического, лингвокогнитивного (тезаурусного), мотивационно-прагматического (деятельностного, стратегии и тактики) уровней [Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М., 2002. – С. 36.].

Вербально-семантический уровень развития языковой личности предполагает овладение словарным запасом, навыками построения и использования типовых грамматических конструкций и достигается в результате обучения по образцам. Этот уровень считается нулевым, хотя «...совершенно ясно, что он составляет предпосылку ее становления и функционирования» [Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М., 2002. – С. 36.].

Языковая личность, по определению Ю.Н. Караулова, начинается только тогда, когда «...в игру вступают интеллектуальные силы» [Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М., 2002. – С. 36.], когда происходит выявление и установление иерархии смыслов и ценностей в ее картине мира, в ее тезаурусе, то есть на лингвокогнитивном уровне. Это тот уровень развития языковой личности, на котором возможен индивидуальный выбор языковых средств, тематическое создание текстов, понимание их основной мысли.

Следующий уровень языковой личности – мотивационный – предполагает выявление и характеристику

мотивов и целей, движущих ее развитием и управляющих ее «текстообразованием». На этом уровне языковая личность как объект исследования сливается с личностью в самом общем, социально-психологическом смысле, максимально активизируются коммуникативные потребности личности: выполнение различных коммуникативных задач, выбор и оценка языковых средств в зависимости от условий их применения.

Таким образом, трехуровневая структура модели языковой личности находит отражение и в схеме смыслового восприятия текста, и в порождении речи.

Речевой портрет представителя интеллигенции

Необходимо сделать оговорку по поводу различий между понятиями «интеллигент» и «интеллигенция». «Интеллигент – это не просто <...> один «квант» интеллигенции и даже не обязательно представитель этого социального слоя, а человек, обладающий большой внутренней культурой [Крысин Л.П. Речевой портрет представителя интеллигенции // Современный русский язык: Социальная и функциональная дифференциация. / Под ред. Л.П. Крысина. – М., 1998. – С. 483-484], и умственно развитый, образованный [Словарь современного русского литературного языка. М.-Л., 1956. Т.5. Стб. 387-389]». Мы будем говорить об интеллигенции как определенном социальном слое в структуре современного российского общества; это «люди умственного труда, обладающие образованием и специальными знаниями в различных областях науки, техники и культуры [Ожегов С.И. Словарь русского языка. – М., 1984. – С. 216]». Характеризуя речевой портрет интеллигенции как социума, авторы коллективной монографии «Современный русский язык. Социальная и функциональная дифференциация» под ред. Л.П. Крысина различают гуманитарную и техническую

интеллигенцию, интеллигенцию старшего возраста (от 60 лет), среднего (от 36 до 59) и молодого (до 35), территориально маркированные слои интеллигенции: интеллигенцию главных культурных центров (Москвы и Петербурга, с фиксацией языковых различий между москвичами и петербуржцами), интеллигенцию средних и малых городов России (с фиксацией речевых различий, обусловленных разным диалектным окружением). Не исключено, однако, что некоторые характерные черты языка и речевого поведения свойственны интеллигенции как социальному слою в целом, в его противопоставлении иным социальным слоям. Именно такие черты в качестве штрихов к речевому портрету типичного представителя современной российской интеллигенции и будут отмечены на уровнях 1) особенностей в наборе языковых единиц и 2) особенностей в речевом поведении.

Изменения в жизни общества отражаются в языке в виде новых наименований и оборотов, в переосмыслении старых слов, в заимствованиях и т.п. Накопление обусловленных социальными сдвигами языковых новшеств происходит неравномерно не только на разных уровнях языковой структуры, но и в различной языковой среде: одни группы говорящих консервативны, последовательно придерживаются старой нормы, как, например, представители интеллигенции, в речи же других наблюдается смешение разнородных черт – литературных, диалектных, профессиональных, жаргонных и т.д. Уместным будет вспомнить мысль Б.А. Ларина о стыдливости и презрении к аргю со стороны высших классов.

Источниками речевого материала послужили газетные, телевизионные интервью (письменная и устная формы), устная речь (частная беседа, зафиксированный диалог), частные письма. Анализовалась, как правило, речь гуманитарной интеллигенции (творческой интеллигенции: артистов, музыкантов, художников, писателей, дизайнеров, деятелей культуры, художественных руководителей творческих коллективов; научной интеллигенции:

преподавателей, директора языковой школы, проректора ГУ ВШЭ; учителей, библиотекарей и т.д.) разных возрастных групп (старшей, средней, молодой) и разного социального происхождения (потомственные интеллигенты-горожане; интеллигенты-горожане, выходцы из сельской местности; сельская интеллигенция).

Попытаемся выделить конкретные черты, которые отличают речь интеллигенции от речи других общественных групп. Лексика интеллигента очень консервативна (*штампы глазами истории, переходная эпоха, весь спектр*); употребление слов с низкой стилистической окраской или новых иноязычных слов сопровождается кавычками и модальными экспликаторами *как говорят, как модно говорить*: «Главное, чтобы было не скучно, чтобы была возможность, как это модно сейчас говорить, куда-то “метнуться”»; «Да, вещь эта необычная. Как сейчас говорят, “суперкреативная”». Обосновано использование варваризмов: *Per astra ad astra* – лат. *Через тернии к звездам*; «Мне нравится “Pal Zileri”, специализирующиеся на одежде *casual*: джинсы, свитера». Частотно употребление слов, входящих в тематическую группу «город» – слова-урбанизмы, собственные имена городских объектов (аббревиатуры ТЦ; ДК; ДК ЖД (Дворец культуры железнодорожников); часто используется синекдоха (город – ‘центральная часть’). По стилевой принадлежности превалирует лексика нейтральная, книжная, с элементами высокого стиля (*идеология, чтут, наличествует и под.*), что не исключает разговорно-просторечных элементов (*идиот*). Данное употребление регулируется сферой общения: для официального общения используется кодифицированный литературный язык, в бытовом общении нормы литературного языка часто нарушаются. Так, в устном бытовом общении нередко наблюдается «быстрота произношения»; редукция гласных, не соответствующая литературным нормам: вместо литературного «[МАсквЪ] – [МЪсквЪ] [ПАКОj] – [ПЪкоj], [ХАРОШЫj] – [ХЪрошыj], так

называемый новый вокатив и «растягивание» конечных гласных при обращении: *Марь Иванна-а, Вер Петровна-а!*

Из речевых приёмов, тропов и фигур продуктивны метафора, в том числе развернутая (*это моя хлебная карточка*), метонимия (*Пушкин ставился несколько раз в этом театре*), афористические выражения (*«Я делаю покупки творчески: увидел – полюбил – купил»*, ср. *Veni. Vidi, Vici*; *«Мне очень нравится выражение: «Я не насколько богат, чтобы покупать дешевые вещи. Обуви это касается в первую очередь»*), прецедентные феномены (*«Платок и галстук в тон костюма – вот что значит “как денди лондонский одет”*; *«В моей коллекции есть красные туфли на каблуке, замшевые есть. Что ещё? Квадратные, с мехом, а la Моцарт»*; *«Я, как Буратино, верю в приметы: чтобы приумножить деньги, первый заработок надо отложить»*), языковая игра, каламбуры (*«Мода – вещь мобильная, мобильный – вещь модная»*).

На синтаксическом уровне превалируют сложные конструкции. Обычно – предложения с «прописанной» синтаксической связью, сложносочиненные и сложноподчиненные конструкции как средство вербализации доказательств, рассуждений, предположений: *«Я также убежден, что права и свободы человека нуждаются в защите. Но я убежден также и в том, что человек не рождается безгрешным»*. Типичны сопоставительные и противительные синтаксические отношения: *«Не забуду, как я пыталась развлечь их смешными историями, а они не реагировали»*; *«Для меня это было настоящей трагедией, но поделаться ничем было нельзя – я переросла наши отношения»*; *«Это не крашеный мех, а эксклюзивная вещь из скрещенной норки»*; *«Часто ходим в «Гинькофф», но не из-за пива, а потому что там готовят приличные суши»*; *«Отдых предпочитаю в Европе, хотя при определенном настроении люблю и теплые страны»*; *«Одежда должна работать не на окружающих, а соответствовать собственному мироощущению»*. В эмоционально окрашенной речи

используются простые, неполные, восклицательные, вопросительные предложения.

Если попытаться подняться до анализа языковой личности интеллигента, то на когнитивно-концептуальном уровне нужно отметить варьирование тезауруса в зависимости от сферы деятельности личности. Но есть понятия, которые наиболее часто подвергаются ценностной интерпретации: литература, язык, культура, семья, нация, молодежь. На мотивационно-прагматическом уровне отмечается рефлексирование по поводу родного языка, русской нации, политики, СМИ. Представители интеллигенции, как правило, способны учитывать осведомленность адресата, способны выражать свое мнение некатегорично, используя тактики доказывания и убеждения: *«Главное – помнить: в костюме не должно быть много цветов. Пиджак, брюки, рубашка, галстук – все должно подходить друг к другу по цвету. Это важно. Сейчас пользуются популярностью носки в полоску. На мой взгляд, это странно, хотя и интересно. <...> Поверь, миф о том, что украшения – это привилегия женщин, безнадежно устарел».*

В качестве итогового замечания укажем, что выбор языковых средств в зависимости от целей коммуникации – это важнейший показатель групповых предпочтений и «отторжений». Интеллигенция тоже дифференцируется и объединяется в частные сообщества по общности профессии, уровню и характеру образования, принадлежностью к тому или иному поколению, по признаку локальности и другим.

Приведем примеры анализа некоторых речевых фрагментов.

В.М. Строецкий – преподаватель НГЛУ, представитель гуманитарной интеллигенции старшего поколения.

Интервью газете «Лингвист».

Как дальше жить университету, или Совершенствование университетской системы НГЛУ

Исходные позиции

Нижегородский иняз стал университетом в середине 1990х годов. С тех пор примерно к десяти специальностям, которые традиционно давали на пяти факультетах вуза, прибавилось более 10 новых специальностей. Они стали отделениями факультетов. Кроме того, НГЛУ располагает заочным и вечерним отделениями. Особенно быстро развивается вечернее отделение, возникшее в 2003 году. Сегодня здесь обучаются более 500 студентов. Их готовят по трем специальностям: документоведение, журналистика, теория история изобразительного искусства.

Произошедшие в вузе изменения побуждают говорить о необходимости усовершенствования университетской системы НГЛУ.

Что классика, что нет?

Бытует мнение, что подлинный, или, как теперь говорят, классический, университет в противовес неклассическим должен иметь блок естественно-научных факультетов. Между тем, наличие этих факультетов – вовсе не признак классического университетского образования. Во все времена, начиная с эпохи Возрождения, классическая система университетского образования характеризовалась изучением гуманитарных и физико-математических наук. Включение в структуру университетского образования блока естественно-научных факультетов – результат технократического развития XX века.

Что же касается современной университетской системы, то она, сохраняя классическую структуру и вместе с тем отвечая потребностям времени, готовит также специалистов в области менеджмента и бизнеса. Поэтому я не погрешу против истины, если скажу, что структура нашего университета близка к классической университетской системе. Но – естественно! – требует дальнейшего совершенствования.

Ещё классичнее!

Классическую гуманитарную основу нашего университета составляют, прежде всего, лингвистика и филология. Они представлены лингвистическими и филологическими факультетами. Подлинно классическим признаком является изучение в нашей университетской системе латинского, древнегреческого языков и античной культуры.

Что же, кажется, тут можно усовершенствовать?

Университетский уровень подготовки лингвиста или филолога предусматривает не только хорошее практическое владение языками, но и наличие у него серьезных теоретических знаний. Чтобы теоретические знания студента стали обширнее, требуется более тесная связь между лингвистическими и филологическими факультетами. На практике это значит, что курсы отечественной и зарубежной литературы должны слушать в относительно равных пропорциях как студенты лингвисты, так и студенты филологи. Для лингвистов и филологов нужен не только курс

отечественной истории и культуры, но и всеобщей. Кроме того, на филологическом и лингвистическом факультетах должны читаться одинаково полноценные курсы соответственно сравнительного славянского и романо-германского языкознания. А учитывая, что первоосновой классической университетской системы НГЛУ являются лингвистика и филология, необходимо в перспективе создание кафедры классической филологии.

Кто на новенького?

Важный элемент университетской системы НГЛУ – новые специальности. Их появление вызвано реалиями сегодняшнего дня. Новые специальности укрепляют университетскую структуру нашего вуза. Они свидетельствуют о том, что абитуриенты, поступающие в НГЛУ, хотят не только овладеть языками, но и получить еще одну современную квалификацию.

Новые специальности – новые научные и учебные вопросы. Чтобы решить их, кафедрам, обеспечивающим подготовку новых специалистов, целесообразно создать соответствующие научно-методические советы.

Что надо, что не надо

Я не считаю, что сегодня необходимо новые специальности, являющиеся отделениями факультетов, переводить с одного факультета на другой или создавать из них новые факультеты. Нужно дождаться, когда эти отделения окрепнут, когда у них возникнет потребность создания специализированных кафедр.

Прием абитуриентов в наш вуз в 2003-2004 годах показал, что растет процент желающих учиться на вечернем отделении. Сегодня вечернее отделение НГЛУ, где обучается более 500 человек по трем специальностям, нуждается в более четком структурном оформлении. Его резонно выделить в отдельный факультет, признав наравне с дневными факультетами важным структурным подразделением университетской системы.

Улучшить систему!

Университетская система НГЛУ стала бы совершеннее, если б в учебный процесс были внесены коррективы. Сложившаяся система преподавания, состоящая в основном из лекций и семинаров, с одной стороны, консервативна и затратна. С другой стороны, она совсем не стимулирует студента к самостоятельной работе, особенно по теоретическим курсам. Любой лектор, читающий теоретический курс, считает, что его предмет является главным. Преподаватели теоретических дисциплин настаивали на том, чтобы количество часов, отводимых на лекции и семинары, было как можно больше. Но ведь известно, что, увеличивая объем часов для одного предмета, объем часов другого предмета сокращается ровно на столько же.

Вот что я предлагаю. Сегодня многие доценты и профессора, ведущие занятия по теоретическим дисциплинам, публикуют свои курсы лекций,

учебные пособия или учебники. Их можно поместить в интернет на сайт университета. В связи с этим становится понятно, что система планирования нагрузки преподавателям, обеспечивающим учебный процесс авторскими пособиями или учебниками, должна быть изменена. Лекционная нагрузка в этом случае может быть сокращена. Количество же часов на индивидуальные и групповые консультации должно увеличиться. Творческой и научной задачей преподавателя станет подготовка методических разработок, которые будут стимулировать самостоятельную работу студента и способствовать лучшему усвоению ими теоретического материала.

Вместо послесловия

Изложенные проблемы совершенствования университетской системы НГЛУ я рассматриваю, прежде всего, как материал к дискуссии. Конечно, я отдаю себе отчет в том, что мои предложения можно реализовать только в перспективе. Но – и это важно – уже сегодня можно сделать первые шаги...

Речь В.М. Строгеецкого – речь образованного человека. Характерно использование специальной терминологии (романо-германское языкознание), лексики, относящейся к гуманитарной сфере (журналистика, язык, культура, лингвистика, филология, литература). В статье преобладает научная, книжная лексика (технократическое развитие, классическая университетская система образования, коррективы, структура университета), отсутствуют жаргонные и просторечные слова, эмоционально-окрашенная, а также иноязычная лексика. Весь текст статьи выдержан в публицистическом стиле.

Характерно использование клише, речевых штампов: бытует мнение, погрешить против истины, это позволяет говорить о..., что касается... На морфологическом уровне обращает на себя внимание употребление одинаковых падежных форм, что иногда затрудняет восприятие смысла текста («включение в структуру университетского образования блока естественно-научных факультативов», «система планирования нагрузки преподавателя»). В предложении преобладает прямой порядок слов. Используются предложения, осложненные причастными и деепричастными оборотами, однородными членами

предложения, вводными и вставными конструкциями. Характерно употребление синтаксических конструкций с отсутствием глагола. Есть риторические вопросы.

Текст построен логично, он является цельным, связным, завершенным.

Основные идеологемы статьи: *университет, обучение, специальность, классический, студент, совершенствование*. Так, к примеру, слова из тематической группы «обучение, преподавание» встречаются в тексте статьи более 30 раз, «университет» (а также «НГЛУ», «иняз», «вуз» – 32 раза; «специальность» – 11 раз; «совершенствование» – 6 раз; «классический» – 9 раз; «студент» – 7 раз.

Основные речевые стратегии – информирование и убеждение читателей в необходимости усовершенствования системы преподавания в НГЛУ.

Тактики

Доказывание

В.М. Строгеецкий аргументирует свою речь, приводит многочисленные факты, цифры, подтверждающие его компетентность в обсуждаемом вопросе: *«приём абитуриентов в наш вуз в 2003-2004 годах показал...», «сегодня вечернее отделение НГЛУ, где обучается более 500 человек по трем специальностям...», «Подлинно классическим признаком является изучение в нашей университетской системе латинского, древнегреческого языков и античной культуры».*

Убеждение и внушение

Использование риторических вопросов (*«Что же, кажется, здесь можно усовершенствовать?»*), использование модально окрашенных утверждений типа *«должны быть», «нужен», «необходимо создание»; «но – естественно! – требует дальнейшего совершенствования».*

Критика

«Сложившаяся система преподавания... с одной стороны, консервативна и затратна. С другой стороны, она совсем не стимулирует студентов к самостоятельной

работе...»; «Вечернее отделение... нуждается в более четком структурном оформлении».

По психотипу данная личность, скорее, традиционного склада. Характерно сочетание сенсорики (наблюдения) и тактики.

В.М. Строгоцкий более склонен к восприятию, чем к самопрезентации, по отношению к миру является, скорее, экстравертом, логика в его рассуждениях преобладает над чувствами. Трудно однозначно отнести эту языковую личность к «наступательному» или «оборонительному» типу. В тексте присутствуют как категоричные оценки («должен быть», «необходимо создать новый», «консервативна», «затратна»), так и слова, реализующие тактику возможности, неуверенности («если бы были внесены коррективы», «я предлагаю», «может быть»).

Владимир Бойков (народный артист России. Заслуженный деятель искусств России, дирижер Нижегородского театра оперы и балета).

Фрагмент интервью в газете «Нижегородские новости» (14.10.2005).

«Пушкин в нашем театре ставился очень разный. Были и классические спектакли, и экспериментальные.

Наша большая заслуга и удача в том, что в репертуаре театра наличествует золотой фонд оперной литературы. Сейчас времена для академического искусства, безусловно, не лучшие, и когда перед нами встала задача сохранить труппу и репертуар, нам пришлось от некоторых – классических – спектаклей отказаться. Но основу, безусловно, сохранили. И, скажу я вам, мы просто не имеем права отказаться от классического репертуара – публика нас не поймет. Мы живем в городе, в котором исключительно высоко чтут традиции в прямом смысле этого слова. Вплоть до того, что некоторые не приняли «Мавру», потому что отнеслись к ней слишком серьезно».

Собственно языковые особенности

Лексический уровень

Лексика нейтральная и книжная: *наличествует, золотой фонд, исключительно, чтут, безусловно* (употреблено дважды), *вплоть до*. Использование книжной (высокой) лексики придает речи экспрессивный характер, образность. Разговорность и в то же время эмоциональный оттенок придают метонимический перенос «*Пушкин ставился разный*» и вводное предложение «*скажу я вам*».

Грамматический уровень

К морфологическим особенностям относится использование формы множественного числа *времени* (книжный характер) вместо стилистически нейтральной формы ед. числа *время*.

Синтаксические особенности:

- предложение – простое с составным именным сказуемым;
- предложение – осложнено однородными подлежащими с повторяющимися союзами, инверсия главных членов;
- предложение – сложноподчиненное с придаточным изъяснительным, в главном предложении – эллипсис;
- предложение – сложное с сочинительной и подчинительной связью; первое главное предложение – осложненное (вводное слово) с составным именным сказуемым; второе главное предложение – безличное, осложнено пояснительным определением; в придаточном предложении есть распространенное несогласованное определение, выраженное инфинитивом;
- предложение – простое, односоставное, неопределенно-личное;
- предложение – бессоюзное сложное; первое простое предложение осложнено вводной конструкцией, кроме того, включает распространенное несогласованное определение, выраженное инфинитивом;

- предложение – сложноподчиненное с придаточным определительным, придаточное предложение – односоставное неопределенно-личное;
- предложение – сложноподчиненное с придаточным изъяснительным и придаточным причины; в главном предложении – эллипсис.

Средства связи предложений в тексте:

- инверсированный порядок слов (1-2),
- обстоятельство времени (сейчас) в абсолютном начале предложений (3-4),
- сочинительные союзы (но, и) в абсолютном начале предложения (4-5, 5-6),
- эллиптические конструкции (4-5, 7-8).

Когнитивный уровень

Высокий уровень владения понятиями и идеями. Ценностные ориентиры связаны с работой, судьбой театра, репертуаром, культурой и культурной ситуацией в целом.

Мотивационно-прагматический уровень

Стратегия – убедить адресата в своей правоте. Наступательная тактика – категоричность высказываний: «... мы просто не имеем права отказаться от классического репертуара...», «Мы живем в городе, в котором исключительно высоко чтут традиции в прямом смысле этого слова». Отбор лексических единиц с нейтральной и книжной стилистической окраской, сложность синтаксических конструкций, связность и логичность текста позволяют реализовать функцию воздействия: вызвать эмоциональный отклик, сочувствие адресата. Автор – экстраверт, повествование спокойное, логичное, преобладает сенсорика и восприятие, следовательно психотип языковой личности можно определить как традиционный.

Речевой портрет бизнесмена

Бизнесмены – сравнительно новая для России социальная группа, представителей которой объединяют высокие доходы, более или менее однотипный образ жизни, новая мораль, особая психология. Довольно трудно очертить границы этой группы. Так, например, ясно, что к бизнесменам относятся предприниматели, имеющие свое дело. Однако это «свое дело» может быть очень разным. Это и банкиры, и строители, и юристы, и врачи. Несмотря на профессиональные различия, их объединяет общая цель деятельности – извлечение прибыли [Милехина Т.А. Речевой портрет бизнесмена // Современный русский язык: Социальная и функциональная дифференциация. / Под ред. Л.П. Крысина. – М., 1998. – С. 515].

Широкое распространение слово *бизнесмен* получило в 90-е годы XX века, когда оно вытеснило сначала слово *кооператор*, затем сочетание *новый русский*, имеющие отрицательную коннотацию. Слово *бизнесмен* не имеет отрицательной коннотации по причине иноязычного происхождения. «*Бизнесмен* (англ. *businessman* от *business* – коммерческая деятельность и *man* – человек) – делец, предприниматель; тот, кто делает бизнес на чем-нибудь» [Милехина Т.А. Речевой портрет бизнесмена // Современный русский язык: Социальная и функциональная дифференциация. / Под ред. Л.П. Крысина. – М., 1998. – С. 515]. Ещё в 1991 г. *бизнесмен* остается по-прежнему и «предпринимателем», и «дельцом» [Словарь современного русского языка: В 20 т. – М., 1991. Т.1. – С. 570] и тем самым сохраняет экспрессию неодобрительности, поскольку *делец*, в соответствии со словарной дефиницией, – это тот, кто умело, предприимчиво, с большой выгодой ведет свои дела (обычно с оттенком неодобрительности) [Словарь современного русского языка: В 20 т. – М., 1991. Т.4. – С. 136]. В 1998 году это уже «организатор бизнеса, коммерсант» [Толковый словарь русского языка конца XX века: Языковые

изменения./ Под ред. Г.Н. Складневской. – СПб., 1998. – С. 85]. Наряду со словом *бизнесмен* в качестве самого частотного синонима употребляется в современном языке также и слово *предприниматель*, называющее человека, способного предпринять что-либо, предприимчивого и делового, того, кто имеет свое дело, владеет предприятием или на свой страх и риск занимается какой-либо экономической деятельностью, приносящей личный доход [Толковый словарь русского языка конца XX века: Языковые изменения./ Под ред. Г.Н. Складневской. – СПб., 1998. – С. 85].

Данный анализ опирается на тексты печатных изданий (газеты «Аргументы и факты НН», «Дзержинское время», журналы «Open Club», «Я покупаю», «Наши деньги») и телеинтервью, материалы «Бизнес-форума», а также на записи устной речи (личные беседы, телефонные разговоры) представителей крупного, среднего и малого бизнеса (владельцев, директоров и работников крупных фирм и компаний) города Нижнего Новгорода.

Для устной речи этой социальной группы характерны черты, в целом отличающие устно-разговорную литературную речь от речи книжно-письменной: неполный стиль произношения, разговорные синтаксические конструкции (именительный темы, парцелляция, сегментация, эллипсис, неправильный порядок слов и др.).

На речь накладывает отпечаток социально-профессиональная среда (прежде всего на лексический уровень), сфера деятельности, семейные традиции, уровень образования и условия общения (например, нормы произношения), возраст (респонденты от 25 до 50 лет с высшим, незаконченным высшим, реже со средним техническим образованием).

В фонетике, как правило, наблюдается соответствие литературной норме; выдержаны темп и паузация речи, правильно ставится ударение.

В основном используется нейтральная лексика, за исключением случаев, когда респондент касается

непосредственно своей сферы деятельности. В этой ситуации часто употребляются заимствования и профессионализмы (*лизинг, бонусы, трейдер, франчайзинг, мерчендайзинг* и т.п.). В речи отсутствуют жаргонизмы и слова-паразиты. Довольно редко встречаются метафоры (*Каждую неделю все четыреста магазинов одновременно переодевают свои витрины*).

Характерно использование сложных синтаксических конструкций; простые предложения осложнены однородными членами, вводными словами (часто употребляются сложноподчиненные предложения, реже сложносочиненные).

Необходимо отметить клишированность речи: *конструктивные изменения, продуктивное взаимодействие, значительное событие, реализация идей, новое направление бизнеса, потребности рынка*.

Все указанное говорит о хорошем уровне владения языком. Главные цели коммуникации: информационная, создание имиджа компании, самореклама. Речь, как правило, четко структурирована. Приведем примеры фрагментов речи, принадлежащих представителям анализируемой социальной группы.

Фрагмент интервью Дмитрия Бирмана корреспонденту газеты «Аргументы и факты. Нижний Новгород».

Сегодня в Нижегородской области 470 тысяч человек занимаются предпринимательской деятельностью. 83% из субъектов предпринимательства – без образования юридического лица. Это люди, которые кормят себя и свои семьи сами, не сидят на шее государства. По поводу элитного клуба... Чтобы никто не пребывал в иллюзиях, скажу так. Работа депутатов (я имею в виду одномандатников) – это тяжелый и зачастую неблагодарный труд. По своему опыту знаю, что трудно смотреть на те безобразия и беды, которые происходят. И ты вынужден участвовать в решении проблем, в том числе и определенной долей средств, которые зарабатывает твоя компания.

Огромное количество дел, проектов и решений реализуется на деньги тех депутатов-предпринимателей, которые работают в городской думе.

Предприниматели понимают, что чем стабильнее будет жизнь, тем стабильнее будет и их бизнес. С другой стороны, человеку, добившемуся определенных результатов, хочется получить и определенный статус. Это некое признание заслуг. И возможность повлиять на жизнь в городе. Подход предпринимателей к решению проблем нестандартен. Они могут повышать эффективность собственного бизнеса в ситуации, когда приходится работать скорее вопреки, нежели благодаря. Я считаю, что приход предпринимательства во власть – это позитивный процесс, и чем активнее он будет, тем больше вероятность, что произойдут конструктивные изменения.

Собственно языковые особенности

Лексический уровень

В основном используется нейтральная лексика, канцеляризмы *конструктивные изменения, эффективность бизнеса, стабильный бизнес, определенная доля средств, нет злоупотребления заимствованиями.*

Д. Бирман использует просторечную фразеологию (*сидеть на шее*) но наряду с этим использует и термины (*субъект предпринимательства, без образования юридического лица*).

Синонимический ряд для обозначения бизнесменов: *человек, занимающийся предпринимательской деятельностью, субъект предпринимательства, люди, которые кормят себя сами, предприниматели, человек, добившийся определенных результатов.*

Синтаксический уровень

Навык построения и использования типовых грамматических конструкций. Предложения преимущественно простые. Часты парцеллированные конструкции. Встречаются неполные предложения.

Сложноподчиненные предложения с придаточными изъяснительными.

Мотивационно-прагматический уровень

Реципиент учитывает фактор адресата:

- выявляет цели, движущие развитием и управляющие «текстообразованием»,
- речь адресована потенциальным избирателям, следовательно, имеет целью склонить на свою сторону как можно больше людей, предпринимателей и не предпринимателей.

Коммуникативные стратегии соотносятся с интенциями коммуникантов. Используются следующие тактики: обобщение, усиление, повтор, контраст, пресуппозиция. Эти семантические и прагматические ходы позволяют говорящему избежать формулирования некоторых частных суждений, а именно отрицательных замечаний или оценок, дают возможность перевести их в русло более общих, общепризнанных знаний или мнений, за которые говорящий не несет ответственности.

Когнитивный уровень

На этом уровне выявляется иерархия смыслов и ценностей в картине мира Д. Бирмана. Можно говорить о явном доминировании дефиниций, связанных прямо или ассоциативно со словом «предприниматель». Все предприниматели характеризуются как достойные люди, имеющие возможность изменить жизнь к лучшему. Можно выстроить следующий ценностный ряд: предприниматель (человек самостоятельно себя обеспечивающий, добившийся результатов) + статус + власть = позитивные процессы в государстве в целом. Интенция: у нас (предпринимателей) есть деньги и нам нужна власть.

Это языковая личность с доминирующей стратегией пояснения; формулирует в речи комплекс своих оценочных

суждений; пытается достичь своей цели имплицитно; общая коммуникативная цель – построение имиджа.

Евгений Колосветов директор филиала «Приволжский» финансовой компании «Admiral», 34 года.

На финансовый рынок людей приводит желание обрести полную экономическую свободу и независимость, а также необходимость пройти множество бюрократических инстанций при организации бизнеса. Чаще всего прибыль стабильна и имеет существенные размеры, но только если человек работает много и с энтузиазмом. Некоторые компании предоставляют короткие и бесплатные курсы по обучению. Однако выпускники не слишком грамотно работают в дальнейшем и, скорее всего, вскоре пополняют ряды неудачников. Трейдеры, которые задерживаются на рынке и работают там долгие годы, получают действительно серьезную прибыль и бонусы к ней.

Кстати, профессиональные трейдеры никогда не будут распространяться о своих успехах и прибылях, а вот неудачникам как раз есть о чем поговорить.

Мы готовим людей для практической торговли: предлагаем пройти подготовку на реальном рынке. Эта уникальная услуга называется «Учебно-реальный счет». При таком серьезном подходе трейдер получает возможность не только получить новые знания, но и вернуть средства, потраченные на обучение. Трейдер живет информацией, он по природе своей должен быть чрезвычайно любознательным человеком. Добывать данные всегда нужно из множества источников одновременно. В качестве рекомендации, я бы мог напомнить, что это не игра, а работа. С наскока достичь успехов на биржевых торгах вряд ли получится.

В речи респондента преобладают сложные конструкции, если использует простые предложения, то осложненные однородными членами или вводными словами (8 простых, 2 сложносочиненных, 4 сложноподчиненных предложения).

Часто употребляются иноязычные понятия *бизнес* и *трейдер*. Можно говорить о явном доминировании дефиниций, связанных прямо или ассоциативно со словом *прибыль*: *прибыль имеет существенные размеры, экономическая свобода, бонусы, серьезную прибыль, возратить средства, потраченные на обучение*.

В тексте присутствуют слова с семантикой 'информация': *получение информации, добывать данные, трейдер живет информацией, любознательный человек*.

Четко выстраивается ценностный ряд: *работа = информация = жизнь*, что подтверждается примерами из текста (*работает много и с энтузиазмом, трейдер живет информацией, добывать данные из множества источников одновременно*).

Слово *успех* ассоциируется именно с финансовым успехом и получением прибыли, и понятия *свобода* и *независимость* связаны со словом *экономиста* (*экономическую свободу и независимость*). Кроме того, в тексте понятие *успех* четко противопоставляется неукладу (слово *несудачники* респондент использует по отношению к тем людям, которым не удалось получить прибыль; таким людям противопоставлен *профессиональный трейдер*).

Речь построена по принципу антитезы «успех-неудача», «неграмотное обучение профессии «не у них» – обучение по «их» уникальной системе».

Респондент переходит на разговорный язык, используя слова с ярко выраженной негативной окраской *неудачники, распространяться о чем-то*. В речи практически отсутствуют клишированные фразы. Можно сделать вывод, что данный человек более склонен к живой разговорной речи, нежели к деловому языку. Респондент умеет приводить убедительные доводы и склонять адресата на свою сторону.

Социальная справка: представитель среднего бизнеса, бизнес связан с недвижимостью, житель Нижнего Новгорода 36 лет.

Материал исследования: устная речь: личные беседы, телефонный разговор.

На фонетическом уровне наблюдается склонность к аканью, к так называемому московскому говору (*нашел, канечно*). Дialeктные слова, равно как и просторечные, в речи отсутствуют, зато имеются сленговые слова (*круто*) и, реже, жаргонизмы (*бабки*); используется большое число американизмов и англицизмов, в основном связанных со сферой финансов (*депозит, инвестировать, роуминг, лизинг, маркетинг*), термины (*кредитная операция, маржа – 'наценка'*). Часто используются сокращенные слова вместо полных форм (*главбух – главный бухгалтер, НДС – налог на добавленную стоимость*).

Предложения в основном сложные, если же используются простые конструкции, то они распространены (*он помог нам провести презентацию в Нижнем, в которой принял участие около 50 человек, в том числе представители 15 западных компаний*).

Стратегия речи диалогическая, личность прежде всего стремится наладить контакт с собеседником, для чего используются различные глаголы, призванные поддержать его внимание (*знаешь, посмотри, подумай*). Часто интересуется мнением собеседника, всегда полностью выслушивает ответ, может простыми доступными словами объяснить достаточно сложные понятия и термины, если того требует ситуация.

Игорь Борисычев, 40 лет, высшее образование. За основной источник взято интервью, опубликованное в журнале «Я покупаю», ноябрьский выпуск.

Собственно языковые особенности

Использование заимствованных слов: *демократический сегмент, оставаться в эксклюзиве, аккумулировать весь свой*

опыт, рентабельные проекты, реализация своих идей, экспериментировать.

Часто употребляемые ключевые слова: ресторан – 5, бизнес – 4, проект – 4, демократический – 2, направление – 2, профессиональный – 2.

Наблюдается склонность к обобщению с помощью следующих конструкций: *В общем, мы угадали; В общей сложности моя карьера ресторатора считается с 97 года; В общем, одно дополняет другое.* Членение речи, парцеллирование, присоединение:

Бывает, что рестораны создают для престижа. Или для супруги. Как угодно, но не как бизнес. Такое заведение дает прибыли меньше, чем сетевые проекты.

Получив такую «фору», можно занять неплохую долю в рынке Нижнего Новгорода. А может быть, и в России.

Тогда в европейских странах подобные рестораны уже были. Нужно было их правильно адаптировать к России.

Идею «Едока» мы не украли. Просто аккумулировали для его создания весь свой опыт.

В общей сложности моя карьера ресторатора считается с 97 года. Так что я знаю потребности рынка, конкурентную среду нашего города.

Семга с соусом из корнишонов и цветная капуста. Естественно, из ресторана «Едок».

Сетевой бизнес – это же гимнастика для ума, непосредственное видение результата и быстрая отдача. Возможность самому влиять на процесс. В общем, одно другое дополняет.

О других планах пока говорить не время. Но они есть.

Это не только вкусно и быстро. Мне это интересно с профессиональной точки зрения.

Попытки метафоризации, креативности неудачны с точки зрения языка: *демократический сегмент, бизнес – это гимнастика для ума, с «Едоком» больше шансов оставаться в эксклюзиве.*

В основном, речь клишированная: *планируется открытие, потребности рынка, реализация своих идей, это видение результата и быстрая отдача, новое направление бизнеса.*

Мотивационно-прагматический уровень

Речевые тактики и характеристики:

- уяснение, возражение в виде вопроса (*Что это было – чутье, интуиция? Везение? Можно же было и классический ресторан создать. Но с «Едоком» больше шансов оставаться в эксклюзиве;*);
- неуверенность, некатегоричность (при ответе на вопрос, в сем секрет его успеха, он говорит: *«Наверное, я и моя команда вовремя угадали новое направление ресторанного бизнеса – его так называемый «демократический сегмент». Когда его попросили согласиться с утверждением, он ответил, что соглашается отчасти.*)

Коммуникативная цель: скрытая реклама принадлежащей ему сети ресторанов. Акцент делается на положительные стороны проекта (факты подкрепляются субъективной положительной оценкой качества предоставляемых рестораном услуг – *Я обедаю только в ресторанах «Едок». – Ваше любимое блюдо? – Семга с соусом из корнишона и цветная капуста из ресторана «Едок».*)

Итак, повторим, что речь бизнесменов, во-первых, неоднородна и зависит от уровня их образования. Однако в речи бизнесменов, имеющих разный уровень образования, обнаруживаются и общие черты. Устная речь бизнесменов формируется под влиянием двух факторов – профессионального и социального. Профессиональные параметры доминируют в деловом общении, тогда как социальные преобладают в бытовом. Социальный и профессиональный факторы взаимодействуют. Социальное положение бизнесменов определяет семантическую структуру их речи, что сказывается в отборе литературной лексики,

подвергающейся переосмыслению и функционирующей в качестве профессиональной, а также в тематическом своеобразии речи.

Во-вторых, в речи проявляются и индивидуальные черты, идущие от семейной традиции, воспитания, прежней профессии, и черты корпоративно – общие, обусловленные социальным статусом этих людей. Так, речь бизнесменов, имеющих высшее образование, – это типичная речь технической интеллигенции, которая, однако, приобретает приметы иной профессиональной ориентации, в соответствии с тем родом деятельности (предпринимательство, производство, торговля и т.п.), которым занимаются эти люди. Речь бизнесменов со средним образованием представляет собой соединение разных речевых традиций, разных культурно-социальных миров.

Речевой портрет учащейся молодежи

Наше внимание было направлено только на одну группу учащейся молодежи, студенческую молодежь.

Анализировались устная и письменная формы речи (интервью и устные разговоры) студентов гуманитарных и технических вузов Нижнего Новгорода: Нижегородского государственного лингвистического университета, Нижегородского государственного университета, Волжской государственной академии водного транспорта, Нижегородского государственного технического университета, Высшей школы экономики и др.

Хотя, безусловно, речь учащихся гуманитарных вузов отличается более высокий уровень владения русским языком, наблюдается общая тенденция снижения культуры речи (нарушение языковых норм, коммуникативных качеств речи; избыточное употребление иноязычной лексики,

вульгаризмов; употребление жаргонизмов, нецензурной лексики и т.д.). Это приводит к тому, что в обиходно-бытовом общении речь гуманитарной и технической молодежи часто нивелируется. Справедливости ради следует сказать, что, по нашим данным, среди учащихся технических вузов большинство опрошенных считает допустимым использование обценной лексики в быту и говорит на этом языке, среди же учащихся гуманитарных вузов это, в основном, вызывает осуждение, хотя студенты при анкетировании указывают, что сами употребляют данные языковые средства. Следует, к сожалению, констатировать несформированность представления о психологических и социальных нормах поведения у подавляющей части современной молодежи.

В целом для речевого портрета учащейся молодежи характерны:

- широкий спектр тем; легкость переключения с одной темы на другую; склонность подходить к обсуждению вопроса с разных точек зрения; уклонение от однозначных оценок;
- креативность речи, образование новых слов, форм, окказиональные образования (контаминация иноязычного слова и русского; двух иноязычных слов); употребление эвфемизмов;
- высокая степень эмоциональности, экспрессивности, реализующая интенцию «привлечение к себе внимания» (риторический вопрос, восклицательные предложения, эллиптические, парцеллированные структуры); в устной речи – варьирование ИК, повышение тона голоса;
- готовность пользоваться внутренней речью (акцентировать чужую речь), употребление заимствованных слов;
- терминологическая насыщенность речи (без определения содержания);

- молодежный сленг, жаргонизмы (*туса, клевый, чувак, мобила, подъехал 'подошел', закадрила, звукарь, немка 'преподаватель немецкого языка'*);
- частотность слов-паразитов *это, вот*; в устной речи – паузы hesitation.

Рассмотрим примеры речевых фрагментов.

Студенты гуманитарных вузов

Студент 3-го курса НГЛУ им. Добролюбова. Фрагмент интервью из газеты «Нижегородские новости» 14.10.2005.

Для меня наступил «черный» июнь. Я лишился одной работы за другой. Каждый день могли уволить. Фактически я не работал, а подрабатывал. Никак не получалось найти что-то нормальное и долгосрочное. Пришлось переезжать в другой город. За 20 дней я сменил пятерых работодателей. А всего их было восемь. Я работал посудомоем, техническим работником в ресторане, помощником официанта, садовником, разгрузчиком, кассиром, кэрриджэром (таскал тележки в супермаркете), стокером (расставлял товары по полкам), багером (укладывал товары в пакеты у кассы) и хаускипером (убирался в гостиничных комнатах).

Другие студенты тоже заходили к работодателям, заполняли анкеты и просто уходили. Это неправильно. Они надеялись, что им позвонят. Зря. Работодатель должен видеть не бумажки, а людей из плоти и крови. У него этих анкет десятки, может, сотни. Ему надо надоедать как можно чаще. Тогда, чтобы от вас отвязаться, ему придется вас нанять

Собственно языковые особенности

Лексический уровень

Лексика и фразеология разговорная (нелегал, таскал, вышагивать, истаптываться, в ключья, вымотаешься, приятель, раз на раз не приходится, дурак, урежут часы,

духота, теснота, придирайтесь к мелочам, начинаешь соображать), просторечная (посудомой, отвязаться, начальство, начальница), жаргонная (доставайте их, завязывать, капать на мозги), семантически не освоенные заимствования (кэрриджер, стокер, багер, хаускипер), варваризмы (overtime, Social Security, Social Security letter, vivarin). Практически вся лексика носит сниженный характер, часто имеет отрицательную оценочную коннотацию (адская топка, адское пекло, возненавидели, хотелось все бросить, от нее убежали почти все работники, впечатление шоковое, для меня наступил «черный» июнь).

Морфологический уровень

Способ обозначения адресата, объекта речи – «ты» (*все зависит от тебя; если сомневаешься в себе, сиди дома; если чувствуешь, как работает печень или сердце, значит пора завязывать*), ты=я, ты-обобщенное.

Модальные слова, частицы, наречия *по большому счету, по сути, фактически*, выражающие уверенность.

Разные способы выражения повелительного наклонения реализуют авторскую интенцию воздействия на адресата (с целью дать ему совет, поделиться собственным опытом).

Большинство глаголов – в форме совершенного вида с семантикой результативности и категоричности.

Синтаксический уровень

В основном простые односоставные предложения, часто неполные, нераспространенные, неосложненные.

Утвердительные и отрицательные конструкции, выражающие совет, рекомендацию в категорической форме (*это неправильно, зря, надо надоедать, нельзя останавливаться на первом попавшемся варианте*).

Когнитивный уровень

Респондент достаточно хорошо оперирует идеями и понятиями. Ценностные ориентиры связаны с успехом, карьерой, работой, деньгами. Необоснованное употребление

иноязычных понятий (названия профессий), по-видимому, связано с общей тенденцией в молодежной речи.

Мотивационно-прагматический уровень

Стратегия – поделиться собственным опытом, дать совет адресату.

Наступательная тактика – категоричность, напористость, прямая направленность на адресата-студента.

Тропы, несущие отрицательную семантику (сравнение города с кладбищем, работы – с адской топкой), воплощают авторскую интенцию показать адресату всю сложность ситуации.

Этот психотип языковой личности ближе всего к реалисту: динамичный способ изложения действительности (глагольная предикация), мир отражается через эмпирические факты (в данном случае через собственный опыт), есть «мораль» как компонент речи (*Если сомневаешься в себе, лучше сиди дома*).

Респондент – аспирант юридического факультета ННГУ. Текст-интервью.

Короче, на экваторе, ой нет, чо я говорю, на четвертом курсе у нас была специализация. Были, значит, «конституционщики», которые, вообще, идиоты и были «гражданские», и мы, «уголовщики». То есть «уголовщики» или «уголовники», кто как называл. Нас, «уголовщиков», было шестьдесят человек. А «гражданские» были такие все...такие... девочки-припевочки. Ну и преподы, соответственно, такие же. И мы, таким образом, прикалывались, что у нас была судебная медицина. Ну, только начинали. Мы прикалывались про трупики. В помещении на Ашхабадской, где юрфак расположен, там два этажа, башня такая, туда курить все время ходили, и цокольный этаж. А на цоколе там буфет, лаборатория, раздевалка с туалетом. В этом здании раньше была анатомичка, этого, медицинского.

Собственно языковые особенности

Синтаксический уровень

- преобладание сложноподчиненных конструкций;
- инверсивные конструкции с ремой в конце высказывания: *где юрфак расположен; В этом здании раньше была анатомичка...*

Особенности словоупотребления:

- обилие вводных слов, слов- паразитов: *значит, короче, вообще, ну;*
- паузы хезитации заполняются словами- паразитами: *короче, ну, этого;*
- использование уменьшительно-ласкательных суффиксов для комического, иронического эффекта: *трупики, девочки – припевочки;*
- использование студенческого сленга: *анатомичка, преподы, экватор;*
- своеобразие терминологического словоупотребления *конституционщики, уголовщики, уголовники, гражданские;*
- намеренное искажение звучания слова для придания большей экспрессивной окраски: *раболатория;*
- конкретная лексика.

Мотивационно-прагматический уровень

Предикатный стиль изложения (обилие глаголов и глагольных форм в сложных предложениях). Оценочность, дескриптивность речи. Психологическая структура личности: экстраверт, сенсорный тип.

Склонность к динамическому способу описания явлений (глагольная семантика). Доминирует аналитический тип мышления. Отражение мира сквозь призму эмпирических фактов. Это позволяет сделать вывод, что данный психотип – психотип реалиста (сенсорика+восприятие).

Устная речь студентки 3-го курса переводческого факультета НГЛУ.

Дела? Как всегда настоящий аврал! Даже вчера, казалось бы, наступила суббота: гуляй – не хочу, так нет, у меня так просто быть не может! Наша англичанка постаралась сделать так, чтобы мы не расслаблялись. Представляешь? Меня вчера звали на мюзикл, но я, естественно, осталась дома, потому что мне в понедельник надо обязательно сдать индивидуалку. Правда, это еще фигня по сравнению с еще одной trouble, например, меня курсовик ждет не дождется. Знаешь, вот, даже материал дома лежит, а бестолковка напрочь отказывается думать, и, следовательно, я не могу себя заставить за него взяться.

Совсем забыла тебе рассказать, прикинь, в пятницу специально пораньше встала, чтобы, во-первых, в Лобач не опоздать, а во-вторых, хотела заехать в иняз в лабораторку. Конечно, в универ приехала ни свет ни заря, ждала, когда пара начнется. У нас должна была быть муниципалка, только жаль, что она так и не началась, и я столько времени без толку провела, а все из-за нашего препода, который даже не соизволил кого-нибудь предупредить. Это нормально, нет? У нас все пиплы, мягко говоря, разозлились, хотя, на самом деле, такая реакция вполне оправдана: никому же не хочется в универ приезжать ради того, чтобы просто так полтора часа там просидеть. Ты бы его еще видела – настоящий уголовник!

Собственно языковые особенности

Произношение вполне соответствует орфоэпическим нормам.

Для данной языковой личности характерно употребление сленговых слов, таких как *пиплы* (в значении 'люди'), *фигня* ('ерупда'), *прикинь* ('представляешь'), *бестолковка* ('голова').

Частотно употребление студенческих жаргонизмов (*курсовик, Лобач, универ, пара, муниципалка, препод, иняз,*

англичанка, лабораторка), в том числе встречающиеся лишь в языковых вузах (*индивидуалка*).

В основном используются сложноподчиненные предложения, есть сложносочиненные предложения, простые и предложения, осложненные вводными словами, с помощью которых респондент выражает свою уверенность (*естественно, конечно, на самом деле*), неуверенность (*казалось бы*), фиксирует порядок явлений и связь между ними (*во-первых, во-вторых, следовательно, например*), дает оценку (*мягко говоря*).

Автору речи свойственна готовность к свободному употреблению иностранных слов и заимствований.

Когнитивный уровень

Значимые идеи и понятие связаны с тем, что окружает этого представителя студенчества, а именно с его учебой.

Студенты технических вузов

Студентка 1-го курса строительного факультета НГАСУ, 18 лет; последние два года проживает в Нижнем Новгороде, раньше жила в пос. Новосмолинском Володарского р-на Нижегородской области. Источник анализа – устная речь.

На фонетическом уровне речь мало чем отличается от нормированной: гласные звуки в безударной позиции редуцируются, характерных для Нижегородской области оканья и яканья не наблюдается. В некоторых случаях сокращаются гласные и ассимилируются согласные: *мошт ты* (вместо *может ты*); *чѐ-то* или *чѐ-т* (вместо *что-то*).

На уровне лексики много слов-терминов и специальных слов: *график, анализ, построение, сравнительные характеристики* и т.д. Названия дисциплин и экзаменов часто носят в речи сокращенный характер, иногда используются аббревиатуры: *сопромат* (сопротивление материалов), *начерталка* (начертательная геометрия),

матанализ (математический анализ), *вышка* (высшая математика), *ЕГЭ* (единый государственный экзамен).

Очень много стилистически окрашенных слов, слов из молодежного сленга и жаргонизмов: *прикольно*, *обалдеть*, *зашибись*, *здорово*, *наезд* (Что за наезд?), *достать* ('надоесть'), *бабло* ('деньги').

Много слов и выражений, обозначающих реалии студенческой жизни: *коменда* ('комендант студенческого общежития'), *общага* ('общежитие'), *стипуха* ('стипендия'), *столовка* ('студенческий буфет'), *париться* ('беспокоиться'), *грузиться* ('переживать').

Прослеживается тенденция к созданию новых слов и неожиданных грамматических форм: *сусля* ('суслик'), *привяла* (в значении 'пристала').

Использование высокой лексики с целью создания иронического эффекта: *очи*, *опахало* (произносит без редукации).

Письменная речь студента 5-го курса Нижегородского государственного технического университета, студенческий форум, категория размышления «Учеба и трудоустройство».

Учусь уже, блин, на 5м курсе и начал задумываться о том, что можно бы уже начинать искать работу по специальности, а не бери-больше-неси-дальше. Просмотрел дофига объявлений о вакансиях во многих изданиях и начал чесать репу, а было от чего. Специалисты моего профиля, которых, в принципе, оторвут с руками на любом крупном производстве ориентированы на работу в крупной и средней промышленности, а без опыта работы соваться туда бессмысленно или малоперспективно.

Нет, конечно, многие преподы у нас на кафедре исполняют реальные заказы на производство, но такое ощущение, что для них это как показательное выступление. Для нас же в будущем это способ заработать на хлебушек насущный. Вот и получается, что знания, с которыми выходить из института надо сначала забыть, занимаясь

«подсобной» работой, потом по новой упаковать. Нет связи между учебой и реальной работой, особенно если специальность такая, что ее преподают товарищи, которым далеко за 50 – «заслуженные». Говорю только о своей специальности, но и в некоторых других Технических есть схожая проблема. У людей со специальностью экономического, юридического или социального профиля эта проблема не так остра – сам на проходившей 24го числа ярмарке вакансий в Кремле видел большие глаза у девочек 2-3 курса, когда им чувак из крупной компании говорил, что да, типа, мы можем взять Вас на Реальную работу и до окончания обучения и без опыта работы... Они, по-моему, даже испугались немного... Но не об этом речь. В связи с поиском работы читал некоторые справочники по поиску работы для молодых специалистов. Там утверждается, что сейчас недостаток молодых специалистов технических специальностей, и что крупные компании предпочитают набирать сейчас именно молодых спецов с последующим их дообучением – Где эти Крупные Компании??? Как в насмешку графа почти в каждом объявлении о наборе на должность, связанную с инженерной деятельностью – «с опытом работы», «стаж от n лет». Что же это получается, куда деваться молодому специалисту, пусть и недоученному? А начинать работать по специальности надо было еще на 4-м или даже 3-м, как утверждают те же справочники, чтобы к окончанию обучения уже иметь опыт, и чтобы получают от 3000 до 700 у.ёв. – именно «так» сейчас обстоят дела на рынке вакансий.

Но на 3-м курсе мы еще о своей будущей специальности ни в зуб ногой. А на 4-м тока начало доходить, что, в принципе, в себя включает такая стройная и строгая аббревиатура, такая загадочно-красивая ее расшифровка. Так куда же было с таким уровнем идти? Да и зарплаты... Мой брат старше меня намного получил неплохой диплом по моей специальности несколько лет назад. Лет пять работал по специальности на крупном предприятии, ездил в

командировки, на курсы повышения квалификации и пр. и др. И вот буквально пару недель назад узнаю, что зарплата у него на новом месте, после смены работы, человека с Высшим Техническим Профильным образованием, с опытом работы 8700 РУБЛЕЙ!!! Да и на старом месте, как понял, не намного была больше после нескольких лет работы. После этого, честно говоря, мой мир пошатнулся. Уже почти когда я решился после окончания учебы идти работать по специальности, а не положить диплом о ВО в стол и пойти, где больше платят, я узнаю, что мой брат получает меньше чем я на летних подработках в 4-5 раз. Полный 3-14дец! Не жалею, просто накопело, сумбур в башке – вот и решил излить. Заодно послушать мнения людей из схожих ситуаций.

Собственно языковые особенности

Такие слова, как *блин, у.ёв* входят в состав ненормативной лексики; употребляется просторечная лексика (*хлебушек насыщий, чесать репу, ни в зуб ногой, спецовпредложения* и др.); слова из молодежного сленга (*дофига, препод, чувак*).

Употребляются термины (*аббревиатура, расшифровка, квалификация* и т.д.). Используются повторы таких слов, как *специалист*, и сокращенного слова, образованного от предыдущего *спец* (данное слово употребляется практически в каждом предложении *недостаток молодых специалистов технических специальностей; идти работать по специальности*), сочетания *технический профиль*; неологизмы, придуманные самим автором *бери-больше-неси-дальше*.

Респондент использует сложносочиненные и сложноподчиненные предложения. Например: *Просмотрел дофига объявлений о вакансиях во многих изданиях и начал чесать репу, а было от чего; Там утверждается, что сейчас недостаток молодых специалистов технических специальностей, и что крупные компании предпочитают*

набирать сейчас именно молодых спецов с последующим их дообучением.

Самый частотный союз в сложноподчиненных предложениях – *что* или *чтобы*, это показывает умение автора пользоваться аргументацией. .

Далее надо отметить, что автор использует риторические вопросы (*Что же это получается, куда деваться молодому специалисту, пусть и недоученному?*; *Где эти Крупные Компании???*), восклицательные предложения (*с опытом работы 8700 РУБЛЕЙ!!!*; *Полный 3.14дец!*); прием умолчания (*Да и зарплаты...*).

АНАЛИЗ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА НИЖЕГОРОДСКОГО РЕГИОНА

Современная политическая коммуникация

Русский язык – это ещё и кардиограмма, анализ крови, рентгеновский снимок и томография России. Здоровый, глубоко укорененный в традиции, русский язык – одно из глубоких и неперенных условий благополучия России. Это необходимо понимать и обществу, и власти.

И. Милославский

В последние годы в сфере политической коммуникации произошли кардинальные изменения. Среди основных тенденций назовем следующие [Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Современная политическая коммуникация // Современный русский язык: Социальная и функциональная дифференциация / Под ред. Л.П. Крысина – М., 1998. – Гл. III. – С. 151-200]:

- расширение жанров политической речи (выступление на митингах, перед избирателями, пресс-конференции, политические дебаты, рекламные предвыборные ролики, обращение к народу, листовки, интервью в СМИ и т.д.);
- тенденция к замене монолога на диалог;
- речевая полифония (язык власти; язык демократической оппозиции (антитоталитарный язык); язык прокоммунистической оппозиции; «голоса» партий и их лидеров; «речевой мир» митинга и т.д.;

- возрастание личностного начала в речи;
- расширение области спонтанного общения.

Проанализированный текстовый материал, рожденный в рамках политической коммуникации, дал нам возможность теоретически осмыслить роль лингвистической составляющей как общеполитического, так и региональных политических процессов, пронаблюдать определенные корреляции между течением политической жизни в обществе и лингвистическими механизмами, задействованными в рефлексии политической деятельности. Основные особенности приложения политической лингвистики в современной науке связаны с изучением мышления политиков по языковым данным, а также реконструкция и мониторинг состояния общественного сознания по текстам средств массовой информации [Гронская Н.Э. Язык и политики: коммуникация, дискурс, манипулирование. – Нижний Новгород, 2005. – С. 5]. Результаты проведенного исследования позволяют объективно и адекватно оценивать работу СМИ, эффективно анализировать стратегии политических партий, политических деятелей.

Остановимся на некоторых исходных положениях методики нашего анализа. Начиная с 1950-х годов в ходе различного рода социологических мониторингов – общенациональных и региональных – как исследовательский метод активно используется контент-анализ (количественный анализ текстов и текстовых массивов с целью последующей содержательной интерпретации выявленных числовых закономерностей). Наиболее широкое распространение контент-анализ получил в теории массовой коммуникации. Интерпретация политических текстов и текстов СМИ с помощью контент-анализа предполагает выявление механизмов воздействия текстов на адресата и создание речевого портрета автора текста. Основа контент-анализа – это подсчет встречаемости некоторых компонентов в анализируемом информационном массиве. Ясно, что статистические закономерности проявляются тем более

отчетливо, чем больше объем выборки. Большинство целей контент-анализа определяют его тяготение к компаративности: аналитиков чаще всего интересуют не одномоментные срезы, а динамика изменений, а если и срезы, то, как правило, «пестрые», отражающие, например, различные СМИ или сознание различных социальных групп. При всем разнообразии единиц контент-анализа («физические», структурно-семиотические, понятийно-тематические, референциальные и квазиреференциальные, пропозициональные единицы и оценки, макроструктурные единицы, единицы, представляющие результаты концептуальных операций, «поэтические» единицы и т.д.) наиболее популярными являются различные макроединицы: темы и/или проблемы, пропозиции, образы и идеологемы. Таковых в отдельно взятых текстах и особенно в небольших по объему текстах СМИ обычно немного, поэтому оценить их динамику можно лишь на большом временном промежутке или при широком «горизонтальном сопоставлении». Таким образом, идея контент-анализа предполагает анализ больших информационных массивов. Хотя контент-анализ является в своей основе количественным методом, но в нем почти всегда присутствует качественная составляющая, поскольку единицы контент-анализа чаще всего являются содержательными и их выделение основывается на семантических (смысловых) критериях. Во многих контент-аналитических проектах осуществляется не только оценка степени представленности в тексте тех или иных единиц, но и одновременная оценка этих единиц по тем или иным градуированным качественным шкалам: шкала абстрактности (фактически – трудности для восприятия) того или иного содержания; расстояния до индивидуума (какие-то содержательные компоненты могут непосредственно касаться адресата, а какие-то могут представлять лишь досужий интерес), шкала тематической соотнесенности использованных единиц и т.д.

Большую роль в исследовании особенностей политического дискурса играют психолингвистические методики. Так, есть научные публикации, в которых реконструирован речевой портрет Григория Явлинского [Сорокин Ю.А. Человек из будущего, которого у него нет: Григорий Явлинский // Политический дискурс в России – 3. Материалы рабочего совещания. – М., 1999.], исследованы речевые автопортреты Бориса Немцова, Александра Коржакова, Егора Гайдара, Валерии Новодворской, Александра Лебеда [Базылев В.Н. Автопортреты политиков: от психоэтики к психополитике // Политический дискурс в России – 3. Материалы рабочего совещания. – М., 1999.] и т.д.

Одним из основных методов анализа является интен-анализ [Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики. – Омск, 1999.], цель которого заключается в выявлении намерений, интенций говорящего, воплощающихся в речевых стратегиях и тактиках. Речевую стратегию можно понимать как совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего. Анализ речевых стратегий позволяет не только обнаружить в речи намерения явные и скрытые, но и выявить, как скрывают истинные цели и как это можно сделать в случае необходимости. Гибкость речевых стратегий определяется возможностями их реализации через различные речевые тактики и коммуникативные ходы, а также комплексным использованием языковых ресурсов и приемов речевого воздействия. Разграничивают общие и частные стратегии. Так, общая стратегия дискредитации (обычно – третьего лица, реже – слушающего) реализуется в частных стратегиях обвинения, оскорбления, насмешки. С функциональной точки зрения можно выделить основные (семантические, когнитивные) и вспомогательные стратегии. Примеры семантических стратегий: подчинения, дискредитация и т.д. Вспомогательные стратегии подразделяют на прагматические (построение имиджа, формирование эмоционального настроения и т.д.), диалоговые (контроль над темой, контроль над

инициативой и т.д.), риторические (привлечение внимания, драматизация и т.д.).

Следующим методом исследования является дискурс-анализ. Под дискурсом понимают сложное коммуникативное явление, включающее наряду с текстом внеязыковые факторы, которые влияют на производство и восприятие речи. Дискурс-анализ не располагает в традиционном смысле «методом». Он не имеет формально определимого набора процедур. Дискурсивная деятельность – это процессуальная деятельность по использованию языка, поэтому главные составляющие анализа – исполнители деятельности; их цели, в которых проявляется языковое сознание, языковая личность; средства, результат. Динамические характеристики дискурса позволяют называть его коммуникативным событием. Такое событие происходит в реальном времени, месте, есть участники события и характеристики ситуации коммуникации (эмоциональные, психологические, исторические, социальные и т.д.). Все указанные компоненты исследуются при дискурс-анализе.

Речевые портреты региональных политиков

Мы остановили свое внимание на ключевых фигурах города, области, региона. Тем более, что этим персоналиям отдают свои предпочтения СМИ. Следовательно, в речевом материале нет недостатка.

Мэр Нижнего Новгорода
В.Е. Булавинов

Источниками анализа речи мэра Нижнего Новгорода Вадима Евгеньевича Булавинова послужили его интервью

газетам «Комсомольская правда НН», «Новости гуманитарных технологий» (печатная версия), ««Российская газета»», выступление на заседании Государственной Думы по проблеме ввоза радиоактивных отходов на территорию страны, предвыборное выступление перед студентами НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, интервью для радиопрограммы и программы Интернета «Политическая кухня», выступление в телепередаче «Час пик для мэра».

На когнитивном, тезаурусном уровне выделяются ценностно значимые для мэра понятия (идеологемы, аксиологемы): *город, Нижний Новгород, семья, жители, транспорт, бюджет, выборы, должностные обязанности, решение, проблемы, закон, религия, «малая родина»* («Здесь [в Сормовском парке] прошло мое детство, но тогда было гораздо уютнее. Я считаю делом чести восстановить, самые лучшие традиции этого парка» («Комсомольская правда НН», 2005, 7 октября).

Можно отметить достаточно высокий уровень владения понятиями, способность давать определения и достаточно частые дефиниции (*«Город – это не дома, а сложная инфраструктура»*; *«Избранный мэр – это все-таки определенная защита и самостоятельность, назначенный губернатор – это определенная слабость»*; *«депутаты – это представители, которые должны контролировать мою деятельность»*); используется много слов из экономической и политической сфер (*централизовать, полномочия, стабильная, финансовый кризис, уровни исполнительной власти, финансирование, объект, распределитель бюджетных ресурсов, федеральный бюджет* и т.д.).

На мотивационно-прагматическом уровне анализируются мотивы, стратегии и тактики, характерные для языковой личности. Как правило, для В.Е. Булавинова характерно сочетание стратегий информирования и убеждения с прагматическими стратегиями построения автоимиджа и формирования эмоционального настроения аудитории. В речи мэра преобладают интенции, обращенные к внешнему миру:

он дает много пояснений, уточнений, определяет содержание понятий, пытается аргументировать, доказывать свою точку зрения (распространенно отвечает на вопросы, сопровождает свою речь конкретными примерами), использует наступательные речевые тактики: тактики убеждения, доказывания, внушения. Данные тактики реализуются через следующие коммуникативные ходы: перечисление, нумерация проблем, которые необходимо решить (*первое, второе, третье, четвертое...*; или: *аргумент первый, аргумент второй<...> и наконец, третье*), противопоставление высказываний по принципу подтверждение/отрицание (*мое отношение отрицательное, не думаю, не верю; считаю, полагаю; не нужно, считаю, что необходимо*); использование действительных конструкций, лексических единиц с конкретным значением; апелляция к фактическим, статистическим данным:

Я думаю, что это не попытка рассорить, даже не попытка, а просто глупость. Вы сами представьте, бюджет города в этом году – 7 миллиардов 200 миллионов рублей. Нам говорят, что цены на электричество вырастут на 20%, на газ для населения – на 30%, для прочих – на 20%, надо увеличить зарплату бюджетникам – учителям. А врачам – на 20%, а бюджет следующего года города будет 6 миллиардов 500 миллионов. Сейчас 7200, а на завтра 6500. Глупость – как мне к этому еще относиться? (Из интервью программе «Политическая кухня»).

Уже заменены опоры контактной сети троллейбуса и установлено 118 новых светильников («Комсомольская правда НН», 7 октября 2005 г.).

Важной прагматической стратегией для мэра является стратегия создания собственного позитивного имиджа: Вадим Евгеньевич подчёркивает такие свои качества, как ответственность (*все было сделано, как я и обещал; я буду контролировать работу; Я отработаю данные мне 70% голосов на все 100%*), любовь к работе (*я с удовольствием это сделаю; работать будет непросто, но интересно; очень*

большой объем работы хотим сделать), компетентность (оперирует понятиями, расшифровывает их, ссылается на опыт других стран), близость к народу. Итак, цель говорящего – сформировать мнение о себе как о честном, властном, сильном, деловом человеке, который выполняет свои обещания, отвечает за свои слова (Я никогда не боялся ответственности; да, я буду отвечать за действия людей, которых взял к себе, и, безусловно, ответственность будет на мне; Я буду более тщательно подходить к формированию команды; я открыто сказал, что готов к такому объединению и не боюсь этого), как о человеке, заслуживающем одобрение.

Обращает на себя внимание высокая конфликтность речи мэра в эмоционально-напряженных ситуациях. Повышается

** Уважаемые коллеги, уважаемый Геннадий Николаевич! Здесь прозвучало несколько достаточно интересных предложений от тех, кто заявил, что будет против этого закона, но почему-то они не были поставлены во главу угла как поправки ко второму чтению.*

Мое отношение и отношение группы депутатов к рассматриваемым законопроектам – отрицательное. Более того, я не верю тому, о чем здесь говорилось, – это использование инвестиций через 10-15 лет. Я не думаю, что здесь есть кто-то, кто допускает их сохранность. И тем не менее и я, и большая группа депутатов проголосуем по этим законопроектам в первом чтении. Но хотелось бы отметить четыре принципиальных условия, на которых мы будем настаивать при голосовании во втором чтении и без которых наша позиция, по всей видимости, изменится.

Первое. Решение о ввозе на территорию России радиоактивных отходов осуществляется исключительно на основании отдельного федерального закона, принимаемого Государственной Думой. Это, проще говоря, чтобы было понятно, – по условиям СРП. Никто не говорит о том, чтобы здесь ежегодно принимать отдельный федеральный закон, сделка может быть на несколько лет, но Государственная Дума, как орган, несущий ответственность перед своими избирателями и населением в целом, должна четко знать ответы на вопросы: сколько завозится и что мы за это получаем?

Второе. С Государственной Думой согласовывается расходование денежных средств, поступающих по контрактам о ввозе радиоактивных отходов. Я думаю, здесь объяснять не надо, – половина выступающих ставила под сомнение целевое использование денег.

Третье. Я думаю, что в столь щепетильной проблеме будет абсолютно правильно решить вопрос об уполномоченном банке, обслуживающем данные сделки. И считаю, что наиболее приемлемым здесь был бы Внешторгбанк, как банк, который принадлежит Центральному банку Российской Федерации. Чтобы не получилось, как в старом американском анекдоте, когда негр создал банк, собрал деньги, а через неделю всем объявил: банк лопнул. Те суммы, о которых говорится, сколько их

категоричность высказываний, чему способствует употребление наречий и вводных слов, выражающих высокую степень категоричности (*никогда, исключительно, абсолютно, безусловно, действительно* и др.), инфинитивных конструкций с императивным значением (*создать уполномоченный банк, обслуживающий данные сделки; сохранить Госатомнадзор и расширить его функции по контролю, усилить контроль за данными контрактами*), модальных слов (*я должен и обязан ориентироваться, должны контролировать*), семантика предикатов (*не вижу особых проблем, считаю, готов*); речь приобретает эмоциональную окраску (восклицательные предложения, риторические вопросы, использование слов, принадлежащих к низким пластам литературного языка (*Кому надо было людьми работать – не работали, надеялись, что так «проскочат»*; Нижегородцы должны осознать, кто они – **Богом забытые провинциалы** или жители большого мощного **«миллионника»** «Комсомольская правда НН», 26 октября, 2005 г.); *наворотить, чего греха таить; нагревать; поперемаывать, а может косточки; комар носа не подточит; руки опускаются; разгрести долги; коммуналка* и т.д.).

Анализируемая речь очень персонифицирована. Часто употребляются речевые конструкции с личным местоимением 1-го лица единственного числа, притяжательным местоимением *мой* и вводные конструкции с указанием на субъект речи, мнения (*я считаю, на мой взгляд; Я здесь не вижу особых проблем; я не буду возглавлять городскую думу, считаю, что дума – думой, а мэр – мэром;*

поступит, наверное, достойны того, чтобы находиться под контролем именно государственного банка. У нас слишком много примеров двухгодичной давности, что происходило с коммерческими банками.

И наконец, последнее, четвертое. Я считаю, что необходимо сохранить, так как много идет разговоров о ликвидации, Госатомнадзор и расширить его функции по контролю, усилить контроль за данными контрактами. Вот именно при этих условиях мы готовы поддержать законопроекты в первом чтении. (Выступление на заседании Государственной Думы по проблеме ввоза радиоактивных отходов на территорию страны).

Я готов <...> («Российская газета», 2 июня 2005 г.); я не верю, я не думаю, я проголосую, я считаю; и тем не менее я, и большая группа депутатов проголосуем по этим законопроектам; и хотелось бы отметить условия, на которых мы будем настаивать... и без которых наша позиция, по всей вероятности, изменится; мое отношение и отношение группы депутатов к рассматриваемым законопроектам – отрицательное; вот именно на этих условиях мы готовы поддержать законопроекты в первом чтении (Из выступления на заседании Государственной Думы).

Для устной неподготовленной речи респондента характерны паузы хезитации, речевые повторы (часто как прием выделения основной мысли: *будем решать, решать в ближайшее время*) и т.д.

Исходя из речевых показателей анализируемую личность можно отнести к следующему лингвopsихологическому типу [Сухих С.А. Лингвopsихологические параметры языковой личности// Языки и транснациональные проблемы: Материалы I Международной научной конференции 22-24 апреля 2004 года. Т. II. – М. – Тамбов, 2004. – С. 80-83]: экстраверт, сенсорный тип восприятия, психотип смешанный (наблюдаются черты как реального типа личности (сочетание сенсорики и восприятия), так и концептуального (сочетание интуиции и логики); логика преобладает над чувствами. Речевые стратегии и тактики характеризуют мэра как человека наступательного типа речевого поведения (тактики утверждения и отрицания: *да, абсолютно, «Я никогда не боялся ответственности», «Ни тот, ни другой грех мне не присущ»*; конструкции, выражающие слабую степень уверенности – *мне кажется, видимо, может быть* – для речи мэра не характерны, человека, склонного к самопрезентации: *«Я никогда не боялся ответственности. Можно обвинить меня в чем угодно, но в одном нельзя – что меня можно сломать, или что я боюсь ответственности. Ни тот, ни другой грех мне не присущ, поэтому – да, я буду*

отвечать за действия людей, которых взял к себе, и, безусловно, ответственность будет на мне, независимо от того, что они сделали. И чтобы брать меньше ответственности, я буду более тщательно подходить к формированию команды. Учитывая, что я имею нескромное желание работать главой города еще лет пять, может быть, шесть, то мне действительно нужна единая, сплоченная и очень сильная профессиональная команда» (Прогр. «Политическая кухня»).

Можно говорить и об истероидных чертах анализируемой личности: чрезмерное привлечение внимания к себе, что, например выражается в частном употреблении личного местоимения я (на 18 предложений 10 употреблений; для речи характерны клишированность, предикатный стиль изложения, конкретность значения употребляемых языковых единиц).

Губернатор Нижегородской области
В. П. Шанцев

Речевой портрет губернатора Нижегородской области Валерия Павлиновича Шанцева составлялся по следующим источникам: обращение к избирателям (газета «Единая Россия»), интервью газетам «Нижегородские новости» (22 октября 2005 г.), ««Российская газета»» (10 августа 2005 г.), «Комсомольская правда» (5-13 октября 2005 г.), «Московский комсомолец» (ноябрь 2005 г.), журналу «Деловая неделя» (№21, октябрь 2005 г.), радиостанции «Эхо Москвы»; Интернет-страница «АПН – Нижний Новгород» (10 августа 2005 г., 17 сентября 2005 г.).

Основной стратегией анализируемой языковой личности является стратегия создания автоимиджа:

- работоспособного и трудолюбивого человека (*«началась работа с половины девятого», «Получил сводки по уборочной. Жду сводки о ходе подготовки жилого фонда к работе в осенне-зимних условиях»*);

- человека, устремленного в будущее (частотное употребление глаголов в форме будущего времени: *они будут готовы, будет построено, будут реконструированы, мы будем строить дороги* («Московский комсомолец»);
- политика, желающего работать с народом и для народа (*встречи с людьми очень важны* (««Российская газета»»);
- единоправного сильного политика (*«мне не нужна никакая администрация губернатора <...> у меня будет руководитель аппарата, но он будет руководить аппаратом правительства, которое я буду возглавлять»* (««Российская газета»»); *«я должен подсказать», «моя задача как губернатора; надо разобраться; хотел бы предупредить всех чиновников»* («Нижегородские новости»);
- думающего, профессионального политика, экономиста, хозяйственника, волевого, решительного, опытного (*«и я пытаюсь понять, в чем логика, зачем надо было губить свои мукомольные предприятия, доводить их до банкротства, чтобы завозить муку из других регионов»* (««Российская газета»»); *«В предыдущем году докладывали эти расходы на уровне 80 процентов. Я считаю, что это неправильно, потому что тем самым копятся долги, и у энергетиков появляется возможность отключить нас от тепла, от горячей воды, что, кстати, в области делают регулярно»* («Нижегородские новости»);
- положительного человека, семьянина, спортсмена, охотника, рыболова (*«Да, мы любим встречаться всей семьей по выходным: дети, внуки – все вместе. Новый год обязательно встречаем вместе»* («Комсомольская правда НН»).

В качестве средства самопрезентации губернатор наиболее часто использует местоимение *я* и его формы (например, в интервью «Российской газете» местоимение *я* употреблено более 20 раз), предикаты – слова с модальным значением намерения и долженствования (позиционирует

себя как лидера, не считающегося с чужим мнением). Частотно употребление личного местоимения 1-го лица множественного числа, а также односоставных определенно-личных структур (так, при ответе на 11 вопросов интервью «Нижегородским новостям» местоимение *мы* употреблено 40 раз (на 1200 слов). Местоимение *мы* употребляется в значении 'правительство', 'область' («Точных сведений о размере дополнительных федеральных средств мы пока не имеем», «То есть мы вправе рассчитывать на этот миллиард», «Мы его разместили в доходной части» «АПН – Нижний Новгород»). Таким образом реализуются тактики кооперации с правительством области и презентации аппарата власти как единой команды, решающей общие задачи. Однако в некоторых заявлениях В.П. Шанцев употребляет местоимение *я* для акцентирования личной позиции: «Получив дополнительные средства, мы будем вынуждены организовать аварийные работы <...> Я не хочу этого делать, я слишком давно работаю, чтобы по пустякам тратить деньги» («Нижегородские новости»). Тактически демонстрируется собственный опыт, стратегически создается имидж думающего, анализирующего ситуации и прошлые ошибки хозяйственника. В реализации стратегии создания собственного положительного имиджа эффективна тактика отмежевания. К примеру, комментируя ситуацию направления средств от 80% налоговой ставки на зарплату коммунальным работникам, В.П. Шанцев заявляет: «Я считаю, это неправильно» («Нижегородские новости»).

Кроме того, Шанцев В.П. кооперируется с федеральной властью (Путин-Лужков-Шанцев), отмежевывается от предшествующего регионального правительства: «До сих пор вопросы выделения земельных участков... рассматривались недопустимо долго», «На мой взгляд, причина кроется в том, что органы местного самоуправления... не справлялись с этими обязанностями. Поэтому мы сломали существующую систему землеотвода. Я от имени правительства внес в Законодательное Собрание проект закона «О регулировании

земельных отношений в Нижегородской области», «С каждым главой местного самоуправления мною уже подписано соглашение о том, что он передает эти функции областному правительству», «Все инвестиционные проекты... будут рассматриваться инвестиционным советом, который возглавляю лично я» («Деловая неделя»). «Я ни с кем не собираюсь организовывать никаких войн» («АПН – Нижний Новгород»). Слова прежний, ранний, предшествующий в речи губернатора являются контекстуальными синонимами слов *неправильный, устаревший*. Новый губернатор подчеркивает, что не собирается продолжать политику своих предшественников, лоббирует идеи реформирования структуры управления областью, идею приближения Нижнего Новгорода к столичному уровню (*Нижний Новгород – маленькая Москва*).

Надо отметить, что В. Шанцев придерживается «мирных» тактик, избегая прямых угроз, обвинений, резкой критики. Среди используемых речевых тактик можно назвать следующие: доказательство (факты, цифры), «я не такой» (не отождествляет структуру управления в области со структурой управления в стране: «Я не собираюсь становиться "Президентом Нижегородской области", поэтому мне не нужна никакая администрация губернатора» («АПН – Нижний Новгород»), сотрудничество (упоминаются Законодательное собрание, Иван Скляров, Геннадий Ходырев, Вадим Булавинов), воздействие-убеждение (*надо, посоветовал бы*), уклонение от ответа («Ипотеку? Я не довел до полной реализации те идеи, которые были предложены по этому поводу. Службу «одного окна» хотелось бы довести до ума. Ну и Олимпиаду в Москве провести пока не удалось» («Московский комсомолец»), привлечение в союзники, комплиментарность («Отдельно хочу обратиться к нашей замечательной, умной молодежи <...> от вашего участия зависит, кто будет управлять регионом, в котором вам и вашим детям предстоит жить и работать» («Единая Россия»)) и др. Тактику явной угрозы губернатор использует

лишь по отношению к коррумпированным чиновникам, что опять же работает на его положительный имидж: *«Пользуясь случаем, хотел бы предупредить всех чиновников: не надо рассматривать ваши должности как средство для извлечения дополнительных доходов. Расправляться буду безжалостно и мгновенно, потому что именно такая позиция чиновника тормозит развитие области в первую очередь <...> мздоимство приводит к тому <...>, нужно системно ударить по возможности коррупции»* («АПН – Нижний Новгород»).

На тезаурусном уровне языковой личности можно выделить следующие ценности:

– работа (*«было интересно попробовать себя с чисто профессиональной точки зрения: что мне даст новая работа, смогу ли я использовать свой опыт! Я не в первый раз принимаю незнакомое дело <...> Они [семья] привыкли к тому, что я примерно раз в пять лет меняю работу, меняю свою жизнь»*) («Комсомольская правда НН»). Так, например, в тексте интервью «Российской газете» представлено более 50 слов из тематической группы «работа», слово *работа* и однокорневые слова употребляются 11 раз, слово *руководить* – 16 раз;

– семья;

– профессионализм;

– город-столица (региональный концепт).

К значимым аксиологемам в речи В.П. Шанцева можно отнести аксиологему *мужик*: *«Очень хорошее настроение. Много работы, а когда у мужика ее много, он счастлив»* («Нижегородские новости»).

Из собственно языковых можно указать следующие особенности. Обращает на себя внимание смешение лексики разных стилей; употребление специальных терминов (*вертикально дифференцированная система управления, структура управления областью*); канцеляризм (*исполнять обязанности, пакет документов*); усечение основы, сложносокращенные слова (*зам, юрлицо*); редкие

окказионализмы («Сначала надо покончить с "блатмейкерством" при выделении земельных участков под строительство» («Нижегородские новости»); динамизм речи (много глаголов совершенного вида: *«мне позвонили, пригласили, я приехал. Президент принял в назначенное время. Зашел разговор о моей работе в Москве, он спросил, сколько я работаю вице-мэром <...>»* («Комсомольская правда НН»); *«побывали, не отказали, не выделили, были возложены, сломали, вступит в силу, начнем работать, получит, увеличит, началась»* («Деловая неделя»); формы глаголов 1-го лица ед. и мн. числа.

Структура предложений отличается ясностью, полнотой, прямым порядком слов. При выдвижении тезиса всегда следует его аргументация, подчас сложная, четко структурированная вводными элементами. Непрямой порядок слов используется для выделения коммуникативного центра предложения: *«Предельные тарифы уже обозначены, и выше их Нижний Новгород, например, поднять не сможет»* («Нижегородские новости»).

По стилевым параметра речь губернатора в основном соответствует нормам официально-делового стиля: в речи много канцеляризмов, штампов, официально-деловой лексики; сложные предложения с четко установленными отношениями между предикативными частями; простые предложения осложняются полупредикативными оборотами, однородными рядами и т.д. Но система официально-делового стиля часто «размывается» элементами публицистического стиля: для усиления экспрессивности говорящий использует слова в переносном значении (*мы сломали систему, парализовать*), разговорную лексику, реже просторечную (*запихивать, склеивать, нормальный проект, выродок*); средства субъективной модальности (*на мой взгляд, элементарно не соблюдается*), риторические вопросы (*«Если это требуется на продажу Вооруженным силам стран всего мира и у нас это покупают, то зачем это сворачивать? <...> Почему нельзя завязать крестьян мукомолов,*

хлебопеков и торговлю, чтобы здесь крутился весь бизнес?» («Нижегородские новости»).

По психотипу анализируемую личность можно охарактеризовать как личность наступательного типа речевого поведения, личность, которой свойственны категоричность, оценочность высказываний (*прежняя структура мне не подходит, буду расправляться безжалостно и мгновенно, это не рационально, не нужна никакая администрация, отсюда происходят все проблемы, инвестор не должен иметь дела ни с кем из согласующих организаций («Российская газета»)*), склонность утверждать и отрицать однозначно (*да, это действительно так («Московский комсомолец»)*), хотя отрицание респондент иногда смягчает (*«Не совсем так»; ну здесь поспорить надо, сравнить с чем-то («Нижегородские новости»)*), тактики убеждения (*надо, посоветовал бы*), доказывания. Речь четко логически структурируется с помощью вводных элементов, союзных средств, лексических повторов, параллелизма, синтаксических структур и т.д.: *Во-первых, это обязательная заработная плата. Во-вторых, текущие расходы – это коммунальные платежи <...> («Нижегородские новости»).*

Анализируемая речь свидетельствует, безусловно, об экстравертном типе личности: основные интенции – самопрезентации, построение положительного автоимиджа, установление коммуникативного контакта с адресатом. Личность оптимистичного психологического типа (*у меня будет, я буду, нужно сделать*); частотно использование прилагательного *хороший*: *хороший доход для области, хорошие условия для возникновения бизнеса, хорошие объемы, хорошие технологии и кадры*), склонность прогнозировать (*«Я думаю, мы уложимся в те сроки, в которые положено рассмотреть документ в законодательном Собрании»; «Если придет денег меньше миллиарда, значит, мы будем обязаны найти дополнительные доходы. Но в любом случае бюджет Нижегородской области будет бездефицитным» («Нижегородские новости»).*

Можно отметить дескриптивный характер речи (констатация фактов) и клишированность (стереотипность, стандартность: *истина в последней инстанции, цены диктует рынок и т.д.*). Это личность сенсорного типа, которая делает выводы на основе собственных наблюдений.

Для речи В.П. Шанцева показателен высокий коэффициент эпизодичности, эти эпизоды сочетаются с объемным обобщением в тексте, например:

«Если говорить о тарифах на тепло, то да, я считаю, что они в Нижегородской области высокие. Но надо разбираться, потому что у нас большинство услуг по теплоснабжению идет от индивидуальных котельных, и они, конечно, имеют большую себестоимость этого тепла. Допустим, в Дзержинске люди говорят, что тарифы высокие. Но что делать, если ТЭЦ загружена всего на 60 процентов, а должна содержать свои основные фонды. Потому у нее непроизводительные расходы на содержание резерва оборудования выше, и мы должны их оплачивать, потому что это мобилизационный ресурс области. Завтра мы захотим развивать промышленность, получать дополнительные доходы в бюджет, а у нас не будет для этого энергетики» («Нижегородские новости»).

Сочетание интуиции и логики, не выраженная ярко склонность к рефлексии позволяють определить психотип В.П. Шанцева как тип концептуалиста, но доминирующие черты характеризует его как тип реалиста: мир отображается сквозь призму фактов, превалирует динамический способ мышления, речь характеризуется политематической информационной структурой, наличием вывода как структурного элемента.

Бывший полномочный представитель
Президента РФ
в Приволжском федеральном округе
С. В. Кириенко

В данной публикации мы сочли возможным остановиться на речевом портрете бывшего полномочного представителя Президента РФ в Приволжском федеральном округе, ныне главы «Росатома» Сергея Владиленовича Кириенко, так как собственно лингвистический материал не теряет своей актуальности и «вписывается» в характеристику регионального политического дискурса.

Источниками речевого материала являются официальный сайт Пресс-службы полномочного представителя Президента РФ в ПВО, on-line интервью, интервью сетевому изданию «Газета.Ru», интервью газете «Ведомости», радиостанциям «Маяк» (09.11.05), «Эхо Москвы» (28.06.04), программам «Страна и Мир» телеканала НТВ (05.07.04), «Завтрак с Соловьевым» телеканала ТВС (ноябрь 2005 г.).

В первую очередь, следует отметить, что интервью в радиоэфире представляет – в той или иной степени – неподготовленную речь интервьюируемого. Разумеется, собеседникам может быть заранее известен предмет разговора, общая его схема и т.п., однако в самом широком смысле речь все же остается неподготовленной. В этой связи – в качестве наиболее очевидной ее особенности – можно отметить различные явления эмоционального характера: эмфатические повторы, множественное употребление вводных конструкций, не всегда правильное синтаксическое оформление речи и др. Например:

Повторы: (1)

– *«Наверное, в том, что впервые не государство само себя защищало, не государственная власть..., а сам народ»* – синонимический повтор для усиления антитезы государство-народ и тем самым звучания всей мысли;

– эмфатический повтор

«И еще одна важная вещь. Люди, которые возглавили это ополчение, не собирались сами занимать никакие руководящие посты. Ни Козьма Минин, ни Пожарский не собирались становиться ни царями, ни занимать никакие руководящие посты»;

«Мне кажется, что тогда россияне доказали свое право быть единой страной, единым государством»;

«Поэтому сейчас восстановлен храм, восстановлен полностью деньгами благотворителей»;

«...мне кажется, что, действительно, тот пример, который наши предки дали нам в 1612 году, он сегодня нужен, нежен просто потому, что...» (хиазм, стык);

«И это тоже символ социальной деятельности, социальной активности»;

«Это форум, на который собираются различные благотворители» («Маяк»).

[Здесь и далее сохранены орфография и пунктуация источника – Т.Р.]

Еще одна особенность речи С.В. Кириенко состоит в том, что он пытается логически выстраивать свою речь, связно, последовательно аргументировать, доказательно возражать и т.п., или, по крайней мере, его речь претендует на это. Так, например, в ряде случаев полпред пытается логично построить свое высказывание, для чего использует вводные слова *во-первых*, *во-вторых* и т.д., но после первого же из перечисленных пунктов он либо отвлекается на что-либо другое в разговоре, либо чрезмерно углубляется в рассуждение о том, что прозвучало под *во-первых* и зачастую, таким образом, логика построения высказывания обрывается, синтаксическая конструкция высказывания остается незавершенной, и слушатель никогда не узнает, что должно было прозвучать *во-вторых*. При этом говорящий все же достигает своей цели: его аргументы, высказывания звучат веско; убедительно; использование конструкций с *во-первых*, хотя в данном случае и ложное, создает впечатление, что

полпреду есть что сказать, что он обдуманно, со знанием дела отвечает на вопросы. Например:

Что касается нужности сегодня этого праздника, мне кажется, что, действительно, тот пример, который наши предки дали нам в 1612 году, он сегодня нужен, нужен просто потому, что, во-первых, тогда спасение государства было делом не государственных чиновников, а народа. Вот это очень важно в России (конец реплики);

Во-первых, это не просто ложь, а это уже такая наглая ложь («Маяк») (далее следует довольно развернутая реплика, но что имелось в виду «во-вторых», полпред так и не упоминает).

Встречаются и случаи формального отсутствия первой части конструкции при наличии второй, например:

Принципиально важно качество и скорость. Кроме 9 миллиардов огромных инвестиций, это, кстати, и работа, и заработная плата, и подряд для организаций, которые работают во Владимирской области и в Нижегородской, по которым идет эта дорога. Но самое главное – скорость. Вот каждый, кто пробовал проехать раньше по дороге Москва – Нижний Новгород, знает, что это минимум 5,5-6 часов. Ну а если зимой и там с гололедом не повезет, то можно было и 7-8 часов проехать. Сегодня это гарантированные 4 часа. Во-вторых, это безопасность («Маяк»).

Обращает на себя внимание частое употребление С.В. Кириенко слова *важно* и однокоренных с ним. Так, в интервью радио «Маяк» это слово употреблено 16 раз.

Рассмотрим конструкции и сочетания, в которых оно встречается:

«И еще одна важная вещь...»; «3 ноября – важное событие – открытие дороги Москва – Нижний Новгород, дороги, которая делана по европейским стандартам... Это важнейший подарок для Нижнего Новгорода»; «Кстати, я в перечне событий, которые происходят в эти дни в Нижнем Новгороде, не назвал важнейшее событие – это форум социального действия»; «Идут с подарками, идут со своей

помощью. И очень важно, чтобы это, конечно, было не только в день 4 ноября»; «И я все-таки считаю, что это не только день славы российского оружия, хотя и это, конечно, очень важно»; «...Такой символ очень важный»; «Ведь для нас принципиально важно, чтобы...»; «Принципиально важно качество и скорость»; «Вот очень важно, например, что в этой программе...»; «Дальше – родовспоможение – важнейший проект, который...»; «Кстати, крайне важно, что сама женщина выбирает роддом...»; «Для нас это особенно важно, ...»; «Вот это очень важно в России», «Кстати, для нас, не удержусь, скажу, это особенно важно, потому что сам заказ этих автомобилей в основном придется на автомобильные заводы Поволжья».

Из вышеприведенных примеров видно, что С.В. Кириенко, с одной стороны, употребляет прилагательное *важный* и форму его превосходной степени *важнейший* в сочетании с такими существительными как *событие, проект, работа* и т.п., для того, чтобы усилить звучание своей мысли, наиболее явно подчеркнуть значимость упоминаемого, расставить свои приоритеты. С другой стороны, все эти *важно* в конструкциях «для нас / это очень / особенно / принципиально важно, что / чтобы...» в речи полпреда призваны подчеркнуть, что власть, которую он собой олицетворяет, не безликий механизм, а структура персонифицированная, заинтересованная в жизни людей, знающая, что для них ВАЖНО и что им нужно.

Специфично использование С.В. Кириенко личных местоимений Я-МЫ и их форм. Большую часть этих употреблений можно распределить по нескольким группам в зависимости от целей, которые преследует говорящий:

1. Употребление местоимения *я* с целью подчеркнуть, что С.В. Кириенко – один из нас, просто отдельный человек со своим мнением, частной жизнью и т.п.: «Наверное, главное, что праздник 4 ноября воспринимают как новый праздник. А для меня это скорее возвращение праздника»; «Мне кажется, что тогда...»; «Конечно. И я считаю, что в

этом как раз и пример, который давало нам ополчение Минина и Пожарского...»; «Такой праздник нам нужен. Я уверен в этом»; «Я считаю, что это пример того, что есть цели, ради которых можно отбрасывать разногласия» («Маяк»).

2. Употребления местоимения мы (и притяжательного местоимения наш) как тактика создания целостного образа «МЫ-жители Поволжья», тактика обозначения тождественности интересов С.В. Кириенко интересам жителей региона: «Кстати для нас, не удержусь, скажу, это особенно важно, потому что сам заказ этих автомобилей в основном придется на автомобильные заводы Поволжья. Для нас это особенно важно, дополнительные возможности для развития этих предприятий»; «И у нас теперь традиция, что губернатор получает на инаугурацию три символических подарка... Теперь это такая наша поволжская традиция»; «Но в этом празднике участвуют сегодня и мусульмане Поволжья. У нас действительно прошли большие мероприятия...»; «У нас ведь, кстати, все делегации, которые приехали в Нижний Новгород..., идут к людям, которым нужна помощь»; «...то в этот раз у нас праздник скорее связан с движением из Москвы в Нижний» («Маяк»).

3. Употребление местоимения мы = федеральная власть и ее представитель в регионе, полпред С. Кириенко (притяжательное местоимение наш): «Важнейшая работа, которую мы делаем вместе с руководителями регионов, это отбор заявок, их проверка на то, чтобы эта техника действительно была нужна»; «Боле того, по поручению Президента мы сейчас ведем работу...»; «Памятник Москва приготовила давно и готова была подарить Нижнему Новгороду, но мы понимали, что нельзя памятник перед разрушенным храмом, так не делается на Руси»; «Функции облегаются, характер взаимоотношений [между федеральной властью и губернаторами – Т.Р.], я бы не сказал, что не меняется, пожалуй, он у нас последние несколько лет собственно, был характером соработничества...» (Там же).

Из вышеприведенных примеров видно, что число употреблений личного местоимения *мы*, ассоциирующего фигуру полпреда как с федеральной властью, так и с региональной, примерно одинаково. Это в известной степени объясняется спецификой позиции полномочного представитель Президента РФ как некоего промежуточного властного звена между центром и регионами. Подобное осторожное балансирование наблюдается и является общим местом в речи многих региональных политиков, так или иначе зависящих от центра. Однако есть и особенность. В речи региональных политиков нередко упоминание Москвы в негативном контексте, а Приволжского региона – в позитивном, что являет собой попытку декларировать самостоятельную, но зависимую от федерального центра позицию. В речи же С.В. Кириенко, в силу специфики положения, которое он занимает (он – полномочный представитель Президента РФ в регионе, т.е. непосредственный носитель федеральной власти как более сильной по отношению к региональной), оппозиция «федеральный центр – Поволжье» всегда присутствует только в положительном контексте. Например: *«Собственно задачу для полпредов сформулировал Президент Российской Федерации. Она очень простая и понятная. Президент принял решение о выделении небывалых средств на социальные расходы...»*; *«Более того, по поручению Президента мы сейчас ведем работу, о том, что те функции федеральных органов на территории, которые можно отдать регионам, должны быть отданы регионам»*; («Маяк»): *«Но ведь характерно, наверное, и то, что все это [ополчение Минина и Пожарского 1612 г. – Т.Р.] происходило в Нижнем Новгороде..., а речь шла о центре страны, о Москве. То есть казалось бы, о городе достаточно далеко от Нижнего»*.

- (Кириенко): *«Правда. И в этом, наверное, целостность России. Мне кажется, что тогда, в 1612 году, россияне доказали свое право быть единой страной, единым*

государством»; «Это важнейший подарок для Нижнего Новгорода, на мой взгляд, это возврат Москвой, если хотите, долгов Нижнему Новгороду. Когда-то ополчение шло из Нижнего в Москву, а теперь качественная европейская дорога пришла из Москвы в Нижний Новгород» и др.

Следует отметить, что С.В. Кириенко апеллирует к фактам истории с целью создания максимально позитивного восприятия оппозиции «Москва-Поволжье». В интервью он приводит и краткие исторические сведения о том, как нижегородцы Козьма Минин и Дмитрий Пожарский собрали ополчение для освобождения столицы и спасения российской государственности. Открытие реконструированной автотрассы Москва – Нижний Новгород трактуется в речи С.В. Кириенко как некое символическое действие, как возврат Москвой долгов Нижнему Новгороду.

Интересно рассмотреть ценностный аспект речи С.В. Кириенко, т.е. к каким образам, понятиям, аксиологемам, концептам он обращается в своих высказываниях, каким содержательным материалом он оперирует.

Речь С.В. Кириенко, как, наверное, и любого другого политика, прежде всего наполнена национально значимым содержанием. Это и образ Российской государственности; сильной, уверенной в себе центральной власти; образ многоконфессиональной России – единой семьи народов; образ героического прошлого нашей страны, ее великой истории (события 1612 г.); образ славы российского оружия. В свете этого содержания С.В. Кириенко предстает как истинный патриот, твердо верящий в величие России политик; его волнуют и проблемы региона, и проблемы страны в целом.

Основной речевой стратегией С.В. Кириенко является стратегия построения собственного политического имиджа. Из наиболее весомых тактик можно отметить следующие (см. примеры выше):

- 1) тактика акцентирования внимания на единстве целей федеральной и региональной власти – процветание России;

- 2) тактика кооперации с региональными политиками;
- 3) тактика пропаганды разумности и – в то же время – силы центральной власти;
- 4) тактика намека на невидимую мощь и силу центральной власти;
- 5) тактика создания видимости наведения порядка в соответствии с каким-то строгим, разумным планом;
- 6) тактика размежевания с разжигателями национальной розни;
- 7) тактика апеллирования к примерам истории в вопросах многоконфессиональности России и отношений центра и регионов;
- 8) тактика доверительной беседы, открытости, искренности.

Таким образом, особенности языковой личности С.В. Кириенко определяются, в первую очередь, спецификой занимаемой политиком должности (представитель федеральной власти в регионе) и спецификой самого региона (прежде всего – многоконфессиональность). Именно эти факторы определяют содержание высказываний С.В. Кириенко и форму их речевой презентации.

Судя по преобладанию категоричных утвердительных либо отрицательных предложений в речи С.В. Кириенко, ему присущ наступательный тип речевого поведения. Это языковая личность с доминирующей стратегией уяснения (С.В. Кириенко часто переспрашивает, уточняет предмет речи в форме вопроса), формулирует в речи комплекс своих оценочных суждений, предпочитает достичь своей цели имплицитно.

Языковой личности С.В. Кириенко присущи также такие характеристики, как дескриптивность (констатирует факты), клишированность (стереотипность), а также статика (речь не движется, ответы однообразны, С.В. Кириенко говорит об одном предмете речи, постоянно подводит к нему, даже если изначально был задан другой вопрос). Он умеет грамотно и плавно перейти с невыигрышной для освещения его имиджа темы на более выигрышную.

Исходя из тех или иных речевых показателей выстраивается психологическая структура данной личности. С.В. Кириенко – явный интроверт, хотя и отвечает на все вопросы журналистов, он не расположен к долговому общению, к встречным, дополнительным вопросам, нескрывает, но осторожен в речи. Это сенсорный тип личности, так как любые выводы С.В. Кириенко – результат наблюдений. Он некреативен в речи. Сочетание всех доминирующих черт позволяет выявить некий психотип личности; это, в первую очередь, реалист: в его речи доминирует аналитический стиль мышления, он видит и отражает действительность сквозь призму эмпирических фактов, в речи всегда присутствует вывод или мораль.

Социально-речевые портреты, составленные на основе анализа особенностей речи региональных политиков – бывшего полпреда Президента Российской Федерации в ПФО Сергея Кириенко, губернатора Нижегородской области Валерия Шанцева и мэра Н.Новгорода Вадима Булавинова – дают возможность выявить общие, характерные для всех представителей власти, закономерности речевого поведения.

Главной стратегией личности является стратегия позиционирования себя в глазах аудитории, формирование своего положительного образа.

Характерными тактиками для реализации данной стратегии будут, во-первых, тактика размежевания с представителями предшествующей власти и сходная с ней тактика – «я не такой как...», заявляющие о самостоятельности, индивидуальности данной языковой личности; во-вторых, тактика кооперации с представителями вышестоящих органов власти, в частности с Президентом РФ.

На вербально-семантическом уровне данному типу личности присуще использование в речи официально-деловой лексики, канцеляризм, клишированных выражений (*принципиально/ крайне важно*), статистических данных, оперирование лексемами, входящими в тематическую группу

«государство»: государственная власть, руководящие посты, единая страна, Законодательное собрание, регион.

Речь наполнена национально-значимым содержанием: это и образ Российской государственности, сильной централизованной власти; и образ многоконфессиональной России – единой семьи народов; и образ стремительно развивающегося региона, на который возлагаются огромные надежды; и образ города, традиции которого сохраняются, несмотря на новые проекты его застройки.

Структура интенциональных составляющих в текстах предвыборной кампании основных партийных блоков

Партия «Единая Россия»

Важно отметить, что в условиях современной политической коммуникации особенности «языковой личности лидеров» во многом определяют «речевой портрет» ряда ведущих течений. Речь политика формирует не только его собственное политическое лицо. «Речевой портрет» лидера – это и визитная карточка той политической партии или движения, которое он представляет.

Попытаемся дать характеристику не только личностным, частным интенциональным составляющим, но «коллективным», т.е. реализующимся в речи политических партий и движений, представленных в регионе. В результате анализа предвыборных материалов партии «Единая Россия» можно сделать вывод о том, что в количественном соотношении одной из наиболее часто употребляемых стратегий является стратегия построения имиджа как партии в целом, так и отдельных её представителей, формирование положительного эмоционального настроения избирателей. Эта

стратегия реализуется уже в самих заголовках статей предвыборных материалов: *«Бор – опыт района – залог успеха области»*; *«К приёму новых пациентов готовы»*; *«Пробок не будет уже в пятницу»*. Таким образом, уже в названиях данная стратегия реализуется через тактику иллюстрации положительного опыта.

Та же стратегия реализуется и посредством других тактик, например, через тактику одобрения себя, своих действий и инициатив: *«Сейчас единороссы добиваются выделения бюджетных средств на благое дело и включения удачного проекта в программу развития региона»*; *«Цель нижегородских единороссов благая – социальная поддержка людей пожилого возраста»*.

Следующей по частоте употребления является стратегия кооперации с избирателями, нижегородцами. Такая стратегия в предвыборных текстах реализуется при помощи тактики ссылки на мнение избирателей: *«Люди говорят, что программа «1945» хорошая»*; *«В конце сентября представители ЕР собрали более 50 тыс. подписей нижегородцев в поддержку своего начинания»*; *«что такое иностранные, знают не понаслышке жители Борского района нашей области»*. Неоднократно используется приём «серой пропаганды»: *«50 тысяч подписей нижегородцев»*, *«за 5 лет, с 1998г. по 2003 г., в качестве инвестиций было привлечено 240 млн. долларов США»*, *«90% зарубежных инвестиций приходятся на Борский район»*.

Из наиболее часто встречающихся речевых стратегий можно выделить стратегию привлечения внимания к предлагаемой информации. Здесь основной тактикой является ссылка на авторитет, в частности, апелляция к авторитету Президента: *«Именно такой подход имел в виду Президент Владимир Путин, когда говорил о необходимости введения чётких графиков инвестиционных проектов и назначения людей, персонально ответственных за их выполнение, а представители администрации лично ведут каждый проект от начала и до конца»*; *«В день рождения Владимира*

Путина, 7 октября, лидер нижегородского отделения ЕР Е. Люлин подписал соглашение с администрацией города<...>».

Важно отметить тот факт, что в предвыборной агитации партии ЕР сравнительно редко используются стратегии дискредитации, размежевания. Если таковые встречаются, то они единичны и реализуются в основном через тактику скрытого обвинения, например: *«Жаль, что представители ЛДПР и КПРФ самоустранились от обсуждения перспектив развития Н. Новгорода»*. Это подтверждает приоритетность стратегии формирования позитивного имиджа партии «Единая Россия».

Главной стратегией КПРФ является привлечение избирателей. И эта стратегия строится на основе нескольких тактик и приемов.

Основной тактикой КПРФ является тактика критики кого-либо. Так, в предвыборной агитационном выпуске «Нижегородского рабочего» (учредитель: Нижегородское региональное отделение КПРФ) от 29.09.05 г. представлены 9 партий, и лишь одна из них производит положительное впечатление. Используются следующие тактики:

- тактика самопрезентации на негативном фоне: *«Единственная партия, не запятнавшая себя ... не имеющая в своем списке одиозных фигур с темным прошлым и будущим, всегда последовательно боровшаяся с беспределом власти и защищавшая права простого честного труженика»;*
- тактика утверждения-вывода: *«Кроме КПРФ, выбирать-то и некого»;*
- тактика разоблачения с ссылкой на неизвестные источники: *«... в Нижегородском отделении этой партии были и есть: Ходырева Гуля Иргашевна, о махинациях которой в бытность ее супруга губернатором сегодня много говорят прокуроры и следователи»* (никаких упоминаний об именах, фамилиях этих следователей и прокуроров).

Можно указать следующие приёмы:

- приём повтора; в описании партии КПРФ несколько раз употребляется прилагательное *единственный* и его корреляты (*«Единственная партия...», «единственный представитель КПРФ», «один, в одиночку...»*);
- приём разоблачения: *«Лидер “Партии пенсионеров” в Москве сидит в Государственной Думе во фракции «Единая Россия» и голосует за все правительственные издевательства над народом. К примеру, голосовал этот «юный пенсионер» за лишение пенсионеров льгот (за пресловутый закон №122); «Мы за бедных. Мы за русских», – опять звучит заклинание из уст вовсе не бедного Владимира Вольфовича, сына юриста»;*
- приём недосказанности (умолчания): *«Если из уст функционеров ЛДПР звучат какие-то слова, можно быть уверенным – эта музыка кем-то заказана и соответственно <...>»; «<...> нам было бы что рассказать этим несчастным людям»;*
- приём использования статистических данных: *«Родина потратила полтора миллиона рублей».*

В этом политическом дискурсе также использованы некоторые метафоры, сравнения, политические эпитеты, эвфемизмы: *сплошная «Ж» у россиян, «Они уже повсюду, как марсиане из романа Уэллса “Война миров”...»* и т.д.

Такие черты политического дискурса обусловлены социальной востребованностью: как известно, предвыборная политика строится на привлечении голосов избирателей со средним уровнем жизни.

П а р т и я « Р о д и н а »

Проанализируем материалы агитационной газеты партии «Родина». Первое интервью даёт Валентина Викторовна Цынова.

Перед текстом интервью помещена небольшая справка о деятельности Валентины Викторовны и причинах,

приведших её к решению баллотироваться в Городскую Думу: будучи главным врачом медсанчасти ГАЗа, она вошла в список десяти людей, которым больше всего доверяют работники этого завода.

Основной стратегией кандидата является самопрезентация, второстепенной – политическая реклама (лоббирование интересов своей партии). Схематично реализацию этих стратегий можно представить в следующем виде:

тактика кооперации с:

- Врачами: *«Врач, пусть даже и главный, к сожалению, не может похвастаться тугим кошельком. Избирательная кампания – дело очень дорогое...»*; *«При сегодняшнем состоянии медицинской отрасли все врачи в оппозиции»*. Основной адресат – не только врачи, но и бюджетники в целом.
- Партией: *«"Родина" близка мне по духу. В ее программе очень сильная составляющая...»*. Адресат – все, кто связан с этой партией (деятельностью или симпатиями).
- Патриотами: *«Если в девяностых годах слово "патриот" было чуть ли не ругательным, то сейчас люди начинают понимать, что это слово означает, в первую очередь, заботу о благе своей страны, людях, которые ее населяют»*. Адресат – небезразличные к своей родине люди. Имплицитно партия позиционируется как патриотическая.
- Матерями: *«Женщины, матери должны активно участвовать в политической жизни общества...»*; *«...сделать власть внимательной к проблемам семьи, детства, здравоохранения, социальной сфере»*; *«...обеспечить ей (молодежи) реальное право на образование, на трудоустройство и так далее»*; *«Сегодня подростковые проблемы – это результат того, что дети предоставлены улице»*. Основной адресат – матери семейств и молодежь.

тактика размежевания с:

- Бизнесменами: *«<...> простой человек не в состоянии на равных бороться с бизнесменами, которые сейчас вовсю рвутся во власть»*. Адресат – простые люди и оппоненты – бизнесмены.
- Нечестными кандидатами: *«<...> большинство претендентов на гордумовские кресла вместо того, чтобы предлагать реальную программу своих действий в качестве депутата <...> занимаются банальным подкупом»*. Здесь также реализуется тактика обвинения и критики. Адресат – избиратели и оппоненты.

критика и безличное обвинение:

- Реформаторов: *«Мы уже «наелись» демократии, разрухи, обнищания, и сейчас необходимо поднимать страну заново»*. Адресат – «мы», т.е. россияне, более конкретно – нижегородцы.
- Бездеятельных чиновников: *«В Нижнем Новгороде накопилось очень много проблем, которые почему-то никто не хочет решать»; «Уверены в том, что и на местном уровне можно найти выход из многих ситуаций, которые сейчас нам подаются как безвыходные»*. Адресат – избиратели, недовольные таким порядком вещей.

тактика самопрезентации («одна из простых жителей Н. Новгорода»):

- «Как врач я постоянно общаюсь с жителями города, знаю о многих их бедах, понимаю, что нужно сделать для того, чтобы попытаться их исправить».
- «Семья от того, что я буду помогать другим людям, точно не пострадает». Использование словосочетания *другим людям* подчеркивает, что Валентина Викторовна причисляет себя к той же группе людей, которым собирается помогать как депутат.

Благодаря этим приёмам создается образ патриота (и, подспудно, избранника народа), простого, но интеллигентного и опытного человека, заботливой матери.

Второе интервью даёт Галина Олеговна Петрова, кандидат от той же партии. В справке перед текстом интервью перечисляются её многочисленные звания и занимаемые должности. Основной акцент делается на профессионализм кандидата.

Основные стратегии, как и в первом случае – самопрезентация и реклама своей партии. Это реализуется через следующие тактики:

кооперация с:

- Партией: *«... это единственная на сегодня политическая сила, способная противостоять ... практически воплотить ... очень близки народу...».*
- Законом (в широком смысле слова): *«...мы должны установить у себя власть закона»; «... депутаты должны заниматься нормотворческой работой, принимать ... решения, которые бы ... соответствовали законам»; «попираются законные права граждан»; «Законопослушных граждан надо воспитывать со школьной скамьи. У меня есть серьезные намерения одну из школ Советского района сделать с юридическим уклоном»; «...мы должны установить у себя власть закона».*
- Добросовестными депутатами: *«...могут подготовленные депутаты... я знаю таких людей...».*
- Старшим поколением (опосредованно): *«стыдно смотреть в глаза людям старшего поколения»; «Мой отец тоже воевал».*
- Предпринимателями: *«создать правовое поле, на котором хорошо бы работало и промышленнику, и предпринимателю»; «малый и средний бизнес у нас не развиваются...».*

размежевание с:

- Бездеятельными чиновниками: *«Я не вижу никаких препятствий для того, чтобы городские власти...»*. Адресат – жильцы неблагополучных домов.
- «Реформаторами»: *«Развалили страну...»; «... разгрести то, что натворили «реформаторы»*. Адресат – люди старшего поколения.
- «Беглецами»: *«Бежать куда-нибудь, как это делают многие наши соотечественники...»*.

обвинение (в том числе безличное):

- *«... Дума была покладистым инструментом в руках тех, кто заинтересован в существующем положении вещей; «Обманывали, обворовывали народ на наших глазах»; «Коррупция пробралась в самые верхние эшелоны власти»*.

разоблачение:

- *«Для меня, например, очевидно, почему у нас завышены нормы потребления воды, газа. Чтобы оправдать высокие тарифы монопольных предприятий... А рычаги влияния на них есть». «По слухам, некоторые освобожденные депутаты Думы получают зарплату в 20 тысяч рублей. Значит, деньги все-таки есть»*.

С помощью всех этих приемов создан имидж борца за социальную справедливость, опирающегося на свою профессиональную компетентность.

Рассматривая оба интервью как единое творение партии «Родина», можно выявить социальные группы, которые эта партия пытается привлечь на свою сторону: молодежь, люди среднего возраста (в основном замужние женщины), старшее поколение; интеллигенция, рабочие, мелкие и средние предприниматели. Демонстрируется компетентность членов партии, чувство ответственности и желание помочь.

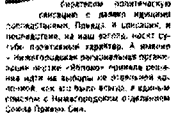
Рассмотрим материалы агитационной газеты партии «Союз правых сил» от 30.09.2005 г.



**пока не лишился
голоса!**



ПОЙДЕМ ВМЕСТЕ!

[illegible]

Правильность подобной постановки задачи в форме производственной ситуации как вытекает из Московской Прогностической школы. Впервые подобная производственная ситуация — задача дана в работе по воспроизводству деятельности, жителя городского района организованным образом: рабочие, студенты, а также учащиеся заочного политехнического института самостоятельно, а не

Все, кому дорога либеральная интеллигентность, прекрасно понимают, что сегодня мы имеем самые худшие условия не только для

[illegible]

1 Каковы стратегия развития и подход калекции инженерных качеств личности инженера-проектировщика в настоящее время? В чем отличие 5. 10. 20 лет?

2 Что необходимо сделать, чтобы обеспечить успешность инженерной деятельности в условиях глобализации? Какие качества и способности необходимы для развития личности Инженера?

3 Каковы направления и планы на развитие высшего образования как системы, не зависящего от развития ее отдельных составляющих? Какие задачи?

4 Что необходимо сделать для повышения качества и эффективности инженерной деятельности (ВУЗовского, университетского, а также как элемент из главных работ в инженерии, проектировании и конструировании и деятельности специалиста на предприятии)?

5 Каковы и какие возможности повышения эффективности деятельности инженера-проектировщика в настоящее время? Какие задачи?

Вопросы предназначены для обсуждения на семинаре 2-3

ПЯТЬ ВОПРОСОВ МЭРУ

Варьянты ответов на вопросы
к заданиям 1-2

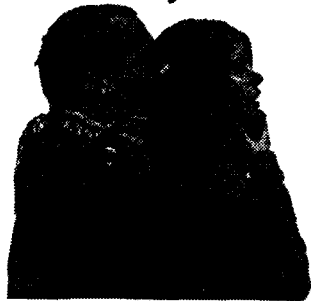
184

- склонность к колебаниям при принятии важных решений, в том числе и аполитичность как крайнее проявление этого качества;
- привычку полагаться на логическое мышление и восприимчивость, чётко структурированную речь;
- «культурную память» читателя;
- внимание к форме подачи информации.

С учётом вышеперечисленных качеств и строится речевая интенция (схематичное изображение её структуры см. ниже). Имеет смысл подробнее рассмотреть, как реализуется каждая из таких.

СВОБОДА ПЛЮС СПРАВЕДЛИВОСТЬ

Голосуй, пока не лишился голоса!



СПЕ ДОЛОЙ КОРРУПЦИЮ!

СПС ДОЛЖИТ МАФИЮ

СПС ДОЛОЙ БЮРОКРАТИЮ!

СТАНОВИСЬ НА ПРАВЫЙ СТРОЙ
С НАМИ РЯДОМ СТОИ
СТАНЬ ПРОСТО СОБОЙ
СМОЖЕШЬ ПРАВИТЬ СТРАНОЙ!

САМЫЙ ПРАВИЛЬНЫЙ СПИСОК

ОСИПЕНКО Андрей Анатольевич



В детском и Государственном детском саду с уверенностью можно сказать, что самым главным является создание условий для развития ребенка, чтобы он мог учиться, развиваться, познавать мир, открывать для себя новые знания, умения, навыки, которые помогут ему в будущем. Для этого необходимо создать благоприятную среду, в которой ребенок сможет развиваться. Это означает, что в детском саду должны быть созданы все необходимые условия для развития ребенка, чтобы он мог учиться, развиваться, познавать мир, открывать для себя новые знания, умения, навыки, которые помогут ему в будущем.

На первом этапе работы познакомимся с тем, что такое «информационная безопасность» и рассмотрим основные ее составляющие. Затем рассмотрим основные направления деятельности по обеспечению информационной безопасности, а также рассмотрим основные направления деятельности по обеспечению информационной безопасности.

☐ КОВЕЗИН Сергей Юрьевич



Я считаю, что движение Голливудской звезды, особенно, если речь идет о женщине, является не столько политическим, сколько культурным феноменом. И именно поэтому за последние 10-15 лет в России появилось столько звезд, которые стали объектами поклонения миллионов людей. Вспомните хотя бы Евгению Барановскую, которая была первой женщиной, вышедшей на экраны в купальнике. Развитие движения, которое началось с появления на экранах первой женщины, постепенно превратилось в процесс, который стал частью культуры. И именно поэтому в России появилось столько звезд, которые стали объектами поклонения миллионов людей. Вспомните хотя бы Евгению Барановскую, которая была первой женщиной, вышедшей на экраны в купальнике.

1. The first step is to identify the problem.
 2. The second step is to define the problem.
 3. The third step is to analyze the problem.
 4. The fourth step is to develop a solution.
 5. The fifth step is to implement the solution.
 6. The sixth step is to evaluate the solution.
 7. The seventh step is to monitor the solution.
 8. The eighth step is to maintain the solution.
 9. The ninth step is to improve the solution.
 10. The tenth step is to document the solution.

■ ТЕОДОРОВИЧ Михаил Леонидович



Полное участие женщин в работе и в составе депутатов Горисполкома будет обеспечено на III съезде Горисполкома. Женщины имеют равные права с мужчинами в избирательном процессе, в осуществлении законодательства, в осуществлении государственной и общественной деятельности. Развитие Советом Министров СССР и областными органами и учреждениями контроля за горсоветами. Будет проведено обследование, утверждено новое положение о горсоветах. Горсоветы будут иметь право вносить предложения на рассмотрение областного горсовета.

ПАЙКОВА Наталья Юрьевна



Министерство культуры БУЭ, чтобы вернуть здание восточной части армянского.


Наступил апрель, когда из армянских монастырей, церквей, школ, семинарий, приходских школ, училищ, а также из домов, принадлежавших священству и монашеству, были выведены все армяне. Монастыри превращались в школы, семинарии, школы Фасиса, но в день 24 мая все армяне были выведены из всех учреждений (школ, семинарий, церквей, домов).

Тактика запугивания. Используется одновременно и осторожно, и настойчиво, что, возможно, определяется первой особенностью адресата (см. выше). Тактика запугивания выражается в лозунге «*Голосуй, пока не лишился голоса!*». Эта установка фигурирует в газете 2 раза и создаёт креативный текст. Она сопровождается сильной перцептивной и семантической позицией (заголовок первой и последней страниц – крупным шрифтом), а также иллюстрациями.

ПЯТЬ ВОПРОСОВ МЭРУ:

[illegible][illegible]

Consider the 2000-2001 US
seasonal influenza
cases. The following table
shows the number of cases
by age group and sex.
The total number of cases
is 1,100,000. The number
of cases by age group and
sex is shown in the table
below.

[illegible]

национальные интересы. Если и сейчас положение не изменится, то в среднесрочной перспективе, как свидетельствуют многочисленные данные, в глобальном масштабе, вероятно, ожидается дальнейшее нарастание напряженности в отношениях между Востоком и Западом.

Возрастающая напряженность, как уже отмечалось, обусловлена

[illegible][illegible]

THE UNIVERSITY OF CHICAGO PRESS



не спеша, а с достоинством. Не надо бояться, что вы не сможете справиться с этой задачей. Вы сможете! Вы сможете! Вы сможете!

[illegible][illegible]

Соверши поступок

[illegible]

Europe format: 220x160mm
of 100 sheets of 15 243
X 400 g 100% cotton
with 100% cotton.

Два года назад
вспыхнул «скан-
дал» вокруг
известного
нашего города
журналиста
и писателя
Владимира
Савицкого. Он
был обвинен
в краже
картин.
Савицкий
отказался
от обвинения
и был
освобожден.
Спустя
несколько
лет
он был
оправдан
судом.

3

10:13 - 10:40 (70:00) 20:00
10:40 - 11:00 (20:00) 20:00

**Будь
в кадре!**

El congresista socialista, Jorge Rodríguez, denunció a los diputados de la oposición por haberse apropiado de un millón de dólares de los fondos de la Unión Europea para el desarrollo de la zona, y dijo que el gobierno de la zona no tiene el control de los recursos.

1. **Verfahren:** Die Methode der kleinsten Quadrate (KQ) wird verwendet, um die Parameter der Regressionsgeraden zu schätzen. Die KQ-Methode minimiert die Summe der quadrierten Residuen.



beni come l'11% dell'investimento stesso. I paesi in via di sviluppo, però, hanno un'alta propensione al consumo e una minore propensione al risparmio. Per questo, per raggiungere un obiettivo di crescita, hanno bisogno di finanziare l'investimento con prestiti estere. Per questo, gli Stati in via di sviluppo sono, in genere, più dipendenti dal credito estero rispetto ai paesi sviluppati. Anche l'andamento del debito estero è diverso. Nei paesi in via di sviluppo, il debito estero tende a crescere, mentre nei paesi sviluppati tende a diminuire.

[illegible]

RECEIVED DIRECTOR, FBI, 11/11/64



Языковые средства:

императивная модальность заголовка передаётся глагольной формой в повелительном наклонении; важно, что

- тактика языковой игры.

Тактика доказывания собственного мнения обращена ко второму названному качеству потенциального избирателя. Проявляется в приёме формально-логической и фактической аргументации, причём преобладает первая, так как оперирование конкретными фактами встречается на страницах газеты всего 4 раза.

Языковые и речевые средства.

В тексте под цифрой пять наиболее наглядно проявляется риторический повтор высказывания «город – это не только ... (далее см. текст источника)», «генеральный план – это...», «важно сделать так ..., важно создать, важно, чтобы...».

Для достижения большего речевого эффекта активно используется специальная терминология. В тексте обнаружено 40 терминов из области юриспруденции (е.g. *«тендерное законодательство»*), экономики (*«рынок услуг»*), медицины (*«ВИЧ»*), политологии (*«правые партии»*), социологии (*«социология рисков»*).

Выражение долженствования, общая дебитативная модальность текста подкрепляется наличием ряда предложений с безличной структурой, вводимой словом категории состояния *«необходимо»*. Лексема *«необходимо»* встречается в общем объёме текста 21 раз, причём 1 раз выступает в сильной перцептивной позиции, выделяется жирным шрифтом, 1 раз в сильной позиции, выделяется разрядкой и 4 раза в сильной семантической позиции начала абзаца. Такая частота и такой характер употребления дают возможность интерпретировать лексему как несомненное ключевое слово текста.

В лексике, содержащей оценочную сему, наблюдается своего рода «семный синкретизм». Оценочная сема, которая вне контекста квалифицируется, как правило, как сема логической оценки, под воздействием речевого контекста приобретает статус эмоциональной оценки. Так происходит, например, с прилагательным *«самостоятельный»*, которое выражает в системе языка скорее логическую, нежели

эмоциональную оценку. Однако в предложении «... нижегородские правые продемонстрировали согласие, готовность и умение заключать политические договорённости самостоятельно, а не через Москву» у слова актуализируется потенциальная коннотативная сема положительной оценки.

Анализ текста первой страницы, а также текстов 1,3, 5 на с. 2-3 на предмет наличия лексики с потенциальной коннотативной семой, показал, что языковые единицы такого рода составляют в среднем не менее 65% от общего объёма оценочной лексики. Наглядно это можно представить в виде таблицы:

Оценочная лексика на страницах газеты

№ текста	Лексемы с логической оценкой	Лексемы с эмоциональной оценкой		Содержание лексем с потенциальной коннотативной семой
		+	-	
Текст с.1	22	9	2	50%
Текст 1 с.2	25	21	4	100%
Текст 3 с. 2	14	8	9	84%
Текст 5 с. 3	6	10	9	24%

Тактика вписывания себя в общекультурный контекст и ценностную систему города и области. Креативные тексты создают сильный манипулятивный зрительный эффект («приём приравнивания»): фигуры Ф.И. Шалапина, Козьмы Минина, В.Г. Короленко, М.П. Дмитриева, М. Горького и В.П. Чкалова даются под той же цветной плашкой, что и портреты кандидатов от партии СПС.

Приём имитации научно-публицистической речи связан не только с задействованием профессиональной терминологии (см. выше), но и с синтаксической структурой предложений. Простые осложненные и сложные предложения составляют 98,4% синтаксических структур всего текста газеты. Возможно, этим подступно декларируется принадлежность к интеллигенции.

Обеспечение широкого культурного фона материализуется за счёт обращений к прецедентным текстам. Наиболее характерен в этом отношении креативный текст *«Рыбы немы – рыбы не мы»*, вызывающий в памяти не только расхожую фразу из советских букварей *«мы не рабы – рабы немы»*, но и творчество В. Маяковского в окнах РОСТА. Аналогично работает и заголовок четвёртого текста с. 3 *«Не будь на дне!»*, который ассоциируется с пьесой М. Горького.

Использован приём присоединения к аудитории по принципу *«мы тоже нижегородцы»*, который выражается, в первую очередь, в осторожном и умелом использовании маркированной лексики. Зафиксировано только 6 лексем с разговорной окраской (например, *«торчать»*), но именно малое количество делает их заметными за счёт стилистического диссонанса с остальным текстом.

Тактика «Нижний – третья столица» – наименее «лингвистичная» тактика из всех указанных. Не имеет смысла рассматривать её подробно, кратко она воплощается в следующих приёмах:

- приём «отделения от Москвы»,
- приём апелляции к опыту Санкт-Петербурга,
- приём определения статуса города путём введения устойчивых оценочных определений *«российский Детройт»*, *«карман России»*, *«российская Силиконовая долина»*, *«третья столица»*, *«мегаполисы-конкуренты»*.

Тактика языковой игры. Эта тактика имеет важное значение как тактика диалоговая, обращенная к четвёртому качеству аудитории избирателей (см. выше).

Самые яркие средства реализации данной тактики носят игровой характер. Например, это обыгрывание значений многозначных слов. Так, в лозунге «Голосуй, пока не лишился голоса!» эффект воздействия возникает за счёт наложения одновременно трёх лексических значений слова «голос», а именно:

1) 'способность говорить и петь', сопровождаемая добавочной дискурсивной коннотацией «милы» или «слабость» (за счёт расположения рядом с портретом Шалапина или иллюстрацией на последней странице);

2) 'избирательное право' (подсказано контекстом и дискурсом);

3) 'право иметь собственное мнение' (контекст).

Следующим действенным средством языковой игры может являться обыгрывание фразеологии, как, например, в случае с третьим текстом на с. 2, где речь идёт об аттестации чиновничества. Во взаимодействие вступают лексема «кадр» в значении 'работник' и фразеологизм «быть в кадре», приобретающий здесь речевой смысл 'быть на виду'. Фразеологизмы могут взаимодействовать и по принципу контраста, например, «дойная корова» – «священная корова».

Весьма ярким и привлекающим внимание становится приём расшифровывания акронима «СПС», так как он имеет на страницах газеты 6 расшифровок, как откровенно политических, так и, на первый взгляд, не имеющих отношения к политическому дискурсу, а именно:

- 1) Свобода Патриотизм Справедливость
- 2) Свобода Плюс Справедливость
- 3) Становись в Правый Строй
- 4) Самый Правильный Список
- 5) Стань Просто Собой
- 6) Сможешь Править Страной

Схема структуры речевой интенции



Интенциональные составляющие в агитационных текстах партий

На основе анализа агитационных текстов различных партий можно выявить наиболее популярные тактики, используемые для реализации стратегии привлечения избирателей. В первую очередь, это тактика кооперации с людьми или группами людей, вызывающими положительное отношение избирателей. Причем эта тактика реализуется за счет одобрения деятельности или личностных качеств этих людей. Нередко тактика размежевания с неприятными электорату персонами реализуется через критику их действий или результатов их деятельности. Менее частотны тактики безличного обвинения и разоблачения, в которых говорящий,

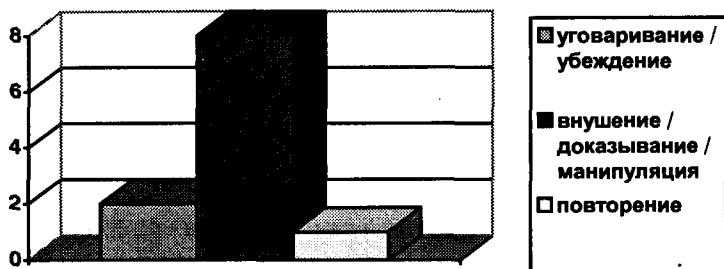
в большинстве случаев, ссылается на непроверенные данные или на неназванные источники. Несмотря на различия в использовании тех или иных тактик, на разное соотношение их употребления в текстах, наиболее общей тактикой, к которой апеллируют все партии, можно назвать тактику отождествления себя с целой аудиторией.

Говоря о различиях интенциональных составляющих в анализируемых текстах, следует отметить, что у партий «Единая Россия» и «КПРФ» разница заключается в применяемых тактиках, направленных на приблизительно одинаковую аудиторию. В то время как партии «СПС» и «Единая Россия», применяя схожие тактики, различаются адресатом, «Единая Россия» и «КПРФ» делают ставку на средний класс, простых обывателей. «СПС», в свою очередь, апеллирует к людям, относящимся, скорее, к интеллигенции, чем к обывателям. Следовательно, средства, применяемые этими партиями, отвечают возможностям восприятия и требованиям их адресата.

На основе всего изложенного можно сделать вывод, что из набора тактик для реализации стратегии привлечения электората на свою сторону партии «КПРФ», «Единая Россия» и «СПС» используют схожие средства. Различия основаны либо на типах целевой аудитории (при схожих тактиках), либо на приёмах, типичных для данной партии, являющихся ее визитной карточкой (например, формирование негативного отношения ко всему происходящему в настоящее время в России типично для КПРФ), при этом целевая аудитория может быть той же, что и у соперника.

Каждая тактика является действенной, так как в системе они расположены по принципу нарастания эффекта воздействия (от уговаривания через убеждение, доказывание, внушение к призыву), что позволяет в сильной мере снизить возможную негативную реакцию потенциальных избирателей на агитационные приёмы.

Частотность использования тактик



Социально-политические предпочтения региональных СМИ

В наши дни существует такой вид авторства, который можно квалифицировать как коллективный. В рамках этого авторства работают средства массовой информации, транслируя общие, установочные представления (в ряде случаев – идеологию) на широкую аудиторию. В психологии представления этого рода названы коллективными, социальными. Под социальными представлениями принято понимать форму знания, являющуюся продуктом коллективного творчества и имеющую практическую направленность, позволяющую создать единую для некоторой социальной общности реальность [Калькова А.Л. Исследование социальных представлений в европейской социальной психологии // Социальные и гуманитарные науки. Реферативный журнал. Сер. 11: Социология, 1992. №4. – С. 92-109]. Первым шагом на пути изучения данной проблемы является фиксация той системы социальных представлений, которая транслируется средствами массовой информации, так как можно с той или иной степенью

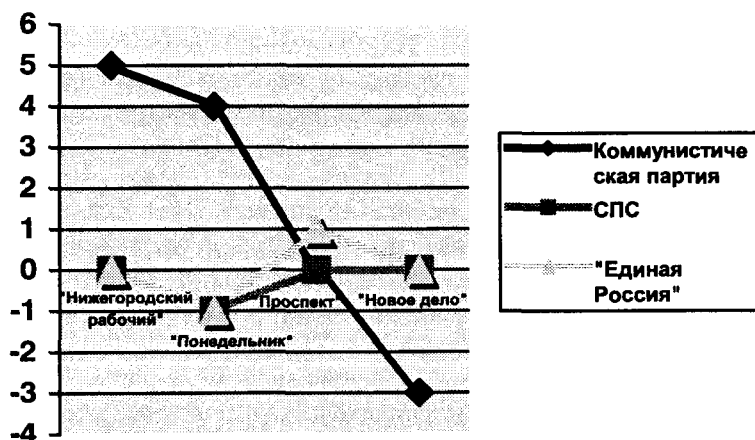
вероятности предполагать наличие влияния массовой коммуникации на социальные представления. Для выяснения того, какие представления о социальной стратификации общества транслируют в массовое сознание региональные средства массовой информации, была применена методика экспликации «ментальных карт». С помощью данной методики обрабатывались в течение 2005г. номера основных региональных газет и выборочно тексты новостных и аналитических программ телекомпаний «Сети НН» и «Волга». Для каждой статьи анализируемого номера газеты определялось количество упоминаний о социальной принадлежности героев публикаций, в каком контексте происходит упоминание о той или иной личности и социальной группе (позитивная – негативная оценка, подчеркиваются ли черты активности, динамизма, компетентности и т.д.).

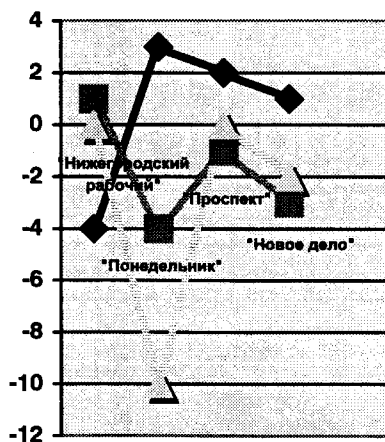
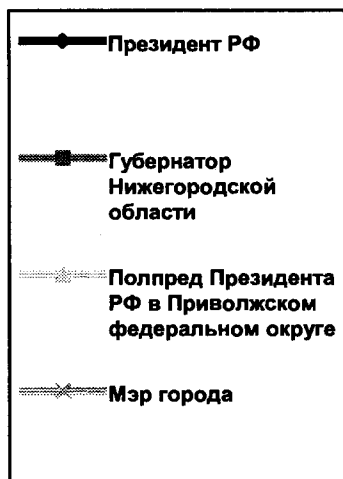
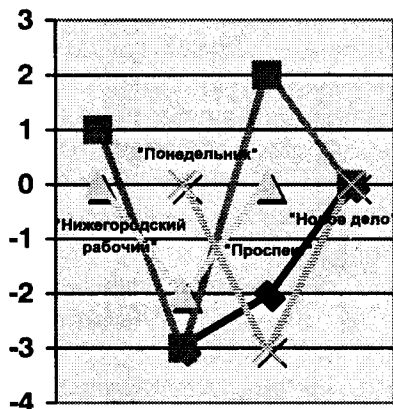
Известно, что представления о социально-политической реальности, реконструированные по выступлениям политиков, зависят от политической позиции автора текста [Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса / Под ред. Т.Н. Ушаковой, Н.Д. Павловой. – СПб., – 2000]. Различия обнаруживаются как на количественном (частота упоминания тех или иных политических объектов), так и на качественном (содержание и направленность оценок) уровнях. Применительно к нашей работе данная проблема требует ответа на следующие вопросы: Присутствует ли сходство оценок политических объектов у газет различной политической ориентации? Есть ли такие политические объекты, в оценках которых наблюдается консенсус мнений журналистов различных газет?

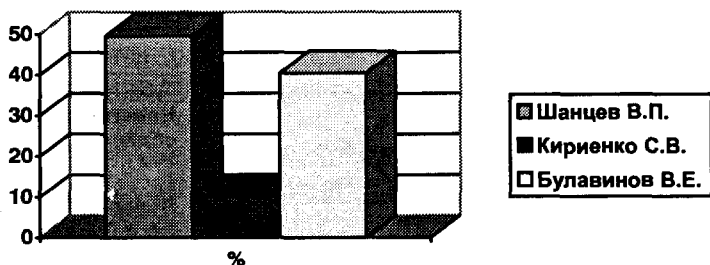
Необходимо отметить, что изложенные в данной части результаты исследования свидетельствуют о том, что СМИ часто весьма субъективны в выборе объектов описания и характере даваемых оценок, что приводит к конструированию в некотором смысле искаженной картины социально-политической реальности. В какой мере эта искаженная

картина реальности трансформирует представления о мире адресатов СМИ? Для ответа на этот вопрос необходимо провести специальное исследование, в ходе которого диагностируются социальные представления потребителей СМИ и сравниваются с представлениями, транслируемыми СМИ.

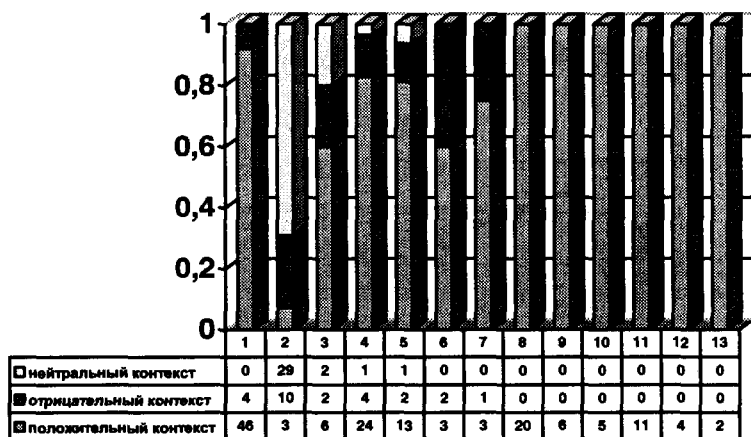
Итак, социально-политические предпочтения нижегородских СМИ были нами выявлены на основе контент-анализа. Данное исследование носит рейдовый характер, то есть были проанализированы лишь избранные источники (всего 13), среди которых газеты и журналы: «Комсомольская правда», «День города», «Нижегородская правда», «Город и горожане», «Понедельник», «Проспект», «Свой взгляд», «Нижегородские новости», «Новое дело», «Деловая неделя», «Коммерсантъ» и тексты телекомпаний «Волга» и «Сети НН». Представим наглядно статистику предпочтений нижегородских СМИ (частота и количество упоминаний, контекст).







Анализ по следующим газетам: «Город и горожане», «Нижегородская правда», «День города», «Ленинская смена», «Аргументы и факты НН».



- | | |
|--------------------|---|
| 1. Шанцев В.П. | 8. Студенты |
| 2. Булавинов В.Е. | 9. Правоохранительные органы |
| 3. Кириенко С.В. | 10. Врачи |
| 4. «Единая Россия» | 11. Рабочие |
| 5. КПРФ | 12. Руководители производств, фирм и т.д. |
| 6. СПС | 13. Духовенство |
| 7. «Родина» | |

Остановимся на данных по отдельным СМИ.

Ежедневная политико-светская газета «Комсомольская правда» в Нижнем Новгороде», нижегородский филиал общероссийской газеты «Комсомольская правда».

Временной интервал выборки – с 16 сентября по 16 октября 2005 года – обусловлен развернувшейся в то время в Нижнем Новгороде предвыборной борьбой за должность мэра города. Из всех материалов газеты предпочтение отдавалось статьям 6-й и 7-й полос, позиционируемых газетой как ежедневные политические и городские новости Нижнего Новгорода.

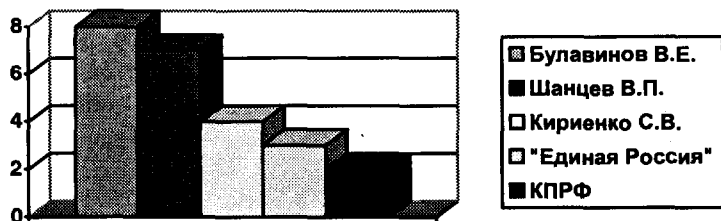
Проведен анализ 84 текстов из данной выборки, авторами которых являются нижегородские журналисты, состоящие в штате «КП»-НН».

Материалом для проведения исследования послужили качественные оценки («хорошо» – «плохо»), данные журналистами газеты трем основным категориям:

- 1) политические партии и правительственные организации;
- 2) личности, определяющие политическую обстановку в Нижегородской губернии и непосредственно влияющие на ее жизнь;
- 3) социальные группы нижегородцев, упоминаемые в газете.

Количество упоминаний названных социальных категорий отражает следующая диаграмма:

«Комсомольская правда»



Политические партии и правительственные организации

На 10 упоминаний данной категории приходится одна отрицательная оценка, 4 из 9 положительных оценок заслужила мэрия, 2 из 9 – аппарат губернатора. По одному упоминанию в положительном контексте «левых» партий, чиновников федерального уровня (Президент РФ) и Госдумы РФ.

Выводы:

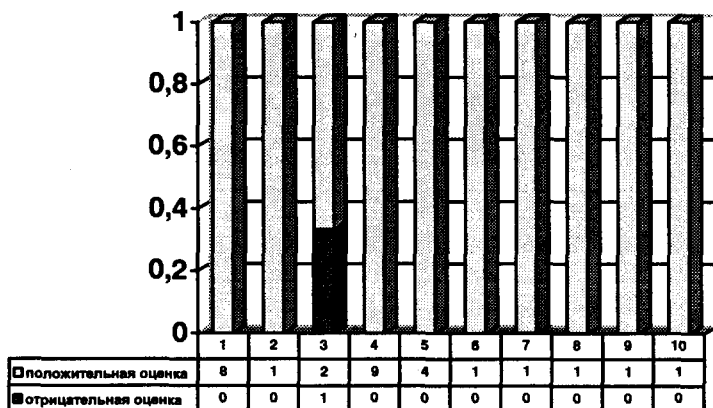
- Нижегородские журналисты «КП-НН» в данный промежуток времени поддерживали мэрию, освещая ее работу с положительной стороны, вольно или невольно помогая мэру Вадиму Булавинову в предвыборной гонке кандидатов на этот пост.
- Положительные отзывы о назначенном недавно на пост губернатора области Валерии Шанцеве и о жизни Президента РФ В.В. Путина демонстрируют лояльность и симпатию газеты к чиновникам федерального уровня.
- Газета разделяет политическую платформу правительства Нижнего Новгорода, области и РФ.

Личности,
определяющие политическую
обстановку в Нижегородской губернии
и непосредственно влияющие
на её жизнь

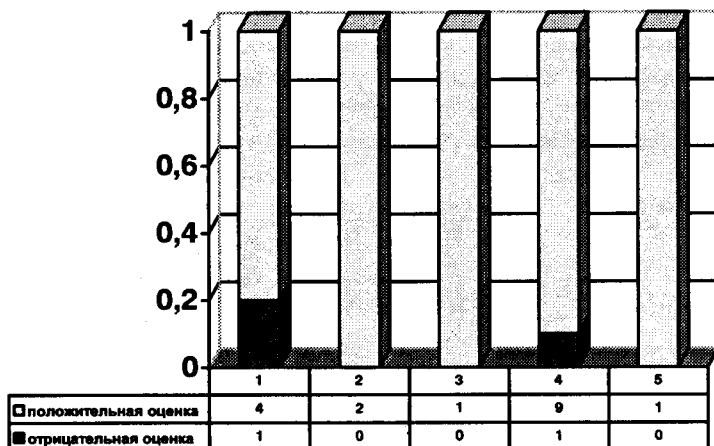
Выявлено 17 упоминаний данной категории, из которых 4 – в отрицательном контексте, наибольшее количество положительных оценок – 3 из 13 – касается личности Валерия Шанцева, 2 из 4 отрицательных – олигархов – Абрамовича и Ходорковского.

Социальные группы

Зафиксировано 30 упоминаний социальных групп, из которых только одна оценка отрицательная (объект оценки – милиция). Чаще всего положительно оцениваются группы «шоумены» и «медики» (9 из 8 упоминаний соответственно).



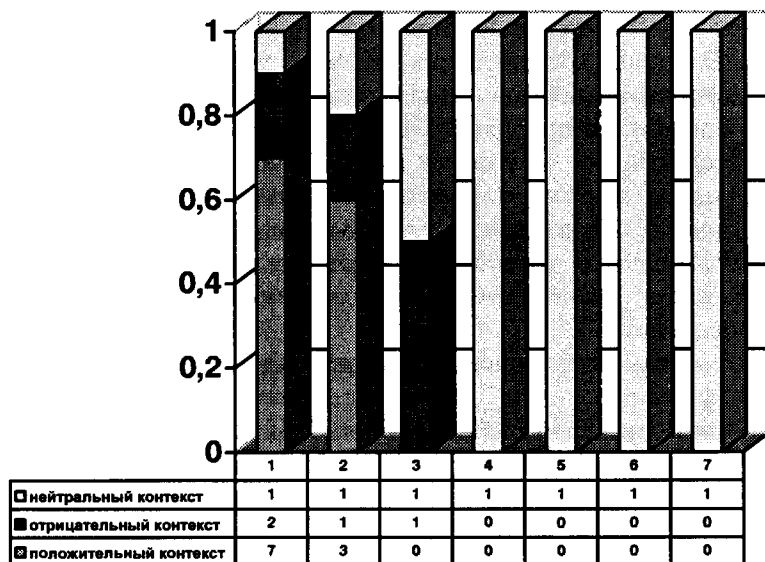
1. Медики
2. Ветераны
3. Милиция
4. Шоумены
5. Нижегородцы
6. Дети
7. Животные
8. Пенсионеры
9. Студенты
10. Сексуальные меньшинства



1. Мэрия
2. Аппарат губернатора
3. «Левые» партии – РКРП, РКСМ(б)
4. Чиновники федерального уровня
5. Госдума РФ

Выпуски **«Комсомольской правды»** за 7, 12, 18, 19, 25, 26 октября и за 11 ноября 2005 года.

Данные статистического анализа показали, что большое внимание газета уделяет освещению работы нижегородских политиков В.Е. Булавинова, В.П. Шанцева и С.В. Кириенко, тогда как работа партий почти не упоминается.



1. Вадим Булавинов
2. Валерий Шанцев
3. Сергей Кириенко
4. «Единая Россия»
5. КПРФ
6. Российская партия пенсионеров
7. «Россия»

Как видно из диаграммы, газета лоббирует интересы действующего мэра Нижнего Новгорода и отвечает политическим предпочтениям его сторонников.

В целом газета очень агрессивна и содержит много конфликтных текстов на политические и социальные темы:

- 1) статьи категоричны, субъективно окрашены и никогда не представляют нескольких точек зрения на проблему;
- 2) много жаргонизмов и слов, принадлежащих к низким уровням литературного языка: «социалка»; *машины станут целоваться* гораздо реже; *разгул нелегального игрового бизнеса*; *Митрич*; *пока туда загремят детишки крупных чиновников...*;
- 3) много оценочной лексики ироничного характера: *«Мелешкин, аки блудный сын, возвращается в администрацию...»* (26 октября. С. 6); *«При этом Булавинов сильно разволновался, раскраснелся и без конца одергивал полы своего элегантного пиджака. Получив корочки, он с глубоким чувством произнес слова присяги»* (25 октября. С. 6);
- 4) многочисленные статьи на тему политики (им обычно отводятся 6-я и 7-я страницы ежедневника), права, армии, здравоохранения, социального обеспечения носят критическую окраску;
- 5) у каждого политика в газете есть свой образ-ярлык: В. Булавинов – ярый реформатор города и народный благодетель, В. Шанцев – всегда занят работой, С. Кириенко – попадает в нелепые ситуации;
- 6) часты косвенные и прямые оскорбления в адрес политиков: *«Как всегда отличился полпред Сергей Кириенко <...> [Он] напрямую соотнес растяжку на драмтеатре с анонсом премьеры спектакля «Вышел ангел из тумана» и вступление мэра в должность»* (25 октября. С. 6);
- 7) частый прием – развенчивание притязаний политиков: *«Зачем нам цирк и дорогие торговые центры, которые нам обещал Булавинов в своей программе?! Пусть он позаботится о ремонте хоть одной больницы. Или нам*

надо ждать, пока с желтухой туда загремят детишки крупных чиновников??» (19 октября. С. 7);

- 8) много «белой» и «серой» пропаганды. Например, в статье «Мэр меняет команду» (26 октября. С. 6) вводный компонент «по слухам» употребляется 2 раза, а «как сказал источник» (источник при этом не называется) – 3 раза.

«Нижегородская правда».

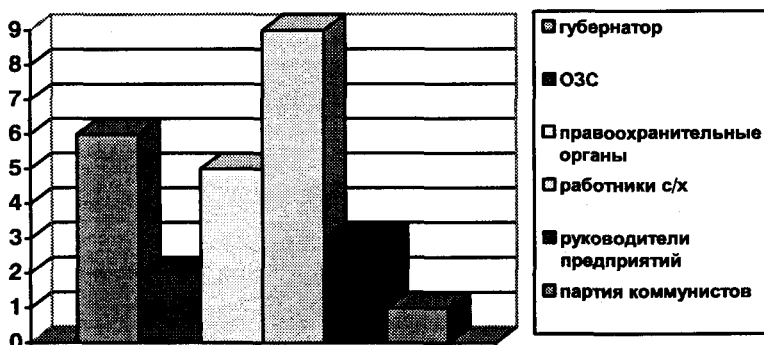
Общественно-политическая газета.

Дата выхода – 10 ноября 2005 г. Номер – 125 (24566).

Тираж – 8642.

В газете упоминаются:

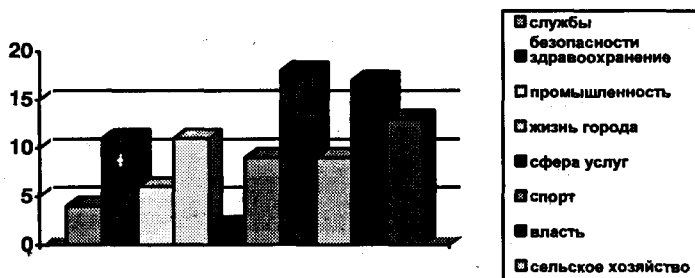
- 1) губернатор – 6 раз (оценивается положительно за компетентность и активность);
- 2) ОЗС – 2 раза (оценивается положительно – за активность);
- 3) правоохранительные органы – 5 раз (положительно – за активность, хорошую работу, отрицательно – за некомпетентность);
- 4) работники с/х – 9 раз (положительно – за активность, высокие результаты в работе);
- 5) партия коммунистов – 1 раз (положительно – за активность).



Проанализировав номера газеты «Нижегородская правда» с октября по декабрь 2004 года и с августа по декабрь 2005 г., мы пришли к следующим выводам:

- 1) Предпочтение в газеты отдается главе области Г. Ходыреву. Около 80 % процентов политических текстов связаны с его именем; обозначены все мероприятия, в которых губернатор принял участие, приводятся также тексты его речей, поздравлений и т.д. С августа 2005 г. предпочтения газеты отданы В.П. Шанцеву.
- 2) Об остальных политиках говорится редко (С. Кириенко), либо их деятельности дана негативная оценка (Е. Бушмин, Е. Люлин) или от лица журналистов, или от лица губернатора области. Так, например, в номере за 2 октября 2004 г. Г. Ходырев говорит о бездействии Е. Бушмина, обвиняет его в том, что он защищает интересы других регионов. «Бушмин перестал ощущать себя нижегородцем, так как живет в Москве». В одном из следующих номеров говорится о том, что Е. Люлин *«появляется на телеканалах чаще, чем раскрученные поп-звезды»*, он пользуется *«дешевой славой»*.

В целом же можно сказать, что основная масса статей и интервью в данной газете носит позитивный характер, авторы их избегают конкретных оценок, предпочитают безоценочную констатацию фактов. Создается впечатление, что основное назначение газеты – рассказать нижегородцам, что и как происходит в Нижнем Новгороде и области. Сравним тематические составляющие:



Газета «Нижегородская правда»
октябрь – декабрь 2004 года

Политик	Количество упоминаний	Оценка
Ходырев	23	+++
Кириенко	6	+
Люлин	8	-
Бушмин	5	-
Корнилин	1	-

Контент-анализ по материалам газеты «Нижегородская правда». Четверг 25 мая 2006 года. №53 (24639).

Частотность упоминаний социальных прослоек общества

Слой общества	Упоминания в газете (кол-во раз)
Спортсмены	7
Губернатор	5
Чиновники	4
Преступления	3
Политич. партии и объединения	3
Школьники	2
Сотрудники служб безопасности	2
Рабочие	1
Работники сферы услуг	3
Деятели культуры и искусства	1
Молодежь	1
Ученые и исследователи	1

В статьях упоминается:

- о поездках губернатора по области;
- о результатах школьных олимпиад и Президентских грантах в системе школьного образования;
- о деятельности ОЗС;
- о криминальных происшествиях;
- о новостях спорта;
- о науке и экологии.

Статьи газеты охватывают почти все стороны жизни общества, однако носят обзорный характер, минимальна доля анализа описываемых событий.

Контент-анализ по материалам газеты «Нижегородская правда» 5 октября 2005 г.

Частотность упоминаний социальных прослоек общества

Слои общества	Губернатор	Крестьяне	Деятели культуры	Спортсмены	Работники системы ЖКХ
Упоминания в статьях газеты (кол-во раз)	15	5	9	5	1

Слои общества	Представители науки и образования	Ветераны	Пенсионеры	Рабочие	Кандидаты и партии
Упоминания в статьях газеты (кол-во раз)	7	2	3	4	7

Слои общества	Молодежь	Представители систем здравоохранения	Бомжи	Представители служб безопасности	Солдаты
Упоминания в статьях газеты (кол-во раз)	1	6	2	2	1

В статьях упоминается:

- о проблемах ЖКХ,
- об окончании с/х года,
- о политике нового губернатора,
- о футболе и других новостях спорта,
- о предвыборной агитации,
- о жизни школы 126 Автозаводского района,
- о продолжающемся призыве в армию, проблемах призывников,
- анонсы культурных событий города,
- рубрика «Во саду ли в огороде»,
- рубрика «Вчера. Сегодня. Завтра»,
- о Дне учителя,
- о празднике (День народного единства),
- о бомжах (их число растет) и т.д.

Проанализировав номера газеты «Нижегородская правда» с октября по декабрь 2005 года, можно прийти к следующему выводу: главные предпочтения отдаются новому главе области В.П. Шанцеву. Постоянно приводится анализ политики нового губернатора за первые месяцы его деятельности, прогнозируются дальнейшие действия. Авторы статей внимательно следят за реформами, проводимыми губернатором, сравнивают его политику с политикой Г. Ходырева. Статьи носят позитивный характер и очень оптимистичны.

«Нижегородский рабочий»

Политик, должность	Положительная коннотация	Отрицательная коннотация	Нейтральная коннотация
Мэр г. Нижнего Новгорода Вадим Булавинов	5		
Губернатор Нижегородской области Валерий Шанцев	2		3
Зам. губернатора по ЖКХ и строительству Валерий Лимаренко	3		
Зам губернатора по социальному развитию Геннадий Суворов			1
Начальник Приволжско- Уральского регионального центра МЧС генерал- лейтенант Петр Третьяков			2
Вице-мэр по ЖКХ Александр Котельников	5-7		5
Директор городского департамента по культуре Сергей Горин		1	

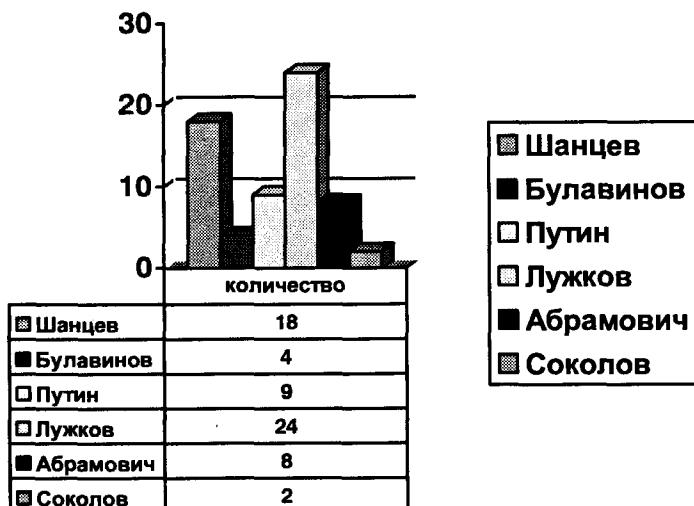
Политические партии	Положительная коннотация	Отрицательная коннотация	Нейтральная коннотация
«Союз правых сил»	1		1
«Яблоко»			1
«Наш выбор»			1
КПРФ, Зюганов Г.			1

«Коммерсантъ – Нижний Новгород»

Политик, должность	Положительная коннотация	Отрицательная коннотация	Нейтральная коннотация
Спикер Совета Федерации Федерального собрания РФ Сергей Миронов	>25		10
Полномочный представитель Президента РФ в ПФО Сергей Кириенко			2
Губернатор Нижегородской области Валерий Шанцев		1	3
Спикер Законодательного собрания Нижегородской области Евгений Люлин			2
Мэр г. Нижнего Новгорода Вадим Булавинов			1

Политик, должность	Положительная коннотация	Отрицательная коннотация	Нейтральная коннотация
Региональный министр экономики Геннадий Баландин	1	1	3
Политические партии			
«Партия жизни», Поздняков Д., Подлесов А.	1		

Газета «Свой взгляд», источник называет себя независимым. №32 от 17 августа 2005 года.



Первое место по упоминаниям в материалах газеты занимает губернатор Нижегородской области Валерий Павлинович Шанцев. Позиция по отношению к нему довольно нейтральная, иногда о нем высказываются как о

жертве «московской верхушки», причем один из журналистов провел параллель между ним и академиком Сахаровым, сосланным в Горький 25 лет назад. Понятие «ссылка», правда, подвергается сомнению, ведь Н. Новгород – третий по величине город страны. В связи с Шанцевым упоминаются политики федерального уровня (В. Путин, Р. Абрамович, Ю. Лужков). Оценка – от нейтральной до негативной. Мэр Нижнего Новгорода упоминается не так часто, отношение к нему нейтральное, но можно почувствовать недоверие со стороны журналистов. Высокую частоту упоминания имени губернатора можно объяснить тем, что он новый человек среди нижегородских политиков и появился в Нижнем в результате «смутных» манипуляций с кадрами в московском правительстве.

Частотность упоминаний различных слоев населения в газете «Свой взгляд» от 12 апреля 2006 года.

Студенты/ учащиеся	военные	политики	предприниматели	учителя/врачи
28	15	36	23	21

На первом месте по количеству упоминаний – различные политики, партии. Упоминаются как политики областного масштаба, так и федерального. В целом политикам дается нейтральная оценка. С позитивной коннотацией чаще упоминаются московские чиновники (Президент, министры), чем нижегородские. Несколько раз дается отрицательная оценка мэру г. Н. Новгорода В.Е. Булавинову.

На втором месте по частоте упоминания – студенты и учащиеся, о них говорится чаще в позитивном ключе.

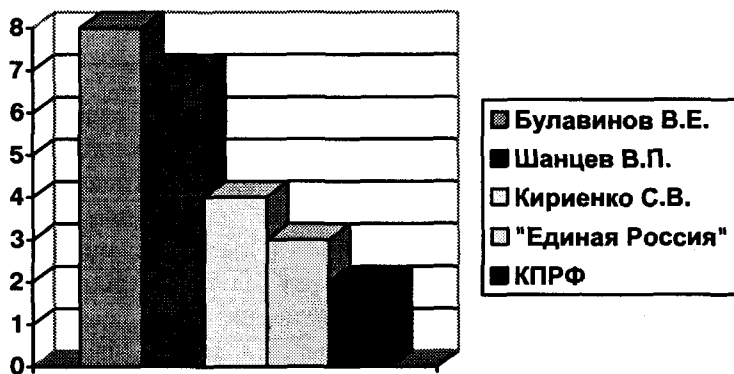
Предпринимателям не дается ни положительной, ни отрицательной оценки. В основном упоминания о них связаны с изменением законодательства или с какими-либо событиями в городе.

Немного реже упоминаются в газете учителя и врачи. Речь идет об изменении заработной платы и тяжелых

условиях существования этой социальной группы. Оценка этой группы также нейтральна. С такой же оценкой упоминаются военные.

Газета «Город и горожане»

Проанализировав четыре выпуска газеты «Город и горожане», можно сделать следующие выводы: нынешнее правительство в лице В. Булавинова, В. Шанцева, С. Кириенко, уважают и всячески поощряют, прежнее же, в лице Г. Ходырева – нет. Можно говорить о бесконфликтности текстов газеты, имеющих политическое содержание. Партия «Единая Россия» как ведущая партия страны сохраняет свои приоритеты и в Нижегородской области. Самое большое количество положительной информации именно о ней. Можно говорить о том, что «Город и горожане» лоббирует интересы нынешнего правительства.





Газета «День города. Нижний Новгород», №41, 2005 г.

Контент-анализ материалов, вышедших в данном номере газеты, позволил составить следующую таблицу, в которой указаны названия политических партий, социальных групп и политических деятелей, наиболее часто упоминаемых в номере. Данная таблица дает объективные данные о политических интересах и предпочтениях учредителей газеты.

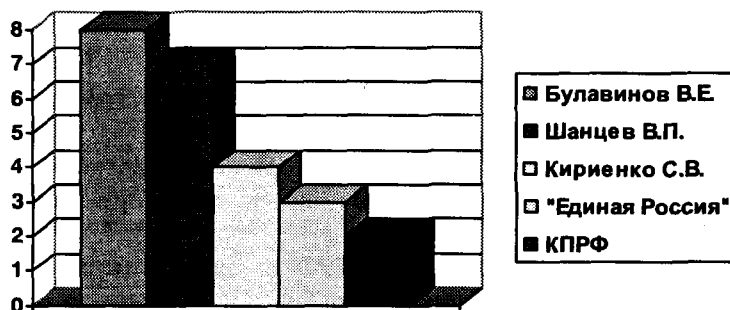
Городские власти	16
Молодежь города	15
Евгений Люлин (председатель Законодательного собрания Ниж. обл.)	12
Деятели культуры	10
Партия «Единая Россия»	9
Мэр города	7
Студенты	5
Врачи	5
Правоохранительные органы	4

Духовенство	2
Старики	2
Муниципальные службы	2
Партия «Народная воля»	2
Партия «Родина»	1

	Моральность	Компетентность	Динамизм
Городские власти	2	8	6
Молодежь города	-	-	15
Евгений Люлин (председатель законодательного собрания Ниж. обл)	6	3	3
Деятели культуры	4	4	2
Партия «Единая Россия»	1	4	4
Мэр города	-	5	2
Студенты	-	2	3
Врачи	-	2	2
Правоохранительные органы	1	3	-
Духовенство	1	-	1
Старики	2	-	-
Муниципальные службы	-	1	1
Партия «Народная воля»	-	-	-
Партия «Родина»	-	-	-
	Аморальность	Некомпетентность	Пассивность
Городские власти	-	-	-
Молодежь города	-	-	-
Евгений Люлин (председатель Законодательного собрания Ниж. обл)	-	-	-
Деятели культуры	-	-	-

Газета «Нижегородские новости»

Анализ газеты за период с августа 2005 года по ноябрь 2005 года показал политическую индифферентность газеты.



Социально-политические предпочтения т/к «Сети НН»

В период с 7 ноября по 12 ноября чаще всего в новостных программах т/к «Сети НН» упоминалось имя губернатора В. Шанцева – 5-6 раз. При этом в оценке его действий использовались конструкции с противопоставлением:

Губернатор хочет вывести область на третье место по бюджетным средствам, но в этом году бюджет недосчитался нескольких миллионов рублей.

Шанцев заявил, что надо развивать и обустраивать город, вызвал архитектора, но забрал бюджет развития. «Такая вот логика».

В воскресных новостях подводились итоги 100-дневного пребывания В. Шанцева на посту губернатора Нижегородской области. Его действия оценивались опять с оговорками.

Правительство Шанцева наступает на те же грабли, что и правительство Ходырева.

При принятии бюджета «депутаты сделали подарок Шанцеву» (утвердив предложенный бюджет), если бы такое было год назад, решение не прошло бы.

Акцентировалось внимание на том, что за этот срок в других городах области, таких как Арзамас, Богоявление и др., изменений к лучшему не произошло, «нога губернатора туда не ступала».

Дважды упоминалось имя мэра Н. Новгорода В. Булавинова, по распоряжению которого в городе были убраны все игровые автоматы.

В положительном контексте говорилось о партии «Единая Россия», которая организовала акцию по сбору книг для сельских школ.

Два раза говорилось о КПРФ в связи с митингом по поводу отмены праздника 7 ноября. Представители партии говорили о борьбе за власть: журналист т/к «Сети НН» обращает внимание на тот факт, что на выборах партия проиграла, что в партии не все гладко, видна разрозненность.

В период предвыборной борьбы и в первую неделю после ее окончания нижегородская телестанция «Сети НН» всецело отдавала свои предпочтения Вадиму Булавинову, кандидату на пост главы города Нижнего Новгорода. В период с 10 по 23 октября 2005 года он появлялся на экране намного чаще, чем другие кандидаты. Его кандидатура была представлена данным телеканалом как наиболее значимая для нашего города.

В. Булавинов – 8-10 упоминаний в программах телестанции «Сети НН» за 2 недели (10-23 октября 2005 г.). В. Шанцев – 3-4 упоминания в программах, без оценки, С. Кириенко – 1-2 упоминания без оценки. Партия КПРФ – 1-2 упоминания в нейтральном контексте.

Т/к «Волга»

	Мобиль- ность	Компе- тентность	Мораль- ность	Профес- сионализм
Полномочный представитель Президента РФ в Приволжском федеральном округе С.В. Кириенко	Положительная оценка	Положительная оценка (организаторские способности, высокая результативность работы)	Положительная оценка (ссылка на мнение Ю. Сентюрина)	Положительная оценка (окончание всех проектов)
Система здравоохранения	Отрицательная оценка	Отрицательная оценка (экономичность системы)		
Социально не защищенные слои населения (пенсионеры)	Положительная оценка	Положительная оценка	Положительная оценка	
Нижегородские депутаты ГД и Совета Федерации	Положительная оценка	Положительная оценка	Положительная оценка (выполнение депутатских обязанностей, отстаивание интересов Нижегородской области на федеральном уровне)	Положительная оценка
Деятели культуры	Положительная оценка	Положительная оценка	Положительная оценка (носители духовных ценностей)	

Язык СМИ.

Тексты региональных СМИ с точки зрения лингвистической конфликтологии

<...> изменился языковой вкус общества <...> Помочь может только профилактика общей культуры.

В.Г. Костомаров

Конфликт является междисциплинарным предметом исследования. В первую очередь теорию конфликта разрабатывают психологи. В психологии пока не сложилось общепризнанного понимания сущности конфликта. Иногда конфликт понимается как вид общения. Среди сущностных черт конфликта выделяют наличие противоречия между субъектами, их противодействие, негативные эмоции по отношению друг к другу. Состояние конфликта, в котором находится как отдельный субъект, так и общество в целом, порождает тексты конфликтного характера, насыщенные оценками, эмоциями, манипулятивными стратегиями. Вербализация агрессии приводит к повышению общей агрессивности и недоверию со стороны адресата к источникам, осуществляющим подобное воздействие. Традиционный язык СМИ завоевал к себе уважение тем, что ценил аргументацию, корректность, хотя и характеризовался односторонним и ангажированным отражением реальности. Современный язык СМИ опирается на эффекты, эмоции, «разыгранную» искренность, сочувствие, смущение и т.д. Многие ученые (см. работы А.Н. Баранова, Н.Э. Гронской, М.Р. Желтухиной, В.И. Жельвис, О.С. Иссерс, Н.А. Купиной, А.М. Майдановой, Н.Б. Руженцевой, А.Б. Ряпосовой, В.И. Шаховского, Е.И. Шейгал и др.) отмечают повышенную агрессивность современной речи вообще и речи СМИ, в частности, в том числе активное использование

конфронтационных стратегий и тактик речевого поведения (угрозы, игнорирование, дискредитация, брань, ложь, наклеивание ярлыков, оскорбления т.д.). «Концентрация агрессивной лексики в текстах современных СМИ служит подтверждением нарастания агрессивности в обществе, превращения ее [агрессивности – Т.Р.] в один из способов мышления о мире» [Григорьева О.Н. Откуда берется зло // Полемика, 2001. №10. <http://www.irex.ru/publitions/polemika/10/grigoreva.html>]. Напомним читателю, что одним из законов общения является закон эмоционального подавления логики, который гласит: в эмоциональном состоянии человек теряет логичность и аргументированность речи. «Если человек возбужден, то в его мыслительной деятельности начинает доминировать правое эмоциональное полушарие, а левое, логическое, отвечающее за рациональное мышление, за понимание и порождение связной речи, оказывается подавленным, как бы отключенным. Чем сильнее эмоция, тем слабее возможность человека воспользоваться своим левым полушарием, то есть логическим мышлением, разумом. Именно поэтому возбужденного человека логикой не возьмешь – он логику не воспринимает, не может мыслить логически» [Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. – Воронеж, 2001. – С. 147].

Практика работы СМИ, региональных в том числе, позволяет сделать вывод о нетолерантности этой сферы общественной жизни, о несоблюдении принципов и правил бесконфликтного общения [Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. – Воронеж, 2001. – С. 147-152, 14-15]. К принципам бесконфликтного общения относятся: 1) принцип терпимости (принимайте человека таким, каков он есть; отвлекайтесь от его недостатков); 2) принцип благоприятной самоподачи (демонстрируйте уважительную манеру общения; говорите комплименты); 3) принцип позитива (минимизации негативной информации). Последний принцип предполагает минимизацию критики; отсутствие отрицательной реакции на ценности, стереотипы собеседника, адресата, объекта

(субъекта) речи; отсутствие чрезмерно выраженного желания учить других людей, как и что они должны делать. Основными правилами бесконфликтного общения являются следующие: 1) избегание споров, затрагивание неприятных конфликтных тем, 2) частотность выражения согласия с собеседником, оппонентом и т.д., 3) некатегоричность высказывания своей точки зрения, исключение настаивания на своем мнении, 4) отсутствие задачи установления истины, обсуждение разных имеющихся у людей точек зрения на проблемы, 5) исключение выражения неодобрения или несогласия в ходе общения, 6) высокая комплиментарность общения, 7) демонстрация коммуникативной скромности, исключение привлечения к себе повышенного внимания в процессе общения, 8) исключение интереса к конкретным подробностям личной жизни партнера по общению, 9) стремление помочь собеседнику, объекту информации сохранить лицо, выйти из неприятной ситуации; использование в конфликтных ситуациях примирительной тактики «все по-своему правы», «в каждом деле есть две стороны», 10) выражение неодобрения косвенными способами, 11) умеренное использование юмора, шуток, 12) высокая культура речи, исключение просторечных и грубых слов и выражений, слов с крайней степенью оценки.

В нарушении принципов и правил бесконфликтного общения находят свое отражение все более усложняющиеся психологические, социальные и другие стороны межличностных отношений. Такие качества, как категоричность, неуважение к чужому мнению, непризнание принципа плюрализма в оценках и мнениях, в большей мере характерны для речевого поведения современного носителя русского языка, несмотря на широкую палитру употребляемых модальных средств и большую «плотность» их употребления. Одна из причин этого кроется, на наш взгляд, в долголетнем идеологическом запрете на выражение собственного мнения, что породило особый, обезличенный тип дискурса. Вспомним в этой связи замечание

М.М. Бахтина, что «стиль – это не только человек, но и режим» [Бахтин М.М. Собрание сочинений. – М., 1997. – Т. 5. – С. 283].

Любое общение диалогично по своей сути. «Монолог претендует быть последним словом. Он закрывает [альтернативный – вставка наша – *Т.Р.*] мир и других людей [Бахтин М.М. Собрание сочинений. – М., 1997. – Т. 5. – С. 344, 350.]. Отсюда следует вывод: монолог тоже должен быть диалогичен. Залог успеха монолога – правильная модальная стратегия (оценка и для себя, и для других).

Любая прагматическая цель оставляет личности возможность для маневра: выбор семантики и языковой формы выражения. Так, при выражении оценки важно исключить жесткие оценочные суждения и ярлыки («Глупость!»), высмеивание и доведение мысли собеседника до абсурда. Семантика уверенности, убежденности, оценки градуируется по степени категоричности («Этого не может быть», «Ты не прав»). Не важно, что скрывается за категоричностью: неуверенность в себе, излишняя эмоциональность..., важно, что собеседник при этом чувствует неуважение к своему мнению. Необходимо избегать категоричности, особенно возражая. Вводные компоненты, выражающие высокую степень уверенности: *очевидно, естественно, несомненно, безусловно, само собой разумеется, я убежден...* – не нужны тому, кто согласен с автором, и вызовут негативную реакцию у тех, для кого данное мнение как раз не очевидно и не само собой разумеется. Мягче и цивилизованнее звучит: *мне кажется, представляется; на мой взгляд; я думаю, что...; мне близка такая точка зрения*. Сравните, как звучит: «Нет, вы не правы» и «Мне трудно с вами согласиться» (то же самое может быть выражено и невербально).

Продуктивной является следующая стратегия возражения: уяснение (удостовериться в том, что вы поняли собеседника: «Вы хотите сказать, что...»); согласие («Я согласен с тем,...»); возражение (аргументировать свою позицию –

возражение под видом согласия («Да, но...»). Средства оформления: *действительно, спору нет, не спорю*, уступительно-противительные фразеосхемы. Для реальной жизни этот алгоритм длинен, но эффективен. Вспомним Вольтера: «Ваше мнение мне глубоко враждебно, но за ваше право его высказать, я готов пожертвовать жизнью».

Интересно выяснить, какие модально-оценочные стратегии показательны для нашего времени. Как известно, объективнее всего отражает языковые тенденции словарь. Словарную картину нового времени, новые виды оценок, изменение оценок представляет «Толковый словарь русского языка конца XX века. Языковые изменения» [Толковый словарь русского языка конца XX века: Языковые изменения. / Под ред. Г.Н. Складчиковой. – СПб., 1998.]. Подтверждается ли тезис А. Вежбицкой об избыточности категоричных моральных суждений и негативных оценок в русской речи?

Известно, что в периоды социальной и исторической стабильности процессы языкового развития протекают размеренно, постепенно, и языковые изменения затрагивают отдельные, незначительные участки системы. В пору исторических и социальных потрясений процессы языкового развития ускоряются. Из этого наблюдения Е.Д. Поливанова можно сделать вывод: ускорение языковой эволюции приводит к тому, что на единицу времени приходится большее количество языковых изменений, они нагромождаются, не успевая адаптироваться в языковой системе, отчего создается впечатление хаоса и нестабильности. Новшества затопляют родной язык, размывая его границы и угрожая его целостности. Какого плана эти новшества? В словаре широко представлена стихия разговорной ненормированной речи, в том числе жаргон (*тусовка, чернуха, беспредел, баксы, балдеж, раздраз, дедовщина, дерьмократ, прихватизация* и т.д.). Данная лексика имеет оценочную (как правило, отрицательную) и экспрессивную коннотацию.

Лексика, которая впервые зафиксирована в данном словаре (*антиправо, бизнесменка, бомжатник, отсидент, тамиздат* и т.д.), в своем большинстве оценочная.

Лексика, бывшая прежде на периферии общественного языкового сознания и сопровождавшаяся в словарях либо пометой «устар.», либо комментарием «в старину», «в дорев. России» (*казнокрад, казнокрадство, костоправ, приют, прислуга, чиновник*), дается без помет, указывающих на ее пассивный характер. Так же вернулась с периферии лексика, стойко ассоциировавшаяся с категориями буржуазного общества и имевшая соответствующие комментарии в словарях («в буржуазном обществе», «в капиталистических странах») и обозначающая теперь реалии, соотносимые с нашей действительностью: *инфляция, мафия, коррупция, неимуций, безработица*... Характер слов в комментариях не нуждается.

В аспекте тематическом это, в первую очередь, касается тех лексических разрядов и групп, которые с наибольшей полнотой отражают изменения, происходящие в жизни общества:

- политика, социальное устройство, идеология: *административно-командный, проамериканский, авторитаризм, правые, левые...*;
- армия, охранительные органы (исчезновение части *правопоказательно*): *декриминализация, казэбэшник, отказник* и т.д.

В аспекте словопроизводства активны:

- аффиксальные элементы с оценочной семой (*пост-, после-, не-, анти-...*);
- производные аббревиатур (*гэпзушник, зэчка, казэбэшный...*);
- окказионализмы (*агрогулаг, абсурдистан, гайдарономика*).

Приведем некоторые примеры.

Словарная статья «Агрессивный» содержит сведения об актуализации употребления в публицистике: о фразеологизации (*агрессивно-послушное большинство*).

Анти – 36 образований с пометой: зафиксировано впервые, зафиксировано в словарях последнего десятилетия (*антигуманный*).

Аполитичный – изменение оценки (отрицательная – положительная).

Бедный – актуализация значения «неимущий», «малоимущий».

Безбожный – возвращено в активный пласт.

Благо – мн. ч. блага цивилизации (иронич.) актуализировано, материальные блага (в совет. время – высок.) уходит в пассив.

Актуально употребление прилагательных цвета в переносном (оценочном) значении: *желтый, красный, коричневый*.

Аспектный анализ нового словаря позволяет сделать следующие выводы:

Язык накапливает оценочную агрессивность: словарь фиксирует множественность употребления прямых оценок в публицистической, политической речи.

Современный человек в речи использует много оценок. Речь не может быть столь экспрессивно-оценочной. Оценка – это отношение. В первую очередь, важна фактографическая информация, информация о сути вещи, и во вторую, – концептуальная информация.

«Публицистический текст, – отмечает исследователь газетного функционального стиля Г.Я. Солганик, – по определению, по природе должен содержать в себе в большей или меньшей степени черты, приметы авторской личности» [Солганик Г.Я. Автор как стилеобразующая категория публицистического текста // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2001, №3. – С. 78]. Проблема в том, что в современных текстах СМИ активность автора несколько выше, чем это предусмотрено поэтикой журналистики.

С целью выявления языковых и речевых причин конфликтности мы анализировали тексты социально-политической тематики следующих региональных печатных

СМИ (период 2005-2006 гг.): газеты «Понедельник», «Нижегородская правда», «Ленинская смена», «Комсомольская правда НН», «Дзержинец», «Земляки» (г. Кстово), «Аргументы и факты НН», «Re-AКЦИЯ», «Новое дело», «Жизнь», «Нижегородский рабочий», «Перспектив НН», «Город и горожане», «Коммерсантъ»; журнал «Деловая неделя»; материалы, размещенные на сайте <http://www.politkuhnja.ru>.

Основной метод анализа – контент-анализ, количественный анализ текстов и текстовых массивов с целью последующей содержательной интерпретации выявленных числовых закономерностей (используемых тактик и стратегий, структурно-семиотических единиц, понятийно-тематических единиц, образных единиц и т.д.).

Контент-аналитические исследования можно разделить на два больших класса, фронтальные и рейдовые. Задачей фронтального контент-аналитического исследования является составление максимально более полного представления об информационном потоке либо на моментальном срезе, либо на протяжении некоторого периода с целью оценки динамики. Это попытка получить ответ на вопрос: «Что пишут?». Единицы такого анализа в принципе могут быть любыми, но чаще всего в таком качестве выступают либо тематические единицы, либо ключевые слова, реже оценки и пропозиции и еще реже макроструктурные единицы. Такой анализ обычно носит сугубо прикладной характер и ведется в режиме мониторинга. Поскольку целью его является составление общего представления о содержании СМИ и через него – об общественном сознании, он должен в идеале стремиться к возможно более широкому охвату информационного потока. На практике, однако, полный охват чаще всего бывает невозможен, да зачастую и не нужен. Тем самым актуальной проблемой контент-аналитического исследования является проблема составления репрезентативной выборки. Рейдовый анализ, в противоположность фронтальному, ориентирован на решение частных задач, вытекающих, как правило, скорее из

исследовательских, нежели прикладных интересов. Применительно к нему проблема выборки решается в связи с формулировкой этих исследовательских целей и определением единиц анализа. Обоснование выборки при этом производится с учетом стандартных социологических критериев, но может допускать и их нарушение; важно лишь, чтобы факт этого нарушения осознавался и необходимость нарушения специальным образом обосновывалась. В нашем случае сочетаются фронтальная и рейдовая формы контент-анализа.

Кроме того, использовался интент-анализ. Под интент-анализом понимается анализ авторских интенций, выраженных в тексте, стратегий и тактик их реализации.

К конфликтным речевым стратегиям относятся, как показал исследуемый материал, стратегия самовыражения (демонстрация коммуникативной нескромности), стратегия отрицательной оценки, повышенной эмоционально-экспрессивной оценки, стратегия дискредитации. Дискредитация – подрыв доверия к кому-, чему-либо, умаление авторитета, значения кого-, чего-либо [Словарь русского языка. – М., 1957-61. – Т. I-IV.]. Дискредитация включает не только речевые действия: подрывать доверие может обнаружение каких-либо негативных фактов или мнений, действия против кого-либо, сигнализирующие о недоверии (прямо или косвенно), и т.д. Нас интересуют речевые действия, цель которых – подорвать доверие, вызвать сомнение в положительных качествах кого-либо [Иссерс О.С. Паша – «Мерседес», или речевая стратегия дискредитации// Мир слова русского – <http://www.rusword.com.ua>]. В русском языке для обозначения этих действий используются такие лексические единицы, как *оскорбить*, *издеваться*, *насмехаться*, *обидеть*. Представленную группу глаголов объединяет сема ‘словесное выражение отрицательной оценки’ (хотя оскорбить и обидеть можно и невербальными действиями). При этом одной из коммуникативных задач (кроме информирования об отрицательной оценке) является

отрицательное воздействие на чувства адресата: намерение унижить, уязвить, выставить в смешном виде.

Общая речевая стратегия дискредитации реализуется в частных стратегиях когнитивного, семантического и риторического типа [Иссерс О.С. Паша – «Мерседес», или речевая стратегия дискредитации// Мир слова русского – <http://www.rusword.com.ua>].

Ван Дейк определил когнитивную стратегию как «способ обработки информации в памяти» [Ван Дейк Т.А. Язык, познание, коммуникация. – М., 1989. – С. 277]. Новое знание должно быть введено в модель мира адресата таким образом, чтобы он «принял его, соотнес с уже известным и осознал как свое, личное» («приватизация знаний», по Баранову). Следовательно, когнитивная стратегия есть план, цель которого – помочь адресату в процедуре обработки информации, то есть приватизации нового знания. Адресату необходимо «помочь» перейти от частного примера к обобщению, из общих положений сделать выводы о частностях, перенести информацию (в нашем случае отрицательную) из одной когнитивной области в другую и т.д. Подобные приемы особенно часто используются в рамках стратегии дискредитации: в негативной форме описываются окружающая действительность, социально-бытовые условия жизни, что в целом показывает доверие населения к действующему правительству.

Семантическая стратегия может быть определена как способ индуцирования желательной семантики, которое осуществляется через использование различных языковых ресурсов. Семантические стратегии определяют, как и какими языковыми средствами цель может быть достигнута. Следовательно, стратегии этого типа имеют непосредственное отношение в выбору семантических, стилистических и прагматических средств. Возможность достичь цели разными путями находит отражение в понятии речевой тактики, которое в некоторой степени соотносится с понятием семантического хода у Ван Дейка. (Семантический

ход реляционен, то есть определяется функционально по отношению к предшествующему и последующему ходам; тактики же относительно независимы, они могут использоваться как изолированно, так и комплексно).

Некоторые когнитивные и семантические стратегии обладают и риторическими свойствами. Риторический аспект речевых действий предусматривает максимальную воздейственность и преемственность для адресата стратегических целей говорящего. И связан с приемом убеждения, привлечения внимания и т.д.

Приведем примеры из реализации стратегий дискредитации в региональных СМИ.

Текст, опубликованный в ««Аргументы и факты»», №28, 2005 г.

Прежде всего, данный текст является конфликтным из-за выбранной стратегии, стратегии дискредитации правительства в целом и отдельных политиков.

Конфликтность проявляется уже в заглавии: *«Ослики во власти, или почему грызутся «слуги народа»?»,* где принижается образ политика не только при помощи сравнения, но и при помощи приема закавычивания.

Лексический состав статьи представляет собой в основном сниженную разговорную лексику: *«наезжают на всех», «нанайские мальчики»* (в отношении Лужкова и Чубайса), *«стала частью российского политического комикса», «потрафить друзьям-лоббистам», «разводится на бабки».*

Используются нелицеприятные сравнения, например, *олигархический зоопарк*, последняя часть текста содержит намеки на российское правительство. Употребление лексики, связанной с политикой и экономикой в этой части статьи, делает намек более очевидным: *«у каждого свои дивиденды», «А против кастрации осликов-иностранцев выступили либералы из союза защиты животных».*

Используется такой прием манипуляции, как оперирование числами и статистикой: *«Подавляющее число*

россиян (83%) считает, что ими управляет "узкий круг лиц, неподконтрольных народу". 42% россиян полагают, что страна не управляется, а «разводится на бабки» или «в Англию уже перебрались 23 тыс. богатых россиян. Для своего удобства они вывезли из России 60 млрд. долларов» (ссылка на газету «Таймс»).

В статье создается образ российских политиков, занимающихся своими делами, но не проблемами России. «А когда из года в год наблюдаем грызню в верхних эшелонах власти, а жизнь улучшается, то возникает естественное подозрение, что наши министры и чиновники спорят совсем не о том, "как обустроить Россию" и улучшить нашу с вами жизнь, а о чем-то своем...», «капиталы текут куда угодно, но только не в национальную экономику», «земли наши прорастают не житом, а все более и более высокими заборами, отделяющими олигархию от народа».

Данный текст отличает категоричность заявлений, безапелляционность, агрессивность подачи информации, которая создается за счет употребляемой лексики. Используются тактики высмеивания, сравнения, навешивания ярлыков («нанайские мальчики», «зоопарк»).

Текст на материале статьи из газеты «Комсомольская правда» (19 октября 2005 г.) «Первые отклики. Пусть Булавинов отремонтирует хоть одну больницу...».

ПЕРВЫЕ ОТКЛИКИ

«Пусть Булавинов отремонтирует хоть одну больницу...»

(«Для больных гепатитом не нашлось туалета», «КП»-НН» от 18 октября)

Павел Владимирович: Зачем нам аквапарк и горнолыжный курорт с подъемниками?! Зачем нам цирк и дорогие торговые центры, которые обещал Булавинов в своей программе?! Пусть он позаботится о ремонте хоть одной больницы. Или нам надо ждать, пока с желтухой туда загремят детишки крупных чиновников??

Митрич: Зато плакаты писали: «Отремонтированы ВСЕ больницы!» Если бы такую статью накануне выборов...



Конфликт определен уже в названии «Пусть Булавинов отремонтирует хоть одну больницу...»: грамматическая структура предложения с императивом выражает помимо побуждения к действию еще и высокую степень неуверенности в том, что адресат может это сделать (эффект достигается путем использования просторечного варианта частицы *хотя бы*).

Риторические вопросы с восклицательной интонацией («Зачем нам аквапарк и горнолыжный курорт с подъемниками?! Зачем нам цирк и дорогие торговые центры, которые обещал Булавинов в своей программе?!») передают недовольство, возмущение, недоумение и злобу. Если перевести вопрос в утвердительное предложение, то получится двойное отрицание: «Нам не нужны ни аквапарк, ни...».

Используется манипулятивная тактика повтора («*Пусть он позаботится о ремонте хоть одной больницы*»), которая, с учетом маленького объема статьи, является доминирующей. На уровне семантики противопоставлены реалии «горнолыжный курорт, дорогой торговый центр ↔ *больница*». Это, по сути, противопоставление жизненных ценностей мэра и горожан, то есть в статье скрыто заявлен конфликт *власть ↔ подчиненные*. Это подкрепляется вопросом «*Или нам надо ждать, пока с желтухой туда загремят детишки крупных чиновников??*», который содержит все то же завуалированное противопоставление, «*дети простых горожан ↔ детишки крупных чиновников*». Жаргонизм «загремят» повышает конфликтность текста.

Вторая реплика миниполилога принадлежит «Митричу» (разговорно-просторечный вариант имени усиливает противопоставление). Митрич выражает согласие с Павлом Владимировичем (выразителем первого мнения); они выражают единое мнение всех социальных групп, «выходец из народа» (Митрич) – «человек с образованием» (Павел Петрович).

Возмущение («*Зато плакаты писали: «Отремонтированы ВСЕ больницы!»*») развенчивает образ честного, деятельного политика, заботящегося о благоустройстве города.

Фраза, содержащая недоговоренную угрозу «*Если бы такую статью накануне выборов...*», которая легко восстанавливается, стоит в сильной финальной позиции и завершает текст самой конфликтной фразой.

Как показывает анализ конфликтных текстов региональных СМИ, стратегии дискредитации служат следующие речевые тактики: прямое оскорбление, высмеивание, клевета, драматизация, «навешивание ярлыков», покушение на ценности объекта оценки, «изречение истины в последней инстанции», обвинение, доведение до абсурда мысли оппонента. Приведем примеры.

Обвинение. Зато плакаты писали: «Отремонтированы ВСЕ больницы» «Комсомольская правда», 19. октября 2005 г.). «Вы нас унизили, уважаемый товарищ Тришин <...> обидели участников войны» («Земляки», 11 октября 2005 г.)

Оскорбление: «Чванливая, глупая, бездарная элита <...> ее <...> сопли и вопли» (<http://www.politkuchnja.ru/>). «Но почему все эти нравственные уроды лишают красоты всех нас?» «<...> наших дикарей», «нравственные уроды», «доморощенные разрушители всех мастей» (ДЗ 5 октября 2005 г.), «Ослики во власти» («Аргументы и факты», №28, 2005 г.).

Высмеивание: «Кириешко – ум, честь и совесть нашей эпохи!», «славный деятель олигархического движения», «величайший», «славнейший»; «мужественно, отважно, бесстрашно <...> искореняя антинародную скверну, вроде мелких нэпманов и прочих недобитых буржуев, засевших в подземном переходе и на цветочных рынках»; «комсомольская полуправда»; «Нижевыгородский работник»; «А другой мужественно переписал вверенное ему городское имущество на имя своей подруги» («Новое дело», 24-30 ноября 2005 г.).

Драматизация: «<...> угрожают, давят, ставят в тупик, вынуждают <...> виселица» («Земляки», 11 октября 2005 г.).

Примером тактики драматизации может служить текст «Собачья жизнь», помещенный в рубрике «Подробности» газеты «Понедельник», №345, 2005 г. С одной стороны, выбор заголовка объясняется тем, что по восточному календарю 2006 г. – год Красного пса (огненной собаки), с другой стороны, заголовок ассоциируется с поговоркой «Собаке – собачья жизнь (смерть...)», что придает названию сильную негативную окраску. Данный текст помещен среди новостной информации, которая заставляет нижегородцев бояться за будущее. Это информация о повышении цен на коммунальные услуги, об отмене льгот на необходимые лекарства, о продовольственном дефиците в армии, о вспышке гепатита (заголовок «В лапах «желтого» дьявола»).

При этом положительные факты замалчиваются или умаляются. Используется большое количество эмоционально-оценочных слов (*самые страшные, несчастные*), слова с семей 'разрушения', 'смерти': *похоронили, трещит по швам, убить, землетрясения, выносили тело* и т.д.

Навешивание ярлыков (и метафоризация): «нанайские мальчишки» (статья «Ослики во власти, или почему грызутся «слуги народа»?),

«Зоопарк» («Аргументы и факты», №28, 2005 г.); «ельцинисты», «ельцинский праздник» [4 ноября] («Нижегородская правда», 10 ноября 2005 г.); «он такой же, как все политики» «Комсомольская правда», 19 октября 2005 г.).

Покушение на чужие ценности. Например, на ценности православных верующих при дискредитации праздника Дня народного единства (праздник Казанской Божьей Матери) («Нижегородская правда», 10 ноября 2005 г.).

Конфликтным и недопустимыми речевыми тактиками являются тактики запугивания и угрозы. Данные тактики, как правило, реализуются с помощью так называемых макроструктурных единиц. Под макроструктурными единицами понимаются достаточно сложные понятийные конструкции, образующие «верхние этажи» человеческих представлений о мире и, в частности, о идеологических системах. Эти конструкции, как правило, носят характер сценариев и описывают стереотипные модели развития, с которыми сопряжены ожидания будущего, представления о прошлом, эмоциональные ассоциации и т.д. Часто эти конструкции имеют литературные или фольклорные прототипы, что отражается в их названиях. Все они претендуют на объяснение действительности. Для обозначения таких конструкций чаще всего используется термин «идеологема»; в различных дисциплинах говорят также о мифологемах, кочующих образах и т.д. Среди подобного рода конструкций, присутствующих в общественном сознании современной России (и

распределенных, порою причудливо, по разным идеологическим системам), имеются, например, следующие: *заговор; оргия коррупции; криминальная революция; беспредел; ограбление; конверсия власти в собственность; страна дураков; город Глупов; «Нет, ребята, все не так»; «Возвращение в цивилизацию»* и др. Приведем пример из нижегородской прессы.

Тактика запугивания. Газета «Понеделник», №45, 2005 г. На первую полосу вынесено 5 фраз с негативным оттенком, 1 нейтральная фраза, 1 фраза с позитивной коннотацией; крупным красным шрифтом выделена фраза, в которой звучит неприкрытая ирония. В заголовках используются слова с негативной семантикой: *откосить, похороним, черная вдова, убийство, жертва киллера, нечистая сила.*

Тактика угрозы: *«Зато плакаты писали: «Отремонтированы ВСЕ больницы!» Если бы такую статью накануне выборов»* «Комсомольская правда», 19 октября 2005 г.)

Конфликтные тактики реализуются определенными языковыми средствами и речевыми приемами. Рассмотрим наиболее частотные из них.

Приемы, относящиеся к области метаграфемики

В частности, такие ее средства, как супраграфемика (выбор шрифта, средств шрифтового выделения: курсив, подчеркивание, разрядка, использование заглавных букв, варьирование насыщенности и размера шрифта) и топографемика (способы размещения печатного текста на плоскости).

Например, в газете «Новое дело» от 24-30 ноября 2005 г. была напечатана статья под заголовком **«Кириешко – ум, честь и совесть нашей эпохи!»**. Заголовок выделен жирным шрифтом, в центре печатного текста – карикатурное изображение С.В. Кириенко, разговаривающего по телефону. Из его уст «вылетает» фраза: **«Ухожу в отставку. Скоро буду...»**.

В газете «РЕ-акция» от 10 ноября 2005 г. (№28) была напечатана статья, содержащая комментарий автора по поводу событий, связанных с нововведенным праздником, Днем Единения и Согласия. Печатный текст сопровождается фотографиями с комментариями. Статья напечатана под рубрикой «Зрение», т.е. «точка зрения», «мнение», «оценка ситуации». Сверху, рядом с названием рубрики, жирным шрифтом напечатана врезка, представляющая собой ключевые предложения статьи: **«При чем тут народ? При деле, жаль, не при личном»**. Под заголовком статьи помещена ироничная фраза в которой обыгрывается название праздника: **«На прошлой неделе правые активно единились и соглашались»**. После этого крупным шрифтом напечатан заголовок статьи **«Время шутить»**. Заголовки, подзаголовки, врезки, как сильные позиции текста, выражают основную мысль статьи и оценочное отношение автора. Смысл первой врезки – **«При чем тут народ? При деле. Жаль, не при личном»** – трактовать можно двояко. С одной стороны, это ответ на поставленный вопрос, который отсылает читателя к сочетанию *личное дело, личное дело каждого человека*. С другой стороны, это омофон к прилагательному *неприличный* в предложном падеже (*неприличное дело*). Таким образом, здесь изначально заложена отрицательная оценка как действий людей, собравшихся на митингах, так и действий организаторов мероприятий.

Совмещение алфавитов

Газета «Новое дело» №48 от 1-7 декабря 2005 г. в рубрике «Такова жизнь» поместила статью В. Застенчивой **«Пусть знают все на свете: сейчас я в туалете»**. Заголовок-слоган набран большим шрифтом, часть заголовка (*я сейчас в туалете*) – другим шрифтом и цветом. Под заголовком – поясняющая информация: **«Люди справляют нужду прямо на главной площади города»**. Текст иллюстрируется двумя фотографиями: биотуалеты на фоне главной башни Нижегородского кремля; «посиделки» старушек около

биотуалетов. Стишки сопровождаются двумя врезками: 1) *Проколы нашего городка* (аллюзия на рубрику юмористической телепередачи «Городок» «Приколы нашего городка»; средство выражения отношения – омонимы); 2) *«Я волновалась, как первоклассница перед школьной линейкой. ТАКОГО я еще не делала никогда! Впервые в жизни мне предстояло... сходить в туалет прямо на центральной площади Нижнего Новгорода».*

Еще один пример из газеты «Аргументы и факты» (№45, 2005 г.) Статья «Зачем народу патриотический кафтан?» в рубрике *«Власть на созрела для сознательного патриотизма»*. Важным для воздействия на читателя является содержание карикатуры, сопровождающей печатный текст: взят плакат советского времени – в обнимку с пролетариями изображен олигарх Абрамович. Под плакатом – лозунг «Слава российскому народу – строителю капитализма!», являющийся лексической трансформацией лозунга «Слава советскому народу – строителю коммунизма!». Рядом с карикатурой – врезка, набранная жирным шрифтом: *«Власть вдруг спохватилась: ах, россиянам не хватает патриотизма!»*. В «графическое поле» рассматриваемого текста входят и подзаголовки: *«Инфляция веры», «Кто герой, кто злодей – непонятно».*

Размер шрифта позволяет манипулировать информативным материалом, помещая его в скандальный фрейм.

Данный прием активно используют для привлечения внимания адресата к тексту. Этот прием эксплуатирует непроизвольное внимание, которое читающий человек уделяет незнакомому знаку, комбинирующему знакомые графические ресурсы – так называемый «эффект узнавания». Ср. пример использования хорошо освоенной в России за последнее время латиницы в названии газеты «RE-АКЦИЯ». Или: *«для хэптибездовские»* материалы («Новое дело», 17-23 ноября 2005 г.).

Намек, аллюзии, прецедентные тексты

Например, в уже упоминаемой статье «*Кириешко – ум, часть и совесть нашей эпохи*» («Новое дело», 24-30 ноября 2005 г.) заголовок имеет две аллюзивные соотнесенности: 1) название марки сухариков «Кириешки» (прецедентное имя); 2) лозунг «Партия – ум, честь и совесть нашей эпохи» (прецедентный текст). Встречается в данной статье и прием намек. Учитывая информированность читателя, автор намеренно не называет фамилию Г. Ходырева, используя для номинации местоименное прилагательное *другой*: «*А другой мужественно переписал вверенное ему городское имущество на имя своей боевой подруги*».

В использовании фразеологизма *вот тебе, бабушка, и Юрьев день!* усматривается политическая аллюзия как на исторические события (отмена одного из немногочисленных «прав» крестьян), так и на Юрия Лужкова. Речь идет о назначении В. Шанцева нижегородским губернатором; демократическое право выбора губернатора подвергается сомнению («*Путин дал нам ШАНЦ*» // <http://www.politkuchnya.ru>). Напомним также указанные выше примеры прецедентных текстов «Слава советскому народу – строителю коммунизма!», «Приколы нашего городка».

Повышает конфликтность рассмотрение **проблемы в широком дискурсивном контексте** (см. выше примеры «Первые отклики...»).

Метафора

Образность метафоры, ее связь с реальным обыденным физическим миром дает возможность подменить объяснение готовыми выводами, причем сделать это наглядно и убедительно, снимая возможные вопросы и подчеркивая неизбежность предсказываемого исхода [Пароятникова А.Д. Конденсированные символы в буржуазной пропаганде // Язык и стиль буржуазной пропаганды. – М., 1988. – С. 80].

Метафоры ориентированы на подсознательное восприятие и связаны с представлениями адресата о современном,

ценном для окружающих. Кроме того, метафоры часто структурируют устойчивые смыслы, в привлекательной и понятной форме выражая политическое и идеологическое кредо конкурирующих политических групп.

Оскорбительны зоометафоры, употребляемые прессой: «Ослики во власти», «олигархический зоопарк». Социометафоры связаны с уподоблением оцениваемого объекта известным реалиям культурной, социальной, политической жизни: «нанайские мальчики» (Ю. Лужков, А. Чубайс, сфера уподобления – борьба нанайских мальчиков); «российский политический комикс». Активно в региональной прессе эксплуатируются так называемые политические метафоры («А против кастрации осликов-иностранцев выступили либералы из союза защиты животных», «Я предвыборную грязь не месил и теперь не собираюсь» («Дзержинец», 22 ноября 2005 г.), в том числе устойчивые («слуги народа», «верхние эшелоны власти», «розовое будущее») и стертые («земли наши прорастают не житом, а все более и более высокими заборами, отделяющими олигархию от народа», «капиталы текут куда угодно, но только не в национальную экономику» («Аргументы и факты», №28, 2005г., «Жизнь», 24 ноября 2005 г.). Распространены так называемые театрально-государственные метафоры («Путин победил собственное окружение. Им рисовалось розовое будущее: он останется на третий срок, а мы – с ним. Кто, если не он. И кто, если не мы. Но король не сдался на милость свиты. Путин уходит» («Жизнь», 24 ноября 2005 г.), метафора войны, противостояния: «Мы не в уличной драке, где каждый бьется только за себя», «предвыборный поединок – это борьба за будущее и благополучие целого города» («Дзержинец», 22 ноября 2005 г.). Прессой используется прием «буквализации» метафоры: в переносном употреблении языковой единицы заложено и прямое значение: «И все будут думать, что первая скрипка, то есть преемник – Медведев. Но потом выяснится, что Медведев – не первая скрипка. Это

был всего лишь альт. Тоже смычковый инструмент скрипки, но не скрипка. И тем более не первая...» («Жизнь», 24 ноября 2005 г.).

Контекстуальная энантиосемия: «*славный деятель олигархического движения*», «*великая программа*», «*невосполнимая потеря*» («Новое дело», 29-30 ноября 2005 г.).

Прием закавычивания: «*слуги народа*» («Аргументы и факты», №28, 2005 г.), «*приятно, когда "справедливость" торжествует*» («Новое дело», 24-30 ноября 2005г.) «*Серый кардинал [Сергей Кириенко] занялся не столько рутинной работой по приведению законов "сепаратистских" республик Приволжского округа в соответствие с федеральным законодательством, сколько активным вмешательством в политические и экономические процессы Н.Н.*» («Новое дело», 17-23 ноября 2005г.).

Каламбур, языковая игра

Искажение фонетического облика слова: «*Путин дал нам ШАНЦ*» («*Так получите ЩАНЦ, вернее, Шанцева Валерия Павловича, вице-мэра Москвы*») (<http://www.politkuchnya.ru>). Кроме того, здесь задействована индивидуально-авторская (омографическая) трансформация фразеологизма *дать шанс*.

Рифмовка (см. выше примеры слоганов). Искажение фонетического и морфемного облика антропонимов: *Кириешко*, *Нижний Выгород*, *Сергей Владилюпович*, *Вадим Епифанович Буавинов*, *Минкин* и *Поджарский*; «*Комсомольская полуправда*», «*Нижсвыгородский работник*» («Новое дело», 24-30 ноября 2005 г.). Зевгма: «*Врачам, учителям, пенсионерам, пионерам...*» [речь идет о выплате задолженностей по зарплате] («Жизнь», 24 ноября 2005 г.).

Гиперболизация: *утопает в слезах, человечеще, самый амбициозный мэр, величайший, славнейший* («Новое дело», 24-30 ноября 2005 г.).

Антитеза: «*Мы не в уличной драке, где каждый бьется только за себя <...> предвыборный поединок – это борьба*

за будущее и благополучие целого города» («Дзержинец», 22 ноября 2005 г.), **«Кому-нибудь в США или в Англии придет в голову вывешивать на улицах растяжки типа "Детройт – город герой" или "Великобритания – наша великая Родина?"»** («Аргументы и факты», №45, 2005 г.).

Ирония:

- **«За что сняли Кириенко» – «рокировка» – «удачные спецоперации», Кириенко «умный, решительный, влиятельный политик, которому удаются все его интриги»** («Новое дело», 17-23 ноября 2005 г.);

- **«славный деятель олигархического движения», «великая программа», «невозполнимая потеря», «утопает в слезах», «человечище», «величайший», «славнейший»** («Новое дело», 24-30 ноября 2005г.).

- **«Следствие выяснило, что женщина, мол, сама не увидела машину Иванова-младшего на регулируемом пешеходном переходе, из-за чего этот младший просто не мог предотвратить трагедию <...> Приятно, когда "справедливость" торжествует, а российские правоохранительные органы лишней раз доказывают, что руководствуются в своей деятельности только законом, невзирая, так сказать, на лица и должности! <...> В этом случае правило, которым руководствуются представители доблестных правоохранительных органов, гласит, что пешеход обязан уступить дорогу любой навороченной иномарке с особыми номерами, даже если она мчит на красный свет, а пешеход идет на зеленый. <...> Граждане, соблюдайте ПДД! Уступайте дорогу высокопоставленным чиновникам и их родственникам!»** («Новое дело», 24-30 ноября 2005г.).

- **«Значит, это чиновники так пекутся о народе, что не пожалели отдать под его нужды главную площадь города!»** («Новое дело», 1-7 декабря 2005г.).

Прием присоединения аудитории. **«И подставил не только своего кореша Люлина со товарищи, но и всех нас, нижегородцев»** (<http://www.politkuchnya.ru>).

Прямое обращение к адресату

«Портнов, остановитесь! Что вы делаете? Вы убиваете в людях веру в то, что выборы действительно могут быть правдивыми и честными. Настоящими!» («Дзержинец», 22 ноября 2005 г.).

Рассмотрим языковые средства, употребление которых способствует «конфликтности» текста. Обращает на себя внимание речевая неупорядоченность (термин В.И. Конькова), неуместность употребляемых СМИ языковых средств. Мы имеем в виду, в первую очередь, злоупотребление разговорно-просторечной лексикой (*профукаем, продул, все дворы загажены, мы не в уличной драке, грызутся, потрафить, навороченная* иномарка, *кореш, «на своем же в доску НТВ», «свой в доску для Кремля», «И начнет этот третий раздавать деньги! Направо-налево»*; эвфемистические выражения: *отхожее место* и т.д.) и жаргонной лексикой (*отвязные граждане, наезд на правительство, подставить, разводиться на бабки* и т.д.), намеренное употребление элементов высокого стиля, как правило, в целях создания иронического эффекта *по большой официальной нужде* («Аргументы и факты», №45, 2005), разговорные частицы *то, же, вот и*.

Считаем уместным процитировать следующее: «Вообще в постсоветское время обновление словарного состава русского языка происходит в основном за счет двух источников: (1) заимствования из английского языка и (2) наезд на язык условной бандитской лексики и фразеологии, жаргонных и просторечных низов языка, которые въехали в публицистику, журналистику, литературу, сделав себе такую же «златоустую» карьеру, как и их златозубые носители» [М. Эпштейн. Русский язык в свете творческой филологии// Знания, №1, 2006. – С. 195].

Приведем примеры использования словообразовательных и морфологических средств для «конфликтных целей». Словообразование – наиболее консервативный раздел языка,

неохотно предоставляющий свои ресурсы манипулятивным техникам и конфликтным тактикам. Именно поэтому использование словообразовательных возможностей языка бывает весьма эффективно. Например, суффиксов субъективной оценки (*рокировка, человечье*), формообразующих суффиксов (*величайший, славнейший*), модально-оценочных префиксидов (*полуправда*), окказионализмов (*тришинцы, тришиномафия* (от фамилии Тришин), *Кириешко* (от Кириенко), *Нижний Выгород, Сергей Владиллович, Минкин и Поджарский, «Нижевыгородский работник»*).

Из морфологических средств обращает на себя внимание использование категории числа: *«Путин предъявил Фомам неверующим вещественные доказательства»* («Жизнь», 24 ноября 2005 г.); *чубайсы, зурабовы* («Нижегородская правда», 10 ноября 2005 г.); лексико-грамматической группы наречий со значением положительной оценки качества действия: *мужественно, отважно, бесстрашно* («Новое дело», 24-30 ноября 2005 года) и др.

Достаточно широкий выбор средств речевого воздействия предоставляется синтаксисом. Выбор синтаксической конструкции способен, в частности, менять точку зрения, включать или не включать в фокус внимания тех или иных участников ситуации и тем самым достигать эвфемистического эффекта – или, напротив, избегать его. Как правило, конфликтно использование эмоционально-оценочных синтаксических конструкций и приемов.

Парцеллирование, присоединение. *«Это был всего лишь альт. Тоже смычковый инструмент типа скрипки, но не скрипка. И тем более не первая...». «Игра немножко сложнее. Если не сказать, хитрее». «И как начнет этот третий раздавать деньги! Направо-налево».* («Жизнь», 24 ноября 2005 года).

Сегментация. *«Иванов – он один такой!»* (Там же).

Модальность отрицания-утверждения (см. пример выше *«Это был...»*). Параллельные отрицательные

конструкции, начинающиеся с категоричного отрицания словом-предложением: *«Нет, он не стал распускать Законодательное собрание <...> Нет, живите, если можете»* (<http://www.politkuhnja.ru>).

Однородные ряды. **Градация:** *«разбитых, замусоренных, разваленных, низких»* («Новое дело», 17-23 ноября 2005 года); **алогизм:** *«Врачам, учителям, пенсионерам, пионерам»* («Жизнь», 24 ноября 2005 года).

Восклицательные, вопросительные предложения (в том числе риторический вопрос), обращения, прием многоточия придают сообщаемой информации эмоциональность: *«Следствие выяснило, что женщина, мол, сама не увидела машину Иванова-младшего на регулируемом пешеходном переходе, из-за чего этот младший просто не мог предотвратить трагедию... Граждане, соблюдайте ПДД! Уступайте дорогу высокопоставленным чиновникам и их родственникам!»* («Новое дело», 24-30 ноября 2005 года); *«Любого, кроме Ходырева?»*; *«Вот тебе и рука Москвы!»* (<http://www.politkuhnja.ru>). *«Значит, это чиновники так пекутся о народе, что не пожалели отдать под его нужды главную площадь города! <...> В чью же светлую голову пришла мысль соорудить отхожее место прямо на площади Минина?»* («Новое дело», 1-7 декабря 2005 года). Частотное использование разговорных конструкций, например, эллиптических предложений: *«Сначала – копия Лужкова, а потом уже копия Минину и Пожарскому»* (<http://www.politkuhnja.ru>). Часто используемая диалогическая форма речи создает эффект достоверности.

Особую роль с точки зрения лингвоконфликтологии играет оценочное, ненормативное, инвективное функционирование языка. В понятие ненормативная лексика и фразеология вкладываются два различных содержания [Понятие чести и достоинства, оскорбления и ненормативности в текстах права и средств массовой информации / Сост. А.А. Леонтьев, В.Н. Базылев, Ю.А. Бельчиков, Ю.А. Сорокин; науч. ред. А.Р. Ратинов. – М.,

1997]. Во-первых, это слова и выражения, употребление которых в общении (в частности, в массовой коммуникации) нарушает нормы общественной морали. Причем это могут быть внелитературные слова (выражения), взятые из жаргонов или диалектов, а могут быть – вполне литературные; однако употребление последних (*подлец, мерзавец*) по отношению к конкретному человеку в конкретной коммуникативной ситуации противоречит нормам общественной морали в неменьшей степени. Во-вторых, это слова и выражения только первой группы (жаргонные, диалектные, вообще стоящие вне пределов литературного языка). В сфере инвективной (бранной, оскорбительной) лексики и фразеологии, относящейся к сфере литературного языка, выделяют следующие разряды: 1) слова и выражения, обозначающие, антиобщественную социально осуждаемую деятельность: *бандит, жулик, мошенник, пиарщики, пиар-команда*; 2) слова с ярко выраженной негативной окраской, составляющей основной смысл их употребления: *двурушник, расист, враг народа*; 3) названия профессий, употребляемые в переносном значении: *палач, мясник*; 4) зоосемантические метафоры, отсылающие к названиям животных: «*ослики во власти*» («Аргументы и факты», №28, 2005); 5) глаголы с «осуждающей» семантикой цели, с прямой негативной оценкой: *украсть, хапнуть, профукать, продул, подставил*; 6) слова, содержащие в своем значении негативную, причем весьма экспрессивную оценку чьей-либо личности: *гадина, нечистая сила, нравственные уроды*; 7) эвфемизмы для слов 1-го разряда, сохраняющие их оценочный (резко негативный) характер: *женщина легкого поведения, путана, интердевочка*; 8) окказиональные (специально создаваемые) каламбурные образования, направленные на унижение и оскорблении адресата: *коммуняки, дерьмократы, прихватизация; тришинцы, тришиномафия* (от фамилии Тришин); *Кириешко, Сергей Владилюпович, Нижний Выгород, «Нижевыгородский рабочий»*.

К инвективной лексике относится, в частности, обценная («запретная») лексика. Речь идет о так называемом мате.

Итак, с юридической и лингвистической точек зрения «инвективная» лексика» (фразеология) – это слова и выражения, заключающие в своей семантике, экспрессивной окраске и оценочном компоненте содержания интенцию (намерение) говорящего или пишущего унижить, оскорбить, обесчестить, опозорить адресата речи или третье лицо, обычно сопровождаемое намерением сделать это в как можно более резкой и циничной форме.

Инвективная лексика относится к сфере эмоционально повышенной, аффективной речи. Для нее исключительное значение имеют ситуация конкретного речевого акта, намерения (интенции) говорящего (пишущего), социальное положение и социальные роли адресата (или объекты инвективы) и говорящего (пишущего). Эмоциональность такой речи ориентирована на данную ситуацию, поэтому анализ как самих высказываний, так и их лексико-фразеологического состава возможен только в тесной связи с контекстом, ситуацией речевого акта, в том числе в СМИ.

Субъективность значения лексико-фразеологических единиц в контексте аффективной речи (или аффективной, эмоционально напряженной ситуации, а также в условиях яркого публицистического контекста) обуславливается тем обстоятельством, что «предмет речи оценивается эмоционально-отрицательно не потому, что он бесполезен, неморален, антиэстетичен, а исключительно потому, что субъект речи в данный момент с их помощью выражает свое отрицательное эмоциональное состояние или очень часто соответствующее отношение к собеседнику».

Содержит ли слово неодобрительную или эмоционально-экспрессивную окраску можно определить по соответствующим пометкам в толковых словарях, но для

* Прилагательное «инвективный» – производное от существительного «инвектива». Это существительное, означающее «резкое выступление против кого-, чего-либо; оскорбительная речь; брань, выпад», восходит к лат. *invective oratio* (бранная речь).

того, чтобы сделать вывод об оскорбительной, конфликтной направленности текста, пужно анализировать весь текст, а не отдельные слова, т.к. лексико-фразеологические единицы, представленные в аффективной, эмоционально-напряженной речи (сюда относятся и публицистические тексты, письменные и устные), характеризуются известной аморфностью значения, подвижностью его оценочных рамок, вплоть до противоположных оценок. Только контекст или анализ ситуации речи может помочь в расшифровке экспрессивной окраски, вернее – эмоционально-оценочного содержания высказывания, экспрессивно окрашенных, оценочных слов этого высказывания (или текста в целом), поскольку такие слова как словарные единицы могут заключать в своей семантике лишь обобщенное значение отрицательной оценки. Например:

Пьяный забор

Лет пятьдесят назад советские города украшали площади с памятниками и фонтанами, зеленые улицы, парки, скверы с цветочными клумбами. Тогда о красавцах-городах слагались песни! Например: «Сияй, Ташкент, звезда Востока, столица дружбы и тепла!». Или: «Мой город, ты цветок из камня, омытый теплым солнечным дождем!». Одно время и Дзержинск мог похвастать тем, что он молодой, цветущий, яркий город. Хотя народ тяжело привыкал к новой культуре градостроительства.

Старожилы помнят: когда на проспекте Ленина, 52, открылся магазин с непривычными для дзержинцев стеклянными окнами-витринами (в народе его прозвали – «стеклянный», горожане стали бить стекла витрин. Ночью витрины разбивали, ночью стеклили. Битье повторялось изо дня в день. Стекольщикам работы хватило на полгода. Потом народ по привычке и угомонился.

Та же участь постигла урны, скамейки, изгороди, фонтаны. Одни усердно строили, другие безостановочно крушили, третьи неустанно восстанавливали.

Все бы хорошо – со временем окультурился вроде народ. Только грянула демократия – и людей словно подменили: в них проснулись варварские инстинкты. С начала 1990-х годов в Дзержинске

подростки, бомжи, охотники за легкой наживой бесчисленное количество раз надругались над могилами, памятниками, мемориалами. Их натиска не вынесли даже металлические изгороди в черте города. Не прижились массивные, тяжеленные литые урны, трещат по всем швам и железобетонные.

Перестройка с ее демократической вседозволенностью продолжается два десятка лет. Пора бы разрушителям уgomониться! Но время их ничему не учит. Лишь один наглядный пример. Во дворе домов 9 и 11 по проспекту Дзержинского совсем недавно на смену старой, лишенной всякой эстетики, установили новую изгородь. Красотища! Несмотря на то что заборчик бетонный, смотрится, вернее – смотрелся изящно, красиво. Столбики поперечного цвета, поперечины ярко-оранжевые. Словно солнце поселилось во дворе. Увы...

Вандалы легко справились с узорчатыми поперечинами: повалили, поломали. Глядя на этот пьяный забор, думаешь: когда же мы перевоспитаем наших дикарей?! Может, им красоты ни к чему. Почему эти нравственные уроды лишают красоты всех нас? Когда же мы возьмемся за наших варваров, объявим войну доморощенным разрушителям всех мастей? Безнаказанность порождает новое преступление.

(«Дзержинец», 5 октября 2005 г.)

«<...> как обычно бывает в жизни, зло побеждает добро, только наглые, идущие по головам люди побеждают» («Новое дело», 17-23 ноября 2005г.), «<...> сопли и вопли <...> чванливой, глупой, базарной элиты» (<http://www.politkuchnya.ru>).

Говоря о речевом воздействии в условиях массовой коммуникации, необходимо разграничивать речевое воздействие и манипулирование. Речевое воздействие – это воздействие на человека при помощи речи с целью убедить его сознательно принять излагаемую точку зрения. Манипулирование – это воздействие на человека с целью побудить его сделать что-либо неосознанно или вопреки его собственному желанию, мнению, намерению. Среди средств манипуляции называют слова, образы, символы, понятия, имена и т.д. (изменение денотата, коннотаций, использование эвфемизмов, заимствованных слов, терминов; использование

клише, лозунгов, эпитетов; речевого акта утверждения; прием повтора, дробления и т.д.).

Остановимся на таком средстве манипуляции, как число и мера. «Магия числа в том, что оно, в отличие от слова или метафоры, обладает авторитетом точности и беспристрастности <...> Пожалуй, самым большим достижением при манипуляции с числами является разрушение у человека способности "взвешивать" явления, он утрачивает *чувство меры*. Речь идет не о том, что человек теряет инструмент измерения и снижает точность, "меряет на глазок", он теряет саму систему координат, в которую мы помещаем реальность, чтобы ориентироваться в ней и делать более или менее правильные выводы <...> Свое очарование число распространяет и на текст, который его сопровождает. Поэтому часто манипуляторы сознанием вставляют в текст бессмысленные или даже противоречащие тексту цифры и все равно остаются в выигрыше, ибо на сознание воздействует сам вид числа» [Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М., 2002. – С. 451]. Приведем примеры манипуляции с числами в региональных СМИ.

«По данным социологических опросов видно, как россияне относятся к своей стране: 93% не воспринимают символы государства, а 40% стыдно за Россию» («Аргументы и факты», №45, 2005г.). Главное – не точность подсчета (к тому же $93\% + 40\% \neq 100\%$), а эмоционально-идеологический «конфликтный» вывод, к которому придет читатель. Или: «Подавляющее число россиян (83%) считает, что ими управляет «узкий круг лиц, неподконтрольных народу» <...> 42% россиян полагают, что страна не управляется, а «разводится на бабки» («Аргументы и факты», №28, 2005г.).

Из манипулятивных приемов наиболее часто используется прием умолчания; присоединение аудитории по национальному, социальному, классовому признаку (*коллеги, мужики, православные*); актуализация архетипов, мифологем сознания (*Президент награждает монархиста Н. Михалкова орденом «За заслуги перед Отечеством», а*

Ю. Лужков устанавливает в Москве рекламные щиты со словами *российского гимна*. Патриотическая метла прошла по чужеродным нам Хэллоину и Дню св. Валентина. Да здравствует наша Баба-яга!» («Аргументы и факты», №45, 2005г.); различные приемы пропаганды. Остановимся на последних.

Г. Джоуэтт и В. О’Доннел называют пропаганду «активизированной идеологией», отмечая, что она совсем не должна опираться на ложь. Пропаганда строится на широкой гамме сообщений (правда, манипулирование, искажение, ложь, психологическая война, промывка мозгов). В зависимости от определенных ценностей и идеологии пропаганда может быть «белой», когда она соответствует действительности и возможно установить источник информации, «серой», когда достоверность ставится под вопрос, а источник информации с точностью определить нельзя, «черной», когда ложными оказываются и факты, и источники информации [Джоуэтт Г., О’Доннел В. Пропаганда и впушение: Реферат. – М., 1988]. Технологии «серой» и «черной» пропаганды вошли в обыденную практику СМИ. Шире всего применяются в СМИ, конечно, приемы серой пропаганды – «информация из первых рук, высосанная из пальца» [Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М., 2002. – С. 281]. Например, «в Англию уже перебрались 23 тыс. богатых россиян. Для своего удобства они вывезли из России 60 млрд. долларов» («Аргументы и факты», №28, 2005г.). В качестве источника приведенных данных называется газета «Таймс» без указания автора, номера, даты. Обычно источник такой информации номинируется квазиреферативной единицей, чаще всего обозначениями всякого рода «сил», референция которых может колебаться от реальной (типа «КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА» РФ) через обобщенную (либералы, Запад, исламисты) к откровенно мифологизированной (мировая закулиса) или не называется вовсе: «Я знаю, что сейчас вашими сторонниками уже готовится очередная порция

подметных листков, выпущенных от моего имени» (Дзержинец, 22 ноября 2005г.); «Говорят, что Вадима Антонова «попросили» освободить мягкое кресло Министра МВД ЧР за превышение полномочий в ДТП <...>» («Ленинская смена», 10 ноября 2005г.).

Подводя итоги нашим размышлениям о конфликтности региональных СМИ, еще раз скажем о том, что конфликтность на языковом и речевом уровнях связана с общей категоричностью текстов, с выражением неодобрения и несогласия в резкой форме, с использованием отрицательных оценочных выражений. Именно конфликтный характер текстов СМИ обусловил популярность многочисленных судебных исков о «Защите чести, достоинства и деловой репутации» (ст. 152 ГК РФ), об «Оскорблении» (ст. 130 УК РФ) и т.д. Есть еще одна сторона профессиональной ответственности журналистов. Употребление конфликтных языковых и речевых средств с нарастающей частотностью заметно влияет на мировосприятие и мировоззрение носителей языка. Хочется напомнить, о чем писал Ю.М. Лотман: «<...> чем отдаленнее по своей природе та или иная область от сферы культуры, тем больше прикладывается усилий для того, чтобы ее в эту сферу ввести» [Лотман Ю.М. Культура и взрыв. – М., 1992. – С. 207].

«Тиражирование текстов СМИ, рассчитанных на периодичность и воспроизведение в массовом количестве, – это тиражирование образа жизни, миропонимания, вкусов, оценок, т.е. формирование менталитета современников. Подобный подход к этой стороне журналистской практики отвечает современному состоянию развития общества и языка как важнейшего компонента культуры» [Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). – СПб., 2002. – С. 44]. «Журналистика представляет собой полифункциональную структуру, составляющими которой являются функция информирования, идеологическая

функция, воздействующая функция, проявляющаяся в эмоциональном вовлечении адресата продукции СМИ в процесс выработки отношения к происходящему. Важно подчеркнуть, что под идеологией в данном случае понимается теоретическое обоснование ценностей, приоритетных в конкретный период. Отмеченные функции определяют место журналистской практики в системе форм человеческой деятельности и специфицируют инвентарь языковых средств и их организацию в текстах массовой коммуникации» [Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). – СПб., 2002. – С. 14].

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗМЕНЕНИЮ ЯЗЫКОВОЙ СИТУАЦИИ В НИЖНЕМ НОВГОРОДЕ

Чтобы избавиться от лингвистического мусора – жаргонно-арготической лексики, неоправданных иноязычных заимствований и т.д., – авторы предлагают ряд мер лингвистического, психолого-педагогического, законодательного и административного характера.

Известно, что вузовские учебники по современному русскому языку и языкознанию нацелены, в основном, на изучение нормированных форм национального языка, а не на его внелитературные варианты.

На филологическом факультете лингвистического университета было проведено анкетирование, выявляющее отношение студентов к жаргонно-арготической лексике. Приведём некоторые мнения:

1. «Словари арго и жаргона создаются в научно-исследовательских целях. Жаргоны и арго следует ограничивать в СМИ. Арго и жаргоны составляют ту часть языка, на фоне которой выделяется нормированный язык. Знание арго помогает выявить ценности преступного мира».
2. «Арго – язва на теле общенародного языка. Его нужно изучать, исследовать, но использовать в речи недопустимо».
3. «Жаргонные слова обладают особой экспрессивностью и включение интержаргонной лексики в общерусское просторечие в определённой степени обогащает язык. Это положительная сторона существования жаргонов и арго».
4. «Возможно, было бы лучше, если бы словари, научные работы и статьи, посвящённые изучению арго и некоторых жаргонов, были доступны ограниченному кругу людей и предназначались для служебного пользования».

5. «Отношение носителей арго к действительности крайне негативно, деструктивно и агрессивно. Начался необратимый процесс в языке. Арго – это зло».
6. «Социодialeктизмы – это неотъемлемая часть национального языка, как бы мы к ним ни относились. Они отражают состояние общества, его мировоззрение, которое складывается из мировоззрения различных социальных групп, его составляющих, в зависимости от пола, возраста, социальной принадлежности. Появление жаргонов и арго происходит вполне естественно. Да и невозможно создать такие условия, при которых школьники, студенты, академики, продавцы, милиционеры, преступники, политики и т.д. общались бы на совершенно одинаковом языке. Трудно даже представить себе двух школьников, которые в разговоре между собой будут говорить «наш классный руководитель», «моя промокательная бумага» и т.д., или двух преступников, использующих в речи такие слова, как «милиционер», «камера предварительного заключения».
7. «Социолингвистика, лингвокриминалистика, психоллингвистика и некоторые другие науки призваны полнее раскрыть поведение человека, разобраться в нём».

Опрос студентов филологического факультета НГЛУ им. Н.А. Добролюбова показал, что большинство из них неодобрительно относится к употреблению жаргонно-арготической лексики, но все высказались за изучение данного лингвистического феномена.

Словарный состав нижегородских социальных вариантов языка изучен ещё недостаточно, даже не собраны материалы для их описания. Поэтому одной из основных задач социальной лингвистики является восполнение этого пробела. Сейчас нужны соответствующие максимально полные и максимально точные словари. Они могут быть составлены на основе тщательно проверенных материалов. Базой для этого должны послужить уже существующие и продолжающиеся

исследования, а в перспективе – картотеки, которые будут созданы вузами в результате социодialeктологических экспедиций. «То, что сейчас нас окружает и раздражает как нарушение нормы литературной речи, то, с чем мы сейчас совершенно правильно боремся, приобретёт другой смысл – смысл исторического памятника...» [Мельниченко Г.Г. Программа собирания материалов для изучения словарного состава местных говоров. – Ярославль: ЯГПИ, 1959. – С. 15-16].

В школьной программе по русскому языку уделяется мало внимания его эстетической значимости. Культура речи, по мнению лингвиста В.П. Григорьева, сводится к следующему: «пиши и говори правильно». Нацеленность школьных учебников лишь на литературный язык делает их слабо связанными с жизнью. Опрос студентов нефилологических факультетов нижегородских вузов об отношении к русскому языку как школьному учебному предмету показал следующее: 96% (!) сказали о том, что русский язык был нелюбимым предметом...

Учителя школ, профтехучилищ, лицеев, техникумов, говоря о засорении речи учащихся арготизмами, указывают на отсутствие методических рекомендаций и пособий, в которых предлагались бы конкретные меры по борьбе с подобными явлениями.

Выборочный опрос учащихся школ, профтехучилищ, техникумов, лицеев выявил своеобразное отношение к употреблению арготизмов и жаргонизмов: «они интереснее других слов», «они смешнее, чем обыкновенные слова», «в них есть что-то дерзкое, удалое, лихое». На вопрос, знают ли они, что используют в своей речи лексику криминальных элементов, 36% учащихся ответили утвердительно, а 64% посчитали арготизмы «вполне нормальными», нормированными словами.

На филологическом факультете НГЛУ принята долгосрочная программа по изучению социальных вариантов языка и проблем языковой личности.

В целях привлечения внимания общественности к проблемам культуры речи по решению ЮНЕСКО 21 февраля был объявлен Днём родного языка. Этот день традиционно отмечается на филологическом факультете НГЛУ. Участвуют студенты и преподаватели Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова, Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, Нижегородского государственного педагогического университета.

Сотрудники библиотеки НГЛУ им. Н.А. Добролюбова организуют выставку «Словари русского языка», во время которой преподаватели и аспиранты кафедры русского языка и общего языкознания НГЛУ рассказывают о достоинствах словарей, известных и новых. Жаль, что на выставке не присутствуют журналисты и политики...

21 февраля 2006 г. перед студентами и гостями НГЛУ выступили с докладами профессор, доценты, ассистенты, аспиранты и студенты старших курсов. Большинство докладов было посвящено лингволандшафту нашего города. Преподаватели также обратили внимание студентов на использование арготизмов средствами массовой информации г. Нижнего Новгорода. Выводы удручающие: оказывается, что большинство газет злоупотребляет жаргонно-арготической лексикой, некоторые журналисты даже выработали жаргонный стиль.

Нам кажется, что День родного языка должен отмечаться гораздо шире – во всех учебных учреждениях: школах, профтехучилищах, техникумах и вузах. Это мероприятие должно освещаться региональными СМИ. В Нижнем Новгороде о праздновании Дня родного языка подробно рассказали лишь телеканал «Волга», местное радио и газеты «Нижегородская правда» и «Нижегородские новости».

Вузовские преподаватели, можно сказать, на одном энтузиазме проводят международные конференции по русскому языку, которые не финансируются государством. Например, недавно кафедра современного русского языка и

общего языкознания Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского провела блестящую конференцию «Научное наследие Б.Н. Головина и актуальные проблемы современной лингвистики». Регулярно проводятся конференции по русскому языку для молодых учёных в Нижегородском государственном педагогическом университете и международные конференции «Социальные варианты языка» в Нижегородском государственном лингвистическом университете. Подобные научные мероприятия приносят городу громадные дивиденды не только образовательного, культурного, но и политического характера: гости из ближнего и дальнего зарубежья обращают внимание на развитие русского языка в нашем городе и ощущают свою связь с россиянами. В связи с этим вспоминается международная научная конференция, посвящённая 200-летию со дня рождения А.С. Пушкина, проведённая на филологическом факультете лингвистического университета (1999 г.). Выступления гостей из ближнего зарубежья были проникнуты ностальгией. Доцент М.И. Лазариди из Кыргызстана так и сказала: «Мы тоскуем без русского языка!». Учёными отмечен некоторый подъём интереса к русскому языку в других странах (после утраты его позиций в первой половине 90-х годов). Проведение научно-практических конференций по проблемам социальных вариантов языка и языковой картины мира не только актуально, но и способно решить ряд вопросов как теоретического, так и практического характера.

Нам нужен действующий закон о языке, направленный на то, чтобы защитить его, признать частью российской духовности, культуры, закон, призывающий к ответу средства массовой информации.

Администрация города и области, средства массовой информации должны предоставить лингвистам возможность говорить о проблемах русского языка.

Большую роль в очищении и спасении русского языка должна сыграть церковь, которая в переломные моменты

истории поднимала дух народа, являлась хранительницей его традиций и культуры. Наши древние летописцы (а это, в основном, монахи) бережно относились к русскому слову и были патриотами Земли Русской, называли её трижды прекрасной, богатой недрами и лесами, многочисленными сёлами и городами с бесчисленным множеством церквей (см. летописи «Слово о гибели Русской Земли», «Слово о Мамаевом побоище» и т. д.).

Видимо, настало время создать инициативную группу из лингвистов Нижегородской области, которая разработала бы предложения по поддержке русского языка в Нижнем Новгороде и Нижегородской области, подготовила бы для губернатора, мэра и Законодательного Собрания Нижегородской области рекомендации по развитию русского языка, оздоровлению лингволандшафта городов, в частности г. Нижнего Новгорода (приведение в определённую норму вывесок, рекламы и проч.).

Так, например, в Москве, при мэре города, создан Общественный совет по русскому языку, который станет консультативным органом по формированию языковой политики. В число его задач входит: создание в столице благоприятных условий для функционирования русского языка, повышение грамотности москвичей, совет будет заниматься созданием «Кодекса речевого поведения» для теле- и радиожурналистов, рекламных агентств и т. д.

Для того чтобы рекомендации имели научную основу, необходимо регулярное исследование лингволандшафта г. Нижнего Новгорода и области. Это помогло бы решить ряд проблем собственно лингвистического и культурологического характера. Конкретными исполнителями могут быть студенты филологических факультетов: они осуществляют сбор материалов к курсовым и дипломным работам; к этому могут подключиться школьные учителя и учащиеся школ, все, кому не безразлична речевая культура Нижнего Новгорода.

СОДЕРЖАНИЕ

От авторов	3
Лингвистические изменения в Нижнем Новгороде конца XX – начала XXI вв.	8
Особенности нижегородских топонимов и антропонимов....	29
Изменение качества устной и письменной речи.....	41
<i>Неправильное написание</i>	<i>41</i>
<i>Нарушение орфоэтических норм</i>	<i>47</i>
Заемствования и жаргонно-арготическая лексика в речи нижегородцев и нижегородских СМИ.....	51
Блатные слова на эстраде, в кино и книгах	81
Язык нижегородской рекламы	92
Социально-речевые портреты посетителей современного русского языка (на примере г. Нижнего Новгорода)	113
<i>Речевой портрет представителя интеллигенции</i>	<i>115</i>
<i>Речевой портрет бизнесмена</i>	<i>127</i>
<i>Речевой портрет учащейся молодёжи</i>	<i>137</i>
Анализ политического дискурса Нижегородского региона...	149
<i>Современная политическая коммуникация.....</i>	<i>149</i>
<i>Речевые портреты региональных политиков.....</i>	<i>153</i>
Мэр Нижнего Новгорода В.Е. Булавинов.....	153
Губернатор Нижнего Новгорода В.П. Шанцев.....	159
Бывший полномочный представитель Президента РФ в Приволжском федеральном округе С.В. Кириенко.....	167
<i>Структура интенциональных составляющих в текстах предвыборной кампании основных партийных блоков</i>	<i>176</i>
<i>Социально-политические предпочтения региональных СМИ</i>	<i>194</i>
Язык СМИ. Тексты региональных СМИ с точки зрения лингвистической конфликтологии	220
Рекомендации по изменению языковой ситуации в Нижнем Новгороде	254

Михаил Александрович Грачёв
Татьяна Владимировна Романова

**КУЛЬТУРА РЕЧИ СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА.
ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ЛАНДШАФТ
НИЖНЕГО НОВГОРОДА**

Редакторы: Л.П. Шахрова, Н.И. Морозова

Компьютерная верстка: О.С. Мышаева

Лицензия ПД № 18-0062 от 20.12.2000

Подписано к печати 30.06.06.	Формат 60х90 1/16
Печ. офсетная.	Печ. л. 16,5
Заказ 7024	Тираж 500 экз
Цена договорная	

Типография «Вектор-ТиС»
Плр № 060400 от 05.07.99.
603105, Нижний Новгород, ул. Б.Панина, 3 а, оф.327, 306
тел. (8-312) 38-34-75, 35-57-40



Грачев Михаил Александрович – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой русского языка и общего языкознания Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова. Автор свыше 220 научных работ о русском языке. В их числе ряд монографий, словарей и учебников: «Русское аргю», «Словарь тысячелетнего русского аргю», «От Ваньки Каина до мафии», «Русский язык и культура речи».

Сфера научных интересов – социальные варианты языка, культура речи, лингвокриминалистика.



Романова Татьяна Владимировна – доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка и общего языкознания Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А.Добролюбова. Автор 115 научных работ, в том числе научной монографии «Модальность как текстообразующая категория в современной мемуарной литературе» издательства Санкт-Петербургского государственного университета.

Сфера научных интересов – лингвистический анализ текста, когнитивная лингвистика, синтаксис, стилистика.

