

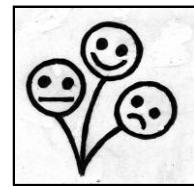
***Труды теоретико-лингвистической школы  
в области общего и русского языкознания***

Воронежский государственный университет  
Центр коммуникативных исследований  
Центрально-Черноземное региональное отделение  
НМС по иностранным языкам

**Язык  
и национальное сознание**

**Вып. 21**

*Продолжающееся научное издание*



**Воронеж  
2015**

Очередной, двадцать первый, выпуск межвузовского научного сборника «Язык и национальное сознание» посвящен теоретическим и прикладным проблемам изучения соотношения языка и различных форм сознания.

Для филологов, преподавателей русского языка, иностранных языков, преподавателей русского языка как иностранного, специалистов в области когнитивных исследований и межкультурной коммуникации.

### Редакционная коллегия:

К.ф.н Морозова И.А., к.ф.н. Рудакова А.В., д.ф.н. Попова З.Д., к.ф.н. Саломатина М.С. - зам. научного редактора, д.ф.н. Стернин И.А. – научный редактор, д.ф.н. Стернина М.А., д.ф.н. Чарыкова О.Н., к.ф.н. Шаманова М.В.

Компьютерная верстка и оригинал-макет –  
И.А. Стернин

ISBN

© Коллектив авторов, 2015  
Изд-во «Истоки», 2014

Язык и национальное сознание. Вып. 21 / Научный ред. И.А. Стернин. –  
Воронеж: «Истоки», 2015. – 147 с. 200 экз.

## От редакции

Предлагаемый вниманию читателей сборник продолжает тематическую серию публикаций «Язык и национальное сознание», выпускаемую совместно кафедрой общего языкознания и стилистики ВГУ, Центром коммуникативных исследований ВГУ и Центрально-Черноземным региональным отделением НМС по иностранным языкам Федерального агентства по образованию РФ. Данный выпуск является 21-ым в серии продолжающихся изданий. Предыдущие выпуски (1-20) вышли в Воронеже в период с 1998 по 2014 гг.

Сборник отражает результаты совместных исследований коллективов-учредителей в области теории и практики описания языкового, коммуникативного и когнитивного сознания носителей языка. В данном выпуске принимают участие ученые Воронежа, Астрахани, Благовещенска-на-Амуре, Москвы, Ярославля.

Редакция приглашает к сотрудничеству всех исследователей, занимающихся проблемами соотношения языка и сознания.

Электронный адрес редакции: [sternin@phil.vsu.ru](mailto:sternin@phil.vsu.ru).

## Вопросы теории

Л.А. Литвинова, О.А. Котлярова

### Синонимические ряды как лексическая группировка

Лексика есть отражение окружающего объективного мира. Лексика, как установлено в современной лингвистике, является системой: многочисленные связи разного рода между элементами (словами) это подтверждают. Система языка выступает как система подсистем – более мелких группировок разного типа. Синонимические связи в лексике отражают связь между явлениями действительности. Таким образом, проблема синонимии – это прежде всего вопрос степени близости значений.

Синонимический ряд есть не что иное как тематическая микрогруппа. Составляющие синонимического ряда различаются стилистически и/или оттенками значения и/или формой (например, фразеологические синонимы). Таким образом, синонимический ряд это микросистема в синонимической и общей системах языка. (Палевская 1967, с. 94-104). Рассмотрим определения синонимических рядов отдельных исследователей проблемы.

«Синонимические ряды содержат потенциальную безграничность в живом функционировании» (Брагина 1974, с. 48) – подчеркивается нелиmitируемость, открытость синонимических рядов;

«... синонимический ряд как исторически сложившаяся группировка слов (и выражений), которая носит системный характер» (Апресян 1957) – подчеркивается системность и исторический характер формирования синонимических рядов;

«Синонимический ряд – группа слов, связанных синонимическими отношения» (Сиротина 1960) – подчеркивается семантическая близость единиц, составляющих синонимический ряд;

«Синонимический ряд – исторически изменчивая, но более или менее постоянная в своих основных звеньях для данного периода жизни языка группа слов и фразеологических оборотов с предельной близостью значений, обусловленной называнием одного и того же явления объективной действительности» (Палевская 1967, с. 94-104) - подчеркивается предельная близость значений;

«Группа слов, состоящая из нескольких синонимов, называется синонимическим рядом» (Розенталь 2002, с. 73) – подчеркивается системный характер синонимического ряда, а также его статус как группы слов в системе языка. Таким образом, признаками синонимического ряда можно считать:

- максимальная близость значений между единицами синонимического ряда;

- открытость синонимического ряда как подсистемы;
- исторический характер его формирования;
- системность;
- структурный характер как подсистемы в лексической системе языка.

Следует также отметить, что синонимический ряд не содержит слов с антонимическими, родовидовыми, видовыми отношениями с разной семантической основой.

Синонимические ряды как микросистемы характеризуются:

- 1) возможностью разного называния одного и того же явления объективной действительностью; 2) изменением синонимического ряда, а именно возникновением, увеличением или уменьшением синонимического ряда, перегруппировкой единиц внутри синонимического ряда, разрушением ряда. Изменения в синонимических рядах есть результат процессов изменения значений.

В своем учебном пособии «Синонимия в русском языке» В.Д.Черняк выделяет следующие типы синонимических рядов: смежные, параллельные, двучленные, многочленные, антонимичные (Черняк 2010, с.20-24). *Смежные синонимические ряды* включают семантически максимально близкие единицы, они демонстрируют плавные семантические переходы в общей понятийной сфере.

*Параллельные синонимические ряды* основаны на синонимической иррадиации (однонаправленном движении) многозначных слов и содержит либо все составляющие синонимический ряд единицы, либо часть единиц, которые синонимичны в двух или нескольких значениях. Следует отметить характерную черту параллельных синонимических рядов – своеобразная трансформация сем исходного ряда в составе параллельных синонимических рядов. Это может происходить в силу метонимического переноса, либо метафорического использования лексики (эти процессы особенно отчетливо наблюдаются в лексике с семантикой уничтожения, движения, качества, физического состояния, болезни и пр.). Параллельные синонимические ряды являются объединениями, в которых действуют уникальные силы семантического как притяжения, так и отталкивания. Такие лексические объединения проходят, как правило, следующие пути формирования:

- «синонимические ряды с доминантами *гореть, блестеть, светить, гаснуть, тускнеть* служат основой для образования однотипных параллельных синонимических рядов (о лице, об улыбке, о чувствах, ощущениях)» (Черняк 2010, с. 23). Н.Д. Арутюнова в своих исследованиях определяет такую связь как константную (Арутюнова 1976, с. 94-104);
- перенос пространственных характеристик на временные. Например, *близкий – ближний – недалекий – недальний* как «расположенный, находящийся или происходящий на небольшом расстоянии» и «отделенный небольшим промежутком времени»;
- у прилагательных перенос физических характеристик на эмоциональную, психическую, интеллектуальную сферы человека.

Например, *прямой – ровный – прямолинейный* – «не имеющий изгибов, искривлений» и «о человеке, его характере, натуре: лишенный хитрости, лицемерия, не способный скрывать своих подлинных чувств, мыслей»;

- переход от конкретного к абстрактному. Например, *выкарабкаться – выбраться – вылезть – выбраться – выдраться* - «прилагая некоторые усилия, выйти, выехать, подняться откуда-либо» и «с трудом избавиться от чего-либо, неприятного, тяжелого, выйти из затруднительного положения».

Кроме того, синонимические ряды классифицируются по составу – они бывают двучленными (минимальными по составу, синонимическим парами) и многочленными (в силу открытости системы до бесконечности; некоторые синонимические ряды в русском языке насчитывают до 29 единиц). *Двучленные синонимические ряды* очень удобны для выявления соотношения тождества и различия в характеристике синонимических связей. *Многочленные синонимические парадигмы* формируют, по словам Н.Д. Арутюновой, картину «разветвленных и изменчивых полюсов градационной шкалы» (Арутюнова 1988, с.308).

Л.П. Якубинский подчеркивал, что «в категории выразительных и изобразительных («картинных») слов наряду с существующими словами постоянно имеют тенденцию возникать новые слова, которые либо более энергично и свежо удовлетворяют эмоциональным заданиям речи, либо по-новому могут заменить старые, либо существовать с ними в языке и использоваться по мере надобности» (Якубинский 1986, с. 67). Любопытно, что такие ряды встречаются прежде всего для обозначения ненормативных, социально осуждаемых объектов и явлений действительности. Например, в «Словаре синонимов русского языка» максимальными по числу членов оказываются синонимические ряды слов «обмануть» (29 единиц), «умереть» (29 единиц), «убить» (24 единицы).

Семантику единиц синонимических рядов помогает установить компонентный (семный) анализ. Современные лексикологические исследования считают семный анализ «одним из важнейших инструментов, с помощью которого мы можем проникать в тайны внутренней организации языка как системы, в частности в тайны структурной организации» (Васильев 2006, с. 467). Как правило, синонимический ряд состоит из ядра и периферии. Доминанта, образующая ядро, часто содержит несколько сем, которые одинаково значимы для всех единиц синонимического ряда. Проблема выделения доминанты и ее функций в синонимическом ряду – одна из наиболее сложных при анализе синонимических рядов.

Рассмотрим, как определяют доминанту некоторые исследователи проблемы.

В.Д. Черняк утверждает, что «...центральные единицы синонимических рядов (доминанта и ближайшие к ней члены ряда), являясь коммуникативно-активными, обладая наиболее широкой сочетаемостью, оказываются заметными и стабильными узлами в ассоциативно-

вербальной сети. Можно сказать, что доминанта (опорное слово) является абсолютной психолингвистической реальностью» (Черняк 2010, с. 27).

В.Н. Клюева в «Кратком словаре синонимов русского языка» также подчеркивает ведущую роль доминанты: «Доминанта – слово, которое является лейтмотивом для всего ряда и определяет его основной характер» (Клюева, 1956, с.280).

В.А Сиротина указывает на следующую особенность опорного слова: «Доминанта - стержневое слово – должно быть по возможности стилистически нейтральным, лишенным каких-либо дополнительных эмоционально-экспрессивных оттенков» (Сиротина 1960, с. 68).

Авторы пособия «Современный русский язык» Розенталь Д.Э., Голуб И.Б., Теленкова М.А. дают дополнительные характеристики доминанты: «На первое место в синонимическом ряду обычно ставится нейтральное слово – доминанта (лат. dominans – господствующий, его еще называют стержневым, основным, опорным словом). Другие члены ряда уточняют, расширяют его семантическую структуру, дополняют ее оценочными значениями» (Розенталь 2002, с. 57). Можно прийти к выводу, что доминанта должна отвечать следующим требованиям:

- определять основную семантику синонимического ряда;
- быть частотным словом;
- быть стилистически нейтральным;
- быть коммуникативно-активным;
- иметь широкую сочетаемость;
- представлять собой психолингвистическую реальность.

Все перечисленные требования могут считаться признаками доминанты.

При этом необходимо отметить, что в языке существуют синонимические ряды, в которых нет доминанты, т.е. каждое слово такого ряда имеет дополнительный смысловой оттенок вкупе с общим значением ряда. Большинство исследователей проблемы синонимии считают выделение доминанты в составе синонимического ряда является принципиально важным в силу ее большого значения для семантического анализа - при анализе синонимических рядов все единицы ряда сравниваются с доминантой, в противном случае все синонимы сравниваются между собой, что труднее.

Кроме того, доминанта организует микросистему, «прогнозирует ее семантические контуры, возможный диапазон развития» (Сентенбер 1991, с. 24). Таким образом, синонимический ряд выступает микросистемой лексико-семантической системы языка, организующей лексику по максимальной близости значений и дифференцирующей сходные явления действительности в опоре на их различительные признаки.

---

Апресян Ю.Д. Проблема синонима. - ВЯ, 1957, №6.

Клюева В.Н. Краткий словарь синонимов русского языка Изд.: Государственное уч.-педаг. Издательство Министерства Просвещения РСФСР, 1956. - 280 с.

Палевская М.Ф. Проблема синонимического ряда, его границ и возможности выделения доминанты «Лексическая синонимия»: сб.ст. под ред.С.Г. Бархударова. – М.: Изд-во «Наука», 1967. - с.94-104. Сиротина В.А. Лексическая синонимика в русском языке - Изд-во Львовского у-та, 1960.

Розенталь Д.Э., Голуб И.Б., Теленкова М.А. Современный русский язык - М.: Айрис-Пресс, 2002.

Черняк В.Д. Синонимия в русском языке: учеб. пособие для студентов высш.учеб.заведений/В.Д. Черняк. - М.: Издательский центр «Академия». 2010. – 128 с.

И.А. Стернин

## Экспериментальные методы в земном описании семантики

Лингвистические методы могут быть охарактеризованы по разным основаниям (Стернин 2008). В данной статье мы остановимся на методах семной семасиологии и месте экспериментальных методов в этих исследованиях.

Методы семной семасиологии различаются по цели их использования и выступают при этом в различных видах (формах, разновидностях, вариантах).

По цели различают:

- методы сбора языкового материала,
- методы интерпретации результатов исследования,
- методы верификации результатов исследования.

Основными методами *сбора языкового материала* являются:

- лингвистическое наблюдение,
- лингвистический эксперимент,
- лингвистическое интервьюирование (опрос).

Основные методы *интерпретации результатов*:

- метод семантической интерпретации,
- метод когнитивной интерпретации.

Основными методами *верификации результатов* исследования являются:

- подтверждающий опрос по полученным результатам,
- повтор исследования на другом материале,
- повтор исследования с использованием других методов.

*Лингвистическое наблюдение* – это анализ и фиксация языкового материала в его функционировании – в устной или письменной речи. Наблюдение всегда сопровождается фиксацией наблюдаемых явлений – на бумаге, на специальных карточках, в магнитофонной форме, в компьютерной форме или в форме видеозаписи. В дальнейшем лингвист

обобщает зафиксированные в результате наблюдения данные и делает выводы о значениях и функциях зафиксированных в ходе наблюдения языковых единиц.

Важно разграничить термины *лингвистический эксперимент* и *опрос*, которые часто не разграничиваются.

Ср. в словаре С.И. Ожегова:

*Эксперимент - то же, что опыт 3.*

*Опыт. 3. воспроизведение чего-либо экспериментальным путем, создание чего-либо нового с определенной целью, с целью исследования, испытания.*

Таким образом, эксперимент – это *создание* некоторого явления с целью его исследования. В лингвистике эксперимент предполагает создание участниками эксперимента некоторого речевого произведения.

Например, словесная ассоциативная реакция, минисочинение (создание текста), завершение некоторой фразы и под. – это эксперимент. Участники эксперимента – испытуемые.

Ответы на вопросы исследователя (письменные, устные; открытые, закрытые) – это опрос. Участники опроса – информанты или респонденты.

Метод лингвистического интервьюирования заключается в том, что информантам – носителям языка задаются прямые вопросы лингвистического характера об интересующих исследователя языковых единицах или явлениях языка. Лингвистическое интервьюирование есть непосредственное обращение к языковому сознанию носителей языка с прямыми вопросами типа: Что значит эта единица? Можно ли так сказать? Как бы вы сказали, если...? Различаются ли эти единицы по значению? Совпадают ли эти единицы по значению? Какие функции выполняют эти единицы? и т.д. Затем исследователь обобщает и статистически обрабатывает результаты.

Лингвистическое интервьюирование осуществляется в форме опроса – устного или письменного, ответы респондентов (информантов) фиксируются исследователем либо самими респондентами в письменной форме.

Таким образом, лингвистическое интервьюирование – это метод, а опрос – это форма, в которой метод реализуется.

Примеры экспериментальных методов:

- Свободный ассоциативный эксперимент
- Направленный ассоциативный эксперимент
- Метод субъективной дефиниции
- Методика Бендикса
- Экспликативный эксперимент
- Методика описания чувственного образа, вызываемого словом
- Метод письменной рефлексии (минисочинений) по концепту
- Завершение экспериментальной фразы

Примеры методов лингвистического интервьюирования:

- Прямое лингвистическое интервьюирование
- Метод семантической дифференциации (метод выявления дифференциальных признаков языковой единицы)
- Метод оценочной дифференциации

## Методы семной семасиологии

### 1. Методы получения языкового материала для семного описания:

1.1.Лингвистическое наблюдение за устной речью и письменными текстами

1.2.Анализ словарных дефиниций

1.2. 1.Метод рефлексивного анализ семного состава слова

1.2.2.Метод прямого оппозитивного компонентного анализа

1.3. Анализ экспликативной объективации сем в тексте

1.4.Антропоцентрические методы:

1.4.1.Лингвистический эксперимент:

• Свободный ассоциативный эксперимент (предлагается дать любое слово в ответ на предъявленный стимул);

• Направленный ассоциативный эксперимент : задание – *завершить фразу в соответствии с поставленным вопросом* (муж – какой? глупый – какой? хитрый – что делает? ребенок – что делает? эскимос – где живет? актер – где работает?; толстый как..., глупый как..., кричит как... ; мужик – это..., глупый – это.... актер – это..., эскимос – это...и т.д.

1.4.2. Лингвистическое интервьюирование:

1. Прямое лингвистическое интервьюирование (*что значит это слово? совпадают ли эти слова по значению?* и т.д.);

2. Метод семантической дифференциации значений (в чем отличие по значению данных слов? - методика Бендикса);

3. Методика описания чувственного образа, вызываемого словом {какой образ вызывает у вас данное слово?};

4. Метод письменной рефлексии - минисочинений (как вы понимаете значение данного слова?);

5. Номинативный тест - вы бы назвали (нечто) ...X? Как бы вы назвали (нечто)...?

6. Метод субъективной дефиниции (мужик – это ..., глупый – это.... актер – это..., эскимос – это...и т.д.); задание – *ответить на вопрос*.

### 2. Методы семной интерпретации языкового материала

2.1. Семная интерпретация словарных дефиниций.

2.2. Семная интерпретация свободных ассоциаций.

2.3. Семная интерпретация направленных ассоциаций.

2.4. Семная интерпретация результатов лингвистического интервьюирования.

### **3. Методы верификации семного описания значения**

3. 1. Когнитивная верификация выделенных сем исследователем

3.2. Синонимическая субSTITУЦИЯ

3.3. Подтверждающий опрос по семной структуре значения (например, джип – *высокопроходимый, дорогой, тонированный, свидетельствует о статусе владельца* и т.д. – отметить, присутствует ли данный признак в значении)

3.4. Контрольный опрос информантов по спорным случаям интерпретации ассоциаций

3.5. Метод обратного перевода.

3.6. Повтор исследования на другом материале.

3.7. Повтор исследования с использованием других методов.

Таким образом, для получения материала и верификации описания семного состава языковых единиц антропоцентрические методы первостепенное значение имеют; из них экспериментальные методы (наряду с лингвистическим интервьюированием) имеют важное значение для получения языкового материала для семного описания семантики, а лингвистическое интервьюирование также используется для верификации полученных семных описаний.

Стернин И.А. О понятиях метод, методика, прием // Вопросы психолингвистики. - № 7. - 2008. – С. 24-25.

И.А. Стернин

### **Методика исследования групповых особенностей семантики слова**

Антропоцентрический подход к значению предполагает включение в сферу лингвистических исследований особенностей языковых явлений, дифференцируемых по антропометрическому признаку – то есть по признаку тех или иных особенностей носителей языка, использующих данные языковые единицы. В сфере семантики это, прежде всего, групповые особенности семантики языковых знаков.

Групповые особенности семантики – это особенности возрастной, гендерной, территориальной, темпоральной, профессиональной семантики. Эти особенности могут быть описаны в специальных словарях – гендерном, возрастном и т.д., построенных на принципе сопоставления слов по набору их значений и набору семантических компонентов

отдельных значений в каждой группе, отличающихся от значений и компонентов другой группы, с которой осуществляется сопоставление.

Сопоставление может осуществляться как внутри группы (мужские и женские значения, молодежные и взрослые значения, технические и гуманитарные значения, южные и северные значения и под.), так и групповое значение с системным (общезыковым, общеупотребительным).

Исследование групповой семантики лексических единиц нужно с чего-то начать, то есть необходимо выбрать некоторый массив языковых единиц, который станет начальным материалом исследования. Особая трудность – именно первый этап исследования, первичный отбор лексики, которая может обладать групповыми особенностями семантики.

Трудность связана с тем, что опереться на какой-либо источник, который бы зафиксировал первичные различия и дал материал для дальнейшего сопоставительного исследования, нельзя – таких источников просто нет. У прагмалингвистов, лингвокриминалистов есть отдельные наблюдения над отдельными словами, употребительными в той или иной коммуникативной группе (мужчины любят слово *пиво*, часто говорят о *футболе* и под., любят слово *думаешь* и не любят слово *чувствуешь* и под.), наблюдения над отдельными фактами межгруппового непонимания из-за разных групповых значений (ср. – *обсерватория* в общем употреблении и как гидрологический термин), наблюдения над частотностью тех или иных значений (слово *свинья* мужчины чаще употребляют в морально-оценочном значении, а женщины — в значении «неаккуратный, нечистоплотный» и под.). Но все эти наблюдения случайны и несистемны, хотя наличие групповых различий в семантике слов никто в лингвистике не оспаривает. Нет методов изучения и описания групповой семантики – она не фиксируется в имеющихся словарях, а если и фиксируется, то неполно и непоследовательно. Все это затрудняет исследование данного явления.

Встает вопрос – по каким критериям собирать первичный материал для исследования групповых особенностей семантики и какими методами описывать эту специфику.

На современном этапе может быть предложено несколько способов исследования.

1. Можно выбрать по частотному словарю самые употребительные единицы (предпочтительно знаменательных частей речи) и начать исследование с них, выбрав по 20-30 единиц каждой части речи без предварительной интуитивной групповой дифференциации.

Так, В.Бурцевой был составлен список единиц из 30 предположительно гендерно неспецифицированных прилагательных из «Частотного словаря русского языка» Л. Н. Засориной, при этом брались самые частотные слова:

*Большой – 2066, другой – 1895, новый – 1722, каждый – 922, рабочий – 913, старший – 726, великий – 692, последний – 664, американский – 618,*

молодой – 608, высокий – 551, хороший – 535, важный – 521, полный – 515, русский – 514, главный – 509, военный – 485, черный – 473, белый – 471, старый – 468, огромный – 404, общий – 401, нужный – 386, красный – 371, крупный – 349, разный – 341, известный – 339, общественный – 331, основной – 329, народный – 322.

Предполагалось, что эти прилагательные не имеют явной гендерной маркированности, что предстояло проверить.

С выделенными единицами был проведен свободный и направленный (большой - это..., другой - это..., новый - это..., каждый - это..., и т.д.) ассоциативный эксперимент. В массиве испытуемых САЭ были представлены лица разного возраста и пола. Было опрошено 200 человек, из них 100 мужчин (возрастом от 17 до 63 лет) и 100 женщин (возрастом от 17 до 57 лет). В массиве испытуемых НАЭ было опрошено 100 человек, 50 мужчин и 50 женщин (возрастом от 18 до 62 лет). Среди опрошенных – студенты, рабочие и служащие, пенсионеры.

Обработка результатов показала, что у всех этих единиц была выявлена гендерная ассоциативная маркированность, был подсчитан индекс гендерной дифференциации ассоциативных полей стимулов.

Индекс гендерной дифференциации ассоциативных полей был вычислен как отношение количества чисто гендерных ассоциатов на каждый стимул (зарегистрированных только в мужской или только в женской группе испытуемых) к общему числу ассоциатов на этот стимул, предложенных испытуемыми.

Например:

### БОЛЬШОЙ

**Всего ассоциаций:** 96 (М) +97 (Ж)=193

**Чисто гендерные ассоциации:** 39 (М) + 38 (Ж) =77

**Индекс гендерной дифференциации :** 77/ 193 = 0, 39

Общие результаты могут быть представлены в таблице, где индексы гендерной дифференциации ассоциативных полей соответствующих стимулов, полученные в ходе обработки результатов *свободного ассоциативного эксперимента*, расположены по убыванию:

СТИМУЛ	ИНДЕКС
Военный	0, 71
Разный	0, 56
Другой	0, 54
Полный	0, 44
Крупный	0, 40
Большой	0, 39

Общий	0, 38
Огромный	0, 35
Важный	0, 35
Красный	0, 33
Главный	0, 33
Американский	0, 32
Русский	0, 32
Белый	0, 30
Нужный	0, 30
Черный	0, 29
Великий	0, 28
Старый	0, 28
Хороший	0, 27
Рабочий	0, 26
Высокий	0, 25
Основной	0, 25
Известный	0, 22
Народный	0, 21
Новый	0, 21
Последний	0, 21
Молодой	0, 18
Общественный	0, 17
Каждый	0, 13
Старший	0,13

Сводная таблица индексов гендерной дифференциации ассоциативных полей, полученных методом *направленного ассоциативного эксперимента* (индексы расположены по убыванию):

СТИМУЛ	ИНДЕКС
Военный	0, 84
Высокий	0, 75
Молодой	0, 73

Разный	0, 73
Другой	0, 71
Белый	0, 70
Большой	0, 69
Старый	0, 68
Хороший	0, 66
Великий	0, 65
Крупный	0, 63
Общий	0, 58
Общественный	0, 53
Рабочий	0, 51
Главный	0, 49
Последний	0, 48
Известный	0, 48
Каждый	0, 45
Важный	0, 44
Нужный	0, 44
Американский	0, 42
Новый	0, 42
Огромный	0, 42
Народный	0, 36
Русский	0, 36
Старший	0, 36
Полный	0, 34
Основной	0, 32
Красный	0, 31
Черный	0,26

Отметим, что при обработке результатов не учитывалась различная яркость отдельных значений или семантических компонентов, а также значения, актуализированные только мужчинами или только женщинами, что тоже относится к сфере семантической групповой дифференциации.

2. По частотному словарю выбрать употребительные единицы, которые предположительно могут обладать групповой маркированностью, например, гендерной.

Затем проводится пилотажный свободный ассоциативный эксперимент (например, по 10 ИИ), и те слова, в которых проявляется явное различие в ассоциативных реакциях мужчин и женщин, остаются для дальнейшего исследования.

После этого проводится основной свободный ассоциативный эксперимент, результаты которого подвергаются семантической интерпретации и сопоставлению.

Е.И. Колесниковой данным методом было проведено исследование мужской и женской семантики слова (см. результаты ее анализа слова ВАЖНО в данном сборнике).

Аналогично ею была описана гендерная дифференциация семантики слова ДРУЖБА.

Гендерная дифференциация значений слова *дружба* такова (приводится СИЯ каждого гендерного значения):

Интегрированное словарное значение	Женщины 100	Мужчины 100
1. Отношения, основанные на взаимной привязанности, доверии, духовной близости, общности интересов	на века 12, настоящая 11, крепкая 8, поддержка 7, верность 6, вечная 6, верная 4, веселье 4, не сломается 4, людей 3, редкость 3, детство 2, ненадежная, обятия, песня, постоянная, привязанность, раз и навсегда, редко, семья, смех, хоровод - 1.  Симиляр - любовь 3,  Оппозиты - врозь 5, расставание - 1.  СИЯ 89	футбол 5, брат 4, веселье 4, друг 4, крепкая 4, навсегда 4, настоящая 4, помочь 4, детства 3, доверие 3, не сломается 3, ребята 3, братан 2, брат за брата 2, взаимопомощь 2, до гроба 2, земляк 2, навек 2, надежная 2, привязанность 2, тусы 2, вдвоем идти, верность, вечна, вечная, кореш, не враг, не разлей вода, одна, свет, тепло, тусовка, хорошая - 1.  Симиляр - любовь 2,  СИЯ 77
2. Отношения между народами, странами, государствами, основанные на доверии, взаимопонимании и невмешательстве во внутренние дела друг друга	народов 1.	народов 3.  СИЯ 3

3. Доброжелательное отношение друг к другу человека и животного	- СИЯ 0	- СИЯ 0
4. Отношения, основанные на сексуальном влечении	- СИЯ 0	секс 3 СИЯ 3
5. Бензиновая переносная пила «Дружба»	- СИЯ 0	пила 11 СИЯ 11
6. Заискивание с целью получить привилегии	подхалимство 1 СИЯ 1	подхалимство 1 СИЯ 1

Сочетаемость: *была 3* (женщины).

Не интерпретируется – *зверей 1* (женщины), *крутой 1* (мужчины).

Отказов в эксперименте не зафиксировано, что свидетельствует о том, что значение слова *дружба* актуально для языкового сознания современного носителя русского языка.

В ходе обобщения материалов экспериментов были сформулированы новые значения:

1. Отношения, основанные на сексуальном влечении.
2. Бензиновая переносная пила «Дружба».
3. Заискивание с целью получить привилегии.

Не актуализовано в эксперименте одно значение:

Доброжелательное отношение друг к другу человека и животного. Следовательно, это значение не присутствует в современном языковом сознании носителей языка.

Сопоставление гендерных значений лексемы *дружба* показывает, что существенно различаются по яркости в мужском и женском языковом сознании три значения:

1. Отношения, основанные на взаимной привязанности, доверии, духовной близости, общности интересов (в женском сознании оно выражено ярче, чем в мужском).
2. Отношения, основанные на сексуальном влечении (в мужском сознании оно присутствует, в женском нет).
3. Бензиновая переносная пила «Дружба» (в мужском сознании оно присутствует, в женском нет).

Несущественные различия по яркости зафиксированы в двух значениях:

1. Отношения между народами, странами, государствами, основанные на доверии, взаимопонимании и невмешательстве во внутренние дела друг друга
2. Заискивание с целью получить привилегии

Эти значения практически не имеют гендерной дифференциации.

Чисто мужскими ассоциациями на стимул *ДРУЖБА* являются: *пила 11, секс 3*.

Анализируя полученные нами в ходе ассоциативного эксперимента результаты, приходим к выводу, что гендерная дифференциация семантики слова *дружба* в современном языковом сознании достаточно ярко выражена, преимущественно в периферийных значениях слова.

Аналогичным методом была исследована возрастная специфика семантики слова *МОЛОДОЙ* в русском языковом сознании (см. статью Т.В. Растегаевой в настоящем сборнике).

3. Исходный материал для исследования групповой дифференциации семантики может быть получен в результате пилотажного исследования методом лингвистического интервьюирования.

Было проведено пилотажное исследование гендерной маркированности русской лексики.

Использовался метод лингвистического интервьюирования: респондентам (104 человека в возрасте от 18 до 25 лет, 48 – мужского пола, 56 – женского) было предложено назвать по 4-5 слов, которые, по их мнению, чаще всего употребляются в речи или мужчинами или женщинами.

Цель данного этапа исследования – выявить слова, которые языковое сознание носителей русского языка маркирует как преимущественно женские (употребляемые чаще женщинами, более коммуникативно релевантными для женщин) или преимущественно мужские (употребляемые преимущественно мужчинами, более коммуникативно релевантными для мужчин).

В результате эксперимента было получено список примерно из 300 языковых единиц, которые респонденты так или иначе дифференцировали по гендерному признаку. Эксперимент под нашим руководством проводила студентка филологического факультета Воронежского университета А.Буханова.

Обработка результатов проведенного опроса предполагала ранжирование гендерно дифференцированных респондентами единиц по гендерному признаку; при этом учитывалась согласованность ответов, их частотность, согласованность ответов респондентов разного пола в отношении дифференцируемых единиц. Ряд единиц, по которым не наблюдалось согласованности ответов респондентов, по результатам обработки были исключены из дальнейшего рассмотрения.

Представим таблицу, которая наглядно показывает результаты проведенного опроса. В таблице отражены слова, предложенные респондентами, общее количество фиксаций слова по итогам опроса, дифференциация слов по гендерному признаку респондентами разного пола.

*Методика выявления  
гендерно дифференцируемой лексики*

Было проведено экспериментальное исследование преимущественной гендерной принадлежности русской лексики. Данное исследование рассматривается нами как первый этап семантического описания гендерной дифференциации русской лексики, которое, в свою очередь, имеет целью создание гендерного семантического словаря русского языка.

Использовался метод лингвистического интервьюирования: респондентам (104 человека в возрасте от 18 до 25 лет, 48 – мужского пола, 56 – женского) было предложено назвать по 4-5 слов, которые, по их мнению, чаще всего употребляются в речи или мужчинами, или женщинами.

Цель данного этапа исследования – выявить слова, которые языковое сознание носителей русского языка маркирует как преимущественно женские (употребляемые чаще женщинами, более коммуникативно релевантными для женщин) или преимущественно мужские (употребляемые преимущественно мужчинами, более коммуникативно релевантными для мужчин). В результате эксперимента было получено около 300 языковых единиц, которые респонденты так или иначе дифференцировали по гендерному признаку. Эксперимент под нашим руководством проводила студентка филологического факультета Воронежского университета А.Буханова.

Обработка результатов проведенного опроса предполагала ранжирование гендерно дифференцированных респондентами единиц по гендерному признаку; при этом учитывалась согласованность ответов, их частотность, согласованность ответов респондентов разного пола в отношении дифференцируемых единиц. Ряд единиц, по которым не наблюдалось согласованности ответов респондентов, по результатам обработки были исключены из дальнейшего рассмотрения.

Представим таблицу, которая наглядно показывает результаты проведенного опроса. В таблице отражены слова, предложенные респондентами, общее количество фиксаций слова по итогам опроса, дифференциация слов по гендерному признаку респондентами разного пола.

*Гендерная дифференциация лексики  
по данным опроса*

Слово	Общее количество респондентов, назвавших данное слово	Охарактеризовали слово как мужское		Охарактеризовали слово как женское	
		мужчины	женщины	мужчины	женщины

7. работа	42	21	21	0	0
8. машина	39	19	20	0	0
9. деньги	25	3	4	18	0
10. друзья	28	18	10	0	0
11. пиво	27	17	10	0	0
12. женщины	26	19	7	0	0
13. мужики	25	0	0	13	12
14. девушки	22	12	10	0	0
15. футбол	22	11	11	0	0
16. подруги	21	0	0	12	9
17. выходные	21	9	0	6	5
18. косметика	21	0	0	6	15
19. парни	20	0	0	10	10
20. телка	19	10	9	0	0
21. магазины	19	0	0	8	11
22. хоккей	17	9	8	0	0
23. похудеть	16	0	0	0	16
24. отдых	16	16	0	0	0
25. готовить	15	0	0	0	15
26. одежда	14	0	0	7	7
27. милый	14	0	0	14	0
28. играть	13	4	9	0	0
29. комп	13	7	6	0	0
30. помоги	13	0	0	13	0
31. диета	12	0	0	9	3
32. спать	11	3	3	4	1
33. секс	10	5	5	0	0
34. туфли	10	0	0	5	5
35. волосы	10	0	0	0	10

36. платье	9	0	0	4	5
37. поесть	9	2	2	2	3
38. не знаю	9	0	0	5	4
39. скучаю	9	1	3	3	2
40. бабы	8	8	0	0	0
41. курить	8	4	4	0	0
42. еда	8	3	3	1	1
43. веселиться	8	2	1	3	2
44. тусовка	8	2	1	3	2
45. духи	7	0	0	0	7
46. сама	7	0	0	7	0
47. бывший	7	0	0	3	4
48. котик	6	0	0	6	0
49. люблю	6	1	2	2	1
50. спортзал	6	2	1	1	2
51. пожалуйста	5	0	0	5	0
52. сам	5	0	5	0	0
53. киса	4	0	4	0	0
54. обиделась	4	0	0	4	0
55. обещаю	3	0	1	2	0

Анализ полученных результатов показывает следующее.

К гендерно дифференцированным словам следует отнести, прежде всего, такие слова, которые относятся к одной категории – чисто мужских или чисто женских – как мужчинами, так женщинами.

Это такие слова (из выделенных не менее чем четырьмя опрошенными):

### Мужские слова

Слово	Назвали мужчины	Назвали женщины
машина	19	20
друзья	18	10
пиво	17	10

девушки	12	10
футбол	11	11
телка	10	9
хоккей	10	8
играть	4	9
комп	7	6
секс	5	5
куриТЬ	4	4

### Женские слова

Слово	Назвали мужчины	Назвали женщины
мужики	13	12
подруги	12	19
косметика	6	15
магазин	8	11
парни	10	10
диета	9	3
одежда	7	7
туфли	5	5
скучаю	5	4
бывший	3	4
платье	4	5

Также к гендерно маркированным словам следует отнести слова, которые признаны женскими или мужскими только одной гендерной категорией респондентов:

### Женские слова

Слово	Назвали мужчины	Назвали женщины
похудеть	0	16
готовить	0	15
волосы	0	10
отдых	16	0
милый	14	0

помоги	13	0
духи	0	7
сама	7	0
котик	6	0
пожалуйста	5	0
обиделась	4	0

### Мужские слова

Слово	Назвали мужчины	Назвали женщины
бабы	8	0
киса	0	4
сам	0	5

Интерес представляет слово *деньги*, которое посчитали мужским трое мужчин и 4 женщины, а женским – 18 мужчин и ни одной женщины. Видимо, его надо дополнительно проверить на гендерную маркированность.

Гендерно немаркированными следует, очевидно, считать слова, которые характеризуются небольшими абсолютными цифрами в ответах респондентов (например, три и менее респондента посчитали данную единицу определенным образом гендерно маркированной), а также по результатам опроса относительно равномерно охарактеризованы как мужские и женские в ответах как женщин, так и мужчин.

В полученном материале это слова *спать, поесть, не знаю, скучаю, еда, веселиться, люблю, спортзал, тусовка, обещаю*. На этом основании они исключаются из дальнейшего рассмотрения.

Гипотеза, выдвигаемая для второго этапа исследования: слова, для которых на предварительном этапе установлена гендерная маркированность, то есть они воспринимаются современным языковым сознанием как более коммуникативно релевантные, востребованные, употребительные одной гендерной группой, будут обладать гендерной спецификой семантики, то есть у них будут наблюдаться гендерные различия в значениях и семантических компонентах. Подобные различия могут быть выявлены в психолингвистических экспериментах, по результатам которых возможно создание гендерно дифференцированных описаний значений, представленных в особом типе словаря - психолингвистический гендерный семантический словарь.

С целью проверки данной гипотезы на следующем этапе исследования гендерно дифференцированные слова подвергаются свободному ассоциативному эксперименту с последующей семантической

интерпретацией результатов и построению гендерных словарных статей сопоставительного гендерного словаря.

4. Для исследования групповых особенностей семантики может быть использован материал Ассоциативного тезауруса русского ассоциативного словаря под ред. Ю.Н. Караурова - <http://it-claim.ru/Projects/ASIS/>, <http://thesaurus.ru/dict/dict.php>.

Пользуясь Тезаурусом, можно получить данные о гендерной и возрастной дифференциации реакций на те или иные стимулы.

Так, на стимул *пиво* можно получить следующие гендерные и возрастные реакции испытуемых:

## ПИВО

### У мужчин:

всего реакций на стимул: **134**, различных реакций на стимул: **77**, одиночных реакций на стимул: **55**, отказов: **0**.

### У женщин:

всего реакций на стимул: **328**, различных реакций на стимул: **117**, одиночных реакций на стимул: **71**, отказов: **2**.

### Реакции на стимул «пиво»

Реакции	Частота	Мужчины	Женщины
Жигулевское	34	6	28
пить	26	3	23
пена	18	3	15
горькое	16	3	13
холодное	16	4	12
вино	15	1	14
воды	14	5	9
пенное	14	8	6
свежее	14	7	7
кружка	12	4	8
водка	11	2	9
вкусное	10	3	7
вобла	10	5	5
пенистое	9	2	7
вода	8	3	5
алкоголь	7	1	6
нет	7	4	3
рыба	7	2	5
чешское	7	3	4
ларек	6	1	5
баварское	5	3	2

бар	5	2	3
разбавленное	5	3	2
бочка	4	0	4
гадость	4	1	3
квас	4	0	4
невкусное	4	1	3
свежего разлива	4	0	4
выпито	3	0	3
выпить	3	0	3
горечь	3	0	3
дрянь	3	1	2
лимонад	3	1	2
напиток	3	0	3
не люблю	3	1	2
очередь	3	2	1
пенится	3	0	3
плохое	3	2	1
с пеной	3	1	2
алкаш	2	1	1
баня	2	1	1
бутылка	2	0	2
в бочке	2	0	2
в кружке	2	1	1
грязь	2	0	2
дефицит	2	1	1
льется	2	1	1
не пью	2	1	1
отдых	2	1	1
отрава	2	0	2
пенящееся	2	0	2
противное	2	0	2
хорошее	2	0	2
чехословацкое	2	0	2
алкогольный напиток	1	0	1
баночное	1	0	1
бархатное	1	1	0
бокал	1	0	1
большой живот	1	1	0
в банках	1	1	0
в кружках	1	0	1
вареное	1	0	1
вопль	1	0	1
вредно	1	0	1
вчерашнее	1	0	1
выпивка	1	1	0
гадкое	1	0	1
где	1	0	1

горький	1	0	1
граненый	1	1	0
дают	1	0	1
дермо	1	1	0
диво	1	0	1
душистое	1	0	1
есть	1	1	0
жара	1	0	1
желтое	1	1	0
желтый	1	1	0
живо	1	0	1
жидкость	1	1	0
запах сырости	1	0	1
и водка	1	1	0
Измайлово	1	1	0
импортное	1	1	0
искристое	1	0	1
исчезло	1	1	0
кафе	1	0	1
колос	1	0	1
которого нет	1	0	1
крабы	1	0	1
красиво	1	1	0
крепкий напиток	1	0	1
криво	1	0	1
лажа	1	1	0
ледяное	1	1	0
лучше кваса	1	0	1
любимое	1	1	0
любовь моя	1	1	0
мерзкое	1	0	1
мечта поэта	1	1	0
мешочек	1	0	1
много	1	0	1
много народу	1	0	1
московское	1	0	1
на разлив	1	0	1
напиток с градусами	1	0	1
не вода	1	1	0
не любить	1	0	1
не надо	1	1	0
не пить	1	0	1
не пьют	1	1	0
не чай	1	1	0
невкусно	1	0	1
неприятный	1	1	0
низко	1	0	1

ну и что	1	0	1
отвратительное	1	0	1
пенистая	1	0	1
пениться	1	0	1
пить- пить- пить	1	1	0
плохо	1	0	1
плохо и хорошо	1	1	0
прохлада	1	0	1
пью	1	1	0
пьяные рожи	1	1	0
разлив	1	1	0
разливное	1	0	1
раки	1	1	0
российское	1	0	1
с воблой	1	0	1
с раками	1	0	1
с рыбкой	1	1	0
с рыбой	1	0	1
с сандвичами	1	0	1
селедка	1	0	1
серость	1	0	1
сила	1	1	0
скверное	1	0	1
со сметаной	1	0	1
сок	1	0	1
соль	1	0	1
сосиска	1	1	0
табак	1	0	1
таранка	1	0	1
туалет	1	0	1
ужасно	1	0	1
хлебное	1	1	0
хорошо	1	1	0
цвет	1	1	0
черное	1	0	1
чешская	1	0	1
что?	1	1	0
шампанское	1	0	1
штраф	1	0	1
ящик	1	1	0

Полученные результаты могут быть использованы для обработки методом семантической интерпретации, могут быть получены значения и компоненты стимула в их гендерной дифференциации.

Однако мужчин – испытуемых в данном случае 134, а женщин - 328, почти в три раза больше, что искажает картину. В связи с этим данные

Тезауруса могут быть использованы лишь для подтверждения гендерной маркированности значений тех или иных стимулов, в дальнейшем число ИИ надо сбалансировать.

Исследование возрастных особенностей семантики с использованием Тезауруса еще менее перспективно, так как возрастная сбалансированность состава ИИ еще в разы ниже, чем необходимо для получения достоверных результатов.

Например, обращение к стимулу ВОДКА дает следующие результаты.

### ВОДКА

От 18 до 30 лет

всего реакций на стимул: **70**, различных реакций на стимул: **42**, одиночных реакций на стимул: **32**, отказов: **0**.

#### Реакции на стимул «водка»

Реакции	Частота	Реакции	Частота
русская	11	змей	1
дрянь	4	кадка	1
пить	4	клевая	1
Пшеничная	4	кончилась	1
Столичная	4	круто	1
селедка	3	Лимонная	1
горькая	2	не верь	1
Смирнов	2	не пью	1
стопка	2	отвращение	1
хорошо	2	очередь	1
24 бутылки	1	пить ее надо	1
Smirnoff	1	пруд	1
алкоголь	1	пьяный человек	1
вино	1	разбавленная	1
где?	1	русская пшеничная	1
глотка	1	самогон	1
голова	1	Смирновка	1
горечь	1	спиртное	1
губительна	1	спиртос	1
дорогая	1	хватит на сегодня	1
застолье	1	это гадко	1

От 31 до 60 лет

#### Статистика по запросу:

всего реакций на стимул: **5**, различных реакций на стимул: **5**, одиночных реакций на стимул: **5**, отказов: **0**.

## Реакции на стимул «водка»

Реакции	Частота
Горька	1
мерзость	1
противная	1
Столичная	1
уничтожить человека	1

Таким образом, молодежная группа составила 70 человек, старшая группа – всего 5 человек. Использовать такие данные для описания значения не имеет смысла, они не обеспечат минимальной достоверности.

Старшее поколение в составе ИИ Тезауруса представлено слабо, в основном ИИ – это молодежь, кроме того, мужчин-испытуемых всегда намного меньше, чем женщин, что снижает достоверность описания.

Данные Тезауруса также уже в определенной степени устарели, они относятся в основном к 80-ым гг. прошлого века и нуждаются в обновлении.

Тезаурус, таким образом, можно использовать как пилотажный, ориентировочный эксперимент, он позволяет в первом приближении выделить слова, которые обладают групповой маркированностью. Наиболее яркие групповые значения можно выделить с его помощью, но все равно необходимо проводить сбалансированное по полу и возрасту дополнительное психолингвистическое исследование.

Укажем также на основные возможные направления сопоставления в сфере групповой семантики:

1. Значения, выявляемые только у одной группы и не выявляемые в другой или других. Например, чисто женское или чисто мужское значение.
2. Значения, выявляемые в нескольких группах, но различающиеся по яркости (определяемой, например, количеством ИИ, актуализировавших данное значение).
3. Семантические компоненты, выявляемые только у одной группы и не выявляемые в другой ии других. Например, чисто молодежное или чисто «взрослое» значение.
4. Семантические компоненты, выявляемые разными группами, но различающиеся по яркости (определяемой, например, количеством ИИ, актуализировавших данную сему в эксперименте).

---

Горошко Е.И. Гендерная проблематика в языкоznании / Е.И. Горошко // Введение в гендерные исследования. - Харьков; СПб.: - 2001. - Ч. 1. - С. 508-542.

Кирилина А.В. Развитие гендерных исследований в лингвистике / А.В.Кирилина // Филол. науки. - М.: - 1998. - N 2. - С. 51-58.

- Левицкий В.В., Стернин И. А. Экспериментальные методы в семасиологии /Воронеж : Изд-во Воронеж. Ун-та, 1989. - С. 152-154.
- Стернин И.А., Рудакова А.В. Психолингвистическое значение слова и его описание. – «Ламберт», 2011. – 192 с.
- Стернин. И.А. Методы исследования семантики слова. – Ярославль: «Истоки», 2013.

### **Словари**

1. Евгеньева А.П. Словарь русского языка: В 4-х т. / АН СССР, Ин-т рус. яз.; 2-е изд., испр. и доп. – М.: Русский язык, 1981–1984.
2. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык, 2000.
3. Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка. - 1-е изд-е - СПб.: Норинт,1998.
4. Ожегов С.И. Словарь русского языка.- 22-е издание, стереотипное – М.: Русский язык, 1989.

А.В. Рудакова, И.А. Стернин

### **Методика психолингвистического исследования синонимов**

В статье рассматривается методика поэтапного экспериментального исследования семантики синонимов, с трудом дифференцируемых традиционными методами семантического компонентного анализа.

Покажем указанную методику на примере исследования семантики слов **ДЖИП** и **ВНЕДОРОЖНИК**.

В синонимических словарях приведены следующие синонимические ряды: джип – автомобиль, внедорожник; внедорожник – джип, вездеход автомобиль. Лексема **АВТОМОБИЛЬ** является по отношению к словам **ДЖИП** и **ВНЕДОРОЖНИК** родовым понятием.

В толковых словарях лексемы **ДЖИП** и **ВНЕДОРОЖНИК** представлены следующим образом:

- *БТС под. ред. С.А. Кузнецова:*

**ВНЕДОРОЖНИК.** Разг. Легковой автомобиль повышенной проходимости; джип.

**ДЖИП.**

1. Американский легковой автомобиль, предназначенный для езды по бездорожью.

2. Разг. Легковой автомобиль повышенной проходимости; внедорожник. Энцикл. От сокращения G.P. (general purpose, т.е. общего назначения); разработан как транспортное средство для военных.

- *ТСРЯ под ред. Т.Ф. Ефремовой:*

**ДЖИП.** Американский автомобиль повышенной проходимости.

**ВНЕДОРОЖНИК** – отсутствует.

- *ТСРЯ С.И. Ожегова, Н.Ю. Шведовой:*

**ДЖИП.** Автомобиль двойного назначения (для перевозки грузов и пассажиров) с высокой проходимостью [первонач. армейский].

**ВНЕДОРОЖНИК.** Автомобиль с повышенной проходимостью, приспособленный для прохождения по бездорожью, по целине.

Анализ словарных дефиниций показывает, что в БТС слова **ДЖИП** и **ВНЕДОРОЖНИК** представлены как полные синонимы (по одному из значений, различие только по стилистической семе). Судя по данным словаря Н.Ю. Шведовой и С.И. Ожегова, исследуемые лексемы являются неполными синонимами (джип предназначен как для прохождения по бездорожью, так и для перевозки грузов и людей, а внедорожник – только для прохождения по труднодоступным местам).

На первом этапе исследования из словаря «Ассоциативный словарь употребительной русской разговорной лексики» (Воронеж, 2011) были взяты ассоциативные поля слов *джип* и *внедорожник*.

Методом семантической интерпретации (Попова, Стернин 2007, с. 168-173) полученные ассоциации интерпретируются как объективация отдельных и семантических компонентов слова-стимула.

В результате получены следующие описания психолингвистических значений слов **ДЖИП** и **ВНЕДОРОЖНИК**:

Джип 100	Внедорожник 103
то же, что внедорожник 2	то же, что джип 24
–	то же, что вездеход 1
–	то же, что вездеходник 1
автомобиль 43	автомобиль 30
большой 7, с огромными колесами 1	большой по размеру 8
повышенной проходимости 5	высокой проходимости 12
дорогостоящий 9	дорогостоящий 1
черный 7, красный 2, зеленый 1	–
–	полноприводный 2
тонированный 2	–
–	с фарами 1
владелец – богатый 4, лысый 1 мужчина	–
свидетельствует о высоком статусе владельца 3	–
–	участвует в соревнованиях 2
–	на нем ездит дорожный патруль 1
–	дает чувство свободы 1
вызывает одобрение 10	вызывает одобрение 2
–	вызывает неодобрение 1
сочетаемость 1 – новый 1	–
разновидность 2 – русский 1, седан 1	разновидность 2 – из Оки 1, трактор 1
идентификация 3 – Ленд Ровер 1, Мерседес 1, Хаммер 1	идентификация 17 – УАЗ 5; Хаммер 4; Нива 3; ВАЗ 1, Ленд Ровер 1, УАЗ

	«Козел» 1, BMW 1, Land Cruiser 1
<i>неоценочное</i> 73	<i>неоценочное</i> 97
<i>одобрительное</i> 21	<i>одобрительное</i> 2
—	<i>неодобрительное</i> 1
<i>неэмоциональное</i> 94	<i>неэмоциональное</i> 97
—	<i>положительно-эмоциональное</i> 2
—	<i>отрицательно-эмоциональное</i> 1
<i>межстилевое</i>	<i>разговорное</i>
СИЯ 94	СИЯ 100
Неактуально 6	Неактуально 2
Не интерпретировано 0	Не интерпретировано 1 ( <i>подорожник</i> )

Вызывает интерес тот факт, что сема «большого размера» выделена в психолингвистическом значении обоих слов, тогда как в лексикографическом значении этот признак не отмечен. Более того, в одном из словарей («Новый словарь иностранных слов» Е.Н. Захаренко и др., 2003) приведено следующее определение слова **ДЖИП** – американский **небольшой** автомобиль общего назначения.

Семантические параметры «цвет», «цена» и «статусность» выделены только у лексемы **ДЖИП**, для носителей языка эти характеристики внедорожника не актуальны. Для внедорожника важными оказались признаки «участие в соревнованиях», «использованием дорожного патруля», «полноприводность», что отсутствует у джипа.

На втором этапе на основе данного описания психолингвистического значения исследуемых слов была составлена анкета для верификации выделенных семантических компонентов этих слов методом лингвистического интервьюирования (верификационный тест).

Анкета имела следующий вид:

Возраст – \_\_\_\_\_ лет

Пол – \_\_\_\_\_

Профессия /место учебы – \_\_\_\_\_

Просим Вас принять участие в психолингвистическом эксперименте. Мы изучаем, чем различаются в нашем сознании близкие по значению слова, которые трудно разграничить.

Пожалуйста, впишите свои ответы или поставьте галочки около того или иного ответа.

Отмечайте только самые яркие с вашей точки зрения признаки. Можете дописать свои признаки.

Помните, что наша задача – различить эти слова.

ДЖИП	ВНЕДОРОЖНИК
Это то же, что...	Это то же, что...
.....	.....
машина, автомобиль	машина, автомобиль

большой	большой
повышенной проходимости	повышенной проходимости
высокой проходимости	высокой проходимости
дорогостоящий	дорогостоящий
полноприводный	полноприводный
с фарами	с фарами
свидетельствует о высоком статусе владельца	свидетельствует о высоком статусе владельца
владелец – лысый мужик	владелец – лысый мужик
на нем ездит дорожный патруль	на нем ездит дорожный патруль
участвует в соревнованиях	участвует в соревнованиях
дает чувство свободы	дает чувство свободы
противостоит «Оке»	противостоит «Оке»
хороший	хороший
плохой	плохой
<b>Какой?</b> черный красный, зеленый тонированный русский .....	<b>Какой?</b> черный красный, зеленый тонированный русский .....
<b>Какой вспоминается?</b> УАЗ Хаммер Нива ВАЗ Ленд Ровер УАЗ «Козел» BMW Land Cruiser Ленд Ровер Мерседес .....	<b>Какой вспоминается?</b> УАЗ Хаммер Нива ВАЗ Ленд Ровер УАЗ «Козел» BMW Land Cruiser Ленд Ровер Мерседес .....

В верификационном тесте приняли участие 59 респондентов (37 мужчин и 22 женщины, средний возраст – 18 лет). В таблице курсивом выделены признаки, добавленные опрошенными. Индекс яркости семьи (ИЯ) вычисляется как количество респондентов, верифицировавших данную семью в ходе опроса, от общего числа респондентов.

## ДЖИП - ВНЕДОРОЖНИК

ДЖИП 59	ИЯ	ВНЕДОРОЖНИК 59	ИЯ
---------	----	----------------	----

<b>Это то же, что...</b>		<b>Это то же, что...</b>	
машина 8	0,14	джип 8	0,14
внедорожник 5	0,09	Нива 4	0,07
большая машина 3	0,05	автомобиль 3	0,05
Хаммер 2	0,03	машина 3	0,05
Land Cruiser 1	0,02	уазик 2	0,03
марка автомобиля 1	0,02	большая машина 2	0,03
иномарка 1	0,02	полный привод 1	0,02
большой 1	0,02	седан 1	0,02
крутой большой автомобиль 1	0,02	большой джип 1	0,02
большая городская машина 1	0,02	очень надежная машина 1	0,02
Jeep 1	0,02	вездеход 1	0,02
транспортное средство 1	0,02	танк 1	0,02
рейнджер 1	0,02	почти как танк 1	0,02
BMW X6 1	0,02	грязь 1	0,02
автомобиль с большими колесами 1	0,02	хорошая машина 1	0,02
		транспортное средство 1	0,02
		лошадь 1	0,02
машина, автомобиль 37	0,63	машина, автомобиль 40	0,68
большой 39	0,66	большой 34	0,58
средний 1	0,02	не обязательно (большой), нет 3	
просторный 1	0,02	неудобный 1	0,05
городской 1	0,02	огромный 1	0,02
			0,02
повышенной проходимости 29	0,49	повышенной проходимости 40	0,68
высокой проходимости 20	0,34	высокой проходимости 41	0,70
дорогостоящий 37	0,63	дорогостоящий 34	0,58
полноприводный 28	0,48	полноприводный 36	0,61
с фарами 32	0,54	с фарами 37	0,63
свидетельствует о высоком статусе владельца 45	0,76	свидетельствует о высоком статусе владельца 15	0,25
свидетельствует о заработной плате 1	0,02	нет, не свидетельствует 2	0,03
владелец – лысый мужик 25	0,42	владелец – лысый мужик 11	0,19
нет, не лысый 1	0,02	толстый 1	0,02
не обязательно 1	0,02	бандит с рынка 1	0,02
на нем ездит дорожный патруль 10	0,17	на нем ездит дорожный патруль 13	0,22
участвует в соревнованиях 12	0,20	участвует в соревнованиях 40	0,68
дает чувство свободы 25	0,42	дает чувство свободы 27	0,46
нет, не дает 1	0,02	нет, не дает 1	0,02
противостоит «Оке» 23	0,39	противостоит «Оке» 27	0,46
много жрет 1	0,02	много жрет 1	0,02
хороший 33	0,56	хороший 38	0,64
плохой 7	0,12	плохой 2	0,03

<b>Какой?</b> черный 44 тонированный 20 русский 5 зеленый 3 красный 0 <i>элегантный 1</i> <i>тюнингованный 1</i>	0,75 0,34 0,09 0,05 0 0,02 0,02	<b>Какой?</b> черный 25 русский 24 тонированный 11 красный 5 зеленый 5 <i>строгий 1</i> <i>подержанный 1</i>	0,42 0,41 0,19 0,09 0,09 0,02 0,02
<b>Какой вспоминается?</b> Land Cruiser 27 Ленд Ровер 23 BMW 20 Хаммер 16 Мерседес 13 Нива 9 УАЗ 7 ВАЗ 2 <i>Jeep 2</i> УАЗ «Козел» 1 <i>Гелендваген 1</i> <i>Чероки 1</i> <i>RaV 4 1</i>	0,46 0,39 0,34 0,27 0,22 0,15 0,12 0,03 0,03 0,02 0,02 0,02 0,02	<b>Какой вспоминается?</b> УАЗ 30 Нива 28 ВАЗ 15 УАЗ «Козел» 11 Мерседес 10 Хаммер 8 Land Cruiser 7 BMW 6 Ленд Ровер 5	0,51 0,48 0,25 0,19 0,17 0,14 0,12 0,10 0,09

В анкету были включены синонимичные признаки – «повышенная проходимость» и «высокая проходимость». Это было обусловлено желанием проверить, различают ли носители языка данные признаки. Результаты показывают, что показатели этих признаков примерно равны. Это говорит о том, что данные признаки идентичны и при формулировании дефиниции в словаре можно использовать только один вариант номинации этого семантического признака у синонимов (для унификации формулировки значения).

По полученным данным может быть вычислен *индекс семантической близости* синонимов (ИСБ) – на основании данных о синонимии исследуемых единиц, полученных при верификации, например отношение от меньшего к большему. По результатам анализа верификационного теста получается джип – это то же самое, что внедорожник 0,09, а внедорожник – то же самое, что джип 0,16 (джип 0,14 и большой джип 0,02). Тогда ИСБ исследуемых единиц вычисляется как отношение меньшего к большему: 0,09 разделить на 0,16 = 0,56; полученный результат свидетельствует о среднем показателе семантической близости синонимов.

Показатель семантической близости синонимов может быть определен и иным способом: вычислением количества совпадающих и несовпадающих сем в значениях сравниваемых слов.

Далее предлагается дифференциальная семантизация исследуемых синонимов по результатам верификационного теста.

В дифференциальные дефиниции синонимов в психолингвистическом семантическом словаре предлагается включать семы с индексом яркости не менее 0,05.

Сначала приводятся интегральные семы – общие для обоих синонимов, совпадающие по яркости или несущественно различающиеся по яркости (не более чем на 10 пунктов). Архисема приводится первой. Приводится индекс яркости (ИЯ) каждой семы. Семы приводятся по убыванию яркости.

Затем приводятся дифференциальные семы исследуемых слов – это семы, которые выявляются (присутствуют) в обоих значениях, но существенно или заметно различаются по яркости. Порог существенности, заметности различий по яркости – более 10 пунктов. Приводится ИЯ каждой семы. Семы приводятся по убыванию яркости.

Отдельно приводятся сведения об оценочности исследуемых слов – приводится совокупный индекс яркости оценок как сумма индексов яркости оценочных сем (учитываются семы с любым индексом яркости, даже с минимальным).

Идентификация значения («типичный представитель») приводятся после дифференциальных сем.

В конце словарной статьи приводятся эндемичные семы – если они выявляются в исследуемых синонимах, с указанием индекса яркости семы.

Некоторые семы могут требовать комментария составителя – словесного разъяснения содержания семы.

Количественные показатели: приводится ИЯ семы сначала в первом описываемом слове, потом во втором. В дифференциальных семах первым приводится максимальный индекс яркости, характерный для семы в данном слове.

Пример дифференциального психолингвистического описания синонимов:

## ДЖИП, ВНЕДОРОЖНИК 59 ии

Джип	Внедорожник
<i>Различия не более чем на 10 пунктов</i>	
Автомобиль 0,63-0,68, большой 0,66-0,60, дорогостоящий 0,63-0,58, хороший 0,56-0,64; с фарами 0,54-0,63 (очевидно, имеется в виду заметность фар, их размер, количество), дает человеку чувство свободы 0,42-0,46, противостоит «Оке» (то есть существенно отличается от нее по размеру, проходимости, стоимости) 0,39-0,46, Мерседес 0,22-0,17, на нем ездит дорожный патруль 0,17-0,22, зеленый 0,05-0,09	
<i>Различия более чем на 10 пунктов</i>	<i>Различия более чем на 10 пунктов</i>
свидетельствует о высоком статусе владельца 0,76-0,25, черный 0,75-0,42, владелец – лысый мужик 0,42-0,19, тонированный 0,34-0,19	высокой проходимости 0,70-0,34, повышенной проходимости 0,68-0,49, участвует в соревнованиях 0,68-0,20, полноприводный 0,61-0,48, русский 0,41-0,09
<i>идентификация</i>	<i>идентификация</i>
Ленд Крузер 0,46-0,12, Ленд Ровер 0,39-	УАЗ 0,70-0,14, Нива 0,48-0,15

0,09, BMW 0,34-0,10, Хаммер 0,27-0,14	
одобрительное 1,45 неодобрительное 0,14	одобрительное 2,51 неодобрительное 0,07
	эндемичная сема – красный 0,10-0

Таким образом, значения слов **ДЖИП** и **ВНЕДОРОЖНИК** имеют как интегральные, так и дифференциальные семы, что должно быть учтено при их описании в психолингвистическом словаре синонимов.

В методологическом плане важно соотнести результаты описания семантики слова посредством САЭ и посредством верификации предварительного описания, полученного на базе САЭ.

Сопоставим для этого некоторые семантические компоненты слова **ДЖИП**, выявленные методом свободного ассоциативного эксперимента с последующей семантической интерпретацией, и эти же компоненты, описанные по результатам верификации методом лингвистического интервьюирования с указанием учетом индекса яркости соответствующего семантического компонента в обоих случаях:

### ДЖИП

Сема	САЭ 100 ии абс. цифры	САЭ 100 ии ИЯ семы	Верификация 59 ии абс. цифры	Верификация 59 ии ИЯ семы
автомобиль	43	0,43	37	0,63
большой	8	0,08	39	0,66
повышенная проходимость	5	0,05	29	0,49
дорогостоящий	9	0,09	37	0,63
черный	7	0,07	44	0,75
тонированный	2	0,02	20	0,34
свидетельствует о высоком статусе владельца	3	0,03	45	0,76
владелец – лысый мужик	1	0,01	25	0,42
Ленд Ровер	1	0,01	23	0,39
Мерседес	1	0,01	13	0,22
Хаммер	1	0,01	16	0,27
Одобрительное	21	0,21	33	0,56

Верификационные признаки, как следует из выше приведенной таблицы, обладают намного большей яркостью, что, очевидно, более адекватно отражает семантическую реальность языкового сознания.

Кроме того, при верификационном эксперименте в анкетах выявляются новые семантические признаки исследуемого слова, многие из которых подтверждаются верификацией с достаточно заметной яркостью:

Сема	Верификация 59 ИИ абсолютные цифры	Верификация 59 ИИ ИЯ семы
полноприводный	28	0,48
с фарами	32	0,54
на нем ездит дорожный патруль	10	0,17
участвует в соревнованиях	12	0,20
дает чувство свободы	25	0,42
противостоит «Оке»	23	0,39
Ленд Крузер	27	0,46
BMW	20	0,34
Нива	9	0,15
УАЗ	7	0,12
Неодобрительное	7	0,12

Эти признаки тоже должны быть включены в семантическое описание исследуемого слова.

Предложенный нами метод когнитивной верификации (рефлексия исследователя над каждым выделенным в результате эксперимента или контекстуального анализа семантическим компонентом путем приписывания соответствующего признака называемому объекту и его подтверждения или отклонения) также свидетельствует о том, что результаты верификационного исследования ближе к семантической реальности, чем результаты САЭ, особенно это касается индекса яркости выявленных семантических компонентов – верификационное исследование дает более близкие к реальности языкового сознания данные.

Индекс яркости семантических компонентов, полученных на этапе верификации, в большей мере соответствует реальности языкового сознания, так как отражает результат размышления носителей языка над семантическими признаками, в то время как САЭ описывает актуальное языковое сознание испытуемых на данный момент.

Плюсами верификационного теста на базе результатов САЭ являются следующие:

- по результатам верификации намного ярче семы (это результат размышления респондентов над семами);
- выделяются наиболее яркие и существенные семы;
- меньше выделяется случайных и индивидуальных сем;
- не выявляются неинтерпретируемые реакции;
- почти нет синтагматических реакций (сочетаемостью);
- более достоверна оценка.

Минусы верификационного теста:

- выявляется меньше сем (мы отсекаем семы с ИЯ меньше 0,05);

- не выявляются прецедентные тексты;
- не бывает отказов, что не дает возможность оценить степень освоенности значения слова языковым сознанием.

В связи с этим, очевидно, САЭ (и НАЭ) целесообразно использовать как первый этап психолингвистического исследования семантики синонимов, который позволяет выделить круг семантических компонентов, наиболее актуальных для языкового сознания ИИ в момент эксперимента, затем создать на основе обработки его результатов верификационный тест в опоре на эти наиболее актуальные семантические компоненты, что дает возможность проверить на верификационном этапе реальную яркость семантических компонентов в языковом сознании носителей языка.

В таком случае САЭ (и НАЭ) можно проводить как пилотажный эксперимент – например, с группой 20-50 человек, используя полученные данные для составления верификационного теста.

Описание и сопоставление психолингвистических значений слов необходимо осуществлять на базе окончательных результатов верификационного эксперимента с данными словами.

---

Ассоциативный словарь употребительной русской разговорной лексики. – Воронеж: «Истоки», 2011.

Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. – М.: «Восток-Запад», 2007.

## **Коммуникативное сознание**

Л.А. Колосова

### **О некоторых особенностях невербального поведения испанцев**

Испанский характер считается живым, энергичным, веселым и очень экспрессивным. Испанцы в основном – добродушные, милые, общительные люди. В разговоре они часто используют невербальное общение - жестом заменяют слово, обозначающее какое-либо конкретное понятие, либо сопровождают жестом устойчивые выражения.

Приветствуя друг друга они, как правило, обнимаются и целуются в обе щеки или в одну щёку. Прощание происходит также эмоционально, как и приветствие, такое ощущение, что они все являются родственниками. У мужчин, как правило, используется рукопожатие.

При разговоре у испанцев принято улыбаться и смотреть в глаза собеседнику. Если необходимо проявить особую вежливость, испанцы,

как и россияне, используют соответствующую случаю позу или интонацию.

В Испании, как и в России допустимо прикасаться к собеседнику. Испанцы, разговаривая между собой, время от времени обязательно дотрагиваются до плеча друг друга, выражая тем самым своё расположение к собеседнику. И дистанция при общении испанцев гораздо меньше – 30 сантиметров, а не 60, как принято в Европе.

Если испанец вдруг покажет пальцем на свой глаз, это будет для вас знаком предупреждения об опасности – будьте внимательны (либо ступенька, либо какое-то иное препятствие на вашем пути). Могут одновременно произнести «охо!» - внимание, смотри в оба!

Если испанец в разговоре оттягивает нижнюю губу и при этом постукивает ногой – значит, он показывает собеседнику, что у того такая длинная губа, что он на неё наступает. Это соответствует нашему выражению «губы раскатал!» На местных рынках оттягивание нижнего века и одновременно оттягивание кармана означает «Осторожно, здесь воруют!».

Широко известный знак «окей» - сложенные в кольцо большой и указательный пальцы, понимаемый нами как «всё отлично!» – в ряде средиземноморских стран является оскорбительным, от его применения в общении с испанцами лучше отказаться.

Когда испанец доволен собой, то он покажет это шлепком ладони по собственному лбу. Это как жест самопохвалы: «Какой я молодец!» Россиянин, желающий узнать время, покажет одним пальцем на то место на запястье, где носятся наручные часы, а испанец - жест, обозначающий «Который час?» делает двумя пальцами – постукивая по своему пустому (без часов) запястью.

Чтобы выразить восхищение, испанцы складывают щепотью большой, указательный и безымянный пальцы, прижимают их к губам и воспроизводят звук поцелуя.

Наш жест, когда мы проводим ребром ладони по горлу, означающий «Вот вы где у меня сидите, достали!» испанцы делают следующим образом – подносят ко лбу раскрытую ладонь (жест похож на пионерский «салют») и у них он означает «Я наполнен по шапку, устал по шапку».

Поднесённые ко лбу два пальца означают, что тот, кому адресован данный жест не умный, у него не хватает во лбу двух пальцев – он узколобый. А у нас эту мысль показывают, как правило, так: указательным пальцем, ввинчивающим движением крутят у виска. Смысл этого жеста такой же.

Отсутствие денег испанец покажет, проведя двумя разведёнными пальцами (указательным и безымянным) сверху вниз вдоль носа и не станет, как мы, выворачивать карман, показывая, что он пустой.

Жест, похожий на стряхивание пыли с уха, означает у испанцев, что ты всему веришь, слишком доверчивый.

На вопрос «Как дела?» испанцы могут ответить жестом раскрытой ладони, которая слегка планирует, покачивается на уровне груди. И это будет означать «так себе, более - менее». Мы же в ответ на подобный вопрос, приподнимаем плечи или пожимаем ими, делая небольшой наклон головы.

Когда мы хотим кого-нибудь выставить за дверь, то указываем на неё пальцем, а испанцы при этом ещё щелкают пальцами и указывают неугодному собеседнику нужное направление. Данный жест означает «пошел вон отсюда!».

Нам гид рассказал случай неправильного употребления туристкой жеста в аэропорту. При досмотре ручной клади сотрудники таможни хотели изъять у нашей дамы бутылку с водой. Женщина решила обойтись русским жестом, показала кулак с разведённым большим пальцем и мизинцем, поднесённый ко рту (у нас он означает выпить и имеются в виду спиртные напитки). А в Испании этот жест является непристойным, оскорбительным, и нашу даму за оскорбление чести и достоинства сотрудников таможенной службы оштрафовали на достаточно крупную сумму.

Говоря о ком-то, испанец похлопывает себя по щеке раскрытой ладонью или её тыльной стороной – это значит, что у того, о ком он говорит, нет совести и это как констатация факта, утверждение.

При переходе дороги пешеход может поблагодарить водителя, который его пропускает, вытянутой вперёд ладонью (хотя в Греции это жест является оскорбительным, а в России этот жест означает «Стоп!»).

Сжатые в кулак пальцы с отведённым вверх большим пальцем показывает, что всё хорошо, супер! А если вы находитесь на море, то под водой этот жест будет означать - «всплываем на поверхность».

Если у вас всё плохо, то палец можно опустить вниз.

Увидев, что ваш собеседник слегка как бы почесывает пальцами по горлу, знайте, что это будет означать то, что его ответ, скорее всего, будет «нет».

У испанцев очень трогательное отношение к маленьким детям. При виде ребёнка у них на лице расцветает улыбка умиления, они обязательно прикоснутся к щёчке ребёнка, и это будет означать любовь к ребёнку, и то, что ребёнок красивый.

Раздумывая и пытаясь найти какое-то решение, испанец может теребить кончик носа или запустить все пять пальцев в волосы, как бы массируя голову.

Когда мужчина нервно подёргивает ворот рубашки, то он этим жестом говорит, что у него есть какие-то проблемы в работе или бизнесе и ему от этого даже жарко.

Желание поесть при чувстве голода можно показать сложенными в щепоть пятью пальцами, поднесёнными ко рту.

Если вы не слышите собеседника или далеко от него находитесь, то раскрытая ладонь, поднесённая к уху, объяснит это.

Подсекающий жест раскрытой ладони перед собой у испанских водителей означает то, что ты плохо или неправильно едешь.

Жест руки в бок, похожий на букву «Ф», являющийся в культуре общения позой укрупнения, у испанцев означает, что он чего-то хочет от того, с кем общается, ждет. Это жест побуждения к действию.

жест соблазнения девушки – смотреть чуть больше двух секунд ей в глаза и слегка подмигнуть.

Своеобразный жест – шлепок по локтю согнутой руки и одновременно потирание пальцев (как при пересчёте денег), означает что человек, о котором вы говорите, жадный, «жмот».

Если русский будет говорить о ком-то очень похудевшем, тот он втянет обе щеки, а испанец поднимет вверх мизинец, что также означает «очень худой».

Если так случилось, что вы не владеете языком жестов, то самый лучший вариант для вас – это сократить количество используемых жестов, держать руки непринуждённо и спокойно.

Н.В. Прощенкова

## Культура и коммуникативное поведение

В межкультурной коммуникации взаимодействие человека с другими людьми рассматривается как коммуникативная деятельность (Лисина 2009, с. 85).

В центре коммуникации находится человек как носитель культуры, который демонстрирует национально обусловленное коммуникативное поведение. В самом общем виде коммуникативное поведение, согласно И.А. Стернину, – это совокупность норм и традиций общения народа (Стернин 2009, с. 4). Безусловно, коммуникацию между культурами нужно начинать с беспристрастного изучения «чужой» культуры, «непохожего, непонятного» поведения «чужого».

Различие культур непосредственно отражается в коммуникативном поведении представителей контактирующих культур. Рассмотрим культурную обусловленность коммуникативного поведения китайских студентов в российском вузе.

Первое, что замечаем при общении с китайскими студентами – это их вежливость, учтивость, уважительное отношение к преподавателю по прибытии из Китая на обучение. Однако по истечении определенного периода в обучении наблюдается отхождение от привычных правил поведения в родной культуре.

Обращение к учителю, преподавателю в Китае требует обязательного называния по виду деятельности/должности плюс фамилия либо просто обращение по виду деятельности, при этом фамилия произносится первой, деятельность/должность – второй – 张老师 [Zhāng lǎoshī] учитель/преподаватель Чжан, 张女老师 [Zhāng nǚ lǎoshī] учительница Чжан,

张董事[Zhāng dǒngshì] – директор Чжан. Использование в качестве обращения имени и фамилии в Китае считается неуважительным, фамильярным. Китайским студентам в России достаточно тяжело дается запоминание отчества русского преподавателя. Как известно, в русском речевом этикете обращение к преподавателю, учителю – старшему по статусу, должности, требует называние его по имени и отчеству, как проявление уважения.

Студенты из Китая предпочтуют не менять привычных для них употреблений обращения, упрощают форму русского этикетного обращения и не отягощают себя запоминанием отчества, а обращаются только имени – Ольга, Светлана, Николай, что, в данном случае, русским преподавателем расценивается как фамильярность и неуважение.

Несмотря на то, что в коммуникативном поведении китайцев прослеживается высокая степень вежливости, внимание к собеседнику, отсутствие категоричности и сдержанность в проявлении эмоций, китайские студенты на занятиях по деловой речи при составлении диалогов нередко отвечают отказом на приглашение пойти с партнером по бизнесу на открытие офиса/презентацию и т.п., ставя свои личные интересы выше – «Не могу, у меня важное дело», «Если у меня будет время, я приду». Формулировка отказа в подобной форме в русском коммуникативном поведении расценивалась бы как неприличная.

При обучении навыкам составления личных деловых бумаг (объяснительной записки, заявления, резюме и др.), у китайцев возникают трудности, поскольку в китайской деловой корреспонденции нет четкой структуры. Студентам-китайцам сложно осмыслить официальность, регламентированность, стандартизованность русской деловой бумаги. Структура, лексика и синтаксис русской деловой коммуникации усваиваются китайскими студентами с большим трудом. Зная требования к составлению русской деловой бумаги, заявления или объяснительной записки студенты неизменно прибегнут к развернутому описанию: «меня не было на занятиях, потому что у меня болел живот и был понос», «я опоздал на занятие, потому что мои часы испортились» и т.п., и обязательно попросят прощения, выразят надежду на положительный ответ или выскажут уважение – «прошу меня простить, я больше не буду», «надеюсь вы дать разрешение», «с уважением, ваш студент», что недопустимо в русской деловой коммуникации.

На предложенное задание, скажем по лексикологии, морфологии или синтаксису, составить предложение из словосочетаний или со словами в определенном значении и т.п., китайский студент непременно составит сложное предложение, отягощенное массой оборотов и пояснений, запутается и допустит большое количество грамматических ошибок: «Иногда, если люди хотят понимать иностранный культур, самый главный – они обязательно умеют иностранный язык»; «Когда мы знаем, что больше культуры, культура помогает нам имеют более высокий уровень языка»; «Если у него низкий уровень культуры, и узнал немного

китайский язык, он возможно считает это книга о ветере и воде» (авторская грамматика, пунктуация сохранены). В случае, если студентам предложены 3-4 слова, с которыми надо составить предложение, в качестве ответа будет дано сложноподчиненное предложение, вместо того, чтобы составить простое предложение с данными словами.

Таким образом, с нашей точки зрения не подтверждается миф о конкретности мышления представителей китайской культуры: по крайней мере китайскому коммуникативному мышлению свойственна абстрактность, конкретность выражения мысли дается им непросто.

Стоит обратить внимание на отношение китайского студента ко времени преподавателя (как старшего по возрасту, так и по статусу). Студент, как правило, опаздывает на консультацию, пересдачу зачета или экзамена или другую встречу, причем диапазон может колебаться от 15 минут до 30, что вызывает непонимание и культурный шок у русских преподавателей. Опоздание на занятие для китайцев не предполагает извинения и объяснения причины опоздания. На просьбу русского преподавателя объяснить причину, студент отвечает: «У меня было важное дело». При одновременном обучении студента в китайском и российском учебном заведении, в случае совпадения сроков сессии, однозначно, китайские студенты предпочтут экзамены в Китае, невзирая на то, что они постоянно подчеркивают значимость и престижность обучения в российских вузах. Русские студенты, обучающиеся в Китае, подобного позволить себе не могут ни в первом, ни втором случае. Очевидно, свои собственные интересы китайские студенты ставят выше установленных норм коммуникации в российском вузе.

Возмущение российского преподавателя вызывает тотальное копирование китайскими студентами наработанных преподавателем презентаций, методических и дидактических материалов (при наличии у них – студентов, учебных пособий), причем без утруждения спросить согласия самого преподавателя, однако получение отказа не заставляет студента отказаться от своего замысла. В русской коммуникации считается недопустимым использование научных наработок без ссылки на автора. В деловой и научной сфере это расценивается как плагиат, в бытовой – воровство.

Социальное положение, статус преподавателя для студента из Китая весьма значим. При выборе, скажем, темы курсовой работы студент предпочтет в качестве руководителя заведующего кафедрой (еще лучше декана), преподавателя, занятого на государственных экзаменах, сфера научных предпочтений уходит далеко на задний план, в отличие от предпочтений российских студентов. Подтверждение русскому коммуникативному поведению находим в народной мудрости и крылатых изречениях: *Подальше от начальства, поближе к кухне, Минуй нас пуще все печалей и барский гнев, и барская любовь* и др. Китайские студенты и магистранты, как все китайцы, очень щедры на обещания. Однако закончив обучение, как правило, забывают о своих обещаниях и не

поддерживают связи с руководителем. В русском коммуникативном поведении принято в той или иной мере поддерживать связь со своим учителем.

Таким образом, очевидно, у каждой культуры есть своя логика и свое представление о мире. То, что значимо в одной культуре, может быть несущественным в другой либо вообще вызывать культурный шок. Поэтому важно всегда с уважением смотреть на своего партнера как представителя иной культуры. Он – другой, и это его право. Сравнение особенностей каждого типа культуры приводит к умозаключению: при взаимном общении представителям этих культур приходится сталкиваться с множеством сложностей. Здесь всегда важно помнить, что на поведение представителей другой культуры нельзя реагировать адекватно своей коммуникативной культуре. Наши наблюдения процесса межкультурного взаимодействия представителей китайского и русского социумов позволяют говорить о том, что многие стереотипы не находят подтверждения на практике, а стереотипы, сформированные на основе непосредственного личного опыта более точны и адекватны действительности. Влияние национальной культуры на коммуникативное поведение даже в другой стране несомненно и оно, как правило, оказывается доминирующим и в той или иной форме проявляется в коммуникативном поведении иностранца даже на продвинутом уровне знания изучаемого языка и культуры.

---

Лисина М.И. Формирование личности ребенка в общении / М.И. Лисина/ – СПб.: Питер, 2009. — 320 с.: ил.

Стернин И.А. Понятие коммуникативного поведения и проблемы его исследования // Русское и финское коммуникативное поведение. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. С. 4-20. [Электронный ресурс]. Режим доступа URL: <http://commbehavior.narod.ru/RusFin/RusFin2000/Sternin1.htm> (дата обращения: 12.09.14).

М.А. Стрельникова

### **Коммуникативно-языковой аспект современного российского политического интервью**

Анализ языка в условиях конкретных коммуникативных актов и рассмотрение текста (высказывания) как отправного звена анализа языка приводит исследователей к попыткам выявить и описать национальные особенности коммуникативного поведения. В последние десятилетия предметом активного лингвистического исследования стала устная речь на телевидении и в Интернете. По мнению И.А. Стернина, «для нашего времени характерно резкое расширение сфер общения людей, увеличение числа ситуаций, в которых необходимо вступать в общение и убеждать

друг друга...» Речь идет о расширении самого значения устной речи – «она начинает выполнять все более разнообразные функции, играет все более существенную роль в обществе, что приводит к необходимости искать особые приемы в общении, уделять больше внимания разговорной речи». (Стернин 2008, с. 239).

Интервью как один из ведущих жанров публичного диалога анализируется со стороны его структурно-композиционных параметров, наиболее распространенных типов и разновидностей этого жанра.

Существует достаточно большое количество различных классификаций публичных интервью. В данной работе используется модель системного описания национальной специфики интервью как речевого жанра (Стрельникова 2005, с.25) с акцентом на коммуникативно-языковой аспект, анализируется реализация этого жанра в коммуникативной практике современных (2013-2014 гг.) российских тележурналистов в сопоставлении с телеинтервью 1996-2000гг. Фактор речевого воздействия раскрывает речевое взаимоотношение коммуникантов. Ситуативная составляющая интервью ограничена политическим контекстом (политическое интервью).

*Список интервью, описанных и проанализированных в данной статье:*

№	Дата	Название программы/ Рубрика/ ресурс	Ведущие/ Журналисты/ интервьюеры	Гости студии	Тема	Время в эфире/ кол-во просм-в
1.	20.01.13	Интервью с Андреем Фурсовым/ Russia.RU	Юлия Гусакова	Андрей Фурсов	Мировые элиты. Анализ глобальных мировых событий.	57 мин. /8529п.
2.	09.04.14	Интервью/ Новости и политика/ Подмосковье/ www.mosobltv.ru	Вера Квасова	Дмитрий Орлов	О ситуации на Украине	10мин. / 17п.
3.	21.04.14	Момент истины/ TVdoc/ www/videokub/me	Андрей Карапулов	12 человек	Вся правда о событиях на Юго-востоке Украины	49мин. /5242п.
4.	27.04.14	«Аналитика: Кризис» #45 /www.neiromir.tv	Игорь Бощенко	Марат Мусин	Второй фронт геополитической войны	40 мин. / 70057 п.

5.	09.06.14	Доброе утро/1tv.ru	Ведущие (2 чел.)	Олег Царев	Про Украину	9 мин./ не учит.
6.	09.06.14	Познер/1tv.ru	Владимир Познер	Сергей Доренко	Без темы/ Интервью-портрет	54 ин. / 190146п.
7.	01.07.14	Точка зрения /www.rline.tv	Владислав Жуковский	4 человека	События на Украине и классовая борьба	50мин. / 4816 п.
8.	23.07.14	Политика / 1tv.ru	Петр Толстой, Александр Гордон	18 человек	Трагедия в небе Украины: версии и прогнозы	1час 30мин. /49824 п.

Коммуникативно-языковой аспект включает описание характерных особенностей коммуникативного и языкового поведения, выявленных при анализе образцов телекоммуникации.

### *1. Характер коммуникации*

Степень официальности интервью определяется тематикой интервью, стилем общения, количеством и качеством этикетных форм, используемых коммуникантами, эмоциональной окраской диалога, невербальным поведением собеседников, конситуацией, количеством участников, их внешним видом.

Если рассматривать степень официальности коммуникации согласно шкале 1-10 (Стрельникова 2005, с. 60), то наблюдения показывают, что современное РПТ (российское политическое телеинтервью) соответствует отметке 4-7 (сравните с отметкой 6-7, характерной для 1995-2000гг.).

Тематика российского политического интервью тесно связана с общественно-политической жизнью в России и за рубежом, имеет прямое отношение к обсуждению или решению глобальных и частных вопросов мировой и внутренней политической и экономической ситуации, т.е. тематика полностью соответствует официальному характеру общения. Но российское политическое интервью обязательно имеет личностный информационный фон, сопровождается краткой характеристикой гостя студии, что становится отправной точкой для обсуждения сложившейся политической ситуации с точки зрения и позиции конкретного человека, в результате чего снижается степень официальности политического диалога. делает интервью более разговорным.

Эти же причины влияют на стиль общения.

Степени официальности коммуникации с отметкой 4-7 будут соответствовать стилевые характеристики с той же отметкой. Снижению стиля способствует употребление сниженной лексики,

не соответствующей тематике интервью. Например: интервью № 6: «я не настолько знаком с этой вашей кухней» (гость о работе на телевидении); «этую программу покупает 1 канал» (журналист о своей зависимости от руководства); «нет, я пококетничал сутки» (гость о своем решении участвовать в интервью); «в-третьих, черт побери, на нынешнем телевидении...». Часто в репликах гостей студии и замечаниях журналистов звучит ирония.

Журналистами и гости студии соблюдают этикет в отношении друг друга.

*Примеры:*

Ж.: *Гость программы Сергей Доренко. Здравствуйте, Сергей Леонидович.*(№6)

Ж.: *Вообще я обычно представляю гостя... (№6)*

Ж.: *Сегодня у нас в студии гость, которого вы все хорошо знаете... (№4)*

Ж.: *В гостях у нас сегодня поразительный человек – Андрей Ильич Фурсов... (№1)*

Ж.: *Извините, что я перебиваю Вас... (№8)*

Г.: *Вы блестательный интервьюер (№6)*

Г.: *Говорить с Вами интересно(№6)*

Как правило, политические диалоги проходят в серьезной обстановке. Но количество иронических замечаний, колкостей, шуток, делающих атмосферу общения более живой, менее формальной, значительно выросло в настоящее время. Например, «почетно, но и будет колко-ехидно» (об отношении гостя к программе и ее ведущему); «или там одни руска демократична бабушка смотрят?» (гость о рейтинге программы). Необходимо отметить, что снижение уровня официальности диалога происходит в тех теледиалогах, где коммуниканты хорошо знают друг друга, и телевидению – это еще одна возможность «поговорить по душам», характерная для российской коммуникативной традиции в целом. Так, например, интервью №6 – это творческий политический диалог двух журналистов, интернет-комментарий к которому расставляет все точки над «и»: «Наверное, это интервью войдёт в учебники...Два достойных тролля - один белый, другой серый - два достойных тролля ... троллят и публику, и друг друга 50 минут. Долго, согласен, но, уверяю вас - не пожалеете, особенно, если знакомы с обоими с конца 80х - начала 90х и следили за их медиа-развитием... Запасаемся попкорном, и вперёд!:)»). Интервью №4 – очередная встреча двух журналистов, один из которых – независимый аналитик, режиссер канала Н-ТВ, ведущий серию передач «Аналитика: Кризис», а другой – регулярный и желанный на программе гость - профессор, доктор экономических наук, корреспондент, ведущий репортажи из «горячих точек». Безусловно, такие «задушевные» беседы о политике не публиковались в телевидении в 1996-2000гг. Рейтинг просмотров их только в Интернете чрезвычайно велик: инт.№6 – 190146п., инт.№4 – 70057п. Напротив, рейтинг формального интервью

об официальной точке зрения чиновника на украинские события составляет 17 просмотров.

## 2. Характеристика речевой деятельности:

### *а) лексический состав речи*

Показательным для количественной типологии в речевом жанре интервью является «частеречный» состав текстов разных типов интервью.

Сравнение индексов субстантивности речи журналистов и речи гостей студии в политическом интервью показывает, что речь журналистов в целом более разнообразна, менее спонтанна, чем речь гостей студии. Величины индексов адъективности свидетельствуют о большей подготовленности речи журналистов в политическом интервью в сравнении с речью гостей студии, хотя разница в показателях невелика. В политическом интервью индексы местоименности по величине занимают второе место после индексов субстантивности в речи журналистов, в речи гостей студии – третье место. Высокая степень употребления местоимений в речи характерна для устной речи. Это подтверждает наши выводы о том, что российские журналисты и гости студии ведут живой диалог в ходе интервью, а не читают вопросы и ответы (Стрельникова 2010, с. 130);

### *б) стилистические характеристики реплик*

Стилистическую характеристику лексики, используемой в речи коммуникантов в РПТ, можно представить в виде таблицы:

Стилистическая характеристика словарного состава	журналист	гость
1.Общеупотребительная	92,97%	94,80%
2.Общенаучная	0,02%	0,40%
3.Книжная	0,50%	0,39%
4.Поэтическая	0,53%	0,37%
5.Специальная	0,88%	0,77%
6.Разговорная	0,22%	0,72%
7.Просторечная	0,00%	0,03%
8.Аббревиатура	0,11%	0,21%
9.Политические термины	1,65%	1,84%
10.Экономические и бизнес -термины	0,72%	1,58%
11.Клише	2,09%	1,12%
12.Фразеологизмы	0,08%	0,7%
13.Неологизмы	0,11%	0,17%

*Примеры:*

- 2.Общенаучн.: демонтировать, нормализация, оптимальный, глобальный.
- 3.Книжная: брифинг, мониторинг, коррелировать, денонсировать, ангажированные, аффилированный, конъюнктурно.
- 4.Поэтическая: блестательный, патриарх, великое действие, ярмо, оплот

5. *Специальная: федерализация, коалиция, референдум, режим, эскалация, электоральный.*
6. *Разговорная: втемную, химия будет (о химической атаке), с помощью осла с золотом (с помощью денег), исподтишка, до них не дошло (не поняли), натовцы, ситуацию притормозили.*
7. *Просторечная: подштаники, ломанулись, грохнули (убили), замочили (убили).*
8. *Аббревиатура: НАФТАгаз, ООН, ЦРУ, АНБ, СБУ.*
9. *Политические термины: геополитический расклад, политизированная структура, бушевская администрация, политика управляемого хаоса..*
10. *Экономические и бизнес – термины: экономический фактор, неразвитой экономике, импортные технологии, выйти из зоны доллара, олигархический, понижение кредитного рейтинга.*
11. *Клише: сложить оружие, отстаивать интересы, миротворческий контингент, мирный план урегулирования, американские эксперты, транснациональные корпорации.*
12. *Фразеологизмы: перекрыть трубу, включить дурака, на голубом глазу, прячут концы в воду, организовать русскую весну в Москве.*
13. *Неологизмы: твиттер, блоги, фейк, армия вежливых людей, евронацизм.*

Основной словарный состав российского политического интервью представлен общеупотребительной лексикой. При этом, процент такой лексики в речи гостя студии выше, чем в речи журналиста.

Очень часто в речи журналиста и гостя студии звучат клише.

В российском политическом интервью журналист активно использует политические термины, экономические и бизнес термины, специальную лексику. Умеренно используется книжная и поэтическая лексика. Фразеологизмы в речи журналиста в российском политическом интервью почти не звучат.

Гость студии в российском политическом интервью достаточно часто использует политические термины, специальную лексику. В отличие от журналиста, гость студии пользуется фразеологизмами и разговорными оборотами. Реже обращается к общенаучной и книжной лексике.

### в) Характер речи

Устная речь телевидению неразрывно связана с параметром «неподготовленность». Признак «неподготовленность» и его ступенчатую дифференциацию изучают применительно к разным языкам как существеннейшую черту естественной устной речи. Признак «неподготовленность» не имеет абсолютного характера. Он может изменяться по шкале от полной неподготовленности (речь на неизвестную заранее тему) до некоторой степени подготовленности (речь обдумана, частично записана, но не читаема, а произносима). Речь может быть запланирована в общем виде, например, тема и ее развитие. Могут быть заготовлены клише, которые говорящие используют, вводя новую информацию, при

ответе на вопрос и т.д. Анализ речи журналиста и гостя студии позволяет определить степень ее импровизации, спонтанности.

Повторяемость ситуации (для журналиста – ведение интервью, для гостя студии – профессиональное освещение событий, комментарий) способствует использованию готовых речевых формул, ослабляя импровизационный характер речи, усиливая ее стандартность, клишированность. Процент употребления клише в речи журналиста в российском политическом составляет 2,09%, в речи гостя студии – 1,12%.

В ходе российского политического интервью коммуниканты общаются преимущественно на кодифицированном литературном языке с периодическим обращением к разговорной речи. Процент обращения к разговорной речи журналистом составляет 0,22%, гостем студии – 0,72%.

Обязательная (сознательная или подсознательная) установка на официальность общения в студии (свидетелями общения являются миллионы телезрителей, важность сообщаемой информации) накладывают отпечаток на вид речи, лексический состав, интонацию, синтаксис, мелодику речи. Говорящие лишены той свободы и раскованности, непринужденности общения, которые свойственны личным неофициальным отношениям. В студии звучит официальная речь. Но так как речь не читается по бумаге и не читается наизусть, она считается неподготовленной. В процессе речи возможны перебивы, встречные вопросы, комментарии со стороны партнера по общению, характерные для разговорной речи.

Выявить степень диалогичности / разговорности российских политических телеинтервью можно, сопоставив данные анализа объемов речевых вкладов журналистов и гостей студии в процентах. Данные, полученные в результате такого анализа, демонстрируют, что современные российские журналисты и гости студии «делят» время эфира в следующих пропорциях: Ж - 38%, Г – 62 % (сравните: Ж.- 44%, Г.- 46% в 1996-2000гг.)

Поведение гостей студии современного российского политического телеинтервью, их манера говорить, как правило, носит индивидуальные черты. Участники одного и того же интервью, отвечая на один и тот же вопрос, пользуются разными фоновыми знаниями, личным опытом. Их речь (лексически, структурно, эмоционально) носит индивидуальный характер.

Проведенное исследование позволило выявить некоторые тенденции в развитии современного российского политического интервью в его сопоставлении с аналогами 1996-2000гг. Отмечено заметное снижение степени официальности коммуникации в данном типе интервью и соответствующее снижение стиля речи в некоторых типах российского политического телеинтервью,. При этом отмечается соблюдение этикетных норм, поддержание в студии дружелюбной неконфликтной атмосферы, стремление разобраться в сути возникающих в обществе проблем. Необходимо отметить расширение лексического запаса

участников интервью, повышение их профессиональной компетенции, ярко выраженное желание убедить публику в обоснованности определенной точки зрения.

Размещение телеинтервью в Интернет пространстве позволяет гораздо большему количеству зрителей познакомиться с информацией, оценить поведение и речь участников программ, сделать собственные выводы, обменяться впечатлениями с другими пользователями.

---

Стернин И.А. Теоретические и прикладные проблемы языкоznания. Избранные работы. Воронеж: «Истоки», 2008. - с. 239.

Стрельникова М.А. Национальные особенности речевого жанра телеинтервью в российской и американской коммуникативных культурах : Дис. ... канд. филол. наук / М.А. Стрельникова. — Воронеж, 2005. — С.25, 60.

Стрельникова М.А. Телеинтервью в российской и американской коммуникативных культурах /Коммуникативное поведение – Вып.34.- Воронеж. – Воронеж: «Истоки», 2010. – С.130.

## **Языковое сознание**

М.С. Досимова

### **Полевая стратификация содержания казахского концепта «әйел / қатын»**

Проблема вербализации или языкового овнешнения (объективации) концептов является одной из ключевых в современных лингвокогнитивных исследованиях. Исследование, результаты которого представлены в данной статье, выполнено в русле *семантико-когнитивного направления* когнитивной лингвистики, разрабатываемого научной школой Воронежского государственного университета (З.Д. Попова, И.А. Стернин), которое подразумевает исследование семантики языковых средств, объективирующих концепт, как средства доступа к его содержанию и как инструмента теоретического моделирования структуры и содержания концепта (Попова, Стернин 2006, с. 12).

Настоящая статья посвящена лингвокогнитивному изучению средств языковой объективации концепта «женщина» в казахском языке и описанию его полевой структуры.

В настоящее время на территории РФ по разным данным проживает от 600 до 1,5 миллионов казахов. Данные всероссийской переписи населения в 2002 г. зафиксировали 654 тысячи человек. В основном районы компактного проживания казахов находятся в приграничных с Республикой Казахстан регионах – в Алтайском крае, Омской,

Челябинской, Курганской, Оренбургской, Саратовской, Волгоградской и Астраханской областях (Свердлик, эл.ресурс).

Настоящее исследование посвящено изучению языкового сознания казахов, проживающих на территории Астраханской области. В Астраханской области проживает 142,6 тысячи казахов, это крупнейшая в России община. Они составляют 14,2 % населения области — вторая после русских по численности национальная община (Свердлик, эл.ресурс).

Лексикографический анализ и верификация, проведенная у указанных носителей казахского языка, позволили установить ключевые лексемы-репрезентанты рассматриваемого концепта — «әйел» и «қатын» — в казахском языке. В ходе предыдущих исследований «әйел» и «қатын» были дифференцированы и рассматривались как самостоятельные концепты. В результате, однако, было установлено, что данные лексемы составляют единый концепт «әйел / қатын» казахской концептосферы и объективируют различные наборы когнитивных признаков данного концепта (Досимов 2008, с. 184). Поэтому в настоящей работе представлены результаты лингвокогнитивного анализа средств языковой объективации концепта «әйел / қатын».

Для изучения языковой объективации данного концепта нами применялся метод направленного ассоциативного эксперимента, использовавшийся в двух формах — «X – какая?» и «X – что делает?». Направленный ассоциативный эксперимент позволяет наиболее эффективным и надежным способом описать реальное языковое сознание носителей языка и дает богатый и наиболее достоверный материал для исследования концептов в актуальном языковом сознании народа (Досимова 2008, Дуссалиева 2009, Иванова 2008, Онищенко 2008, Попова, Стернин 2007, Тавдгиридзе 2005 и др.). Выбор вышеуказанных форм обусловлен тем, что, как показал проведенный нами пилотажный эксперимент, они позволяют целенаправленно выявить наиболее содержательные сведения о содержании концептов, установить наибольшее количество языковых средств, объективирующих концепты, отражающих реальное языковое сознание народа и удобных для проведения когнитивной интерпретации.

В эксперименте приняли участие 112 носителей казахского языка — жителей г. Астрахани и Астраханской области — разного пола, возраста, социального положения, гражданского состояния.

Испытуемым предлагалось письменно ответить на вопросы «Әйел – қандай?»; «Әйел – не істейді?» и «Қатын – қандай?»; «Қатын – не істейді?». Предлагалось дать три ассоциативные реакции на слово-стимулы «әйел» и «қатын», время выполнения задания не ограничивалось. Эксперимент осуществлялся как в групповой, так и в индивидуальной форме. Групповой эксперимент проводился с 10 – 15 испытуемыми за один сеанс. В ходе проведения эксперимента было получено 12 отказов на стимул «қатын».

Результаты эксперимента на слова-стимулы «әйел» и «қатын» были обобщены, таким образом, было сформировано ассоциативное поле концепта «әйел/қатын». Полученные ассоциаты были подвергнуты процедуре когнитивной интерпретации, т.е. ассоциаты, близкие по семантическому содержанию, были обобщены в общие когнитивные признаки. Всего в когнитивной структуре концепта «әйел/қатын» было выявлено 132 когнитивных признака, что свидетельствует о разнообразии способов концептуализации женщины казахским языковым сознанием. Выявленные когнитивные признаки были ранжированы по яркости – в порядке убывания частотности объективирующих их ассоциатов. После формулировки каждого из когнитивных признаков приводится количество испытуемых, объективировавших данный когнитивный признак.

Согласно методике исследования концептов, предлагаемых воронежскими учеными, полевая структура концепта описывается на основании яркости когнитивных признаков и их актуальности в структуре концепта. Они распределяются по полевым зонам по степени яркости, которая определяется как доля испытуемых, выделивших тот или иной признак. Таким образом, результатом полевой стратификации содержания концепта является представление его когнитивной структуры как полевой структуры – ядра, ближней, дальней и крайней периферии (Досимова 2008, с.150).

Итак, полевая структура концепта казахской концептосферы «әйел/қатын» выглядит следующим образом:

### **Ядро (3 %)**

*ведет домашнее хозяйство (174); красивая (117); занимается семьей (113); много работает (96)*

### **Ближняя периферия (5 %)**

*культурно себя ведет (48); умная (44); заботливая, чуткая (30); хорошая (29); ругается (27); добрая (23)*

### **Дальняя периферия (46 %)**

*жизнерадостная (16); спокойная (16); шьет (14); невоспитанная (13); заботится о мужчине (12); плохая (12); серьезная, порядочная (12); сплетница (12); жестокая (11); занимается сельским хозяйством (11); злая (11); молодая (11); мудрая (11); образованная (11); покорная (11); учится (11); вяжет (10); деловая (10); заботится о привлекательной внешности (10); обладает твердостью духа (10); танцует (10); ленивая (9); рожает детей (9); ведет праздный образ жизни (8); неопрятная, неухоженная (8); производит положительное эмоциональное впечатление (8); уважительная (8); гостеприимная (7); женственная (7); крупная (7); торгует (7); высокая (6); невысокого роста (6); нет необходимости работать (6); полная (6); работает врачом (6); работает учителем (6); читает (6); бойкая (5); любимая (5); отдыхает (5); пишет письмо (5); пьющая (5); работает в государственном учреждении (5); состоит в браке (5); врет (4); ест (4); жеманная (4); любит поговорить (4); не уделяет внимание семье (4); ничего не умеет делать, неумеха (4);*

пожилого возраста (4); следует моде (4); гордая (3); некрасивая (3); обидчивая (3); плохо обращается с детьми (3); поет (3); рукодельничает (3); хвастливая (3); худая (3)

### Крайняя периферия (46 %)

верная (2); вызывает уважение (2); глупая (2); глухая (2); занимает руководящую должность (2); любящая (2); надежная (2); не следит за хозяйством (2); необразованная (2); неприветливая (2); плачет (2); помогает при родах (2); работает в банке (2); развратная (2); распоряжается семейным бюджетом (2); религиозная (2); семечки грызет (2); смотрит телевизор (2); талантливая (2); благодарная (1); богатая (1); восприимчивая (1); вспыльчивая (1); выполняет общественную работу (1); горбатая (1); драчливая (1); жадная (1); завистливая (1); зануда (1); имеет равные права с мужским полом (1); использует мужчину в собственных (корыстных) целях (1); купается (1); мечтательная (1); морщинистая (1); моя мама (1); музыкальная (1); не врет (1); не ругается (1); не сплетничает (1); немногословная (1); непоседа (1); непослушная (1); несправедливая (1); одинокая (1); певица (1); пишет книгу (1); простодушная (1); работает в столовой (1); разговаривает по телефону (1); рисует (1); ругается матом (1); светлая (1); свободная (1); сильная (1); сладкая (1); смуглая (1); создает панику (1); странная (1); хваткая (1); хитрая (1); хранит казахские традиции (1).

Таким образом, ядро концепта «әйел/қатын» представлено 4-мя наиболее значимыми для казахского национального сознания когнитивными признаками: «ведет домашнее хозяйство (174)», «красивая (117)», «занимается семьей (113)», «много работает (96)». Такая яркость ядерных признаков позволяет отнести их к центральной зоне структуры концепта. Между ядерной зоной и ближней периферией выявлен большой разрыв в яркости составляющих их признаков. Доля ближней периферии концепта «женщина» (5%) превышает долю ядра (3%). В целом, когнитивные признаки ядра и ближней периферии свидетельствуют о преимущественной концептуализации женщины через присущие ей внешние признаки, интеллектуальные свойства и человеческие качества, через выполняемые ею социальные функции человека «семейного» и вовлеченного в быт и домашнее хозяйство. Именно таким образом полученные данные эксплицируют стереотипное представление о женщине в казахском национальном сознании.

Дальняя и крайняя периферия отличаются значительным объемом (по 46%). В полевой модели концепта «әйел/қатын» они обширны и составляют наибольшую долю от общего объема содержания концепта. Значительных частотных разрывов между дальней и крайней периферийными зонами не выявлено.

Досимова М.С. Национальная специфика языковой объективации концепта «женщина» (на материале русского и казахского языков): дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2008. – 206 с.

Попова З.Д., Стернин И.А. Семантико-когнитивный анализ языка. – Воронеж: «Истоки», 2006. – 226 с.

Свердлик М. Казахская диаспора на территории России. Постановка проблемы. // Информационно-аналитический центр – Экспертная оценка. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ia-centr.ru/expert/9261/>

## А.В. Книга

### **Метаязык семного описания наименований явлений природы в русском и английском языках**

(на материале лексических подгрупп «водный поток» и «возвышенности»)

В настоящее время актуальной проблемой семной семасиологии является создание естественного метаязыка семного описания, который был бы понятен не только его автору, но и рядовым пользователям толковых словарей. Имеется возможность разработать алгоритм семного описания значения лексической единицы при семном описании определенных семантических разрядов лексики, а также в процессе сопоставления переводных соответствий лексики разных языков.

В данной статье представлен метаязык семного описания наименований явлений природы на материале лексических подгрупп «водный поток» и «возвышенности» в русском и английском языках. Особенностью лексических единиц, относящихся к исследуемым подгруппам, является их высокая денотативная общность.

Приводим список сем, выделенных по результатам контрастивного исследования. Приводимый список сем исчерпывает выделенные в ходе контрастивного исследования данного лексического разряда семантические микрокомпоненты. Семы приводятся в алфавитном порядке.

#### **ВОДНЫЙ ПОТОК**

австралийское	временный водный поток
американское	длинный
без ответвлений и притоков	естественное течение по руслу
британское	естественный
бурный	значительных размеров
быстрый	канадское,
в болотистой местности	книжное
в горной местности	маленький
в определенном направлении	медленно текущий
водный поток	межстилевое
впадает в больший водоем	может значительно менять свое
впадает в водоем с соленой водой	местоположение
впадает в реку	может менять форму и размер
впадает в реку	не впадает в море

не впадает напрямую в океан	питается подземным стоком
не впадает напрямую в море	под землей
неглубокий	постоянный
незначительных размеров	поток жидкости
неоценочное	с быстрым течением
неширокий	с площадей своих бассейнов
неэмоциональное	с пресной водой
образуется выходом на поверхность	с сильным течением
подземных вод	сильный,
образуется стоком снеговых вод	современное
общераспространенное	стремительно текущая водная масса
общеупотребительное	текущее от истока до устья
обычно естественный,	текет струёй
обычно каменное дно	узкий
обычно пересыхает летом	устаревшее
однородный водный поток	широкий
питается поверхностным стоком	шотландское

## ВОЗВЫШЕННОСТЬ

американское	из земли
без резких очертаний гребня и вершин	из песка
без ярко выраженного гребня	из песчано-гравийно-галечных
британское	отложений
в засушливых районах	извергается раскаленный пепел
в засушливых районах	извергаются горячие газы
в Латинской Америке	извергаются камни
в Мексике	извергаются обломки горных пород
в пустыне	извергаются пары воды
в Скандинавии	имеет значительную длину
в степях	имеет неровные очертания
в сухих районах	имеет одну или более вершин
в южноафриканской степи	имеет острые выступы
возвышенность	ирландское
время от времени извергается	искусственная
расплавленная лава	каменная
второй склон крутой	канадское
выделяется среди других	книжное
возвышеностей	конической формы
выраженная подошва	малоупотребительное
высокая возвышенность	межстилевое
вытянутая в длину возвышенность	может менять форму
выходит лава	может перемещаться ветром
геологическое;	на большой территории
горная цепь	на западе Америки
горный хребет	на побережьях океанов
горы на одной территории	на побережьях морей
группа возвышеностей	на побережьях озер
длинная	на побережьях рек
длинная	на севере Англии
длинная возвышенность	на юго-западе Америки
значительная	над древней могилой
из валунов	наклонный пласт состоит из камней

находится под водой	округлая
не закрепленная растительностью	отдельно стоящая
невысокая	отлогая
незначительная	очень высокая
неоценочное	параболическая форма
непрерывно передвигается ветром	поднимается над окружающей
неэмоциональное	местностью
низкая	приподнята относительно прилегающих
образуется под действием ветра	территорий
обращенная в сторону преобладающих	приподнята относительно соседних
в данном районе ветров	частей дна водоема
общераспространенное	продольная
общеупотребительное	разговорное
обычно в Испании	разные по высоте
обычно в линию	разные по происхождению
обычно в Сахаре	ряд гор
обычно включает водоемы	с гребнем
обычно включает плато	с кратером на вершине
обычно включает равнины	с кратером на вершине
обычно высокая	с острой вершиной
обычно главная горная система	с остроконечной вершиной
материика	с острым гребнем
обычно значительная	с плоской вершиной,
обычно куполообразная	с пологими склонами
обычно не меняет форму	серповидная форма
обычно образуется из вулканических	со слабо выраженным подножием
пород	современное
обычно овальная	сравнительно мало расчлененная
обычно округлая	сходные по происхождению
обычно полусферическая форма	туркское
обычно с крутыми склонами	тянутся в определенном направлении,
обычно с крутыми склонами	узкая
обычно с плоской вершиной	уменьшительно-ласкательное
обычно с четкой вершиной	устаревшее
обычно с четкой вершиной	формируется из вулканических пород
обычно сужается кверху	цепь небольших гор
овальной формы	цепь небольших холмов
один склон - длинный	цепь невысоких гор
один склон - пологий	часто состоит из нескольких
один склон пологий	параллельных друг другу горных цепей
одиночная возвышенность	четко выраженные гребень
на берегу реки	четко выраженные склоны
одновременно с землетрясением	шотландское
однородная по геологическому	южно-африканское
строению	

Приведенный список сем позволяет дифференцировать по значениям и исчерпывающе описать в сопоставительном плане на семном уровне значения всех лексем соответствующего семантического разряда.

Таким образом, описание семантики лексических единиц с использованием стандартизованного семного метаязыка, основанного на

естественном языке, позволяет достаточно экономно и унифицированно описать семантику единиц с высокой денотативной общностью в разных языках.

---

- Маклакова Е.А., Стернин И.А. Теоретические проблемы семной семасиологии. - Монография. - Воронеж: издательство «Истоки» 2013. - 272с.
- Ожегов С.И. Словарь русского языка /Под ред. Н.Ю. Шведовой. М., 1987.
- Словарь русского языка /под ред. А.П. Евгеньевой. М., 1981.
- Словарь синонимов русского языка / Авт.-сост. М.А. Ситникова. Ростов н/Д., 2004.
- Словарь синонимов английского языка / Dictionary of Synonyms. ACT, Восток-Запад, 2007.
- Longman Dictionary of Contemporary English. Pearson Education Limited, 2000.
- Merriam-Webster's Collegiate Dictionary, Eleventh Edition. 2004.

Е.И. Колесникова

## **Опыт исследования и сопоставления гендерных особенностей семантики слова**

(на материале слова *важно* в мужском и женском языковом сознании)

Целью нашего исследования является выявление и сопоставление мужской и женской семантики слова. Исследование носит экспериментальный характер и предполагает следующие этапы:

1. Предварительный отбор предположительно гендерно маркированных лексических единиц.
2. Проведение с данными единицами как стимулами пилотажного свободного ассоциативного эксперимента.
3. Уточнение списка гендерно маркированных лексем по результатам пилотажного эксперимента.
4. Проведение основного эксперимента с 400-ми испытуемыми (по 200 лиц мужского и женского пола)
5. Формулирование психолингвистических значений слов-стимулов по методике И.А. Стернина и А.В. Рудаковой (Стернин, Рудакова 2011).
6. Установление гендерно маркированных значений (семем) и семантических компонентов значений (сем).
7. Дифференцированное по гендерному признаку описание семантики исследуемых слов в психолингвистическом семантическом гендерном словаре.

В настоящее время нами отобраны стимулы для проведения исследования и проведен свободный ассоциативный эксперимент.

Материалом для анализа послужили результаты лингвистического интервьюирования респондентов разного возраста, пола и социального положения.

В ходе пилотажного эксперимента было опрошено 200 человек, из них 100 мужского пола (возрастом от 18 до 64 лет) и 100 женского (возрастом

от 18 до 72 лет). В массиве испытуемых были представлены студенты, рабочие, служащие и пенсионеры.

Формулирование психолингвистических значений слов-стимулов осуществлено по методике И.А. Стернина и А.В. Рудаковой (Стернин, Рудакова 2011).

Респондентам было предложено дать реакцию на стимулы: *дела, дружба, большой, любовь, военный, важно, ненавидеть, последний, бабушка, общественный, старый, хорошо, привязанность, верность, красный, высокий, новый, стильно, молодой, основной, белый, отстать, нужный, беспредел, известный, плохо, обыденность, обещать, надеяться, работа, быт, уют, счастье, дети, семья, отдых, деньги, друзья, измена, время, женщина, разговор, старость, думать, отношения, номер, мужчина, ревность, свидание, поцелуй.*

При обработке результатов полученные реакции были распределены по отдельным значениям, представленным в толковых словарях современного русского языка, которые были сформулированы методом обобщения словарных дефиниций. Покажем алгоритм обобщения и выявления интегрального лексикографического значения слова на материале лексем лексемы *важно* в русском языке:

1. Выписываются значения исследуемого слова из словарей, в которых оно представлено.

2. Составляется единый список всех значений исследуемого слова, зафиксированных в словарях. Все значения, выделенные разными словарями и имеющие хотя бы минимальные различия в содержании, включаются в описание семантики исследуемого слова как отдельные значения.

3. Если отдельное значение слова выявляется только из примеров к дефинициям и не имеет самостоятельного толкования ни в одном словаре, толкованием формулируется исследователем.

4. Каждое выделенное значение представляется как совокупность несовпадающих дефиниций в разных словарях: для каждого значения дается список его различных дефиниций в имеющихся словарях и приводятся иллюстративные примеры из всех словарей.

По данной методике было осуществлено обобщение словарных дефиниций слова *важно* по следующим словарям.

1. Евгеньева А.П. Словарь русского языка: В 4-х т. / АН СССР, Ин-т рус. яз.; 2-е изд., испр. и доп. – М.: Русский язык, 1981–1984.

2. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык, 2000.

3. Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка. - 1-е изд-е - СПб.: Норинт С. 1998.

4. Ожегов С.И. Словарь русского языка. - 22-е издание, стереотипное – М.: Русский язык, 1989.

Методом обобщения словарных дефиниций были получены следующие интегрированные значения слова ВАЖНО (которое в словарях не дифференцируется от слова *важный* и толкуется через него).

1. Исполненный достоинства, высокомерия; величавый, гордый, надменный.
2. Ценно в каком-л. отношении, представляет ценность.
3. О значительной персоне.
4. Оценка какой-л. ситуации, чьих-л. действий как имеющих большое значение, заслуживающих особого внимания.
5. Разг. Занимающий высокое положение, должность.
6. Прост. Хороший по качеству; отличный.

Далее по данным интегрированным значениям были распределены ассоциативные реакции, полученные в результате эксперимента с учетом их гендерной дифференциации.

Приведем в сопоставительной таблице гендерную дифференциацию значений слова *важно*. В сознании испытуемых слово *важно* также семантически не дифференцируется от прилагательного *важный*.

Для каждого гендерного значения вычисляется СИЯ (совокупный индекс яркости) в языковом сознании носителей языка, который определяется как сумма ИЯ отдельных сем значений. ИЯ отдельной семы вычисляется как частотность ее актуализации в эксперименте.

Интегрированное словарное значение	Женщины 100	Мужчины 100
1. Исполненный достоинства, высокомерия; величавый, гордый, надменный	выглядеть 6  СИЯ 6	вид, заносчивый, напыщенный -1.  Оппозиты –простой 1. Симиляры – серьезный 1.  СИЯ 5
2. Ценно в каком-л. отношении, представляет ценность	дети 8, учеба 5, здоровье 3, нужно 2, сохранить душу 2, ценно 2, СИЯ 22	нужно 5, воспитание 4, семья 3  СИЯ 12
3. О значительной персоне	гусь 3, персона 3, мужчина 2.  СИЯ 8	мужчина 3, человек 3, гусь 2, персона 2, VIP 2, министр, начальник.  СИЯ 14
4. Оценка какой-л. ситуации, чьих-л. действий как имеющих большое значение, заслуживающих особого внимания	думать 9, дети 8, секретно 8, разговор 5, учеба 5, чувствовать 4, экзамен 4, здоровье 3, любить 3, выполнить 2, быть 2, выпасться 2, дело 2, жить 2, нужно 2, не	нужно 5, воспитание 4, не забыть 4, сохранить 4, универ 4, выбор 3, день 3, документ 3, думать 3, ждать 3, момент 3, сделать 3, семья 3, быть 2, верить

	забыть 2, начать 2, понимать 2, сказать 2, срочно 2, успеть 2, ценно 2, документ, знать, событие, документ 1. смысл - 1.  СИЯ 80	2, вопрос 2, встреча 2, гость 2, жить 2, красный цвет 2, нужный 2, признак 2, разговор 2, факт 2, дядя, необходимо, ответственность, помощник, творчество, эпизод - 1.  СИЯ 73
5. Разг. Занимающий высокое положение, должность	главный 3, персона 3.  СИЯ 6	деловой 3, персона 2, VIP 2, главный, министр, начальник - 1.  СИЯ 10
6. Прост. Хороший по качеству; отличный	- СИЯ 0	- СИЯ 0

Возможная сочетаемость – *очень 1* (мужчины).

Не интерпретируется – *добро 3* (мужчины).

Отказов в эксперименте не зафиксировано, что свидетельствует о том, что значение слова *важно* актуально для языкового сознания современного носителя русского языка.

В ходе обработки материалов экспериментов не были выявлены новые значения исследуемого слова.

Не актуализовано в эксперименте одно значение:

*Прост. Хороший по качеству; отличный.*

Следовательно, это значение отсутствует в современном языковом сознании носителей языка.

Сопоставление гендерных ассоциаций лексемы *важно* показывает:

• существенно различаются по яркости в мужском и женском языковом сознании два значения:

*Ценно в каком-л. отношении, представляет ценность* (в женском сознании значение почти в два раза ярче, чем в мужском);

*О значительной персоне* (в мужском сознании оно почти в два раза ярче, чем в женском).

Несущественные различия по яркости зафиксированы в трех значениях:

*Исполненный достоинства, высокомерия; величавый, гордый, надменный.*

*Оценка какой-л. ситуации, чьих-л. действий как имеющих большое значение, заслуживающих особого внимания.*

*Разг. Занимающий высокое положение, должность.*

Эти значения практически не имеют гендерной дифференциации.

Анализируя полученные в ходе ассоциативного эксперимента результаты, мы приходим к выводу, что гендерная дифференциация семантики слова *важно* в современном русском языковом сознании

выражена слабо, данная лексема должна быть отнесена к гендерно слабо маркированным.

---

Горошко Е.И. Гендерная проблематика в языкоznании / Е.И. Горошко // Введение в гендерные исследования. - Харьков; СПб.: - 2001. - Ч. 1. - С. 508-542.

Кирилина А.В. Развитие гендерных исследований в лингвистике / А.В.Кирилина // Филол. науки. - М.: - 1998. - N 2. - С. 51-58.

Левицкий В.В., Стернин И. А. Экспериментальные методы в семасиологии /Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1989, 152-154.

Стернин И.А, Рудакова А.В. Психолингвистическое значение слова и его описание. – «Ламберт», 2011. – 192 с.

Стернин. И.А. Методы исследования семантики слова. – Ярославль: «Истоки», 2013.

### **Словари**

Евгеньева А.П. Словарь русского языка: В 4-х т. / АН СССР, Ин-т рус. яз.; 2-е изд., испр. и доп. – М.: Русский язык, 1981–1984.

Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык, 2000.

Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка. - 1-е изд-е - СПб.: Норинт С. 1998.

Ожегов С.И. Словарь русского языка.- 22-е издание, стереотипное – М.: Русский язык, 1989.

**Н.В. Коратаева**

## **Военная метафора в современной рекламе**

В современном мире реклама играет большую роль. Можно сказать, она стала частью массовой культуры. Рекламу получает многочисленная аудитория потенциальных потребителей товаров и услуг, и, несомненно, реклама способна сформировать у покупателя определенный образ продукта, благодаря чему впоследствии человеку, возможно, захочется приобрести его.

Для создания определенного эмоционального эффекта рекламодатели часто пользуются метафорами, которые ярко, красочно представляют товар. Среди других тропов метафора занимает центральное место, так как позволяет создать емкие образы, основанные на неожиданных ассоциациях. Также важным фактором является и то, что благодаря правильно подобранной метафоре можно воздействовать на выбор потенциального покупателя.

Следует подчеркнуть, что метафора не только сокращает мыслительные затраты на восприятие нового объекта действительности, проецируя в когнитивную область цели не все, а только некоторые из свойств источника. Именно это высвечивание отдельных, выгодных автору

метафоры свойств предметов и явлений действительности, позволяет манипулировать общественным сознанием, так как способно направлять мысли и эмоции слушающего в нужное русло. При этом остальные признаки источника метафорического смысла затушевываются (Бублик 2010, с.22).

Для того чтобы реклама была эффективной, рекламодателю необходимо учитывать национальные особенности сознания потребителя. Так, для России важной, по-настоящему волнующей темой является война. Это связано с историей народа, ведь, на протяжении многих веков, русские люди сражались за Родину, за справедливость. И, конечно, такая историческая особенность не может не влиять на сознание людей. Именно поэтому рекламодатели, составляя тексты, пользуются значимой для русского человека лексикой. Использование метафоры, которая сама по себе является ярким образным тропом, подкрепляется военной тематикой. Такой симбиоз существует на выбор потребителя как нельзя лучше. Военная метафора включает в себя следующие ключевые образы-символы: *битва, поражение, победа, оружие, знамена, меч*.

Важной особенностью военной метафоры является то, что ее использование в рекламе определенных продуктов потребления увеличивает спрос на товар. Мы выделили пять тематических групп товаров.

### 1. Косметические средства.

«Морщины – я их атакую! Упругость – я ее завоевываю!» (реклама крема *L'Oreal*);

«Шампунь от выпадения волос – сила природы на страже красоты Ваших волос»; «Давно известно, что соленая вода и жара – главные враги волос».

Реклама косметических средств делает акцент на спасительную функцию продукта, способного «защитить» и восстановить красоту. Потребителям рисуется ситуация «разрушающейся» красоты, которую можно спасти, благодаря надежным защитникам, то есть косметическим средствам.

### 2. Медикаменты.

«Если вы почувствовали боль, нанесите ответный удар. Солпадеин – мощное оружие, бьющее точно в цель»;

«Кашель и хрипота атакуют? Насморк нарушает правила? Holls поможет быть в игре»;

«Новый Coldrex Max Grip – сокрушительный удар по гриппу»;

«Фервекс – быстрая победа над болезнью!»;

«Боль схватила за горло? Разожми ее железную хватку! «Септолет»!  
Когда микробы атакуют, дай отпор».

Лекарства-оружие «защищают нас от простуды и гриппа», наносят «сокрушительные удары», «бьют точно в цель». В результате у телезрителей возникает ощущение необходимости и неизбежности борьбы за собственное здоровье с невидимым врагом.

### 3. Автомобили.

«Пежо 406 переходит в наступление. Специальная цена на все комплектации Пежо 406», «Коммерсантъ, Weekend», № 68, 18 апреля 2003;

«Последние новости на этих фронтах - планы салонов Adidas и Reebok, руководство которых решило опять поиграть в монобрендовые игры», «Покупай лучшее», № 12, 2002;

### 4. Одежда.

«Да, милые дамы, мода переменчива, но не бойтесь за ней не успеть. Прочь от рыночных лотков, готовьтесь атаковать магазины - вам откроется великолепный мир французской моды», Мир Аэрофлота, № 51, 2002;

«В магазине Benetton уже продаются вещи из осенне-зимней коллекции мало известной в России, но уже успевшей покорить Европу итальянской дизайнерской марки Фард», «Покупай лучшее», № 8, 2002.

Реклама одежды призывает людей «атаковать» магазины, чтобы приобрести наиболее подходящую и модную продукцию. После такой рекламы у адресатов появляется желание немедленно получить обещанный товар.

### 5. Продукты питания.

«Макаронные изделия под торговой маркой «Байсад» стремительно и неудержимо стали завоевывать предпочтение потребителей»; «Актимел» положительно влияет на три уровня защиты организма: внутреннюю микрофлору кишечника, стенки кишечника, а так же клетки его иммунной системы».

Данный вид рекламы «борется» за внимание потребителей, доказывая, что именно представленный товар достоин их внимания, так как выигрывает в качестве среди других, а также именно он способен бороться за здоровье потребителя.

По результатам исследования можно сделать вывод, что рекламодатель чаще всего пользуется военной метафорой, когда речь идет о медикаментах (35%). Реже – в рекламе автомобилей (25%), косметических средств (20%), продуктах питания (15%), одежде (5%). У потребителей неосознанно возникает желание бороться за здоровье свое и своих близких с возможным агрессором. Видеоряд может дополнить и усилить образ врага. Из собственного опыта каждый из нас хорошо знает, что такая болезнь, и объяснять в рекламе, что болеть – плохо, что любая болезнь требует лечения, вряд ли стоит. Поэтому в данной ситуации представление болезни как одушевленного врага можно объяснить тем, что на объект – уже знакомую ситуацию болезни – с помощью метафоры проецируются свойства источника (то есть врага) и те ассоциации, которые вызываются мыслью о самом враге и о борьбе с ним (Шилихина 2004, с.103).

В современном обществе, когда тема войны по-особенному находит отклик в сознании людей, когда каждому человеку хочется оградиться от

возможных «врагов» в лице непорядочных изготовителей товаров, рекламодатели используют военную метафору для создания атмосферы защищенности от недругов. Потребитель подсознательно выбирает тот продукт, который, как было обещано рекламой, обеспечит безопасность для его здоровья.

---

Бублик И.Ф. Метафорические модели реализации вербальной агрессии в политическом дискурсе ФРГ/ И.Ф. Бублик // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. 2010. № 928. Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов. - Вип. 63. - С. 21–26.

Шиляхина К.М. Использование метафоры в телевизионной рекламе// Язык, коммуникация и социальная среда. -Выпуск 3. -Воронеж: ВГУ, 2004. - С. 97-104.

М.В. Лапыгина

### **Лингвистические средства создания положительного имиджа женщины-политика в печатных СМИ**

Политика всегда считалась мужской сферой деятельности. Не случайно в русском языке слово «политик» мужского рода и не имеет женского аналога. Наличие языковой лакуны обычно свидетельствует о неважности разграничения/выделения какого-либо явления/предмета для социума, об отсутствии обсуждения его людьми. Но в современном обществе всё чаще и чаще на политической арене появляются женщины-политики, и печатные СМИ стараются создать как можно более привлекательный образ политического деятеля – женщины. На наш взгляд, актуальным является вопрос о сходстве и различиях лингвистических способов создания положительного имиджа политика-женщины и политика-мужчины.

С целью ответа на данный вопрос из печатных СМИ извлекались контексты, включающие номинации таких качеств личности, с помощью которых СМИ чаще всего дают обществу представление о месте и весе политика в социальных процессах и формируют его положительный образ. Источниками исследования послужили газеты «Взгляд», «Известия», «Ведомости», «Дни.ру» и журнал «Новое время» за 2012-2014 гг.

Анализ показал, что в рамках исследуемого материала единицы, обозначающие положительные качества политического деятеля – женщины, можно разделить на несколько семантических групп: опыт, лидерские позиции, волевые качества, работоспособность, эмоционально-гендерная характеристика, интеллектуальные, коммуникативные и творческие способности политика. На основе грамматических параметров следует выделить такую группу наименований, в которой по отношению к лицу женского пола используется существительные мужского рода.

Рассмотрим выявленные группы с помощью «ключевых слов», которые используются для фиксации особой функции лексической единицы – быть знаком, орудием доступа в некую смысловую область (текстовую, ментальную), чтобы освоить эту область с различными целями (Соломатов 2005, с. 8). Для каждой из данных групп характерны определенные ключевые слова, с помощью которых можно выяснить, какие качества личности политика общество может принять как позитивные.

### 1. Политический опыт. Ключевое слово – опыт.

Например:

*«Для тех, кто хорошо знаком со мной и моей биографией, предположение о том, что я мечтаю о какой-либо должности, показалось бы смешным и нелепым. Но как человек, полный сил и **обладающий немалым опытом**, я, конечно, размышляла о том, как этим «распорядиться» - ведь мне не всё равно, что происходит в моей стране...»* («Новое время», 27.01. 2014);

*« - Это каким же образом? – с вызовом спросила его депутат Москалькова. – У меня не будет никаких вопросов, если я подержу документы в руках. Я профессионал. Я **очень опытный человек**»* («Новое время», 09.12.2013);

*«Валентину Матвиенко с переназначением поздравил присутствовавший на заседании глава президентской администрации Сергей Иванов, отметив, что она «обладает колоссальным авторитетом, и этот авторитет базируется на опыте»* («Взгляд», 01.10.2014);

*«Лично к Нарусовой я отношусь с большим уважением – как к политику с **колossalным стажем и опытом**»* («Известия», 22.10.12).

### 2. Лидерские позиции. Ключевые слова – лидер, влияние.

Интересно, что в рамках исследуемого материала данная группа характерна только для создания положительного имиджа женщины-политика. Вероятно, данное явление обусловлено тем, что лидерская позиция женщины в политической системе не воспринимается как само собой разумеющееся, а значит, единицы этой семантической группы улучшают имидж политика в глазах избирателей.

Например:

*«Журнал «Форбс» не раз называл Ангелу Меркель **самой влиятельной в мире**, всегда появляется без опозданий даже на самых скромных встречах с избирателями»* («Новое время», 23.09.2013);

*«Свою сестру он назвал «**ярким лидером**, пользующимся доверием самых разных слоев общества»* («Ведомости», 20.12.2013);

*«Ирина Дмитриевна – один из **культурных лидеров** столицы, самостоятельный политик со своей четкой концепцией развития социального и человеческого капитала – идеальный кандидат на эту*

*непростую и ответственную роль», – считает Прохоров» («Ведомости», 20.12.2013);*

*«Меркель в ходе кампании предстала в роли общенационального лидера, способного обеспечить в обществе консенсус, и эта позиция была близка избирателям» («Новое время», 23.09.2013);*

*«Стоит отметить, что 59-летняя Меркель четвертый раз подряд возглавила рейтинга самых влиятельных женщин мира.» («Дни.ру», 3.02. 2014);*

*«Она (Ангела Меркель) достигла вершины политической карьеры, перешагнув критический для женской карьеры возрастной порог в 50 лет» («Новое время», 23.09.2013).*

3. Волевые качества политика. Ключевые слова – мужество, жесткость, решительность, несгибаемость.

Например:

*«Меркель представляют как человека твердого как сталь, жесткого и расчетливого» («Новое время», 23.09.2013).*

Словарь русского языка С.И. Ожегова дает следующее толкование.

**ЖЕСТКИЙ** 3. Суровый, грубоватый, резкий. 4. Не допускающий отклонений, безоговорочный.

Получается, что женщина – политик приобретает мужские качества, появляется образ «суровый начальник», где слова с отрицательной оценкой приобретают противоположную направленность. Например:

*«Мужества и жесткости у меня хватит», – ответила Голикова» («Взгляд», 20.09.2013);*

*«Если взять стенограмму этой или любых других последующих встреч, там видно, что все мои выступления всегда были жесткими. Когда мы говорили с ним один на один, то бывало еще откровеннее и жестче» («Новое время», 27.01. 2014);*

*«Я понимаю, что это огромный аванс, и завтра вместо неоправданных надежд могут вызвать невероятное разочарование и на мою голову посыплются проклятия, но я никогда не боялась рисковать» («Новое время», 27.01.2014);*

*«Эксперты назвали Меркель "железной леди" Евросоюза, на плечах которой лежит ответственность за стабильность евро, а также первой женщиной в истории на должности канцлера Германии, к тому же переизбранная уже на третий срок» («Дни.ру», 3.02.2014).*

4. Характеристика качеств, подчёркивающих гендерный статус политика.

Противопоставляется группе волевых качеств. Именно в этой группе дается восприятие политика журналистом, а лингвистическими средствами создания положительного образа женщины-политика выступают оценочные прилагательные и существительное «женщина», что

подчеркивает принадлежность политика к женскому полу. Ключевые слова – женщина, скромная, милая, красивая.

Например:

«Журнал *Cicero* утверждает, что её единственный козырь – «**скромное обаяние обыкновенной женщины**, которая ничего не хочет для себя» («Новое время», 23.09.2013);

«Гюнтеру Краузе, занимавшему когда-то пост парламентского госсекретаря христианских демократов, приписывается фраза: «Она милая, приятная женщина, от которой только отвернись – тут же получишь пинка под зад» («Новое время», 23.09.2013);

«Галина Кудрявцева **женщина яркая**, за словом в карман не лезет» («Новое время», 02.09. 2013);

«Здорово, что у нас Совет Федерации возглавляет **энергичная, умная и красивая женщина**», – подчеркнул Иванов» («Взгляд», 01.10.2014).

5. Интеллектуальные способности политика – одна из главных составляющих создания положительного образа. Ключевые слова – ум, знание, мудрость, интеллектуал.

Например:

«Карелова – это человек, который **хорошо знает и понимает бюджет, бюджетную политику**» («Взгляд», 01.10.2014),

«Нового вице-спикера собеседник назвал «**эталоном житейской мудрости**». «Поскольку утверждение законов – это функция сената, верхней палаты, то в сенате должна превалировать мудрость», – напомнил депутат» («Взгляд», 01.10.2014),

«Сам бизнесмен, правда, уступил место лидера сестре Ирине Дмитриевне Прохоровой, человеку почти **культовому в среде московских интеллектуалов**» («Новое время», 20.01. 2014),

«Здорово, что у нас Совет Федерации возглавляет **энергичная, умная и красивая женщина**», – подчеркнул Иванов» («Взгляд», 01.10.2014);

6. Работоспособность. Ключевые слова – работать, работоспособность.

Например:

«Внешне Меркель – абсолютное отражение среднестатистического немецкого избирателя, в этом кроется секрет её персональной электоральной привлекательности. Однако амбиции, **хватка и работоспособность** этой женщины резко выделяют её на общем фоне» («Новое время», 23.09.2013);

«Ангела Меркель **любит и умеет работать**, что очень важно для немецкого национального мировосприятия. Сограждане пришли в умиление, когда на телевизорах увидели, как канцлер, сидя под колпаком сушки в парикмахерской, **работала с документами**» («Новое время», 23.09.2013).

Данная группа слов, в рамках исследуемого материала, чаще всего используется при создании положительного имиджа именно женщины-политика. В стереотипном представлении женщина считается слабым полом, она должна в первую очередь заботиться о семье, и полноценно совмещать служебные и семейные обязанности удаётся не всем. Поэтому такая характеристика, как «работоспособность», является неотъемлемой частью создания положительного образа женщины-политика, служит подтверждением того, что она ставит государственные дела выше личных и способна составить конкуренцию политику-мужчине.

#### 7. Коммуникативные способности политика.

Это один из главных аспектов в создании положительного имиджа. Политик должен быть человеком способным убеждать и способным вести за собой народ. Ключевые слова – хорошие отношения, умеющего вести разговор. Например:

*«У нее сложились **хорошие отношения** с депутатом Андреем Исаевым, председателем комитета Госдумы по труду. Это был тандем, они вместе **хорошо работали**», – вспоминает Гальченко»* («Взгляд», 01.10.2014);

*«Она (Ангела Меркель) сохраняет при этом свой имидж лидера, **умеющего вести разговор с людьми спокойно и откровенно**»* («Новое время», 23.09.2013).

#### 8. Творческие способности политика. Ключевое слово – талант. Например:

*«Она **талантливый** и грамотный человек»* («Известия», 22.10.12).

9. В особую группу следует выделить наименование лиц женского пола существительными мужского рода. Ключевые слова – мужчина, друг, тяжеловес. Перенесение мужских признаков на слабый пол делает женщину-politika равной мужчине в глазах избирателей, следовательно, является действенным средством создания положительного имиджа политического деятеля. Например:

*«Он назвал Меркель **хорошим другом и сильным адвокатом** Украины и счел символичным тот факт, что визит федерального канцлера в Киев проходит именно в эти дни»* («Взгляд», 23.08.2014);

*«Галина Карелова известна как **политический тяжеловес**. В течение года – с апреля 2003-го по март 2004-го – Карелова была зампредом правительства России по социальным вопросам»* («Взгляд», 01.10.2014);

*«Другой серьезный оппонент власти – **популярный депутат-правдолюб** Воронежской гордумы 68-летняя Галина Кудрявцева»* («Новое время», 02.09. 2013);

*«С конкретным человеком можно договариваться. Сейчас **единственный мужчина** на Западе – это Меркель», – заметил режиссер Никита Михалков в интервью газете ВЗГЛЯД»* («Взгляд», 08.10.2014).

Таким образом, можно прийти к выводу, что средства создания положительного имиджа политика-женщины обладают рядом особенностей. Так же, как и при создании образа мужчины-политика, наиболее часто используются единицы, обозначающие интеллектуальные, коммуникативные способности, волевые качества и опыт политика. Но появляются и новые группы лексических единиц, которые в рамках исследуемого материала употребляются наиболее активно. Из них чаще всего используются средства, описывающие гендерные характеристики политика и характеристики лидерских позиций, реже - работоспособность и творческие способности. Часто используются единицы, называющие лиц женского пола существительными мужского рода.

Следует отметить, что при создании положительного имиджа в печатных СМИ женщина-политик в основном приобретает мужские качества и характеристики. Это говорит о том, что современное общество еще не готово воспринимать женщину как равноправного участника политического процесса.

Соломатов С.И. Ключевые слова в журналистском портрете политика и предпринимателя: автореф. дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Станислав Иванович Соломатов. – Екатеринбург, 2005. – 22 с.

Ожегов С.И. Словарь русского языка, 70 000 слов/ Под ред. Н. Ю. Шведовой. – 23-е изд., испр. – М.: Рус. яз., 1991. – 917 с.

Н.И. Малыхина

### **К вопросу о частеречной представленности семантем многосемемных лексем**

Данная статья посвящена описанию семантем многосемемных английских глагольных лексем, вошедших в состав двухсот наиболее частотных глаголов английского языка по данным списка частотности Британского Национального Корпуса (<http://ucrel.lancs.ac.uk/bncfreq/flists.html>).

Следуя терминологии М.А. Стерниной, под многосемемными лексемами мы понимаем лексемы, включающие в свои семанты от шести до десяти семем (Стернина 1999, с. 42).

К категории многосемемных могут быть отнесены 65 лексем. Из общего количества лексем данной группы 15 оказались шестизначными: *become, believe, buy, decide, spend, cause, grow, smile, regard, enable, complete, cost, laugh, arise, define*; 10 – семизначными: *need, provide, remain, create, relate, identify, forget, assume, prepare, examine*; 18 – восьмизначными: *know, ask, allow, appear, continue, remember, understand, sell, apply, contain, arrive, plan, manage, maintain, admit, refuse, teach, notice*; 11 – девятизначными: *want, help, offer, consider, agree, build, involve, stay*,

*affect, determine, fight* и еще 11 – десятизначными: *try, bring, pay, hear, win, claim, wish, love, introduce, refer, share*. Таким образом, среди многосеменных лексем преобладают восьмисеменные, а самыми немногочисленными оказались семисеменные лексемы.

Установлено, что в семантиках рассматриваемых лексических единиц отмечено развитие как лексической, так и лексико-грамматической полисемии в обоих ее видах – собственно лексико-грамматической полисемии и лексико-грамматической вариантности, которая, как отмечает М.А. Стернина, может рассматриваться как частный, более простой случай лексико-грамматической полисемии слова. «В случае лексико-грамматической вариантности одному набору лексических сем соответствуют две (а может быть и больше) лексико-грамматические семы. Эти лексико-грамматические (категориальные) семы находятся между собой в отношениях дополнительной дистрибуции и реализуются в зависимости от контекста. При лексико-грамматической же полисемии слова каждому новому набору лексических сем соответствует отдельная лексико-грамматическая сема (Стернина 1999, с. 25-26).

Поскольку анализ показал, что лексико-грамматическая полисемия развивается на уровне нескольких лексико-грамматических классов слов, представилось целесообразным использовать введенные в рамках *сопоставительно-параметрического метода* (Стернина 2014): **индексы частеречной (глагольной / субстантивной / адъективной / адвербальной / предложной / междометной) представленности семантические группы** (Кривенко 2011, с. 49).

Для ранжирования степени выраженности исследуемых параметров представляется целесообразным использовать шкалу, предложенную Л.А. Кривенко, согласно которой, если значение индекса равно 0, то можно признать *отсутствие* рассматриваемого явления. Если показатель индекса больше 0 и меньше 10%, то степень развития рассматриваемого явления признается *низкой*. При значениях индекса равных или больше 10% и меньше 30% степень развития изучаемого явления считается *заметной*. При показателях индекса равных или больше 30% и меньше 50% степень развития изучаемого явления может быть охарактеризована как *яркая*. Если значение равно или больше 50% и меньше 70% степень развития явления считается *значительной*. Если значение индекса равно или больше 70% и меньше 90%, то степень выраженности рассматриваемого явления признается *высокой*. При показателях индекса равных или больше 90% и меньше 100% степень выраженности признака квалифицируется как *гипервысокая*, а при значении индекса 100% степень выраженности явления считается *абсолютной* (Кривенко 2013, с. 60).

Отметим, что многосеменные лексемы характеризуются неодинаковой активностью семем на уровне представленных в них лексико-грамматических классов слов, при этом отдельные лексемы могут не иметь самостоятельных значений с конкретной лексико-грамматической семой и демонстрировать многозначность на уровне данного лексико-

грамматического класса лишь в виде лексико-грамматической вариантности.

Так, например, лексема *know* не имеет самостоятельных субстантивных семем, указанная сема содержится только в составе лексико-грамматического варианта этой лексемы. Отметим также, что аналогичная картина наблюдается в семантиках еще семи лексем (*hear, believe, buy, win, understand, spend, identify*).

В семантиках 13 лексем (*help, pay, hear, buy, build, wish, love, plan, identify, fight, refuse, complete, define*) присутствуют адъективные семы. При этом самостоятельные адъективные семены отмечены в семантиках только двух лексем: *hear* и *complete*. У остальных лексем адъективные семы обнаружены только в составе лексико-грамматических вариантов.

В качестве примера приведем семему  $\Delta^1 v/n/a^2$  «покупать, купить / покупка/ покупательский» лексемы *buy*, демонстрирующую лексико-грамматическую вариантность на уровне глагола, существительного и прилагательного – *Why did you buy a foreign car?*<sup>3</sup> / *We all buy things on the spur of the moment – this is what the retail trade calls an ‘impulse buy’* / *Some schools organise ‘bulk buy clubs’ where a member with a van or large car buys in bulk a variety of goods from a discount warehouse.*

Для определения особенностей развития лексико-грамматической полисемии в семантиках рассматриваемых глаголов представилось необходимым определить соотношение семем с семами разных частей речи в семантике. Выяснилось, что семантимы 37 лексем (*know, become, ask, provide, bring, believe, allow, appear, consider, continue, remember, buy, decide, win, understand, agree, involve, spend, create, apply, grow, contain, introduce, arrive, refer, identify, forget, maintain, determine, admit, assume, prepare, teach, enable, arise, define, examine*) имеют абсолютную глагольную представленность (100%).

Семантимы двух лексем (*try, hear*) характеризуется гипервысокой глагольной представленностью (90%).

Семантимы 14 лексем (*want, offer, stay, fight, affect, sell, relate, smile, regard, manage, need, pay, wish, share*) проявляют высокую глагольную представленность – их индексы варьируются в пределах от 70% до 90%.

Индексы глагольной представленности восьми лексем (*build, complete, laugh, refuse, claim, love, cost, notice*) колеблются в пределах от 50% до 70%, что свидетельствует о значительной степени её выраженности.

Степень глагольной представленности четырех лексем (*help, remain, plan, cause*) можно охарактеризовать как яркую – соответствующие индексы находятся в пределах от 33% до 50%.

<sup>1</sup> Используется терминология семем М.М. Копыленко З.Д. Поповой (Копыленко, Попова 1989, с. 31-32).

<sup>2</sup> Обозначается лексико-грамматическая вариантность на уровне соответствующих частей речи.

<sup>3</sup> Примеры взяты из Британского Национального Корпуса (<http://bncweb.lancs.ac.uk>).

В целом в группе многосеменных лексем английского языка превалирует глагольная представленность. Индекс глагольной представленности в группе оказался равным 87%, что позволяет признать *высокую* степень её выраженности.

Субстантивные семы, согласно анализу, представлены в меньшей степени. Отметим, что индексы субстантивной представленности семантем изученных лексем варьируются от 12,5% до 100%<sup>4</sup>. Так, семантическая лексема *plan* имеет *абсолютную* степень субстантивной представленности (100%). Семантическая лексема *love* характеризуются *гипервысокой* тантивной представленностью (90%).

Степень субстантивной представленности семи лексем (*cause, regard, wish, notice, need, remain, claim*) можно охарактеризовать как *высокую*: индексы рассматриваемого явления варьируются от 70% до 90%.

Субстантивная представленность у девяти лексем (*help, fight, cost, pay, want, sell, smile, complete, laugh*) является *значительной*: соответствующие индексы находятся в пределах от 50% до 70%.

Показатели индекса субстантивной представленности у шести лексем (*offer, build, stay, share, refuse, try*) оказались в пределах от 30 до 50%, что свидетельствует о *яркой* степени её выраженности.

Одннадцать лексем (*identify, manage, affect, win, believe, buy, spend, relate, know, understand, hear*) квалифицируются *заметной* степенью проявления субстантивной представленности, соответствующие индексы их семантем варьируются от 10% до 30%.

У остальных 30 многосеменных лексем наблюдается *отсутствие* субстантивной представленности.

В целом индекс субстантивной представленности в группе многосеменных лексем составляет 26%, что говорит о *заметной* степени ее проявления.

В ходе исследования выяснилось, что адъективные семы, наблюдаются в семантемах 13 из 65 многосеменных лексем. Наибольшей адъективной представленностью обладает семантическая лексема *pay*, характеризующаяся *яркой* степенью проявления исследуемого явления (30%).

Семантические 11 лексем (*build, buy, define, identify, plan, refuse, help, fight, wish, love, hear*) имеют *заметную* степень адъективной представленности, соответствующий индекс варьируется в пределах от 10% до 30%.

Отметим, что адъективные семы обладают наименьшей представленностью в группе. Индекс адъективной представленности в группе составляет всего лишь 3,5%, что свидетельствует о *низкой* степени её выраженности.

Как показали результаты исследования, лексико-грамматическая полисемия многосеменных лексем развивается на уровне двух лексико-

<sup>4</sup> Сумма индексов частеречной представленности может превышать 100% в связи с развитием в семантемах лексико-грамматической вариантности.

грамматических классов слов – существительного и прилагательного, а лексико-грамматическая вариантность лексем изученной группы развивается на уровне трех – глагола, существительного и прилагательного.

В целом исследование показало, что в группе наиболее частотных многосеменных лексем английского языка преобладают глагольные семы (индекс глагольной представленности в группе – 87%), на втором месте по представленности – субстантивные семы (индекс субстантивной представленности в группе – 26%), самым низким оказался индекс адъективной представленности в группе, равный 3,5%.

Копыленко М.М. Попова З.Д. Очерки по общей фразеологии / М.М. Копыленко, З.Д. Попова. – Воронеж, 1989. – 191 с.

Кривенко Л.А. Лексико-грамматическая полисемия многосеменных субстантивных лексем русского и английского языков / Л.А. Кривенко // Культура общения и ее формирование: Межвузовский сборник научных трудов / Под ред. И.А. Стернина. – Воронеж: Истоки, 2011. – Вып. 24. – С. 49.

Стернина М.А. Лексико-грамматическая полисемия в системе языка / М.А. Стернина/ – Воронеж: Истоки, 1999. – 159 с.

Стернина М.А. Сопоставительно-параметрический метод лингвистических исследований: Монография/ М.А. Стернина. – Воронеж: издательство «Истоки», 2014. – 115 с.

Данные Британского Национального Корпуса: <http://bncweb.lancs.ac.uk>

Список частотности Британского Национального Корпуса: <http://ucrel.lancs.ac.uk/bncfreq/flists.html>

Ю.Т.Правда, Е.А. Листров, С.Г. Аббуд

## **Животный мир в идиостиле рассказов Дины Рубиной**

Творчество Дины Рубиной пользуется широкой известностью, её повести и рассказы переведены на десятки языков мира. Вышедшее из печати в 2013 г. «Полное собрание рассказов в одном томе» включает, как заявлено в книге, все рассказы Дины, написанные в разные годы её творческой деятельности. Авторы критических статей отмечают многослойность, многоцветность её творчества, отражающего сложные социальные процессы в жизни Израиля в конце 90-х годов XX века, и подчёркивают красоту, лёгкость её языка. Писатель умеет сталкивать смешные характеры в самых необычных ситуациях. «По прочтении прозы Рубиной в „сухом остатке” — не фабулы её произведений, не герои и их коллизии, а мироощущение героини-повествователя-рассказчика: её воспоминания, мечты, потери, обретения, экзистенциальные озарения, её тонкая ирония, юмор — словом, лиризм. Именно лирическое начало

определяет своеобразие прозы Рубиной», пишет Э.Ф. Шафранская (Шафранская 2007).

Тема, избранная для настоящей статьи, впервые поднимается нами.

Дина Рубина призналась: «Мне невероятно повезло: жанр, в котором протекает жизнь этой страны и этого народа, абсолютно совпадает с жанром, в котором я пишу. <...> В записных моих книжках нет живого места. Они ломятся от записей. Каждый день со мной что-то происходит или я становлюсь свидетелем события, сценки, происшествия, из которого, «не отходя от кассы», можно состряпать что душа пожелает — хоть рассказ, хоть пьесу» (Рубина 2013, с. 271).

Одна из характерных черт общества, национального характера Израиля — противостояние. «Вот эта самая библейская жестоковынность. Непримиримость. Противостояние по всем силовым линиям: религиозные, светские, правые–левые, сефарды–ашкеназы... А межобщинные отношения! Про них я уже и не говорю» (Рубина 2013, с.276). Вспоминается Дине Рубиной в ташкентском дворе одна семья: мать и сын. «Более громкого, более скандального семейства я за всю свою жизнь не упомню» (Рубина 2013, с. 275). Но в Израиле она вспоминает это семейство довольно часто. Выявляя истоки противостояния в той или иной конкретной сцене, ситуации, Дина нередко привлекает названия животных не только для воссоздания антуража, но и подчеркивает своеобразие их внешности, поведения. Так, в рассказе «Уроки музыки» автор сообщает: «В большой комнате стоял старый диван, буфет, несколько венских стульев и чёрное обшарпанное пианино «Октябрь», вероятно купленное по объявлению. <...> На крышке пианино сидела очень пушистая пепельная кошка с дикими сумрачными очами. Я сгнала её, подняла крышку и проверила строй» (Рубина 2013, с. 63).

В рассказе «По субботам», прия на репетицию джазового симфонического оркестра, Евка говорит ребятам: «...слушайте, у меня кот необычайно талантлив. Возьму на фоне «ля» — он в ля мажоре мякует, возьму «соль» — он воет в «соль» мажоре... Гениальный кот!» — Да нет, просто кот с музыкальным слухом, — серьёзно сказал Акундин и посоветовал: — Ты приведи его к нам в оркестр, здесь и похуже есть» (Рубина 2013, с. 9).

Во время последних переговоров Дины Рубиной с Яковом Моисеевичем в кафе «на широких, облупленных перилах террасы легко играли две рыжие, абсолютно одинаковые, видно родственные, кошки. Иногда они замирали обе, подняв друг на друга лапу, словно замахиваясь ударить — симметричные, как на древнеегипетской фреске. Я украдкой ими любовалась» (Рубина 2013, с. 455).

В рассказе «Этот чудной Алтухов» Дина рассказывает о поездке в дождь к Алтухову за своим конспектом: «Я стояла на остановке автобуса и наблюдала за хромой пегой псиной, которая обнюхивала мокрые скамейки и заискивала перед прохожими, особенно перед какой-то молодящейся старухой с цветным зонтиком. Старуха время от времени

отпихивала собачонку левой ногой в чёрном резиновом сапоге, и с собачонки от толчков лились потоки воды. — Кто не любит собак, тот недостоин звания человека! — сказала я старухе. — Так говорил Сент-Экзюпери» (Рубина 2013, с. 22).

Этот эпизод (с осуждением поведения женщины) определил отношение автора к тем животным, которые вводились в тексты и последующих рассказов.

На полпути к трамвайной остановке Дина и Алтухов нашли на асфальте живую тёпленькую летучую мышь. «Мы решили положить мышь в водосточную трубу. Наверное, ей там будет уютней, ведь, надо полагать, у летучих мышей несколько иные взгляды на уют, чем у нас. Впрочем, потом, на остановке, Алтухов вспомнил о ней и сказал: «Зря мы её в трубу положили, там темно. Она ещё подумает, что ночь наступила, вылетит и расстроится...» (Рубина 2013, с. 19).

В рассказе «Любка», действие которого протекало в Узбекистане, сообщается о крохотных серых ящерках: «К концу апреля нахлынуло из пустыни тепло, песок просох от дождей, вихрился на ветру воронками <...> Млели на солнце крохотные серые ящерки» (Рубина 2013, с. 220).

В рассказе «Я — офеня» автор признаётся: «...меня мучает вопрос — не стала ли я уже свадебным бараном? В Узбекистане, где я родилась, невест покупают. <...> Помню, в далёком детстве кто-то из жителей нашей махалли перед свадьбой купил на базаре ягнёнка, предназначенного в уплату за невесту. Свадьба прошла, и в следующий базар родители невесты продали ягнёнка очередному жениху. С тех пор и пошло. Ягнёнок вырос, превратился в барана и всё продолжал разъезжать по свадьбам. Праздная жизнь плохо сказалась на его характере, он стал наглым, дрался с собаками и женихом. И любил разъезжать на легковых машинах... Как-то жарким летним вечером к воротам наших соседей подъехала машина. За рулём сидел дядя Лутфулла, рядом с ним — тётя Башорат, а за ней, на месте вынутого заднего сидения стоял калымный баран. Через боковое стекло просматривался его наглый самодовольный профиль. <...> Так вот, когда в очередном городе очередные милые люди встречают меня и, ласково улыбаясь, ведут к своей машине, я чувствую себя — о, не свадебным генералом, отнюдь! — скорее, свадебным бараном» (Рубина 2013, с. 233-234).

В рассказе «На исходе августа» Дина Рубина по совету врача отправилась к морю. «И минуты через три, скинув сандалии, уже вступала в блаженство солёной стихии <...> Вдруг в воде кто-то клюнул меня в икру. <...> Табунок юрких маленьких рыб окружил мои ноги, и то одна, то другая нападали на меня со всех сторон, довольно чувствительно поклёвывая икры» (Рубина 2013, с. 547).

Далее автор рассказывает о пожилой женщине в панаме, вокруг которой «кругами стелилась чёрная собака... Мощными кругами собака носилась вокруг женщины, выталкивая, выгоняя её на берег, вероятно, беспокоясь

за хозяйку. А та заливалась смехом и кричала: — Тино-о-к, перестань, Тинок! Ну дай же поплавать!» (Рубина 2013, с. 548).

В рассказе «Душегубица» читатель узнаёт о «выклянченном у дяди Миши подарке: новорождённом черепашонке размером с гравенник, выбранном в огромном деревянном ящике, в каше копошения сотен черепашат. <...> — Давай завернём его в лопух, — предлагает дядя Миша на обратном пути. — Зачем? — Чтобы он не закакал твоё такое прелестное платьишко. <...> Он срывает лист лопуха над арыком, и мы, <...> несколько раз роняя на землю растопыренного черепашонка, наконец заворачиваем его в лопух, а он вытягивает шею, гребёт по воздуху лапами, как упорный и безнадёжный пловец в океане, и так хочется посильнее сжать нежный пружинистый панцирёк, проверяя — не выпрыгнет ли при давлении наружу то, что внутри?» (Рубина 2013, с. 562-563).

В печальном рассказе «Адам и Мирьям» рассказывается о том, как девочка выбралась из-под расстрелянных фашистами тел, как «выпрашивалась из могилы, будто новорождённый из чрева. <...> Наконец, она поднялась и побрела лесом в сторону соседнего села... <...> но на окопице её засёк патруль. <...> Крики, выстрелы... она забежала в какой-то сарай — он оказался хлевом — и зарылась в огромную кучу соломы в дальнем углу, у стены. <...> Ещё минута, две... её должны были схватить, ведь они видели, куда девчонка забежала... Но произошло чудо. Огромный боров, — он лежал неподвижно у другой стены сарая, нехотя поднялся и так вразвалочку потрусили к ней... подошёл и... улёгся сверху, накрыв её своим телом... Через минуту они вбежали — сиплое дыхание, крики, безостановочная тупая матерщина... Стали перерывать штыками всю солому в хлеву, пришли в ужасную ярость... <...> Но боров лежал на боку, не двинувшись ни на пядь... а эти звери в человечьем облике оказались гораздо тупее, чем животное... Наконец, они выбежали из сарая, решив, что она выскоцнула в темноте наружу... И в то же мгновение боров тяжело поднялся и вернулся на старое место... <...> — Это был мой личный Праведник Мира, — сказала Мирьям. — И с тех пор я никогда не ем свинины» (Рубина 2013, с. 599-600).

В рассказе «Время соловья» Дина описывает свою ежедневную утреннюю прогулку: «Улыбчивый мир нашего городка я постигаю в утренней прогулке с моим псом Кондратом. <...> Умолк тягучий стон муэдзина, пропели петухи и откричал осёл. Павлин своим предобмороочным криком испугал почтальона, фасующего по ящикам рекламки, коммунальные счета и уведомления об уплате штрафов. Это наше время. Уже дают восход солнца. Билеты у нас — в первом ряду партера. У нас и у пастушьих бедуинских собак, забредающих полакомиться забытым куском сэндвича на скамейке» (Рубина 2013, с. 506-508).

Автор рассказа наблюдала, как однажды павлин погнался за курицей: «Хвост был развёрнут, как хоругвь, и все глазки на нём переблёскивали

фиолетово-синим, иззелена-жёлтым, пунцово-чёрным огнём...» (Рубина 2013, с. 511).

«Подобно вездесущим журналистам на кинофестивалях, наш весенний фестиваль сопровождают и комментируют независимые господа удоды, в чёрно-белых полосатых сюртуках, — гребёнка на высокомерной голове в сочетании с длинным прямым клювом напоминают штотор. Прилетают они поодиночке, но однажды мы застали на лужайке трёх таких оживлённо беседующих господ. «Смотри, пресс-конференция...», — сказала я псу...» (Рубина 2013, с. 511).

«...Это мой мир, я придумала его сама, и всех вокруг усердно превращаю в его обитателей: семью, друзей, соседей, своего пса» (Рубина 2013, с. 514).

Как видно из приведённых выше примеров, названия животных в рассказах далеко не всегда используются только для антуража, автор подчёркивает в них своеобразие: необычайны размер, непривычное поведение, культурное своеобразие и т.д., что придаёт повествованию занимательность, а подчас шутливость, скрытую иронию. Но чаще всего в рассказах Д. Рубиной фигурируют собаки.

Отмечаются животные и в других рассказах писателя. В рассказе «На дороге из Гайдельберга» описывается великолепный парк, где «таблички вдоль дорожек, посыпанных мелкой галькой, предупреждали о том, что с наступлением темноты следует осторожно передвигаться, дабы не наступить на лягушек» (Рубина 2013, с. 648).

В рассказе «Ружьё для Евы» российскому читателю интересно познакомиться с «наглой рыжей» собакой, которая во время воинской присяги свободно бегает по плацу, сопровождая каждый вновь появившийся взвод. «Начинается церемония присяги. Выходит командующий военной базой, офицеры, военный раввин... взвивается флаг, играет труба... И всё время лохматый пёс околачивается там, где ему придёт в голову: то уляжется у ног военного раввина, читающего отрывок из Пятикнижия, то подбежит к сапогам командующего, то весло прыгает у ног солдата, вызванного из строя для клятвы. <... > — Что это за пёс, в конце концов?! — кричу я. — Возмутительно, превратил всю торжественную церемонию в балаган! Хозяев оштрафовать, к чёртовой матери! Где хозяева?! — Мы — хозяева... — улыбаясь, отвечают солдатики. — Это наш пёс, здешний... Всех знает, всех встречает — провожает... Он уже стольких солдат к присяге привёл! — наш солдатский пёс...» (Рубина 2013, с. 334-335).

В рассказе «Один интеллигент усёлся на дороге» тоже есть пёс — Лакки. Его хозяйка, детская писательница, с подругой по очереди ходили в столовую, т.к. избалованный Лакки не выносил одиночества, выл, оставаясь один в комнате. Но в субботу они поехали в Рузу за покупками и заперли Лакки, который стал выть и рыдать. Вернувшись, они первым делом побили Лакки, который в их отсутствие «в знак протesta сделал

кучу на письменном столе, прямо на черновик рассказа, прототипом героя которого он являлся» (Рубина 2013, с. 498).

Трогательное взаимоотношение между псом и кошкой описывается в рассказе «Ральф и Шура». «Ральфа принесли в дом двухмесячным младенцем, когда Шура была уже взрослой, абсолютно самостоятельной и своенравной особой. Как известно, у каждой кошки своё выражение лица. Так вот, Шура озиралась вокруг с видом властным и чуть высокомерным. И голос был бесподобным: вкрадчивый голос женщины, изображающей кошачье мяуканье. Она не поняла или не захотела понять, что этот пискунок вырастет со временем в охотничью опеку: вылизывала его, выкусывала блох, но время от времени и лупила по морде безжалостной лапой. Так что Ральф вырос в трепете перед властью Шуры. Он благоговел и никогда не посягал на передел этой власти. По пятницам дед покупал на базаре петуха <...>. Петушиную голову дед бросал в кухне на пол, зная, что Шура уже поджидает лакомство. Шура хватала голову, взлетала на пианино и там деловито расправлялась с ней, пользуясь выгодным местоположением, прямо на стопке нот с ноктюрнами Шопена. <...> Ральф внизу бесновался, униженно выклянчивал кусочек, становился на задние лапы, стараясь ухватить лакомство за гребень. Шура тотчас размахивалась и отпускала ему увесистую оплеуху. Но это были праздничные утеша. В будни они кормились из одной миски и ни разу не подрались из-за куска. Раз в полгода просыпалась старая черепаха Рында, — она квартировала за шкафом. Появлялась, тяжело шкандыбая, скрежеща по деревянному полу днищем панциря и стучала костяными гребнями лап. Величественно, как линкор, направлялась к той же миске... Ральф и Шура изумлённо расступались, на протяжении медленной старческой трапезы сидели поодаль и потом молча смотрели вслед уползающей восвояси долгожительнице... <...> Интересно, что остальных кошек, с которыми сводила его судьба, Ральф ненавидел, вскипал бешенством, гнался, преследовал, настигал, вгрызался... Душил! Трёх невинных котят передушил во дворе, как цыплят...» (Рубина 2013, с. 616-617).

В рассказе описывается заботливое поведение Ральфа во время и после родов Шуры. Дед построил для нее «из картонной коробки от холодильника родильный домик, напоминающий собачью конуру». Ральф никого не подпускал к ней во время родов, «и если кто-то осмеливался пройти по коридору мимо конуры, скалился и рычал». Рождённого котёнка Ральф «считал своим сыном, всюду таскал с собой и ревниво оберегал» (Рубина 2013, с. 617). «Через несколько лет Шуру убили хулиганы. Недели три Ральф погибал от тоски. Не ел... Валялся по полу, катая башку на протянутых лапах... И позже, даже годы спустя, вдруг остановится после игры, словно прислушивается — не показалось ли? Не голос ли это Шуры, вкрадчивый голос коварной, блестательной женщины?.. Тогда дед, жестокий, окликнул его: — Ральф, где Шура? — Тот начинал метаться по комнате, обыскивать углы, заглядывать под диваны,

под столы... Выкатывал старую черепаху Рынду — как тазик — из-под шкафа... Садился в центре ковра, в солнечный квадрат, где обычно Шура вылизывала его блохастое брюхо, и звал протяжными стонами: Шу-ра, Шу-ра, Шу-ууура!..» (Рубина 2013, с. 617-618).

Но больше всего не повезло псу в рассказе Д. Рубиной «Собака». Приехав с другом в спортивный лагерь в горах, Виктор, будучи в плохом настроении из-за домашних неурядиц, пошёл прогуляться. По дороге встретил собаку, которая была голодна и прошла вместе с Виктором к палатке, где тот хотел собаку покормить. Но вскоре он понял, что заблудился и решил отделаться от собаки, так как стал сползать в пропасть вместе с ней. И ему почудилось, что собака — его судьба. Одной рукой он упёрся в валун, а другой поднял собаку и перебросил её за большой камень. « — Ну вот... — пробормотал он. — Лежи... Ты теперь сама по себе... — Затем он стал сползать по скале. Один раз он оглянулся: собака глядела ему вслед жёлтыми, лунными в темноте глазами. — Прости, — сказал он ей. — Прости, так получилось... Собака молчала. Вдруг на соседнем склоне он увидел огни и услышал голоса. Ему помогли спуститься, удивляясь, как он жив остался, так как в том месте, откуда он спускался, только в связке лазают» (Рубина 2013, с. 107). И один парень спросил: « Скажи, ты собаку здесь не встречал? Белая такая в чёрных пятнах, одно ухо обрублено?.. Ласковая такая, одна здесь в пещерке живёт. Ко всем идёт, всех любит... <... > — Нет, — мотнул он головой, хмурясь и глядя мимо ребят, на холмы. — Нет, не встречал...» (Рубина 2013, с. 113).

Виктор решил вернуться в город. А читатель так и не узнал, что стало с собакой. Грустный рассказ.

В рассказе «Я и ты под персиковыми облаками» дана «история одной любви, бесконечной любви, не требующей доказательств» (Рубина 2013, с. 399), любви, героем которой является собака — «небольшой мохнатый пёсик породы «тибетский терьер». Этот рассказ — лирическая поэма о взаимоотношениях Дины и её друзей с псом Кондратом. История рассказана так красочно, что читатель влюбляется в Кондрата. Параллельно с этой историей в рассказе приводятся многочисленные примеры такой же любви к собакам друзей и подруг Дины, в основе которой лежит их душевная приязнь к собакам. Автор утверждает, что существует «чёткое различие людей на аристократов духа, то есть собачников, и прочую шушеру. Так, за собачником Мишкой Моргенштерном по всей его жизни трусили стаи собак. У него и сейчас живут три пса — Маня, Бяка и Арчик. Представляю, что чувствует Кондрат, втягивая своим трепещущим кожаным носом сладостные флюиды запахов, исходящих от Мишкиной одежды, рук, бороды и усов...» (Рубина 2013, с. 409). Писательница Мира Блинкова рассказала Дине: «У нас тоже много лет была собака, пойтнер, — милый, ласковый пёс... Всё понимал. Буквально понимал человеческую речь, малейшие её оттенки, сложнейшие интонации. Однажды, когда у нас сидели гости,

и я кому-то из них сказала, даже не глядя на собаку: «Наш Рики — чудесный, деликатнейший пёс!..» — он подошёл и поцеловал мне руку...» (Рубина 2013, с. 407).

В течение восьми лет Кондрат является для Дины «взлюбленным псом, Кондрадом». Он дьявольски умён, хитёр, как отец-инквизитор, и наблюдателен. Если б он мог говорить, я убеждена, что лучшего собеседника мне не найти» (Рубина 2013, с. 408). Дина ежедневно совершает с ним утренние прогулки, и они долго стоят «в молчаливой задумчивости на высоком гребне перевала», под персиковыми облаками нового утра, и Дина задаёт Кондрату вопрос: «Что видишь ты там, на холмах Иерусалима? Чем ты заворожен? Что за собачий тебе интерес в этих колокольнях, в башнях, в куполах, в этих старых садах и дорогах? Или твоя преданность хозяйке достигает того высочайшего предела, когда возвышенные чувства сливаются в единой вибрации духа в тех горных краях, где нет уже ни эллина, ни иудея, ни пса, ни человека, а есть только сверкающая животная радость бытия, которую все божьи твари — и я, и ты — чувствуют равно? Нет такой преданности в человечьем мире. <...> Возлюбленный мой пёс, не оставляй меня, следуй за мной и дальше, дальше — за ту черту, где мы когда-нибудь снова с тобой будем любоваться на вечных холмах куполами и башнями другого уже, небесного Иерусалима» (Рубина 2013, с. 415).

В заключение нашего рассмотрения использования названий животных в рассказах Дины Рубиной, подведём итоги.

Прежде всего, отметим, что рассказы Дины Рубиной имеют воспитательное значение, в них поднимаются вопросы отношения людей к животным, актуальные и для России.

Названия животных встречаются во многих рассказах, и автор всегда с сочувствием описывает животных, высвечивая их индивидуальные физические данные, характер, подчеркивая их смешные стороны. Многие животные показаны как друзья человека, его помощники. Они наделяются сообразительностью, прямой или несобственно прямой речью, близкой к речи их хозяев, как например, пёс Кондрат из рассказа «Я и ты под персиковыми облаками» и др.

Животные в рассказах писателя выполняют самые разнообразные функции: 1) являются элементами антуража; 2) характеризуют географические особенности Узбекистана, Израиля, где происходит действие многих рассказов Дины Рубиной; 3) отражают своеобразие культуры разных местностей; 4) выявляют достоинства и недостатки отношения жителей указанных регионов к животному миру.

---

Рубина Д. Полное собрание рассказов в одном томе / Дина Рубина. — М.: Эксмо, 2013. — 736 с.

Шафранская Э.Ф. Мифопоэтика «киноэтнокультурного текста» в русской прозе Дины Рубиной / Э.Ф. Шафранская . — М., 2007. — 237 с.

## **Опыт экспериментального выявления возрастной маркированности семантики слова**

В настоящее время изучение возрастной семантики слова находится на начальном этапе, в отличие от исследования гендерной семантики. К сожалению, наблюдается недостаточная разработанность методологической базы, терминологической системы, специальных методик исследования возрастной семантики.

Однако очевидно, что исследования возрастной семантики слова крайне важны для анализа текста, выявления подтекста, лингвокриминалистического анализа. Одной из разновидностей лингвистических экспертиз является диагностическая экспертиза, которая призвана установить некоторые признаки автора текста (его возраст, пол, профессию и т.д.). В связи с этим актуальны исследования, выявляющие не только гендерные показатели (маркеры) текста, но и маркеры возрастные.

Целью исследования является выявление особенностей семантики слова среди молодежи (18-30 лет) и среди взрослых людей (30+ лет). Исследование носит экспериментальный характер и предполагает следующие этапы:

1. Работа с частотным словарем С.А. Шарова и отбор среди наиболее часто употребляемых лексических единиц (имен существительных, имен прилагательных и глаголов) таких, которые, предположительно, имеют возрастные особенности семантики.
2. Проведение с данными единицами пилотажного свободного ассоциативного эксперимента.
3. Уточнение списка лексем, имеющих возрастные маркеры.
4. Проведение основного эксперимента с 200 испытуемыми (по 100 лиц молодых и взрослых).
5. Формулирование психолингвистических значений слов-стимулов по методике И.А. Стернина и А.В. Рудаковой (Стернин, Рудакова 2011, с. 128-132).
6. Установление значений (семем) и семантических компонентов (сем), имеющих возрастные маркеры.
7. Дифференцированное по возрастному признаку описание семантики исследуемых слов в психолингвистическом семантическом возрастном словаре.

Покажем методику исследования по предложенному алгоритму.

Материалом исследования послужили 45 слов, предположительно имеющих возрастные различия. Пилотажный свободный ассоциативный эксперимент (10 ии) показал, что в ассоциациях на данные стимулы наблюдаются возрастные различия, что позволило предположить, что

значения данных слов могут быть маркированы в языковом сознании по возрастному признаку.

Далее был проведен основной эксперимент - свободный ассоциативный. В ходе исследования было опрошено 200 человек, из них 100 молодых людей (возрастом от 18 до 29 лет) и 100 взрослых людей (старше 30 лет). В массиве испытуемых были представлены студенты, рабочие, служащие и пенсионеры.

Испытуемым было предложено дать свободную ассоциативную реакцию на следующие стимулы: *большой, год, получить, главный, понимать, дело, жизнь, видеть, русский, день, рука, думать, работа, советский, идти, слово, место, маленький, лицо, друг, полный, государственный, дом, сказать, говорить, знать, хотеть, последний, сделать, российский, работать, человек, пойти, время, новый, вопрос, высокий, смотреть, хороший, иметь, спросить, играть, молодой, глаз, настоящий.*

Покажем полученные результаты на примере слова *молодой*.

Приведем интегрированные значения слова *молодой*, полученные методом обобщения словарных дефиниций этого слова в словарях Ожегова (Словарь русского языка), Евгеньевой (Словарь русского языка: в 4-х т.), Кузнецова (Большой толковый словарь русского языка), Ефремовой (Новый словарь русского языка).

### Молодой

1. Не достигший зрелого возраста; ещё не старый.
2. Свойственный молодости, характерный для нее.
3. Недавно начавший расти, существовать.
4. Слишком неопытный для чего-л., непригодный по молодости к чему-л.
5. Относящийся к следующему поколению (употребляется при фамилии детей для отличия от родителей, имеющих ту же фамилию).
6. Недавно приготовленный и ещё не имеющий достаточной крепости, остроты (о виноградном вине, продуктах).
7. Супруги, только что или недавно вступившие в брак, молодожены, новобрачные.

В результате обработки результатов свободного ассоциативного эксперимента со 100 молодыми и 100 взрослыми людьми были получены следующие ассоциативные поля.

#### ***Молодежь:***

**Молодой 100:** человек – 39; парень – 9; старый – 6; организм, специалист – 3; город, картофель, юный – 2; актер, амбиции, бык, веселый, вечно, взрослый, воин, вуз, гвардия, герой, день, дядя, жизнь, кавказец, китаец, конь, лес, мальчик, мир, мужчина, наглядный, ненадолго, овощ,

офицер, папа, рабочий, с бородой, скромный, товарищ, фотограф, цветок, энергичный, я – 1; пропуск – 1.

**Взрослые:**

**Молодой 100:** человек – 44; старый – 17; картофель – 6; парень – 4; сад – 3; лес – 2; вечность, возраст, горох, гражданин, друг, задор, квас, козёл, лук, месяц, мозг, муж, олень, писатель, побег, пожилой, росток, футболист, холодильник, шампунь, энергичный, энергия, юноша, юный – 1.

Приведем молодежные и взрослые реакции с дифференциацией по выделенным значениям в сопоставительной таблице; для каждого возрастного значения вычисляется СИЯ (совокупный индекс яркости) в языковом сознании носителей языка, который определяется как сумма ИЯ (индексов яркости) отдельных сем значения. ИЯ отдельной семы вычисляется как частотность ее актуализации в эксперименте:

Значение	Молодежь	Взрослые
1. Не достигший зрелого возраста; ещё не старый	человек – 39; парень – 9, актер, воин, герой, дядя, кавказец, китаец, мальчик, мужчина, офицер, папа, рабочий, товарищ, фотограф, ненадолго 1,  <i>Симиляры 2 - юный 2</i> <i>Оппозиты - старый – 6,</i> <i>взрослый 1 с бородой 1</i> <i>Прецедентный текст – вечно 1</i>  <i>Идентификация – я 1</i>  СИЯ 74	человек – 44, парень – 4, гражданин, друг, муж, юноша – 1 возраст 1 горох писатель, футболист  <i>Симиляры 2 – юноша 1, юный 1</i> <i>Оппозиты 18 – старый – 17,</i> пожилой 1  СИЯ 77
2.Свойственный молодости, характерный для нее	амбиции, веселый, скромный, энергичный – 1  СИЯ 4	задор, энергичный, энергия, козел 1  СИЯ 4
3. Недавно начавший расти, существовать	организм – 3, город, картофель – 2, бык, вуз, день, жизнь, конь, лес, мир, овощ, цветок - 1  СИЯ 17	картофель – 6; сад – 3; лес – 2; горох, лук, месяц, мозг, олень, побег, росток, – 1  СИЯ 21
4. Слишком неопытный для чего-л., непригодный по молодости к чему-л	специалист – 3  СИЯ 3	СИЯ 1
5.Относящийся к следующему	-	-

поколению (употребляется при фамилии детей для отличия от родителей, имеющих ту же фамилию)		
6. Недавно приготовленный и ещё не имеющий достаточной крепости, остроты (о виноградном вине, продуктах)	-	квас - 1  СИЯ 1
7. Супруги, только что или недавно вступившие в брак, молодожены, новобрачные	-	-

Не интерпретируется:

**молодежь**: наглядный 1

**взрослые**: вечность 1 холодильник 1 шампунь 1

Зафиксирован всего один отказ (молодежь), что свидетельствует об актуальности слова *молодой* в современном языковом сознании.

Вместе с тем, значения 5 «относящийся к следующему поколению (употребляется при фамилии детей для отличия от родителей, имеющих ту же фамилию)» и 7 «супруги, только что или недавно вступившие в брак, молодожены, новобрачные» оказались неактуальными для современного языкового сознания, они не подтверждены экспериментом, а значение 6 «недавно приготовленный и ещё не имеющий достаточной крепости, остроты (о виноградном вине, продуктах)» представлено единственной реакцией у взрослых – *квас 1*.

Результаты психолингвистического анализа показывают, что слово *молодой* наиболее ярко в сознании людей обеих возрастных групп представлено следующими значениями:

*не достигший зрелого возраста; ещё не старый* (СИЯ 74 и 77);

*недавно начавший расти, существовать* (СИЯ 17 и 21).

Значение *свойственный молодости, характерный для нее* представлено менее ярко (СИЯ 5 и 4).

Во всех случаях возрастная специфика значений практически не выявляется – ярость значений примерно одинакова. Значение недавно приготовленный и ещё не имеющий достаточной крепости, остроты (о виноградном вине, продуктах) представлено только в языковом сознании взрослых, но единственная реакция (СИЯ 1), не позволяет говорить о какой-либо возрастной особенности данного значения, поскольку данный результат может иметь случайный характер. Таким

образом, результаты предварительного пилотажного эксперимента не подтвердились в основном эксперименте.

Таким образом, многозначное слово молодой не демонстрирует в современном возрастном языковом сознании заметной возрастной маркированности семантики.

---

Стернин И.А, Рудакова А.В. Психолингвистическое значение слова и его описание. – «Ламберт», 2011. – 192 с.

И.В. Умнова

## О лаконизации современного российского дискурса

Язык в любом обществе является средством общения и объединяющей силой. Посредством языка передаются знания от поколения к поколению. Знание языка, умение владеть им разумно необходимо каждому члену общества.

Всем известна пословица «По платью встречают, по уму провожают». В русском национальном сознании связь ума и речи очевидна. «Умный одно слово вымолви, и то скажется». «Умную (*Хорошую*) речь хорошо и слушать». «В умной беседе быть – ума прикупить, а в глупой и свой растерять». При этом в восприятии народа умная речь могла быть как ученой, так и колоритной. А умный человек мог достичь разных целей: «Умная голова сто голов кормит». «Живи с разумом, так и лекарок не надо». «Доходит ум и до Бога». «И сила уму уступает». «Голова – всему начало. Где ум, там и толк» (Пословицы..., с. 355).

В наш век – век информации и информационных технологий, ускоряющегося технического прогресса, геополитической нестабильности, межкультурных конфликтов и т.д. - крайне важно обратить внимание на те науки, которые учат говорить, общаться, вести переговоры, находить компромиссы, убеждать, проявлять толерантность, обрабатывать информацию и доносить ее до коммуникантов.

В настоящее время обучением грамотной речи в вузах, среди прочих, занимаются такие языковедческие дисциплины, как культура речи и риторика. Требования условий существования современного общества вызывают к ним повышенный интерес как к дисциплинам, предлагающим реальные речемыслительные инструменты достижения задуманных целей. «Культура речи представляет собой такой выбор и такую организацию языковых средств, которые в определенной ситуации общения при соблюдении современных языковых норм и этики общения позволяют обеспечить наибольший эффект в достижении поставленных коммуникативных задач» (Культура русской речи 2005, с.16).

Риторика, которая раньше воспринималась лишь как обучавшая мастерству убедительной и выразительной речи, сейчас расширяет свои границы и возможности. «...каждая эпоха рождает свой риторический (коммуникативный) идеал. Поэтому возможно говорить о том, что риторика формирует через стиль речи стиль жизни. В соответствии со стремлением человека к совершенному Слову целесообразно назвать риторику учением о совершенной речи» (Риторика и культура речи).

О востребованности сведений о культуре речи и риторике говорят следующие цифры: если ввести в поисковую машину Яндекса ключевые слова «культура речи», то мы получим 12 млн. ответов; «риторика» – 2 млн ответов.

Среди свойств речи, традиционно перечисляемых на многочисленных сайтах, упоминается лаконизм, относящийся к коммуникативному компоненту культуры речи и характеризующий «количество речи необходимое и достаточное в определенном случае» (Стилистический энциклопедический словарь).

Вариацией этого свойства является краткость речи – «устранив лишних слов, ненужных повторений, избыточных конструкций, многословия» при умении, сокращая текст, вычленять главное и ориентироваться на ситуацию (Качества хорошей речи). Встречаются также такие синонимы, обозначающие это качество, как лаконичность, лапидарность, афористичность.

Таким образом, в качестве обобщения можно сказать, что краткость речи, в классическом понимании, предполагает концентрацию мысли, понятной для читателя/слушателя, в сжатой словесной, грамотно выстроенной форме. Известно, что спартанцы – жители древней Лаконии – ценили и оттачивали краткость речи как особое свойство интеллекта человека.

В таком случае налицо гармония между формой и содержанием. Все понятно и без словесных излишеств.

Можно предположить, однако, что такое равновесие нарушено – можно говорить много и ни о чем, можно сказать кратко и непонятно, можно говорить долго, но кружить вокруг одной и той же мысли, можно сказать/написать кратко, но имплицитно сообщить многое.

Можно также сказать, что ты будешь/постараешься быть кратким, чтобы не отпугнуть слушателя.

В современном российском дискурсе, в разных его видах, по нашим наблюдениям, в настоящее время проявляется тенденция к лаконизации, т.е. к сокращению речи как по содержанию, так и по физической форме (Умнова 2014, с.76 ).

При этом лаконизация, как нам видится, выполняет разные задачи или их комбинации. Перечислим лишь некоторые из них.

Иногда краткость изложения информации является самоцелью – для экономии рекламного поля, если речь идет о печатной или наружной рекламе, поскольку это связано с оплатой. При этом рекламные агентства

должны заботиться и о содержании, о привлечении внимания целевой аудитории к своей продукции или услуге. А лаконизация по форме влияет также на выбор шрифта и других выразительных средств.

Нас окружают «говорящие» предметы: футбольки, чайные кружки, сувениры, разные виды упаковок и т.д. На небольших объемах этих предметов может в компактном виде быть размещено много развлекательной, а иногда и полезной информации.

Лимит времени часто является основанием для того, чтобы сократить свою речь вопреки желанию/необходимости. Так, мы знаем из практики, что при посещении врача, несмотря на наличие у пациента талончика, требуется сосредоточенность и от того, и от другого, чтобы четко, лаконично одному рассказать о своих проблемах, а другому кратко, но доступно сообщить о способах лечения и оформить необходимые документы.

Такая же сосредоточенность требуется и от покупателей в магазинах, на вокзалах и других людных местах, где происходит коммуникация. В противном случае можно столкнуться с упреками, а то и с агрессивностью ожидающих очереди. Нам пришлось стать свидетелями скандала у конфетного ларька в предновогодние дни, когда очередь обвинила женщину-покупательницу в том, что она слишком долго и тщательно выбирает покупки, расспрашивая продавца.

Иногда у коммуникантов могут быть разные интенции: кто-то хочет высказаться, но другая сторона его ограничивает. Интересны в этом смысле радиопередачи с элементами модной в последнее время интерактивности. Часто с этим можно столкнуться на «Эхе Москвы», да и на других радиостанциях. Ведущие задают слушателям определенный вопрос. Заинтересованные участники звонят в редакцию с надеждой высказаться, но зачастую слышат, что осталось 20 секунд, или что надо послушать еще звоночки, или упреки в том, что они говорят не по существу вопроса, или еще, не всегда тактичные замечания, если у слушателей вдруг возникают проблемы с формулировкой мысли. Удивительно, что при таком раскладе люди еще продолжают звонить...

От участников политических дискуссий на телевидении («Право голоса» на ТВЦ, передача с В. Соловьевым на 1-м канале), столь популярных и частых в последнее время в связи с событиями на Украине, требуются, помимо ораторских, настоящие «бойцовские» качества – отвоевав возможность высказаться, им необходимо высказаться кратко, но содержательно – классическое требование риторики.

Российский политический дискурс в последнее время стал требовать именно таких качеств еще и потому, что очень популярными становятся пресс-конференции с первыми лицами государства. Из последующих примеров видно, что в сознании журналистов и политиков отчетливо проявляется осознание необходимости лаконизации дискурса и стремление к этому (хотя не всегда реализуемое до конца) – по форме и содержанию – как требование времени.

1. Пример 1. Из выступления А.И. Русакова на втором «Форуме действий» Общероссийского народного фронта (17-18 ноября 2014 года 2014): «Уважаемый Владимир Владимирович, Русаков Александр Ильич, ректор Ярославского государственного университета. У нас... необходимо задать несколько вопросов и пожеланий от круглого стола и от блока высшего образования. У нас немного дискуссия ушла в другие области. И вот мои коллеги очень просят это сделать. Поэтому **телеграфным текстом...**» (<http://www.youtube.com/user/YSUchannel>).

Пример 2. Пресс-конференция В.В. Путина 18 декабря 2014 года (Выдержки из выступления В.Путина и вопросов журналистов и приглашенных).

В. Путин: Это то, что я хотел бы сказать вначале по цифрам. Теперь несколько слов о текущей ситуации. ...**Попробую очень кратко, несколькими предложенными** охарактеризовать эту ситуацию, сказать о том, как, я думаю, она будет развиваться.

-  
А. Юнашев: Здравствуйте, Владимир Владимирович. Год назад вы помиловали Ходорковского. Он тогда обещал Вам не заниматься политикой. Сейчас же он заявил чуть ли не о своих президентских амбициях. В связи с этим вопрос: не жалеете ли Вы...

В. Путин: А где он будет избираться в Президенты? (Смех в зале.)

А. Юнашев: Кстати, вопрос: он просто оппозиционер или оппозиционер-патриот, на Ваш взгляд?

В. Путин: **Так у Вас один вопрос или два?**

А. Юнашев: У меня их три.

В. Путин: **А остальные что будут делать, пока мы с Вами дискутируем будем до утра?**

-  
П. Пчелкин: ...и еще один вопрос просто вдогонку.

-  
К. Собчак: У меня к Вам два вопроса, **если позволите.**

В. Путин: Зачем ты ей дал слово? (Шутливо, обращаясь к Д.Пескову)

Д. Песков: Виноват.

К. Собчак: **А можно я сразу я второй вопрос задам?**

Д.Песков: **По одному вопросу. Давайте уважать всех.**

В. Путин: Ладно. Давайте второй вопрос.

-  
А. Анищук: В этой связи вопрос. **Я не буду заниматься много времени:** насколько Вы уверены в Вашем окружении в том, что оно безоговорочно Вас поддерживает?

-  
Е.Евтикова: ...Если **можно, еще такой смежный подвопрос.**

-  
В.Маматов: ...У меня **может очень маленький вопрос, но жизненный.**

-

*E. Несмачная: И еще, если можно, второй вопрос: что будет со строительством Балтийской АЭС?*

Интересно, что на таких пресс-конференциях некоторые журналисты надевают на грудь или держат в руках плакаты либо с указанием названия своего города, либо района, либо конкретной темы, по которой хотят задать вопрос. Так было и на этой пресс-конференции.

*В. Путин: Вот там девушка сидит, «Мама» у нее на плакате написано.*

*(Вопрос был о возможности возрождения в России звания «Мать-героиня»).*

Пресс-конференция длилась чуть больше трех часов. Было задано много вопросов. Тем удивительнее, что Президенту Путину не только физически удалось выдержать такой марафон, но и продемонстрировать в своих ответах-экспромтах реализацию требования к лаконизации дискурса по форме и содержанию. Вот пример структуризации ответа. В. Путин в ответ на вопрос М. Баженову:

*Первое...*

*Второе ...*

*И, наконец, по поводу фильтров.*

*Ну и, наконец, механизмы.*

Также в ходе ответов на вопросы журналистов В. Путин использовал прием членения своей речи на подвопросы. Например, *В чем, на мой взгляд, должна состоять конкретика?.. На чем основан мой оптимизм?.. Что делает Центральный банк?.. Правильно ли это экономическое поведение?..* (Выступление (Пресс-конференция) В. Путина).

Таким образом, такое качество речи, как краткость/ лапидарность/ лаконичность, является сейчас в обществе важнейшим ее элементом.

Тенденция к лаконизации современного российского дискурса, на наш взгляд, требует детального изучения.

Кроме того, поскольку краткость речи становится требованием времени, в академических кругах следует продумать, как и в рамках каких предметов этому обучать.

Выступление (Пресс-конференция) В. Путина 18 декабря 2014  
[http://medassociation.ru/vystuplenie-presskonferenciya-v-putina-18-12-2014-chitat-tekst-polnostyu//](http://medassociation.ru/vystuplenie-presskonferenciya-v-putina-18-12-2014-chitat-tekst-polnostyu/)

Качества хорошей речи [http://www.distedu.ru/mirror/rus/www.mediaterra.ru/rhetoric/02\\_6.htm](http://www.distedu.ru/mirror/rus/www.mediaterra.ru/rhetoric/02_6.htm)

Культура русской речи: Учебник для вузов/ Отв. ред.д.ф.н., проф. Л..К. Граудина и д.ф.н., проф. Е.Н. Ширяев. – М.: Норма, 2005. – 560 с.

Пословицы русского народа: сборник В.И. Даля. – 2-е изд., стереотип. – М.: Рус.яз.-Медиа, 2006. -814 с.

Риторика и культура речи <http://litirus.ru/lektsii/ritorika-i-kultura-rechi.html>

Стилистический энциклопедический словарь русского языка  
<http://stylistics.academic.ru/69%D0%9A%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0%D1%80%D0%B5%D1%87%D0%B8>

Умнова И.В. Лаконизация как современная коммуникативная тенденция / И.В. Умнова// Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика.2014.- № 2 – С.76-78

<http://www.youtube.com/user/YSUchannel>

Е.В. Чаплин

## Языковые особенности текстов различных типов в компьютерных играх

Рассмотрим виды текстов в компьютерных играх и выявим их основные черты. Материалом для статьи послужило интервью с Дмитрием Глазневым, ведущим гейм-дизайнером воронежской студии разработчиков компьютерных игр Burut CT (О нас [Электронный ресурс], октябрь 2014). Компьютерная игра, или видеоигра, — компьютерная программа, служащая для организации геймплея (геймплей – игровой процесс с точки зрения игрока), связи с партнёрами по игре или сама выступающая в качестве партнёра.

Тексты в играх можно разделить на четыре типа: тексты помощи, которые, в свою очередь, делятся на тьюториал (от англ. **tutorial** – наставнический) и автономную справку (FAQ)); литературные тексты (сюжетные); тексты заданий (технические); тексты описаний.

### Тексты помощи

В зависимости от расположения существуют два вида текстов помощи. Если текст используется в начальном обучении игре (присутствует персонаж-помощник), то это тьюториальные тексты. Если же текст находится в виде автономной справки (отдельное меню игры или внешний источник – официальный сайт), то это FAQ (см. ниже).

В первом случае, текст, как правило, дается от первого лица – персонажа-помощника, который обучает игрока базовым правилам игры. За исключением знакомства и пары шуток, в таких текстах обычно содержатся стандартные указания. Тьюториальные тексты являются важной частью любой игры. В бесплатных компьютерных играх это первое, что встречает игрока, и у дизайнера есть всего минута, чтобы заинтересовать пользователя своей игрой, поэтому правила нужно изложить быстро и увлекательно, не останавливаясь на деталях. Примеры таких игр: Аллоды Онлайн, War Thunder, Tera Online и др.

В приводимом ниже примере особо стоит обратить внимание на обилие восклицательных знаков и местоимение первого лица множественного числа «мы». Это обусловлено синтаксисом тьюториальных текстов (простые

предложения с использованием глагола в повелительном наклонении): насыщают мотивируют к совершению действия, привлекают наше внимание к игровому пространству. Местоимение мы служит для того, чтобы показать, что игрок и персонажи игры связаны друг с другом, они вместе.

Структура туториального текста выглядит приблизительно так:

1. **Приветствие. Проблема** (*Привет, меня зовут Альфонсо, я буду вашим помощником! Наш замок подвергся нашествию ужасных пауков! Давайте избавимся от них!*).

2. **Делай действие, чтобы решить часть проблемы** (*Найдите веник, чтобы прогнать пауков. Нажмите на чулан*).

3. **Похвала, делай следующее действие** (*Отличный веник, прям как у моей бабушки! А теперь давайте прогоним пауков! Нажмите на паука*).

4. **Если задание состоит из ряда последовательных действий, то см. пункт 2.**

5. **Похвала, проблема решена** (*Превосходно, они убежали! Вы просто чудо!*).

Туториальные тексты обладают следующими морфологическими, синтаксическими и лексическими особенностями:

1. **Простые предложения.** Отсутствие новых имен, терминов и названий.

2. **Указания к действиям** даются в императиве (повелительном наклонении) «построй дом», «отрази нападение» и т.д.

3. **Каждый фрагмент текста** описывает действие, которое должен совершить игрок.

4. **Как правило, помимо требования к действию** дается краткое объяснение смысла происходящего, т.е. зачем это действие нужно сделать. например, не «построй дом», а «построй дом, чтобы увеличить население замка/города».

5. **Лаконичны.** Не более 10-15 слов в текстовом фрагменте.

6. **Обязательно наличие эмоциональной похвалы** в начале каждого фрагмента (хвалят за предыдущий шаг). Например, «какой красивый дом!»

7. **В начале текста** обычно ставится проблема, которую должен помочь решить игрок.

8. **Автономная справка** находится в виде FAQ, которые расположены в отдельном меню игры или же во внешнем источнике – на сайте. FAQ (от англ. — «часто задаваемые вопросы») — собрание часто задаваемых вопросов по какой-либо теме и ответов на них. Существует множество FAQ по самым разным темам. Некоторые сайты каталогизируют их и обеспечивают возможность поиска. Структура FAQ не обладает сложностью. Это вопросно-ответные формы, которые обычно разделены на группы: технические; геймплей; общие вопросы; квесты и прохождения (Цель, которую персонаж может поставить для себя. Выполнение цели сулит награду и изменения в мире игры) и др. Например: *Какие системные требования к игре?; Почему нельзя включить текстуры максимального качества?; Каков сюжет игры?; На*

*какое время рассчитан геймлей?; В игре есть уникальное оружие?; Могу ли я производить изменения в игровых файлах?; Можно ли получить игровые преимущества за реальные деньги?; Где найти самые лучшие доспехи? и проч. (Зов Припяти – FAQ .Электронный ресурс, дата обращения 31.09.14).*

### **Литературные тексты**

Литературные, или сюжетные тексты, — это диалоги, при помощи которых игрок общается с другими персонажами; монологи героя; дневниковые записи (информация в виде литературного текста, описывающая основной или дополнительный сюжет в игре).

Сами по себе игровые системы (компьютерные игры) необязательно включают в себя сюжет. Более того, появление сюжета в играх - это сравнительно недавнее изобретение (подробнее об этом см. американскую культуру настольных ролевых игр 70-х годов – компании Wizards of the coast, Tactical Studies Rules, Inc. и др.). Все началось с настольных ролевых играх, а потом смешалось с компьютерными — как только те усовершенствовались технологически.

В общем случае ролевые игры представляют собой новый синтетический вид искусства, отличительной особенностью которого является персональная активность игрока: он не созерцатель, а сотворец игрового процесса (например, популярные в мире серии - GTA (линейный сюжет+игровая система - имитация мегаполиса), Fallout, The Elder Scrolls и др.).

Для сюжетных текстов характерны следующие черты:

1. Действия персонажа не поясняются. Игрок и так все видит на экране.
2. Максимальная выраженность характеров героев – через шутки, речь, стилистику, мнения персонажей о чем-либо.
3. Как правило, все события игры вращаются вокруг игрока и его окружения, поэтому наблюдается сходство с турориалом – проблема – указание действия – похвала.
4. Предложения разной степени сложности (простые, БП, СПП, ССП). Могут содержаться новые термины, имена, поясняющиеся по ходу сюжета.
5. Объем от одного предложения до 5 слов и более.
6. Присутствует лексика всех функциональных стилей.

Пример литературного текста:

1. «Возле «Соснодуба» искать надо. Эта та самая штука, которая между холмов, над газировками выросла. Ее тут все так называют: какой-то умник определил, что кора на том дереве частично сосновая, а частично — дубовая. Если хочешь артефакт там искать, нужна хорошая защита от химии... Ну и патронов побольше прихвати, там на холмах часто собак встречают» (Сталкер: Зов Припяти .Электронный ресурс, дата обращения 16.11.14).

## Тексты заданий (технические)

Тексты заданий являются, как правило «брифом» — короткими памятками-инструкциями, которые хранятся в отдельном интерфейсе (механизм взаимодействия между игроком и самой игрой; система управления игровым персонажем). Например, игрок поговорил с NPC; NPC дал ему задание в виде литературного текста, после этого оно добавляется в дневник персонажа. В дальнейшем этот текст существует там в виде «брифа».

NPC (англ. Non-Player Character — не управляемый игроком/неигровой персонаж) в компьютерных и настольных ролевых играх - персонаж, управляемый программой.

**2.** Обычно термином «NPC» обозначаются персонажи, общающиеся с игроком, независимо от их отношения к игровому персонажу. Они могут быть дружественными, нейтральными и враждебными. Неигровые персонажи служат важным средством создания игровой атмосферы, мотивируют игроков совершать те или иные действия и являются основным источником информации об игровом мире и сюжете игры (Меч и магия. Герои онлайн. Электронный ресурс, дата обращения: 20.10.14).

Например, игрок получает задание от NPC, и в дневнике персонажа оно отображается следующим образом (в каждой игре по-разному, но основные пункты выглядят так):

**Название:** «Большая охота на Лесные создания»

**Описание задания:** необузданые чудища вытаптывают наши поля и нападают на хозяйства (литературный текст)

**Цели задания:**

- *Победите: Лесные создания (Эксперт битвы)*
- *Выполнено: 0 / 2*
- *Идите к старосте города*
- *Награда: 585 золота, опыт 310*

(Меч и магия. Герои онлайн [Электронный ресурс], дата обращения 20.10.14).

Важно отметить, что если сюжетные тексты существуют только в контексте игрового мира, т.е. все, о чем говорит персонаж, — происходит только в его мире. Сам персонаж не может обратиться к игроку с указанием: «нажми на кнопку опций», «измени разрешение экрана». В сюжетных текстах это невозможно, но в технических текстах «четвертая стена» (игра представляет собой замкнутое пространство, ограниченное с четырех сторон) сломана, и вполне допускается использование терминов, которые относятся к механике и инструментам игры, например «меню», «кнопка», «сохранение», «опции» и т.д. Таким образом, технические тексты существуют как в мире игры, так и в мире игрока.

Для этих текстов характерно следующее

1. Лаконичность. Это, по сути, инструкции.

2. Стандартность.
3. В структуру текстов могут входить и простые предложения, и сложные.
4. Используется только безэмоциональная и безоценочная лексика.
5. Максимальная фактичность материала.

## Тексты описаний

Тексты описаний обладают чертами литературных. Это, как правило, необязательные для прохождения (а значит, для чтения) задания; литературные описания различных предметов (магических и обычных); истории игрового мира, персонажей, мифов и т. д. Обычно даются в виде художественного текста и не ограничиваются по размеру. Например,

*1. Когда-то, в самом начале времен, когда еще не было ни людей, ни животных, порядка и хаоса, жили три бога. Они были братьями. Аданос - бог земли и равновесия. Иппос - бог света, порядка и справедливости. И Белиар - бог тьмы, хаоса и разрушений. И не было мира между тремя братьями. Иппос будучи богом порядка и справедливости, стремился к созиданию и старался не допускать никаких хаотически образований в мире Всеобщей Пустоты. Белиар же, повинуясь своей демонической природе, всеми силами старался нести всеобщий хаос, не взирая на последствия своих свершений. Но Аданос - наимудрейший из трех братьев, старался держать порядок и хаос в равновесии. Но вскоре жизнь во Всеобщей Пустоте стала тягостней всех споров, существовавших тогда между тремя братьями. В один из дней они решили создать новый мир, полный жизни, основанный на трех божественных началах* (Хроники Миртаны. Готика [Электронный ресурс], дата обращения 17.11.14).

Главная особенность данного типа текстов: они не должны содержать важную для прохождения игры информацию, только дополнительную, для тех, кто хочет более полно погрузиться в игровой мир.

Мы рассмотрели основные виды текстов в компьютерных играх (тексты помощи, сюжетные тексты, тексты заданий и тексты описаний) и выделили их основные черты. Работа по изучению, классификации и выявлению новых черт будут продолжена в последующих работах на данную тему.

Зов Припяти – FAQ [Электронный ресурс] // Энциклопедия по S.T.A.L.K.E.R [сайт]. 2014. – URL: <http://stalker-epos.com/zp/faq.html> (дата обращения 31.09.14).

Меч и магия. Герои онлайн [Электронный ресурс]. 2014. – URL: <http://ru.heroes-online.com/ru/homepage> (дата обращения: 20.10.14).

Неигровой персонаж // Википедия. [2014—2014]. Дата обновления: 31.05.2014. URL: <http://ru.wikipedia.org/?oldid=63369054> (дата обращения: 31.09.2014).).

О нас [Электронный ресурс] // Burut Software [сайт]. 2014. – URL: <http://burut.ru/rus/> (дата обращения 16.11.14).

Сталкер: Зов Припяти [Электронный ресурс]. 2014. – URL: <http://cop.stalker-game.ru/> (дата обращения 16.11.14).

Хроники Миртаны. Готика [Электронный ресурс] / Компьютерные игры на РС [сайт]. – URL: <http://www.gamer.ru/gotika/hroniki-mirtany> (дата обращения 17.11.14).

Т.В. Чвягина

## Семантика слова **экология** в русском языке

В русском языке слово **экология** появилось в 70-80-х годах XX века, а в широкий обиход это слово вошло лишь в 2000-х. Данное слово пришло из английского языка, где оно до сих пор сохранило преимущественно терминологическое значение. В русском же языке данное слово получило в последнее время широкое семантическое развитие.

Анализ толковых словарей и текстов «Корпуса русского языка» показывает, что слово **экология** в современном русском языке имеет следующие значения.

### 1. Окружающая человека природная среда.

*Экология современной жизни настолько разрушена руками человека, что спасти нас могут эти же руки, но только «умные», знающие, что любое неосторожное движение вернется к нам большой бедой. А самое страшное, что беда эта настигнет уже не нас, а наших детей и внуков.*

### 2. Состояние окружающей человека природной среды.

*Материальный ущерб от плохой **экологии** трудно оценить, но потери, связанные с высокой заболеваемостью и ранней смертностью, генетическими и психическими нарушениями, выведением из оборота городских земель, нуждающихся в санации и рекультивации, чрезвычайно велики.*

### 3. Охрана окружающей среды.

*Крупные экологические программы выполняет «Газпром», а также «Норильский никель», «Северсталь», Новолипецкий комбинат. В последнее время засовестился Минатом и направляет на **экологию** внушительные суммы.*

### 4. Условия среды обитания, в которых существует вид.

*Им была исследована **экология** близких видов крачек, живущих совместно в определенном районе, причем оказалось, что их интересы совершенно не стакиваются, так как каждый вид производит охоту в совершенно определенных условиях, отличных от другого.*

### 5. Безопасные сельскохозяйственные продукты.

Есть и совсем экзотические и «деликатесные» супермаркеты: вслед за *Fauchon*, *Hediard* и «Глобус Гурмэ» в Москве появился магазин экопродуктов *Gruenvald*. Но эта экология стоит столько, что позволить ее себе могут только очень богатые сознательные борцы за чистоту организма.

#### 6. Благоприятная обстановка.

Экология семьи — как это понимать? Это все, что вас окружает: семейные отношения, быт, дети, родственники, вы с возлюбленным.

#### 7. Требования сохранения природной среды.

Следующим препятствием стала экология — поляки заявили, что на предложенном маршруте трубы находится заповедник. Но и это препятствие было успешно снято — польскую сторону допустили к определению маршрута.

#### 8. Этническая среда человека; языковые, культурные и бытовые условия его существования.

Славянство выживало вместе со своими лесами, как своеобразная этническая «экология», восстанавливаясь и отрастая после каждой «вырубки», после очередного «пожара», не помышляя о завоевательных походах, не зарясь на чужое богатство. Над ним (славянством), по нему, через него прокатывались волны иноземных завоевателей, его поле засевалось занесенными чужими ветрами семенами, а «экология» брала свое.)

#### 9. Нормы правильности, чистоты языка.

Каламбуры Набокова превращают именное поле языка в выжженную пустыню, посреди которой лишь высится пик — *Лолита*. Нарушена экология русского языка, причем тотально, не так как раньше; разрушены экологические ниши — биогеоценозы слов, метафор, имен, поэтических символов; уничтожена поэтика как биологический закон выживания, как бы по *Дарвину*, наиболее сильных и живучих языковых средств-особей.

#### 10. Социальная обстановка, условия жизни общества.

Но новая «экология свободы» оказывается неблагоприятна для нормативного творчества в либеральном (разрешительном) духе, для воспитания свободной личности и для свободного выбора индивидом конкретных свобод, то есть для возможности ему самому решать, какими именно свободами и в какой мере он готов пожертвовать ради других свобод

#### 11. Забота об условиях культурной среды человека, защита его культурных и духовных ценностей.

«Любимая идея Дмитрия Сергеевича — экология культуры — собственно, сводится к проблеме, как исцелить Россию... Лихачев выработал для себя и своих современников метод духовного сопротивления».

**12.** Состояние внутреннего мира человека, степень его душевной чистоты.

*Время идет и идет... Бдительность притупляется... Разрушаются экология души, и без того слабые народная самоорганизованность и национальная гордость. И что самое плохое — слабеет вера в способность самостоятельно править самим собой!*

Обращает на себя внимание, что русское слово **экология** обладает в современном русском языке высокой многозначностью, широко семантически варьирует в речи, при этом оно активно детерминологизируется и большинство его значений принадлежит обыденному языку или публицистике, данное слово становится общеупотребительным.

Национальный корпус русского языка. – Режим доступа: <http://www.ruscorpora.ru/>

Э.В. Шаламова

### **Актуальные проблемы изучения современной русской автомобильной лексики**

Предметом нашего исследования является русская автомобильная лексика – ее состав, функционирование, тенденции развития.

Автомобильная лексика является неотъемлемой частью современного русского языка (наряду с компьютерной и спортивной лексикой, лексикой сферы обслуживания и т.д.). Возрастающий интерес лексикологов к автомобильной лексике объясняется постоянным расширением пространства ее употребления в повседневной речи. На сегодняшний день автомобили имеют такое широкое распространение в мире, что лексика, относящаяся к сфере их использования, уже давно потеряла статус узкопрофессиональной и стала полноценной частью общеязыковой лексики. Активно появляются и расширяют сферу своего употребления автомобильные термины, жаргонизмы, неологизмы, профессионализмы, которые нуждаются в развернутой систематизации и семантическом, а также функциональном описании.

Непростой проблемой является определение состава автомобильной лексики в современном русском языке.

Под автомобильной лексикой мы понимаем лексику, тематически связанную с наименованием автотранспортных средств и эксплуатацией

автомобиля (в последнее понятие входят многочисленные лексические единицы, отражающие различные предметы, явления, процессы, качества и свойства автомобиля, проявляющиеся при его эксплуатации и /или предназначенные для эксплуатации автомобиля), наименование лиц, занимающихся продажей, ремонтом и эксплуатацией автомобилей.

Задачей исследования является определение состава, структуры, ядра и периферии современной автомобильной лексики, основные источники ее пополнения в современном русском языке (здесь, как в никакой другой сфере, ощущается влияние заимствований).

В автомобильной лексике представлена терминология, номенклатура, профессионализмы, профессиональные жаргонизмы, некоторые автомобильные лексемы выходят в общенациональный сленг (*мерс, бумер* и под.), приобретают разговорный характер (*бээмвешка, жигуленок*), а некоторые становятся общеупотребительными. Соотношение разных стилистических и тематических разрядов автомобильной лексики представляет большой интерес для ее систематизации и установления состава в современном языке. Интересно сопоставить наполненность подгрупп в исследуемой лексике.

Автомобильная тематика дает в современном языке интересную фразеологию, которую необходимо описать и систематизировать (ср. *прописывать дедушку* – угонять автомобиль, *набор железа* – идентификационные номера для угнанных автомобилей, *иметь прописку* – наличие системы слежения за конкретным автомобилем, *черненькая лена* – автомобиль черного цвета, *возить от бордюра* – подвозить голосующих, *столичные извозчики- городские таксисты, крикнуть улицу* – заявить в эфире о себе и под.).

Очень любопытны профессиональные или социальные семы в наименованиях марок автомобилей:

Ламборгини (Ламборджини) – очень дорогой, престижный, спортивный, мощный, максимальная скорость 350 км/ч ;

Бентли – очень дорогой, очень престижный, элитный;

Лексус – класс люкс, большой расход топлива, малая проходимость, руль слева;

Фольксваген – экономичный, не мощный, экологичный;

Пежо – самый экономичный, минимальный расход топлива, малолитражка;

Феррари – спортивный, очень мощный, престижный, раритетные модели супердорогие и т.д.

Интересным явлением для современного русского языка является большое количество уменьшительно-ласкательных наименований автомобиля и специфические автомобильные «обращения»: девочка, детка, звездочка, звереныш, зверушка, золотая, кисонька, кобыла (в таком употреблении – ну, кобыла, если щас не заведешься, я тебя скупщикам сдам на разборку) конфетка, красавица, крошка, лапочка / лапусечка, ласточка, лялька, малыша / малышечка / малышка, машина / машинка,

м'ашинька ( машинка + Машенька – на основе сложения основ), прелесть, пупсик, старушка и др.

В современном русском языке выделяется также большое количество *автомобильных жаргонизмов*. Как и другие профессиональные жаргоны, автомобильный имеет свою область употребления – общение специалистов, связанными с разными сферами функционирования автомобиля в неофициальной и непринужденной обстановке. Как средство коммуникации в данной среде, он выполняет определенные функции – идентификационную, то есть служит показателем принадлежности человека к числу профессионалов, иногда – эзотерическую (выступает средством отчуждения от неспециалистов). Чаще всего жаргон употребляется для передачи эмоций и оценки, а также в целях повышения выразительности речи.

Примеры автомобильных жаргонизмов: *глаза* (цвет кузова угоняемого автомобиля), *девочка* (любой угоняемый автомобиль), *занозы* (чаще употребляется именно во мн.ч.) – современные сканеры для автоугона, приспособления для снятия сигнализации с замка зажигания), *коробка* – гараж, отстойник для угнанного автомобиля, *ошейник* – номер автомобиля; *прадедушка* – автомобиль марки «Toyota Land Cruiser Prado», *прописка* – система слежения за автомобилем (как правило, навигационная) и др.

Заметный интерес представляют наименования автомобильных дорог, шоссе: *автобан*, *автодорога*, *автомагистраль*, *автострада*, *автомаршрут*, *трасса*, *хайвей*, *бетонка*, *асфальт*, *проселок*; наименования конкретных шоссе и дорог: *варшавка* (Варшавское шоссе), *внешка* (применительно ко внешней стороне МКАДА), *каширка* (Каширское шоссе), *кутузовский* (Кутузовский проспект), *ленинский* (Ленинский проспект), *ленинградка* (Ленинградское шоссе, *ленинградка поехала*), *минка* (Минское шоссе), *пионерка / времянка* (временная дорога, путь; *проложить пионерку под снежной насыпью в горах*), *МКАД* (характерные новообразования – *замкадники*, *замкадыши*, *мкадыши* – о людях, живущих за пределами Московской кольцевой автомобильной дорогой), *щелчок* (Щелковское шоссе), *ярик* (Ярославское шоссе).

Интересны для исследования формирующиеся жаргоны таксистов, автомехаников, автоугонщиков, сотрудников ГИБДД.

Большой интерес представляет исследование *функционирования* автомобильной лексики в современной русской устной речи – к примеру. Как она метафоризируется (*бампером* стукнулся, смени *тюнинг* и под.), любопытна автомобильная тема в современных анекдотах.

Автомобильная лексика в рекламе – особая сфера исследования. Как показывает исследование, самой яркой чертой современной русской автомобильной рекламы является большое количество качественных прилагательных, сочетающиеся с понятием «автомобиль» в рекламном тексте: *активный*, *безупречный*, *бескомпромиссный*, *бесподобный*, *бесценный*, *бодрый*, *боевой* (=зажигательный), *бойкий*, *быстрый*, *вдохновленный*, *вдохновляющий* (на новые мечты), *великодушный*,

великолепный, вместительный, восхитительный, выдержаный, грамотный (= продуманный, умный, с большим количеством нужных функций), деловой, добросовестный (скорее о производителе), дружелюбный, единственный, заботливый (заботится о человеке), заводной, задорный, зажигательный, замечательный, знаковый, знаменательный, идеальный, изумительный, изящный, компактный, красивый – также сравнил. самый красивый (например, в своем формате или классе и т.д.), красноречивый (в переносном значении), любимый, маневренный, миловидный, милый (реже – необыкновенно милый), мобильный, мощный, мягкий, надежный, незаменимый, не знающий преград, необыкновенный, неповторимый, непревзойденный, неутомимый, новенький, новый, ну просто славный, обаятельный, обворожительный, обольстительный, ожидаемый, оригинальный (иногда – очень даже оригинальный), ослепительный, отзывчивый, очаровательный, первый, покладистый, понятливый, поразительный, представительный, представительский, предусмотрительный, прекрасный, прелестный, привлекательный, принципиальный, продвинутый, продуманный, проницательный, просто гениальный, работоспособный, решительный, самый милый, сильный, симпатичный, сладкий, сногсшибательный, соблазнительный, совершенный, современный, состоявшийся, состоятельный, спокойный, спортивный, старателенный, стильный, талантливый, томный, традиционный, удивительный, умный, утонченный, хладнокровный, хорошеный, чувствительный, чудесный, чуткий, шикарный, экстравагантный, экономичный, элегантный, энергичный, эффектный, яркий и др..

Обращает на себя внимание, что большинство из этих прилагательных сочетаются в языке в норме преимущественно с наименованиями людей: активный, бескомпромиссный, бесподобный, бодрый, боевой, бойкий, великодушный, выдержаный, грамотный, умный, деловой, добросовестный, дружелюбный, заботливый, заводной, задорный, любимый, миловидный, милый, мягкий, надежный, неутомимый, обаятельный, обворожительный, обольстительный, ослепительный, отзывчивый, очаровательный, покладистый, понятливый, поразительный, представительный, предусмотрительный, принципиальный, проницательный, гениальный, работоспособный, решительный, сильный, симпатичный, соблазнительный, состоявшийся, состоятельный, спокойный, старателенный, талантливый, томный, умный, хладнокровный, чувствительный, чудесный, чуткий, элегантный, энергичны и др. Таким образом, автомобиль в рекламе прежде всего одушевляется.

Частотным для перечисленных лексем является образование превосходной степени с помощью слова *самый*, а также нередкое употребление со словом *просто*: *самый умный, самый красивый, самый надежный; просто гениальный, просто любимый, просто симпатичный*

*автомобиль*. Данные языковые средства усиливают степень выражения определенного качества, постулируемого автомобилю в рекламном тексте.

В целом, автомобильная лексика представляет собой в современном русском языке очень большое лексико-фразеологическое поле, многовекторно структурированное, с большой периферией, динамично развивающееся и обновляющееся, с интенсивной русификацией иностранных заимствований. По данным частотных словарей разного периода можно проследить, что русская автомобильная лексика за последние 30 лет изменилась кардинально как по составу, так и по коммуникативной востребованности.

При этом не наблюдается широкой метафорической экспансии автомобильной лексики в обыденную речь, автомобильная лексика развивается достаточно интенсивно, но автономно, «внутри себя», не выходя за свои пределы.

Автомобильная лексика представляет собой динамично развивающийся лексический разряд в современном русском языке, демонстрирующий яркие лексико-семантические особенности, и требует систематического изучения.

## Медиасознание

А.А. Бушуева

### Тактические приемы журналиста в формулировке вопросов интервью

(на примере программы «Белая студия»)

Предмет нашего исследования – тактические приемы ведущей программы «Белая студия» на телеканале «Россия Культура» Дарьи Спиридовной в формулировке вопросов интервью на примере программы от 15 декабря 2012. Гость программы - режиссёр театра и кино Иван Вырыпаев. Объект исследования мы определяем как жанр интервью и тактические приемы журналиста в формулировке вопросов интервью. Актуальность нашего исследования заключается в том, что мы обобщили теоретические данные об интервью как жанре СМИ, проанализировали вопросную структуру ранее не изученного медийного материала. Можно утверждать, что основой любого интервью является вопросно-ответный комплекс, то есть диалог, а диалоговые формы речи, наиболее распространены в медийном узусе. На наш взгляд, данная работа открывает возможности изучения стратегий речевого поведения в новой типе дискурса – медийном дискурсе. Подробное исследование способов и средств речевого воздействия может способствовать нормализации диалоговых структур в речевой практике медиасубъектов.

Магистральной целью нашего исследования является выявление тактических приемов журналиста в формулировке вопросов интервью, обеспечивающих эффективной и результативность диалога в медийном дискурсе. К числу теоретических методов исследования нужно отнести: изучение и отбор теоретической информации, научный обзор и рефериование; прикладных методов: комплексный анализ языкового материала с позиции лингвистики и коммуникативистики, декодирование медиатекста, типологическая характеристика медиаинструментария, моделирование при оформлении портрета идеального имиджа медиаличности.

Для реализации цели необходимо было решить некоторые частные задачи. Во-первых – сформировать теоретическую базу исследования интервью как жанра, во-вторых, – определить особенности положения жанра интервью в системе жанров СМИ, в-третьих – провести комплексный анализ представленного материала, в-четвертых – сделать выводы о специфике тактических приемов журналиста в формулировке вопросов интервью как личностной стратегии интервьюера.

При рассмотрении проблемы мы опирались на труды Валентина Васильевича Ворошилова, Олега Робертовича Самарцева, Александра Васильевича Колесниченко и других исследователей. Следует остановиться кратко на основных теоретических положениях исследователей. Так, В.В. Ворошилов представляет три жанра интервью – информационное, аналитическое, художественно – публицистическое. О.Р. Самарцев, в своём пособии «Творческая деятельность журналиста», говорит о различных видах интервью и выделяет следующие.

1. Чрезвычайное происшествие, которое связано с непредсказуемыми событиями, произошедшими внезапно.
2. Важные политические новости. Отличительное качество – полная ясность и определённость идей.
3. Информационное интервью, когда происходит какое – либо событие.
4. Исследовательское интервью. Данный вид стремится предугадать развитие событий.
5. Фокусированное интервью. Вопросы фокусируются на одной теме, на одном аспекте проблемы.
6. Интервью-версия. Предполагает два варианта ответов – реакцию на событие и объяснение его причин.
7. Личное интервью. Основывается на раскрытии события через личность участника.
8. Развлекательное интервью. Интервью характеризуется присутствием оттенка юмора.
9. Событийное интервью. Особенностью техники такого интервью является особый стиль построения вопросов, требующий от респондента давать не односложные ответы.
10. Опосредованное интервью по телефону.

11. Интервью на улице и опросы.
12. Вынужденное интервью. Используется в случае нежелания респондента давать интервью.

Каждая разновидность может быть представлена через набор своих стратегий и тактик, и задача нашего исследования – выбрать существенные сходные параметры для телевизионных интервью разных жанров.

А.В. Колесниченко разрабатывает систему классификации вопросов журналиста и тактических приёмов в их формулировке, которые мы включили в свой исследовательский эксперимент при анализе медиатекста телепередачи «Белая студия».

Анализ теоретических положений позволяет нам говорить о том, что место жанра интервью в системе жанров СМИ подвижно и, в зависимости от тематики и рассматриваемых проблем, интервью может относиться к информационным или аналитическим жанрам. Следует подчеркнуть, что телепередача «Белая студия» является телеинтервью – портретом или личным интервью, так как её цель – максимально раскрыть индивидуальные черты характера респондента, его образ, автор программы основывается на раскрытии события через личность участника. Кроме того, мы можем говорить, что квалифицированный журналист хорошо знает теоретические основы своей коммуникативной деятельности, но во всех случаях успех и неуспех его работы связан с качественной подготовкой к беседе, умением определять стратегию разговора, продумывать вопросы, профессионально вести интервью, задействуя весь арсенал тактических приемов. Для нас как начинающих исследователей важно отобрать наиболее востребованные и результативные тактические приемы организации медийного диалога.

На втором этапе исследования было необходимо проанализировать структуру вопросов телевизионной программы «Белая студия», ведущим которой является Дарья Спиридонова, гостем - режиссёр Иван Вырыпаев, выявить конкретные тактические приёмы журналиста при формулировании вопросов и оценить индивидуальные речевые тактики в организации беседы. Объём данной работы не позволяет нам рассмотреть и проанализировать весь материал программы, хронометраж которой - 39 минут, поэтому мы приведем наиболее интересные и показательные отрывки исследования.

Прежде всего, следует выделить стратегические вопросы - реплики, ведущего в начале передачи как инициация беседы, которые, кстати, могут не быть вопросами по форме, но содержать скрытое намерение получить важную информацию.

*1. Вы назвали несколько произведений, которые для вас важны из детства. Например, фильм «История о Красной шапочке». Меня насторожило и удивило и заинтриговало определение, что у Вас с ней был виртуальный роман.*

Не является как таковым вопросом. Выполняет функцию открывающего провокационного и активирующего вопроса - вопроса о реальных событиях. Такое начало программы – не с вопроса «в лоб», а с интересного факта о собеседнике - привлекает аудиторию и настраивает на нестандартный лад дальнейшего разговора.

*2. Другая сказка «Алиса в стране чудес», которую Вы упомянули. Замечательная фраза, которая мне очень близка, про время, которое обиделось. У них всегда пять часов, и пора пить чай. Это же абсолютно философское состояние, можно вспомнить «День сурка», это тоже практически человек, на которого обиделось время. У Вас в жизни были такие периоды, когда ощущение, что время на тебя обиделось и происходит бесконечное чаепитие?*

Это переходный вопрос, который создаёт ощущение непрерывности разговора и устойчивости сложившихся диалоговых отношений. Помимо сказанного ранее гостем, ведущий приводит примеры, раскрывающие интересующую проблему, что даёт гостю большее поле для рассуждений.

*3. Всё - таки чувство вины - тема, которая важна в «Танце Дели». Вина – это наверно одно из самых сложных качеств, потому что сложно понять, это хорошо или плохо испытывать вину. Это делает нас лучше, очищает или это наоборот дурно и мешает нам жить?*

Оценивающий вопрос, задается одним из последних, но не резюмирует встречу, а делает акцент на важной, для программы теме.

Помимо целенаправленного выбора «правильного» вопроса, важным является то, как организованы вопросы, какие тактические приёмы при формулировании информационного запроса использует ведущий:

*Дарья: Вы назвали несколько произведений, которые для Вас важны из детства. Например, фильм «История о Красной шапочке». Меня насторожило и удивило, и заинтриговало определение, что у Вас с ней был виртуальный роман.*

*Иван: Да, я был влюблён в Красную Шапочку в детстве. Правда, мне очень нравился этот фильм. Всё равно, ведь, не было магнитофонов в моём детстве, нельзя было ещё раз посмотреть. Я помню такое ощущение - мне так эта девочка нравилась. Конечно, это было очень невинное чувство и очень открытое, прекрасное. Таки сильные ощущения потом запоминаешь и они как - то дальше с тобой переходят.*

Дарья не начинает разговор с привычного для большинства программ «разогрева» - вопросов общего характера, которые помогают собеседникам найти общие информационные точки «соприкосновения интересов» и установить доверительные отношения. Начало программы – под лозунгом: «оперативно и креативно» - говорит об осведомлённости ведущего о предыдущих интервью с респондентом (с Иваном Вырыпаевым) или о предварительном разговоре с гостем накануне беседы в студии, или, вполне вероятно, и о сложившихся доверительных отношениях корреспондента и гостя.

В любом случае, наличие предварительного этапа для интервью-беседы всегда говорит о высоком мастерстве интервьюера. В приведенном нами отрывке корреспондент-телеведущий не отнимает время у зрителя на установления контакта с интервьюируемым, он непосредственно обсуждает с собеседником и телезрителями систему предпочтений в литературе, кинематографии и в жизненной практике. Именно это и является целью программы, в основе которой доверительный интеллектуальный разговор. Но попутно автор создает атмосферу непринужденной, естественной беседы: вопросы, связанные с детством, юношеской влюблённостью, вызывают в человеке приятные эмоции и создают атмосферу взаимопонимания, раскрывают собеседника в самом начале беседы.

*Дарья: Другая сказка «Алиса в стране чудес», которую Вы упомянули. Замечательная фраза, которая мне очень близка, про время, которое обиделось. У них всегда пять часов и пора пить чай. Это же абсолютно философское состояние, можно вспомнить «День сурка», это тоже практически человек, на которого обиделось время. У Вас в жизни были такие периоды, когда ощущение, что время на тебя обиделось и происходит бесконечное чаепитие?*

*Иван: С годами меняется отношение со временем. В начале время ты его не замечаешь, то есть не понимаешь, что оно есть. Кажется, что его так много. Потом наступает период, когда ты начинаешь со временем бороться, тебе кажется вот ты во времени, ты должен состояться во времени, что – то сделать, поиски. Не знаю, карьера, что – то ещё. Сейчас, наверное, у меня совсем другое отношение ко времени. Я думаю, что так по-настоящему никакого времени не существует, оно возникает в нашем восприятии. И в зависимости от того, где ты находишься, где находится фокус твоего внимания, там и находится точка, от которой ты можешь смотреть на все остальные предметы, например на время. Ну что такое время – часы, какие – то минуты складывающиеся.*

В этом отрывке ведущий продолжает тему любимых произведений из детства, но его цель не только узнать, пёочему нравится то или иное произведение, а создать и для собеседника, и для зрителей прецедент значимости литературного знания, доказать его влияние на выбор жизненных приоритетов. Дарья как умелый корреспондент не задаёт вопрос, а переформулирует его, делает вопрос - основанием для новой микротемы. Приём «переформулирования», как мы установили, наиболее часто встречается в арсенале приемов организации диалога у нашего ведущего, что провоцирует гостя к глубокому философскому размышлению «о времени и о себе», что так интересно и телезрителю.

В результате проведенного экспериментального исследования были сделаны следующие выводы об индивидуальных стратегиях и тактиках выбранного телекорреспондента. Так, очевидно, что ведущая, Дарья Спиридонова не избегает «закрытых вопросов», не использует

«поведенческие вопросы», которые предназначены для манипулирования респондентом и провокации определённых действий, и в то же время активно пользуется приёмами «переформулирования» вопросов, что позволяет ориентировать гостя на размышление в том направлении, которое необходимо для программы и интересно для телезрителей. Корреспондент привлекает приёмы активного слушания, пользуясь тактикой «беременная пауза», в ходе которой демонстрирует свой интерес и готовность задать провокационный контрвопрос своему гостю, что обеспечивает явный интерес зрителя и демонстрирует, что представленное телевидению больше похоже на диалог, вектор которого направлен не только на собеседника, но и на телезрителя.

Интервью является самым распространенным способом получения информации в современном медиапространстве и актуальным и востребованным жанром на телевидении, что подчёркивает необходимость систематизации теоретических и прикладных знаний в области понимания этого жанра, его видового разнообразия и подготовки к проведению интервью на практике. Безусловно, что искусство интервьюера направлено и на формирование грамотной коммуникативной компетентности телезрителя как языковой личности.

В перспективе исследования – детализированный анализ тактик интервьюера с позиций гендерных ожиданий и изучение зрительских предпочтений жанра интервью-беседы на гуманистические темы.

А.А. Постнова

## **Медиаграмотность как свойство личности**

Медиаграмотность как свойство личности является необходимым условием для эффективного поведения в условиях информационной среды. Существует серьезное противоречие между социальной необходимостью формирования определенной суммы знаний и умений о способах и средствах восприятия, переработки, транслирования информации в условиях медиапространства и отсутствием системы средств, которые были бы ориентированы на формирование данного качества. Для решения данной задачи на наш взгляд целесообразно использовать такой социальный институт как сферу образования (общего и специального), которая позволит встроить в существующую систему профессиональной подготовки формирование медиаграмотности как свойства личности в рамках формирования общекультурных компетентностей.

В связи с этим нами была поставлена следующая цель исследования: выявление медиаграмотности как свойства личности.

Объект исследования: медиаграмотность личности.

Предмет исследования: медиаграмотность личности в условиях современного информационного пространства.

Для решения поставленной цели нами было проведено эмпирическое исследование, которое включало в себя проведение анкетирования и психологического тестирования студентов гуманитарных факультетов Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова.

В опросе приняло участие 89 человек, из них: 40 человек - студенты филологического факультета, 36 человек - студенты экономического факультета и 13 человек - студенты исторического факультета.

Анализируя полученные данные, мы получили следующие результаты.

Студенты филологического факультета предпочитают использовать «интернет» - 98%, на 2-м и 3-м месте по популярности СМИ являются «журналы» и «телевидение» - 50% и 46% соответственно. Самыми непопулярными являются газеты и радио, к ним обращаются 27% и 14% респондентов.

Среди популярных тем в СМИ для филологов являются темы «путешествия» и «психология» - 44% и 43%.

Для студентов-филологов большую помощь при чтении оказывают «знаки абзаца», данному параметру была присвоена самая высокая степень значимости, следующим по степени значимости следует параметр «цветовые выделения», на 3-м месте расположился параметр «фото и информация об авторе» и, наконец, 4-е и 5-е место заняли «шрифт» и «рисунки и фотографии к тексту».

Студенты-филологи в качестве преимущества электронных версий журнала отметили: доступность, экономичность и полноту необходимой информации в электронной, удобной для использования форме.

Студенты-историки предпочитают также использовать «интернет» - 100% и «телевидение» - 86%, самый низкий показатель также принадлежит «радио» - лишь 8% респондентов предпочитают к нему обращаться.

Популярными темами для студентов-историков являются «путешествия» - 62% опрошенных, далее места разделили «красота и здоровье» - 36% и «политика и экономика» - 36%.

Среди самых важных помощников при чтении статей в СМИ студенты-историки выделили «знаки абзаца» и «фото и информация об авторе» - 2-е и 3-е место по значимости соответственно. Самым малоэффективным маркером в тексте для историков являются «цветовые выделения по тексту».

Среди преимуществ электронных версий журналов студенты историки выделили: экономичность, незатратность, удобство и полноту представленной информации.

Для студентов экономического факультета самыми популярными СМИ также и для 2-х других групп являются «интернет» и «телевидение»: 100% и 73%, 3-е место по популярности принадлежит радио - 41% респондентов

пользуются данным СМИ, самым непопулярным является обращение к информации в газетах - всего 9% респондентов.

Популярными темами для студентов экономического факультета являются тема «красота и здоровье» - 46%, на 2-м месте - «политика и экономика» - 44% 3-е место по популярности принадлежит «психологии»- 41%.

Студенты экономического факультета отметили для себя самыми важными маркёами в тексте «знаки абзаца», затем «цветовые выделения по тексту», «фото и знаки автора», самыми незначительными маркерами для студентов-экономистов являются «шрифт», а также «фото и рисунки к тексту».

На следующем этапе мы использовали известные психологические методики: «Опросник терминальных ценностей» (И.Г. Сенин), направленный на диагностику жизненных целей (терминальных ценностей) человека, опросник «Уровень субъективного контроля» (Е.Ф. Бажин, А.М. Эткинд), позволяющий оценить уровень субъективного контроля над разнообразными ситуациями, определить степень ответственности человека за свои поступки и свою жизнь. Так, удалось установить «уровень включенности и объективности» при оценке информации, соотнесение информационных потоков и «собственных жизненных ценностей», умение отбирать информацию» и «контролировать» свою оценку информационного контента.

В ходе обработки и анализа материалов психологического тестирования, мы получили следующие результаты.

Для студентов-филологов характерен при оценке информации показатель терминальных ценностей «Сфера профессиональной жизни», что свидетельствует о высокой значимости для человека сферы его профессиональной деятельности. Такие люди отдают много времени своей работе, включаются в решение всех производственных проблем, считая при этом, что профессиональная деятельность является главным содержанием жизни человека.

Вторым важным показателем при отборе информации для филологов был показатель - «Сфера обучения и образования», отражает стремление человека к повышению уровня своей образованности, расширению кругозора. Такие люди считают, как правило, что самое главное в жизни — это учиться и получать новые знания. Замыкал шкалу показателей информационной включенности показатель «Сфера увлечений», который указывает на то, что основное место в жизни человека занимает его увлечение, хобби. Наличие такого показателя – свидетельство, что среди студентов - филологов достаточно людей, которые уже уверенно отдают своему увлечению свободное время и считают, что без увлечения жизнь человека во многом неполноценна.

Но студенты-филологи имеют низкие показатели по шкале «Общая интернальность», что соответствует низкому уровню субъективного контроля. Такие люди не видят связи между своими действиями

и значимыми событиями, которые они рассматривают как результат случая или действия других людей. К сожалению, в информационных потоках подобные люди ищут «навигационные знаки сопровождения» и ждут «выверенных оценок» экспертного мнения.

Для студентов-историков, так же, как и для студентов-филологов, характерно преобладание таких терминальных ценностей как: «Сфера профессиональной жизни», «Сфера обучения и образования», однако, в отличие от первой группы, для студентов-историков приоритетной и важной является «Сфера общественной жизни», высокая значимость проблем жизни общества. Такие люди, как правило, быстро вовлекаются в общественно политическую жизнь, считая, что самое главное для человека — это его общественно-политические убеждения, они самостоятельны в информационных предпочтениях.

Анализ результатов по методике «Уровень субъективного контроля», показывает, что для студентов-историков большинство важных событий в их жизни есть результат их собственных действий, что они могут ими управлять, и, таким образом, они чувствуют свою собственную ответственность за эти события и за то, как складывается их жизнь в целом. Эти данные позволяют говорить о них как о более уверенных в себе, более спокойных и благожелательных людях. Их отличает более позитивная система отношений к миру и большая осознанность смысла и целей жизни.

Для студентов-экономистов характерно преобладание тех же терминальных ценностей, что и у студентов-историков, а именно «Сфера профессиональной жизни», «Сфера обучения и образования» и «Сфера общественной жизни».

Результаты по методике «Уровень субъективного контроля» можно показывать, что для студентов-экономистов большинство важных событий в их жизни есть результат их собственных действий, что они могут ими управлять, и, таким образом, они чувствуют свою собственную ответственность за эти события и за то, как складывается их жизнь в целом.

В заключение можно сказать, что для медийной и информационной грамотности студентов разных факультетов характерны общие тенденции: они отдают предпочтение интернету как основному источнику получения информации; самым «невостребованным» источником информации для наших студентов является радио. Однаково значимой является для современного студента профессионально ориентированная информация и информация развлекательная, обеспечивающая полноценный досуг. Для большинства студентов, принявших участие в нашем исследовании, характерно преобладание информационных идей, связанных с обучением и саморазвитием; приоритетна и информация, обеспечивающая «свободу увлечений». Важно отметить, что у студентов-филологов, в отличие от студентов-экономистов и студентов-историков, выявлен низкий уровень «субъективного контроля» в управлении информационными

потоками: студенты этой профессиональной области нуждаются в экстернальном контроле в освоении и оценке информационного материала.

Как показало исследование, при восприятии медийной информации студенты - филологи руководствуются, прежде всего, абзацным членением, а студенты исторического факультета при чтении следят за знаками цветового выделения, в то время как для экономистов популярным знаком навигации становится визуальный знак - картинка или фото, и в оценке навигационной функции знаков они отдают свои предпочтения визуальному образу и шрифтовому кодированию.

К сожалению, не стали приоритетными и значимыми функции гиперссылок при обработке информации медийного текста, что является показателем недостаточно сформированной у всех групп студентов общекультурной информационной компетентности в современном медийном пространстве.

Е.М. Романова

## **Опыт создания и функционирования студенческого пресс-центра (на примере ЯрГУ им. П.Г. Демидова)**

Студенческий Пресс-центр ЯрГУ им. П.Г. Демидова создан в 2012 году при Службе по связям с общественностью.

Среди основных целевых направлений деятельности Пресс-центра можно выделить три главных, которые имеют в своем основании конкретные общественно-социальные и коммуникативные задачи:

1. Поэтапное создание единого информационного пространства ЯрГУ;
2. Содействие развитию вузовской прессы;
3. Поддержка талантливых обучающихся.

В течение двух лет вырабатывались различные методики формирования мотивации у студентов, состоящих в Пресс-центре.

Первым шагом стало проведение мероприятий по информированию студентов о появлении Пресс-центра и привлечение внимания к сообществу. Для оповещения использовались следующие средства информирования:

1. Объявления в журнале «Демидовский университет»;
2. Плакаты «Разыскивается университетский журналист» на факультетах;
3. Создание аккаунта Университетской газеты Вконтакте [http://vk.com/uniyar\\_info](http://vk.com/uniyar_info) ;
4. Создание социального сообщества для обсуждения текущих проблем и вопросов [https://vk.com/planerka\\_online](https://vk.com/planerka_online) .

Для выяснения мотивации у студентов на факультетах (филологии и коммуникации, историческом факультете и факультете СПН) использовался такой метод исследования, как анкетирование. Проанализировав результаты проведенного исследования, руководители Пресс-центра смогли узнать об ожиданиях студентов от работы в сообществе, их интересы и области, в которых они хотят развиваться.

На основании анкеты был разработан план мероприятий, включающий ежемесячные встречи Пресс-центра для распределения заданий, обсуждения текущих вопросов, принятия решений. На заседаниях студенты получают список мероприятий на месяц, из которых они выбирают интересные для себя. Затем после мероприятия они присылают заметку, либо фотоотчет редактору Службы по связям с общественностью. После редактуры спецкоры получают обратную связь: разъяснения того, что особенно удалось, а что можно было бы изменить и каким образом.

Студенческие заметки мы выкладываем в электронной версии журнала «Демидовский университет» с репостом в социальные сети или берем в печатную версию. Если заметка подходит к какому-либо внешнему инфоповоду, то руководство Пресс-центра производит рассылку по региональным СМИ. Благодаря этому у студента происходит и пополнение личного портфолио журналистских работ.

Кроме того, поскольку студентов интересует и профессиональный рост, руководители организуют и мастер-классы и лекции профессионалов медиа-сферы. В числе приглашенных были: Олег Воробьев (главный редактор студенческого издания «Gaudemus» - Санкт-Петербург), Васса Соколова (организатор медиа-школы «ТВшник»), Александр Кудряшов (режиссер, тележурналист), Надежда Клюева и Елена Маркова (Центр корпоративного консультирования), Алла Белова (дизайнер) и др.

Для того чтобы поддерживать интерес участников и сформировать «командный дух», Пресс-центр проводит выездные тимбилдинги и совместные праздники. Тимбилдинги выездного характера совмещаются с экскурсиями: поездка в парк-усадьбу Абрамцево, поездка в город Углич.

В июле 2013 года был организован летний образовательный студенческий лагерь «Я – журналист» в ЦЛС «Дёмино». В рамках лагеря были организованы различные виды активности:

- 1) веревочный курс;
- 2) мастер-классы по журналистике;
- 3) мастер-классы и тренинги по психологии для журналистов;
- 4) пресс-конференция с ректором ЯрГУ им. П.Г. Демидова А.И. Русаковым.

В течение интенсивных занятий по журналистике студенческие спецкоры разделились на две команды и как результат работы представили собственное понимание работы студенческого спецкора в виде презентации и видеоролика.

Можно заметить, что именно после проведения летнего образовательного лагеря среди студентов возникла определенная

мотивация и стала проявляться особая активность. Нам удалось сформировать постоянную рабочую группу из наиболее заинтересованных и креативных студентов. Таким образом, для успешного функционирования Пресс-центра необходимо регулярное проведение мероприятий, направленных не только на образовательную деятельность, но и на командообразование.

Все материалы лагеря выкладывались параллельно с работой в группе мероприятия Вконтакте [https://vk.com/leto\\_v\\_demino](https://vk.com/leto_v_demino).

В целом в ходе работы Пресс-центра мы выяснили, что самым эффективным методом коммуникации со студентами университета и потенциальными помощниками в работе Пресс-центра являются социальные сети. Именно поэтому приоритетным в нашей работе мы считаем оперативное оповещение студентов в социальных сетях. Еще одним преимуществом социальных сетей является получение незамедлительной реакции нашей целевой аудитории: поскольку студенты очень много времени «проводят» в информационном пространстве социальных сетей мы практически сразу получаем обратную связь и оценку.

Таким образом, деятельность по созданию и функционированию студенческого Пресс-центра в вузе включает различные методы и подходы. Учебно-образовательной деятельности в организации команды университетской пресс-службы мы уделяем достаточно времени и считаем ее приоритетной. Но, как показывает наш опыт работы, должен быть не только образовательный или тренинговый подход, но и «образовательно-развлекательный», основанный на психологии командообразования и индивидуального мотивирования. Мы считаем, что работа по поддержанию интереса студентов, потенциальных помощников пресс-службы университета, должна вестись постоянно – Пресс-центр должен постоянно находиться в информационном поле зрения студентов, быть для них привлекательной общественно-социальной группой по интересам, как они сами говорят, тем «местом встречи, которое изменить нельзя».

Т.Э. Секацкая

## Современные электронные СМИ: новые реалии

Уже давно идут обсуждения того, что печатные СМИ умирают. Этому способствует уменьшение читательского спроса и как следствие отток бюджетов рекламодателей в другие носители. Исследования показывают, что 36 % респондентов не читают СМИ в печатном виде, а получают информацию из других источников. Аудитория печатной прессы чаще всего ее покупает (37%) или читает бесплатные издания – те, что бросают распространители в почтовые ящики (23%). Выписывают газеты

и журналы 16% россиян, эта практика почти не распространена в больших городах и все еще привычна для жителей малых городов и сел.<sup>5</sup>

Однако вопреки всем прогнозам, печатные СМИ не вымирают, а открывают для себя новые каналы коммуникации с читателями.

Исследования показали, что у 78% изданий ежедневных газет есть мобильные приложения, по крайней мере, для одной операционной системы (ОС). К таким же методам прибегают меньше половины журналов – только 46%. Однако выбор ОС различен. Так, газеты создают приложения и для iOS, и для Android платформ (немного реже – для Windows Phone). Журналы же отдают явное предпочтение iOS – 49%. Это объясняется разными целями. Первые стремятся информировать, в то время как для вторых важна возможность яркой подачи и интерактива с читателем. Кроме того, специалисты обнаружили всего две схемы распространения контента: полностью бесплатное (выбор 57% газет) или же бесплатная установка приложения с платной подпиской (так поступают 76% глянца).<sup>6</sup>

Сначала интернет-сайт был основной площадкой, на которой СМИ стремились аккумулировать свою аудиторию. Стояла основная задача – привести аудиторию из всех вероятных источников на сайт.

Однако с развитием социальных сетей, у аудитории изменилась привычка относительно потребления информации. Для массового потребителя стали важны следующие параметры:

- среда;
- время;
- место;
- частота контакта;
- оценка достоверности.

Сегодня аудитория распределена на разных площадках, из чего следует, что перед СМИ стоит новая задача – представлять контент на максимальном количестве платформ. Охват аудитории измеряется на разных платформах.

СМИ начинают подстраиваться под потребителя, стремясь к концепции быть «там, где удобно»:

- PDA – версия сайта;
- приложения для мобильного телефона;
- приложения для iPad;
- инфоэкраны;
- Loop — канал:
- группы и страницы в социальных сетях

<sup>5</sup> Источник данных: «ФОМнибус» – опрос граждан РФ от 18 лет и старше. 12 октября 2014. 43 субъекта РФ, 100 населенных пунктов, 1500 респондентов. Интервью по месту жительства.

Статистическая погрешность не превышает 3,6%.

<sup>6</sup> Источник данных: <http://www.sostav.ru/publication/gazety-lidiruyut-v-osvoenii-mobilnykh-tehnologij-12756.html>

В данной статье мы более подробно остановимся на способах коммуникации СМИ с аудиторией по средствам социальных сетей на примере молодежного журнала о спорте «ЖИМ».

Для начала стоит определить, почему СМИ так активно «работают» в социальных сетях:

- расширение аудитории читателей;
- увеличение количества лояльных пользователей;
- возможность лучше понимать свою аудиторию, ориентируясь на комментарии, оценки, отклики, замечания;
- простые механизмы для вирусного распространения ссылок на материалы (like, «поделиться», «мне нравится» и т.п.) – ни один социальный сервис прежде не предлагал такого быстрого механизма при таком охвате аудитории;
- получение нового контента и развитие уже найденных тем: через социальные сети можно найти участников и очевидцев события, новости, фото и видео;
- удержание аудитории «рядом с брендом».

Идея нового витка отношений СМИ и пользователя в том, что не пользователь приходит к СМИ и ожидает реакции, а СМИ приходит в ближний круг пользователя и пытается сохранять его интерес и доверие.

Стоит отметить, что аудитория у каждой социальной сети своя, соответственно, поведение и реакция пользователей на один и тот же материал будет разной. На данном этапе, основная наша задача - выявить поведенческие особенности пользователей основных социальных сетей, чтобы понять закономерность набора активных «лайк» и «шаринг».

Темы, которые обсуждают и «лайкают»

### **Twitter**

- законы и законодательные инициативы, которые оказывают прямое влияние на жизнь граждан;
- международные новости, которые, как правило, касаются либо положения России, либо экономических изменений, либо российских туристов за рубежом;
- активности Дмитрия Медведева и чиновников в Twitter;
- погода, аномальные явления, стихийные бедствия;
- все, что касается top stories;
- новости о технологическая новинках и гаджетах;
- новости об открытиях ученых;
- новости о селебритиз.

### **Facebook**

- все, что связано с Facebook: от новых сервисов до курьезных случаев;
- Интернет - скандалы, популярные ролики на видеохостингах;
- top stories с развитием (важно – если мы начали тему, важно поддерживать ее и доводить до логического завершения);

- аналитика, разъясняющая важные темы дня;
- фото и видео, которые не обязательно соответствуют темам дня, это материал для «посмотреть»;
- законодательные инициативы властей, в том числе, заведомо непопулярные;
- международные новости, которые, как правило, касаются либо положения России, либо экономических изменений, либо российских туристов за рубежом;
- новости о селебритиз;
- частные человеческие истории, репортажи.

### **ВКонтакте**

- soft news, "хорошие новости";
- новости науки;
- все, что связано с молодежными развлечениями и популярными у тинейджеров видами спорта;
- курьезные случаи;
- российская история;
- общественно - политическая тематика;
- очень популярны карикатуры;
- все, что связано с ВКонтакте;
- армия и призыв;
- здоровье, поликлиники, отношение в больницах, лекарства, прививки;
- образование;
- частные человеческие истории, репортажи;
- проблемы регионов, в частности ЖКХ;
- top stories с развитием.

Стоит добавить, что анализируемый нами, молодежный журнал «ЖИМ» имеет свою основную аудиторию – «поколение Z», как они себя называют.

Проведенный на страницах электронной версии журнала опрос позволяет резюмировать имидж представителей этого нового поколения:

- они гораздо более «цинично» относятся к брендам и их обещаниям, не видят ценности и статусности во многих категориях продуктов (например, в покупке и хранении музыки в виде собственной домашней коллекции);
- технологии - мобильные устройства, социальные медиа - тесно вплетены в их образ жизни;
- они постоянно в режиме «многозадачности» - им сложно надолго сосредоточиться на чем-то одном.<sup>7</sup>

Как результат, Z-ты еще более избирательны в своем внимании к коммуникации и сложно уловимы вне digital-пространства, поэтому

<sup>7</sup>

Источник информации: <http://adindex.ru/publication/opinion/creative/2014/12/11/118359.phtml>

коммуникация, которая не будет встроена в их насыщенную технологиями жизнь, не будет иметь для них явную ценность - останется незамеченной.

Исходя из выше приведенных данных, мы можем говорить о том, что для лучшего понимания способов коммуникации журнала «ЖИМ» со своей аудиторией, стоит подробнее остановиться на ВКонтакте, в частности, на группе данного издания.

Мы можем наблюдать следующий контент:

- рекламно-информационный

Информационно-рекламный Журнал "ЖИМ" Ярославль  
16 декабря в 11:16

Наши Друзья и Партнеры журнала "ЖИМ" Ярославль

#Ярославль #ярославскийжурнал #журналжим #жим #спорт #здоровье #красота #друзья #партнеры #ярославскийспорт #спортивныйжурнал #события #работа #новости #новостиярославля #мода #машины #одежда #реклама #sport #fashion #news #Yaroslavl...

Показать полностью...

ЖК «Изумрудный»  
**РАССРОЧКА**  
БЕЗ ПРОЦЕНТОВ  
**В ПОДАРОК**  
926-926 Г. Ярославль  
ул. Зелинского, 15А

Мы сделаем  
ВАС красивыми!  
Профессиональный тренинг  
Персональный тренер  
Спортивное питание  
Спорт бар  
Солярий  
Институтская ул., 12  
Tel: 98-52-09  
rstraining.ru

Лимузин-Сервис  
Продам лимузин  
ЗА 21 МИНУТУ!

pearlstyle  
ДЛЯ ПОЛНОЙ  
ЗАГРАДНОГО ОДЫХА!  
Помимо профессиональной  
стоматологии, мы предлагаем  
услуги массажа, косметологии  
и т.д.

Аромадом  
Ароматерапия  
и массаж  
от 1000 рублей  
10 811 19 59

1 3

Информационно-рекламный Журнал "ЖИМ" Ярославль  
11 декабря в 11:05

пряники-коули прекрасный подарок на новый год! Кто не любит сладости?! Особенно когда они такие натуральные и вкусные

Змейка. Завиток. Коуля.  
9 декабря в 19:09

Как мы и обещали, стартует розыгрыш Новогоднего набора пряников!

Правила совсем простые:  
1. Вы - участник нашей группы группы ([vk.com/club82140276](http://vk.com/club82140276)).  
2. На вашей странице - репост этой записи!  
Победителя мы выберем случайным образом, с помощью сервиса <http://random.org>.

А кто станет...  
Показать полностью...



—

## фотоотчеты и репортажи

Информационно-рекламный Журнал "ЖИМ" Ярославль  
5 декабря в 10:00

Фотоотчет с Чемпионата России по смешанным единоборствам 2014 г. Ярославль  
Фотограф: Павел Белугин

#Ярославль #Россия #чемпионат #смешанныеединоборства #бои  
#новости #фотоотчет #ярославскийжурнал #журнал #жимярославль  
#спорт #ЖИМ#Gym



—

- тематические статьи (о спорте, диете и т.д.) не входящие в печатную версию журнала



- популярные карикатуры

Стоит отметить, что в социальных сетях практически нет контента печатной версии журнала, за исключением фотоотчетов; нет контента, который переводил бы пользователя на сайт журнала. Однако рекламный контент в электронной версии дублирует рекламную информацию в печатном издании.

Таким образом, мы видим, что социальные сети – это другая логика потребления информации. И следует подчеркнуть, что сегодня не только СМИ взаимодействуют с социальными сетями, но и социальные сети – со СМИ. СМИ получают новую аудиторию, а социальные сети – принципиально новый контент.

Для развития печатных СМИ есть два пути развития:

- сохранять позицию «мои новости – мой носитель» – и неминуемо терять аудиторию;
- расширять представления об аудитории: мои пользователи – пользователи всех моих площадок.

СМИ должно научиться «дотягиваться» до пользователя, то есть быть информационно востребованным и быть удобным, «гибким трансформером» информационных идей, в том числе – в социальных сетях

Можно, на наш взгляд, выделить и важные правила информационной деятельности для СМИ:

- попадание в зону «высокой чувствительности» и интереса;

- роль «фильтра» и верификатора информации;
- наличие активностей «только для пользователей социальных сетей»;
- персонализация;
- «фишки» только этого издания;
- оперативность появления информации в период breaking news;
- обратная связь и участие в дискуссии.

Задачи СМИ для успешного будущего:

- закрепление бренда, проникновение в «близкий круг» тех, кто потребляет СМИ только в социальных сетях;
- найти идеальное соотношение механизмов интеграции разных социальных сетей;
- расширение географии присутствия в социальных сетях;
- расширение количества нишевых, узкотематических каналов;
- увеличение трафика из социальных сетей;
- поиск путей для монетизации.

Подводя итоги, можно отметить, что новые реалии заставляют СМИ менять свои роли и функции и свой формат:

- не сбор новостей, а фильтр;
- не информирование, а верификация;
- не вещание, а диалог;
- не информационное спонсорство, а коопeração;
- не «одно СМИ - один формат - один канал», а мультиплатформенность и мультиканальность.

О.А. Синицына

## **Рекламный вкладыш как инструмент маркетинговой коммуникации**

В настоящее время в сфере public relations и рекламы появилось немало новых жанровых форм, каждая из которых имеет особое назначение, структуру и правила оформления. Наше внимание привлекли материалы рекламно-информационного характера для распространения среди массовой аудитории (покупателей и клиентов) на самостоятельных информационных носителях – вкладышах.

Вкладыш – это отдельный лист, прилагаемый к товару, помещенный в упаковку. Это дает возможность использовать отличное от основного рекламное обращение. Вкладыш представляет собой одностороннее или двухстороннее изображение (текст), помещенное на листе относительно небольшого формата. Послание может состоять из одного текста, набранного одним или несколькими шрифтами разных кеглей, или из текста в сочетании с рисунком.

Рекламные вкладыши используются как средство стимулирования продаж и предложения сопутствующих товаров. Информация во вкладыше носит различный характер: это может быть инструкция по использованию товара, а также реклама идентичных продуктов этой же серии. Кроме того, вкладыш может служить информацией для покупателей о поступлении в магазин новой партии товара, об организации сезонной торговли.

Целесообразно, по мнению Ю.А. Сулягина и В.В. Петрова, на одной стороне вкладыша помещать какой-либо справочный материал, к примеру: табель-календарь, расписание движения поездов, самолетов, адреса магазинов, ресторанов, предприятий бытового обслуживания и т.п., а на другой — красочную рекламу товара. Такой вкладыш покупатель непременно сохранит, а, следовательно, реклама в этом случае будет воздействовать длительное время. Главное достоинство рекламного вкладыша, по их мнению, — простота исполнения и оперативность выпуска (Сулягин, Петров 2003, с. 45).

Потенциальные возможности вкладыша как средства охвата предпочтительных клиентов еще не оценены до конца. Многие рекламодатели не до конца оценивают достоинства данного вида рекламы и продвижения своих товаров и услуг. Зачастую их используют в качестве бумажной обертки для бутылки, помещаемой в картонную коробку. К сожалению, создатели подобного типа рекламной информации недооценивают простоту внешнего вида, удобочитаемость и доступность универсального вкладыша: пытаются поместить пространный коммерческий рассказ на минимальной бумажной площади, замысловато фальцуют вкладыши, не задумываясь о том, что можно использовать данный информационный носитель, чтобы познакомить покупателей с каким-то новым, готовящимся к выпуску товаром или услугой.

Рекламные вкладыши помещают в фабричную упаковку товаров или в свертки и пакеты с покупками. Промышленные фирмы, объединения и предприятия, выпускающие товары народного потребления, используют вкладыши как для рекламирования продукции (в первую очередь — товаров-новинок), так и для популяризации своих товарных знаков. Предприятия розничной торговли применяют вкладыши для стимулирования повторной покупки, предложения сопутствующих товаров, напоминания покупателям о приближении той или иной праздничной даты, нового сезона, к которым необходимо приобрести определенные товары, а также для популяризации фирменного знака магазина, торга. Так, парфюмерная фабрика может вложить в коробку с зубной пастой вкладыш, рекламирующий крем для рук или шампунь для мытья головы. Мужчинам, пользующимся кремом для бритья, можно предложить освежающий лосьон, туалетную воду и т.п.

Зная основной контингент потребителей тех товаров, в упаковку которых помещаются вкладыши, можно предельно точно адресовать рекламную информацию определенному кругу лиц, с учетом их вкусов

и интересов. Так, например, за несколько дней до праздника 8 Марта в свертки с покупками помещают вкладыши-напоминания о подарках к Женскому дню, а перед Новым годом — вкладыши-приглашения на предновогодний базар и т. п. В целях популяризации своей фирмы, магазины используют вкладыши, на которых помещены их торговый знак и текст, предназначенный для конкретного покупателя с благодарностью за сделанную покупку.

Обращает на себя внимание оформительская атрибутика вкладыша, реализующая «двойную» идею информирования и воздействия. Обычно вкладыш представляет собой небольшой листок, на одной стороне которого расположен краткий текст, а на другой — простой рисунок или орнамент. Однако целесообразнее помещать на одной стороне вкладыша какой-либо справочный материал, к примеру, календарь, расписание движения поездов, самолетов, адреса магазинов, предприятий бытового обслуживания и т.п., а на другой — рекламу товара. Такой вкладыш покупатель непременно сохранит, а, следовательно, воздействие рекламы в этом случае будет долговременным.

Поскольку рекламные вкладыши бывают небольшого формата, для их изготовления, как правило, используются отходы полиграфической промышленности. Чаще всего такой вкладыш имитируют под поздравительную открытку. Такие открытки выпускают обычно к праздничным и юбилейным датам в общественной и политической жизни страны, а также посвящают крупным событиям и памятным датам в международной жизни, например, Международному дню защиты детей, Олимпийским играм и т. п. На лицевой стороне поздравительной карточки помещают рисунок и текст размером не более одной строки (например: «Поздравляем с праздником!», «Поздравляем с началом нового учебного года», «С Новым годом!») или указывают дату, к которой выпущена карточка («8 Марта», «1 Мая»). На обратной стороне карточки могут быть напечатаны приглашения посетить магазин в дни предпраздничной торговли, напоминание о том, что можно купить родным и знакомым в подарок к празднику, поздравления и добрые пожелания, причем нередко в стихотворной форме, и т. д.

Текст поздравительной карточки должен быть простым, доброжелательным информационным посланием, а оформление — ярким, привлекающим внимание и запоминающимся. Выпускают поздравительные карточки по заказам промышленных и торговых организаций и предприятий массовыми тиражами. Важная часть рекламного вкладыша — товарный ярлык, который содержит важные для покупателей сведения о свойствах товаров, правилах ухода за ними. На нем указывают также размер, сорт, цену изделия и т. п., помещают товарный знак предприятия-изготовителя.

Товарный ярлык должен отличаться оригинальностью формы и конструкции (он может быть прямоугольным, круглым или другой формы, в виде карточки, книжечки, буклета), выразительностью

художественного оформления, яркостью и сочностью красок, высокой культурой полиграфического исполнения. Все это символизирует отличное качество товара, к которому прикреплен ярлык, поднимает в глазах потребителей престиж фирмы-изготовителя. Помимо бумажных и картонных ярлыков, в последние годы зарубежные фирмы начали изготавливать товарные ярлыки из пластика в форме медальона с тисненным товарным знаком. Такие «вечные» ярлыки покупатель нередко сохраняет, они становятся предметами коллекционирования и поэтому долго служат рекламой товара и фирмы (<http://spherauslug.ru/tovar.html>).

Вкладыш как рекламно-информационный материал может быть имитирован под знакомые нам рекламные жанры: листовки или рекламные письма (флаеры).

Листовка — малоформатное несфальцованные или односибное издание, выпускаемое, в силу своей экономичности, большим тиражом. Содержит обычно одну или две иллюстрации рекламируемых изделий с подробным техническим описанием и характеристиками.

Рекламно-информационные письма печатаются и тиражируются, как правило, на фирменных бланках рекламодателя. В тексте таких писем содержится подробная информация о достоинствах и преимуществах предлагаемой продукции и конкретные коммерческие предложения по продаже или сотрудничеству. Очень часто такие письма содержат сведения о ценах, сроках и условиях поставки, платежа и т. п.

В художественном оформлении всех рекламно-кatalogных материалов должны крупно выделяться различные элементы фирменной символики организации-заказчика, указываться его почтовый адрес, номера телекса, телефакса, телефонов и т. д.

Подведем итоги. В современной рекламной коммуникации появился и прочно утверждается новый информационно-рекламный носитель — вкладыш. Его содержательно - композиционная и оформительская атрибутика только формируется, но уже в настоящий момент можно говорить, что это новый эффективный инструмент привлечения внимания, целенаправленно решающий и задачи информирования о новых товарах и услугах, и задачи просвещения потребительской аудитории в режиме интимизирующего диалогового текста.

## Формирование языкового сознания

Е.Н. Жданова

### Интернет-ресурсы в работе учителя-словесника

Происходящие в современном мире изменения предъявляют к образованию особые требования – необходимо подготовить поколение грамотных и компетентных специалистов, готовых эффективно работать в условиях информационного общества.

Стремительное развитие цифровых технологий предъявляет новые требования к формированию информационно-образовательной среды, что становится необходимым условием существования современной школы, которое и заставляет педагогов искать эффективные способы использования информационно-коммуникационных технологий в образовательном процессе. Владение новыми информационными технологиями – часть культуры современного педагога.

Вариативность и личностно-ориентированный подход, заложенные в стандартах второго поколения, требуют введения новых средства обучения, опирающихся не только на использование иллюстративных и познавательных материалов, сколько на реализацию креативных функций обучения, на расширение возможностей для поисковой и творческой деятельности учащихся, живой связи учебного материала и реальности.

Одна из таких технологий связана с использованием различных Интернет-ресурсов как в урочной, так и во внеурочной деятельности.

Современный урок уже немыслим без использования компьютерных технологий: ЦОР, ЭОР, презентации, электронные энциклопедии, словари, библиотеки и др. Работа с Интернетом помогает учителю сделать уроки, в частности русского языка и литературы, более интересными, современными, разнообразными по форме и содержанию.

ФГОС ориентирует на предметную (практическую) деятельность учащихся, опираясь на тематическую, внутрипредметную и межпредметную взаимосвязь между средствами обучения. Современная система средств обучения — это совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих традиционных и инновационных средств обучения, которая интегрирует и функционально обеспечивает все уровни информационно-образовательной среды и обеспечивает выполнение требований Федерального государственного образовательного стандарта.

Педагог использует средства обучения для реализации воспитательной, развивающей и обучающей функций. Учащийся, в свою очередь, применяет их для учебно-познавательной деятельности и реализации практической направленности процесса обучения.

Однако эффективное методическое применение новых технологий часто становится проблемой для современного педагога из-за обилия размещённой в Интернете информации, которую необходимо найти, проанализировать и определить возможность/обоснованность её использования.

В Интернете предлагается много информационных ресурсов для учителей и учеников. Мы постарались классифицировать некоторые интернет-ресурсы как сайты, разработанные для обучения русскому языку, литературе, так и специализированные сайты, на которых размещены справочные материалы (словари, энциклопедии).

Представим эту информацию в табличном варианте.

### Электронные материалы для работы учителя-словесника

ЛИТЕРАТУРА	
<a href="http://www.pereplet.ru/obrazovanie/shkola/PAGE1-16.html">http://www.pereplet.ru/obrazovanie/shkola/PAGE1-16.html</a>	<b>Изучение русской литературы в 10 классе.</b> Сайт создан под редакцией заслуженной учительницы России Натальи Беляевой. Методические рекомендации: распределение учебных часов по темам программы 10 класса и тематическое планирование уроков литературы.
<a href="http://ruslit.ioso.ru">http://ruslit.ioso.ru</a>	<b>Кабинет русского языка и литературы.</b> Сайт содержит антологию русской поэзии первой четверти двадцатого века; тесты по русскому языку; поэтические загадки; страничку по истории русской письменности; методические разработки и другие полезные материалы.
<a href="http://pushkin.aha.ru/TEXT/map.htm">http://pushkin.aha.ru/TEXT/map.htm</a>	<b>Пушкинъ.</b> Электронная версия журнала «Нива» за 1899 г, посвященного 100-летию со дня рождения А.С. Пушкина. В журнале рассказывается о жизни Пушкина, его значении для русской поэзии. Помимо этого имеются тексты некоторых произведений поэта и литографии.
<a href="http://www.feb-web.ru/">http://www.feb-web.ru/</a>	<b>Русская литература и фольклор.</b> Фундаментальная электронная библиотека “Русская литература и фольклор” (ФЭБ) — это сетевая многофункциональная информационная система, аккумулирующая информацию различных видов (текстовую, звуковую, изобразительную и т. п.) в области русской литературы XI-XX вв. и русского фольклора, а также истории русской филологии и фольклористики. Библиотека находится в стадии разработки и пополнения.
<a href="http://writerstob.narod.ru/">http://writerstob.narod.ru/</a>	<b>Биографии великих русских писателей и поэтов.</b> На сайте можно найти не только биографии писателей, но и различные

	материалы, связанные и не связанные с творчеством писателей и поэтов, также анализы стихотворений, стихи некоторых поэтов, основные темы их лирики, а также материалы по русскому классицизму, романтизму и сентиментализму.
<a href="http://gumilev.ru/biography/">http://gumilev.ru/biography/</a>	<b>Сайт творчества Н.С. Гумилева.</b> На данном ресурсе можно найти произведения автора, его биографию, критические статьи, музыкальные произведения на стихи поэта, фотографии.
<a href="http://www.klassika.ru/">http://www.klassika.ru/</a>	<b>Классика. Электронная библиотека классической литературы.</b> Почти 3000 произведений 150 авторов. Биографии авторов, а также списки авторов по алфавиту и по хронологии.
<a href="http://imwerden.de">http://imwerden.de</a>	<b>Некоммерческая электронная библиотека Im Werden.</b> Литературоведение. На сайте представлены работы по творчеству И.А. Бродского, Е.А. Боратынского, А.С. Пушкина, поэтов Серебряного века и др.
<a href="http://public-library.narod.ru/">http://public-library.narod.ru/</a>	<b>Русская литература XIX – начала XX века. Библиотека Е. Пескина.</b> Существует с 1992 года. Обновление материала библиотеки остановлено в 1998 году. На этом сайте можно найти информацию о жизни и творчестве таких великих русских писателях-классиках, как М.Е. Салтыков-Щедрин, Л.Н. Толстой, И.С. Тургенев, А.А. Фет, А.П. Чехов.
<a href="http://www.fplib.ru">http://www.fplib.ru</a>	<b>Русская литература.</b> Электронная библиотека, войдя в которую, любой пользователь окунается в прекрасный и волшебный мир поэзии. Здесь можно услышать голоса замечательных русских и зарубежных авторов, получить наслаждение от встречи с давно любимыми или новыми произведениями. В библиотеке содержится множество литературных биографий и фотографий великих людей нашей современности. Число произведений и биографий растет еженедельно.
<a href="http://window.edu.ru/window/library?p_rubr=2.1">http://window.edu.ru/window/library?p_rubr=2.1</a>	<b>"Единое окно доступа к образовательным ресурсам"</b> На сайте размещены Каталог Интернет-ресурсов; Полнотекстовая библиотека учебных и учебно-методических материалов; Глоссарий педагогических терминов.
<a href="http://www.school.edu.ru/default.asp">http://www.school.edu.ru/default.asp</a>	<b>Российский общеобразовательный портал.</b> Каталог Интернет – ресурсов и коллекций русской и зарубежной литературы для школы, музыкальных произведений, диктантов по русскому языку и др. материалов.

<p><a href="http://fcior.edu.ru/catalog/meta/3/mc/discipline%20OO/mi/1/p/page.html">http://fcior.edu.ru/catalog/meta/3/mc/discipline%20OO/mi/1/p/page.html</a></p>	<p><b>Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов.</b> Каталог и Хранилище Электронных образовательных ресурсов (ЭОР) для открытой мультимедиа среды (ОМС). Здесь представлены электронные учебные модули по русскому языку и литературе различного типа (контрольного, информационного, практического), позволяющие реализовать дифференцированный подход в обучении</p>
<p><a href="http://school-collection.edu.ru/">http://school-collection.edu.ru/</a></p>	<p><b>Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов.</b> Лауреат Премии Правительства РФ в области образования за 2008г. Цифровые образовательные ресурсы, подготовленные учителями, а также методические материалы систематизированы по классам и предметам. Ресурсы коллекций цифровых копий шедевров русского искусства из фондов Государственной Третьяковской галереи и Государственного Русского музея и др. музеев предназначены для изучения литературы и могут использоваться на уроках (в демонстрационном режиме при изучении нового материала или повторении и обобщении пройденного) и в режиме практической самостоятельной работы учащихся дома и в школе.</p>
<p><a href="http://www.proza.ru/avtor/foolhunter -">http://www.proza.ru/avtor/foolhunter -</a></p>	<p><b>Сайт "Проза-ру", страничка современного писателя Андрея Геласимова .</b> На страничке находятся ссылки на произведения талантливого современного писателя, рецензии, статьи о его творчестве, а также предоставлена возможность написать письмо автору. Стоит сначала прочитать произведения, а затем уже думать об использовании.</p>
<p><a href="http://www.dinarubina.com/biography.html">http://www.dinarubina.com/biography.html</a></p>	<p><b>Сайт Дины Рубиной.</b> Д. Рубина - талантливая современная писательница. На страницах сайта можно найти автобиографию, тексты, рецензии, интервью, а также - возможность общения с автором.</p>
<p><a href="http://www.livelib.ru/">http://www.livelib.ru/</a></p>	<p><b>"LiveLib" - социальная сеть любителей книг.</b> Литературные обзоры и рецензии. Возможность создать личный дневник, добавить отзыв. Сервис статистики: популярные книги, авторы. Информация о последних событиях и новинках книжного мира. Форум. Требуется регистрация</p>
<p><a href="http://bibliogid.ru/">http://bibliogid.ru/</a></p>	<p><b>"Библиогид. Книги и дети".</b> Познавательный сайт, посвященный детскому чтению. Аннотации книжных новинок,</p>

	рецензии. Списки лучших детских книг. О детских писателях и авторах иллюстраций к книгам. Ссылок на текст книги (электронной версии) нет
<a href="http://lib.ru/">http://lib.ru/</a>	<b>"Электронная библиотека Максима Мошкова".</b> Классическая и современная, русская и зарубежная литература, учебные материалы, юмор. Музыка, русский рок и другое.
<a href="http://www.kulichki.com/moshkow/KIDS/">http://www.kulichki.com/moshkow/KIDS/</a>	Детский раздел библиотеки Мошкова.
<a href="http://ilibrary.ru/index.html">http://ilibrary.ru/index.html</a>	<b>Интернет-библиотека Алексея Комарова.</b> одна из старейших и известнейших электронных библиотек Российского интернета, основана в 1996 году. Первоначально библиотека была объявлена журналом и называлась «Литературные страницы online», хотя фактически с самого основания была именно электронной библиотекой в самом классическом понимании, дополненной авторскими комментариями к размещенным произведениям. Сегодня библиотека предлагает посетителям наиболее значимые произведения русской литературы.
<a href="http://uchitel-slovesnik.ru/data/uploads/awordaboutscience/chudinova.pdf">http://uchitel-slovesnik.ru/data/uploads/awordaboutscience/chudinova.pdf</a>	<b>Чудинова Вера Петровна</b> (из Сборника трудов по материалам VI Всероссийской научно-методической конференции «Филологическая наука и школа: диалог и сотрудничество», М., 2014) ЧТЕНИЕ, ЖАНРЫ И КНИГИ, ПОПУЛЯРНЫЕ У ПОДРОСТКОВ (мнение социолога литературы) Предупреждение о ненадёжности.
<a href="http://elenkav.ucoz.ru/index/russkie_pisateli_poehty_m_ja/0-17-">http://elenkav.ucoz.ru/index/russkie_pisateli_poehty_m_ja/0-17-</a>	<b>Ссылки на сайт Российского общеобразовательного портала <a href="http://www.school.edu.ru">http://www.school.edu.ru</a>.</b> Коллекция: русская и зарубежная литература для школы на сайте Российского общеобразовательного портала
<a href="http://www.skazka.com.ru">http://www.skazka.com.ru</a>	Сказки народов мира. Литературные сказки. Сатиры. Игры и сказки. Расскажи свою сказку. Сказка на ночь. Ежедневное пополнение. Более 1500 сказок. Есть биографии сказочников и тексты современных сказок.

РУССКИЙ ЯЗЫК	
<a href="http://www.gramota.ru">http://www.gramota.ru</a>	<b>"Русский язык".</b> Справочно-информационный портал. Основные задачи портала: возрождение культуры речи, популяризация русского языка и поддержание его литературных норм.

	<p>Рассчитан на самый разный образовательный уровень и круг интересов. Размещены электронные словари: "Орфографический словарь" под редакцией В.В.Лопатина, который постоянно пополняется; "Словарь трудностей произношения и ударения" под ред. К.С. Горбачевича. В он-лайновом режиме бесплатно работает "Справочное бюро". Также предлагается поучаствовать в "Дискуссионном клубе", порешать лингвистические задачи в разделе "Конкурсы" или прочитать аналитические материалы в "Научном журнале". Здесь же собраны все "официальные документы", относящиеся к русскому языку.</p>
<p><a href="http://ruslit.ioso.ru">http://ruslit.ioso.ru</a></p>	<p><b>Кабинет русского языка и литературы.</b> Сайт содержит антологию русской поэзии первой четверти двадцатого века; тесты по русскому языку; поэтические загадки; страничку по истории русской письменности; методические разработки и другие полезные материалы.</p>
<p><a href="http://yamal.org/ook/">http://yamal.org/ook/</a></p>	<p><b>Опорный орфографический компакт.</b> Пособие по орфографии русского языка. В пособии представлен материал для работы по усвоению навыков грамотного письма с использованием опорного орфографического компакта, сконструированного на основе методики В.Ф. Шаталова - Ю.С. Меженко, раскрывается система работы над ошибками учащихся. Пособие адресовано учителям русского языка и учащимся общеобразовательной школы.</p>
<p><a href="http://window.edu.ru/window/library?p_rubr=2.1">http://window.edu.ru/window/library?p_rubr=2.1</a></p>	<p><b>"Единое окно доступа к образовательным ресурсам"</b> На сайте размещены Каталог Интернет-ресурсов; Полнотекстовая библиотека учебных и учебно-методических материалов; Глоссарий педагогических терминов.</p>
<p><a href="http://www.school.edu.ru/default.asp">http://www.school.edu.ru/default.asp</a></p>	<p><b>Российский общеобразовательный портал.</b> Каталог Интернет – ресурсов и коллекций русской и зарубежной литературы для школы, музыкальных произведений, диктантов по русскому языку и др. материалов.</p>

<a href="http://fcior.edu.ru/catalog/meta/3/mc/discipline%20OO/mi/1/p/page.html">http://fcior.edu.ru/catalog/meta/3/mc/discipline%20OO/mi/1/p/page.html</a>	<p><b>Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов.</b> Каталог и Хранилище Электронных образовательных ресурсов (ЭОР) для открытой мультимедиа среды (ОМС). Здесь представлены электронные учебные модули по русскому языку и литературе различного типа (контрольного, информационного, практического), позволяющие реализовать дифференцированный подход в обучении</p>
<a href="http://school-collection.edu.ru/">http://school-collection.edu.ru/</a>	<p><b>Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов.</b> Лауреат Премии Правительства РФ в области образования за 2008г. Цифровые образовательные ресурсы, подготовленные учителями, а также методические материалы систематизированы по классам и предметам. Ресурсы коллекций цифровых копий шедевров русского искусства из фондов Государственной Третьяковской галереи и Государственного Русского музея и др. музеев предназначены для изучения литературы и могут использоваться на уроках (в демонстрационном режиме при изучении нового материала или повторении и обобщении пройденного) и в режиме практической самостоятельной работы учащихся дома и в школе.</p>
<a href="http://rus.1september.ru">http://rus.1september.ru</a>	<p>Сайт «Я иду на урок русского языка» и электронная версия газеты «Русский язык»</p>
<a href="http://language.edu.ru">http://language.edu.ru</a>	<p>Коллекция диктантов по русскому языку Российского общеобразовательного портала</p>
<a href="http://www.ruthenia.ru">http://www.ruthenia.ru</a>	<p>Интернет-проект исследователей-русистов Ruthenia.ru</p>
<a href="http://ruslit.ioso.ru">http://ruslit.ioso.ru</a>	<p>Кабинет русского языка и литературы</p>
<a href="http://www.rm.kirov.ru">http://www.rm.kirov.ru</a>	<p>Конкурс «Русский Медвежонок – языкознание для всех»</p>
<a href="http://cfrl.ruslang.ru">http://cfrl.ruslang.ru</a>	<p>Машинный фонд русского языка Здесь же и фундаментальная электронная библиотека (ФЭБ), и библиотека Максима Мошкова, и Яндекс-Энциклопедии, и Яндекс-Словари.</p>
<a href="http://www.riash.ru">http://www.riash.ru</a>	<p>Научно-методический журнал «Русский язык в школе»</p>
<a href="http://www.ruscorpora.ru">http://www.ruscorpora.ru</a>	<p>Национальный корпус русского языка: информационно-справочная система</p>
<a href="http://yarus.aspu.ru">http://yarus.aspu.ru</a>	<p>Портал русского языка «ЯРУС»</p>
<a href="http://www.slovvari.ru">http://www.slovvari.ru</a>	<p>Проект «Русские словари»</p>
<a href="http://www.ropryal.ru">http://www.ropryal.ru</a>	<p>Российское общество преподавателей русского языка и литературы (РОПРЯЛ)</p>
<a href="http://fonetica.philol.msu.ru">http://fonetica.philol.msu.ru</a>	<p>Русская фонетика: Интернет-учебник</p>

	по фонетике русского языка
<a href="http://www.philology.ru">http://www.philology.ru</a>	Русский филологический портал Philology.ru
<a href="http://www.ido.rudn.ru/ffec/rlang-index.html">http://www.ido.rudn.ru/ffec/rlang-index.html</a>	Русский язык и культура речи: электронный учебник
<a href="http://starling.rinet.ru">http://starling.rinet.ru</a>	Сайт «Вавилонская башня». Русские словари и морфология Узкая спецификация
<a href="http://www.svetozar.ru">http://www.svetozar.ru</a>	Светозар: Открытая международная олимпиада школьников по русскому языку
<a href="http://dic.academic.ru">http://dic.academic.ru</a>	Словари и энциклопедии на «Академике»
<a href="http://www.speakrus.ru/dict">http://www.speakrus.ru/dict</a>	Словари русского языка Можно скачивать себе.
<a href="http://www.slovopedia.com">http://www.slovopedia.com</a>	Словопедия: русские толковые словари
<a href="http://slovnik.rusgor.ru">http://slovnik.rusgor.ru</a>	Язык и книга: Сайт о языкоznании, письменности, истории книг и книгопечатания Будет интересен как дополнительный материал
<a href="http://philologos.narod.ru">http://philologos.narod.ru</a>	Материалы по теории языка и литературе
<a href="http://www.ropryal.ru">http://www.ropryal.ru</a>	Российское общество преподавателей русского языка и литературы (РОПРЯЛ)
<a href="http://www.philology.ru">http://www.philology.ru</a>	Русский филологический портал Philology.ru
<a href="http://dic.academic.ru">http://dic.academic.ru</a>	Словари и энциклопедии на «Академике»
<a href="http://www.speakrus.ru/dict">http://www.speakrus.ru/dict</a>	Словари русского языка Можно скачивать себе.
<a href="http://www.slovopedia.com">http://www.slovopedia.com</a>	Словопедия: русские толковые словари
<a href="http://slovnik.rusgor.ru">http://slovnik.rusgor.ru</a>	Язык и книга: Сайт о языкоznании, письменности, истории книг и книгопечатания Будет интересен как дополнительный материал
<a href="http://www.ropryal.ru">http://www.ropryal.ru</a>	Российское общество преподавателей русского языка и литературы (РОПРЯЛ)
<a href="http://www.rusreadorg.ru">http://www.rusreadorg.ru</a>	Русская Ассоциация Чтения
<a href="http://www.prosv.ru/">http://www.prosv.ru/</a>	Портал издательства «Просвещение»: книги, электронные издания, онлайн-поддержка УМК, методическая помощь, аудиокурсы в MP3.
<a href="http://riash.ru/">http://riash.ru/</a>	Журнал «Русский язык в школе».
<a href="http://www.gotovkege.ru">http://www.gotovkege.ru</a>	Подготовка к ЕГЭ. Толковый словарь ЕГЭ
<a href="http://www.moyashkola.net">http://www.moyashkola.net</a>	Информационно-методический сайт для учителей и школьников Есть готовые сочинения
<a href="http://www.zavuch.info">http://www.zavuch.info</a>	Информационный портал для работников системы образования Есть разработки уроков по русскому
<a href="http://www.openclass.ru">http://www.openclass.ru</a>	Открытый класс. Социальная сеть педагогов. Сетевые профессиональные сообщества
<a href="http://it-n.ru">http://it-n.ru</a>	Сеть творческих учителей создана для педагогов, которые интересуются возможностями улучшения качества обучения с помощью применения информационных и

	<p>коммуникационных технологий (ИКТ). На портале можно найти разнообразные материалы и ресурсы, касающиеся использования ИКТ в учебном процессе, а также пообщаться с коллегами. На портале доступны:</p> <p><a href="#">Библиотека готовых учебных проектов</a> с применением ИКТ, а также различные проектные идеи, на основе которых можно разработать свой собственный проект.</p> <p><a href="#">Библиотека методик проведения уроков</a> с использованием разнообразных электронных ресурсов.</p> <p><a href="#">Руководства и полезные советы</a> по использованию программного обеспечения в учебном процессе.</p> <p>Подборка ссылок на интересные аналитические и тематические статьи для педагогов.</p> <p>После <a href="#">регистрации</a> в Сети творческих учителей вы сможете принять участие в работе <a href="#">учительских сообществ</a> и творческих групп (можно стать участником уже существующей группы или создать свою собственную), обсудить важные вопросы на <a href="#">тематических форумах</a>.</p> <p>Здесь можно подписаться на электронную рассылку новостей портала и его сообществ.</p>
--	--

Педагог современной школы должен знать эти ресурсы, знать их сильные и слабые стороны и уметь применять в своей практической работе с учащимися. Это медиаграмотность – составная часть общей грамотности современного учителя.

Л.А. Колосова

### **Занятия «Детской риторикой» в группе продлённого дня**

В МБОУ лицее № 4 в группе продлённого дня уделяется большое значение внеурочной деятельности школьников. С 2009 года во второй половине дня в ГПД проводятся занятия по «Детской риторике», которые очень нравятся младшим школьникам.

Со времен М.В. Ломоносова «риторика – есть о всякой предложенной материи красно говорить и писать». В наши дни у предмета «Детская риторика» те же задачи – обучение умелой, эффективной устной и письменной речи. А в центре современной риторики – обучение эффективному общению, ведь 80% успеха человека в жизни зависит от умения договариваться, находить общий язык и располагать к себе людей. Поэтому у детей младшего школьного возраста очень важно развивать навыки эффективного общения, умение говорить красиво, осознавать и выражать словами свои мысли и эмоции, правильно строить предложения.

Обладая огромным потенциалом для формирования коммуникативных компетенций младших школьников, изучение предмета «Детская риторика» дает возможность ученикам развивать и отрабатывать навыки монологического и диалогического высказывания, при этом активизируется речемыслительная деятельность детей. Об этом говорил К.И. Чуковский: «...воспитание речи есть всегда воспитание мысли. Одно неотделимо от другого».

Занятия с первоклассниками, как теоретические, так и практические, строятся мной с учетом их возрастных особенностей, обязательно выделяется время для физкультминутки. Главная цель занятий – обучение эффективному общению. Основными задачами занятий «Детской риторикой» являются обучение правильному, уместному, сознательному и грамотному использованию речевых средств; обучение умелой, эффективной устной и письменной речи.

Работая над речью учащихся, я действую в следующих двух направлениях:

1. Языковое (пополнение лексического и фразеологического запасов, обогащение грамматического строя речи учащихся).
2. Коммуникативное (знание основных речевых понятий, умений и навыков общения с учетом речевой ситуации).

Дети на занятиях по риторике должны как можно больше сами говорить. Большая часть времени уделяется практике: риторическому анализу текстов, риторическим задачам, риторическим играм.

Риторический анализ предполагает обсуждение трех вопросов: что сказал говорящий, что хотел сказать, что сказал ненамеренно, т.е. что у него получилось.

В риторических задачах описаны жизненные ситуации, предлагаются разные речевые роли: отца, матери, сказочного персонажа. Риторические задачи учат гибкому речевому поведению, эффективному общению.

В процессе изучения предмета «Детская риторика» первоклассники должны уметь общаться при решении риторических задач; разыгрывать этикетные диалоги; сочинять считалки, сказочные истории; ориентироваться в ситуации общения, вступая в контакт и поддерживая его; использовать уместные словесные и несловесные средства общения.

Для решения этих коммуникативных задач уместно использовать риторические игры, которые содержат соревновательный элемент и предполагают определение победителя: кто веселее, забавнее расскажет, быстрее произнесёт скороговорку, сочинит считалку. Игра является ведущим видом деятельности детей 7 – 8 лет, она непосредственно влияет на развитие коммуникативной компетенции школьников данной возрастной категории.

На занятиях «Детская риторика» мной используются разнообразные риторические игры, помогающие детям развивать ориентацию в мире человеческих отношений. Большое внимание уделяется дикции и артикуляционной гимнастике, выразительному чтению. Мы используем

орфоэпическое проговаривание, что благоприятно сказывается на орфографических навыках письма у младших школьников. Дети учатся правилам речевого этикета, выбору адекватных языковых средств, что способствует успешному решению коммуникативных задач.

Занятия риторикой способствуют успешной адаптации учащихся в начальном звене, формируют у младших школьников коммуникативные умения, которые находят своё применение на всех школьных предметах и внеклассной деятельности, в повседневной жизни детей.

Таким образом, на занятиях «Детская риторика» осуществляется системно - деятельностный подход, лежащий в основе Федерального государственного образовательного стандарта начального общего образования. Формируется позитивное отношение к правильной устной и письменной речи как показателям общей культуры и гражданской позиции человека.

С.Е. Кочеткова

## **Формирование поликультурной компетентности учащихся на факультативных занятиях по русскому языку**

Основная задача обучения русскому языку, стоящая перед большинством педагогов, – обеспечить прочное и сознательное овладение учащимися системой знаний и умений по орфографии, пунктуации, развитию речи, то есть – научить детей грамотно писать.

В процессе преподавания русского языка в современной школе уделяется недостаточно внимания формированию правильной коммуникации детей, для которых русский язык не является родным.

Особенностью работы с такой категорией учеников является отсутствие речевого опыта, общение дома на «своем» языке и др. Русский язык для этого ребенка становится иностранным, ему трудно выразить на нем мысль. Таких детей, кроме теории, надо учить речевым навыкам. Количество уроков русского языка, ориентированных на изучение теории и развитие речи, рассчитано на «среднего» ученика, однако ребенку, для которого русский язык не является родным, этого речевого опыта недостаточно. Одним из вариантов решения проблемы является *факультатив по русскому языку*, на котором, кроме отработки пробелов в знании теории русского языка, немало времени уделяется формированию коммуникативных навыков.

За основу разработанного мной факультативного курса по русскому языку в 5-ом классе была взята рабочая программа С.А. Курловой «Секреты орфографии», автор которой предполагает за 34 часа учебного времени в доступной, занимательной форме изучить сведения по фонетике, словообразованию, орфографии, вести исследовательскую работу, выполнять творческие задания.

Факультативный курс по русскому языку в 5-ом классе «Законы русской орфографии», разработанный мной, дополняя названную выше программу, способствует расширению языковой компетенции учащихся, в т.ч. детей, для которых русский язык не является родным.

Программа курса «Секреты орфографии» рассчитана на 17 часов.

Цели курса: формирование относительной грамотности учащихся, в том числе и детей, для которых русский язык не является родным, т.е.:

- 1) развитие орфографической зоркости учащихся;
- 2) более глубокое усвоение уже изученных и новых орфографических правил;
- 3) дальнейшее формирование орфографических навыков;
- 4) формирование поликультурной компетентности учащихся.

Задачи курса:

- 1) развитие навыков поиска ошибкоопасных мест в тексте;
- 2) повторение и закрепление знаний по русскому языку, полученных на уроках;
- 3) тренировка в решении орфографических задач;
- 4) развитие навыков самопроверки.

Программа реализует принцип концентра в повторении и закреплении знаний по орфографии.

Формы организации занятий близки к урочным и предполагают решение орфографических заданий разной сложности и составление их учащимися, работу со словарями, с компьютером (в рамках обучающих программ).

Результатом работы должно стать закрепление орфографических навыков учащихся.

Перечень знаний и умений:

- а) учащиеся должны видеть ошибкоопасные места в слове;
- б) должны уметь правильно классифицировать орфограмму;
- б) должны знать орфографические правила, изученные в курсе русского языка и закреплённые на факультативе;
- в) должны уметь работать с орфографическими словарями;
- г) учащиеся должны уметь правильно применить орфографическое правило при написании слова.

### Содержание программы «Законы русской орфографии»

№	Содержание занятий
1.	Почему мы так говорим? Язык и речь.
2.	Дорога к письменности. Как обходились без письма? Древние письмена. Глаголица, кириллица. Современный русский алфавит.
3.	Звуки. Буквы. Фонемы.
4.	«Ошибкаопасные» места. Тайны фонемы.
5.	Что такое орфографическая зоркость? Опасные согласные.

6.	Говорите правильно! Орфоэпия – ударная страна.
7.	Поговорим о гласных.
8.	«Фонемные» и «нефонемные» правила. «Фонемы повелеваю буквами»
9.	Из чего состоят слова? Строительная работа морфем.
10.	Приставки – труженицы. Поговорим о приставках. Приставки, которые пишутся всегда одинаково (первая группа)
11.	Нарушители главного правила (приставки второй группы) Самые трудные! (Приставки третьей группы)
12.	Смотри в корень! Слова-«родственники»
13.	Кто командует корнями? Корень и «главное» правило
14.	Слова, «убежавшие» от первоначальных значений
15.	Суффиксы – большие молодцы
16.	Принципы русского правописания
17.	Словарь – наш верный друг

Приведем пример плана-конспекта занятия «Поговорим о гласных» (занятие №7).

**Цели:** расширить представление учащихся о гласных фонемах русского языка, повторить правила о правописании гласных после шипящих, развивать память и внимание учащихся; воспитывать уважительное отношение к русскому языку.

#### Ход занятия

I. Организационный момент.

II. Повторение изученного материала.

По опорной схеме учащиеся вспоминают известную им информацию о звуках речи. Возможно, некоторые учащиеся будут испытывать затруднение, тогда наводящие вопросы учителя им могут помочь.

Звуки речи					
Гласные буквы: <i>а, и, о, у, ы, э, е, ё, ю, я</i>			Согласные буквы: <i>б, в, г, д, й, ж, з, к, л, м, н, р, с, т, ф, х, ц, ч, и, щ, ъ;</i> 2 буквы, не обозначающие звуков: <i>ь, ъ.</i>		
ударные	безударные	звонкие	глухие	твёрдые	мягкие

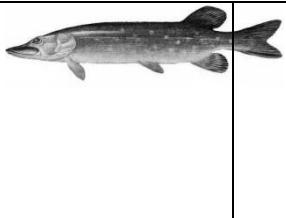
- Что изучает фонетика?
- На какие две группы делятся все звуки речи?
  - Назовите гласные буквы. Сколько гласных звуков существует в языке? Почему?
  - Какие звуки называются согласными?
  - Назовите шипящие звуки русского языка. Почему они называются «шипящими»?
  - Все ли согласные звуки имеют пару по твердости/мягкости?

- Назовите твердые согласные, не имеющие пары по твердости/мягкости.
- Назовите мягкие согласные звуки, не имеющие пары по твердости/мягкости.

### III. Изучение нового материала

- Сегодня на занятии мы с вами поговорим об особенностях правописания гласных после таких шипящих как Ж, Ш и Ч, Щ.

На доске записаны слова и помещены картинки для подсказки.

					
Не шит, не кроен, а на ниточке сборен.	Раньше был он сорняком, а теперь на грядке всходит он густым пучком. В щи идёт в достатке.	На высоких стройных ёлках дружно прячутся в иголках. Любят белочка и клёст ими лакомиться . Прост мой вопрос для вас, детишки: – Что ж едят они все?	Хвостом виляет, зубаста, а не лает.	Круглоухая сестрица чаю даст тебе напиться.	Он высокий, он огромный, он похож на кран подъемный. Только это кран живой с настоящей головой.

Ж..раф

ч..шка

щ..ка

ш..шка

щ..вель

ч..до

Задача учеников – прочитать, вставить пропущенную букву и объяснить правописание. Составить частично транскрипцию.

– Попробуйте объяснить, почему мы слышим одну букву, а пишем другую? (Согласные буквы Ж и Ш всегда твердые, они не имеют пары по мягкости, поэтому после них мы произносим [ы]. Согласные Ч и Щ всегда мягкие, они не имеют пары по твердости, поэтому после них мы произносим [а] и [у].)

### IV. Закрепление изученного материала

#### 1. Игра «Дешифровщик».

– Отгадайте «зашифрованные слова». Если вам сложно, то найдите подсказку во втором столбике. Составьте со словами словосочетания. Например, *красивая снежинка, большая машина, неожиданная встреча*.

[машына]	снежинка
[фстр'Эч'а]	машина
[сн'ижынка]	встреча

– Отгадайте, что это за странная запись: *[за ч'ужой' щ'икой' зуп н'и бал'им]*

*За чужой щекой зуб не болит.*

Дайте толкование этой пословице.

2. На доске записаны словосочетания. Вставьте пропущенные буквы, объясните свой выбор:

*Необычайная тишина, в ч..ицу леса, вершины сосен, щ..риться на солнце, свежий ветерок, маленькая щ..чка, звучать в вышине, ч..вствовать себя счастливым.*

## V. Итоги занятия

При обучении детей, для которых русский язык не является родным, надо учитывать особенности их мышления. Важно помнить, что у таких учащихся восприятие русского языка происходит через призму родного, нередко явления родного языка переносятся в русскую речь, что неизбежно приводит к ошибкам. Задача учителя – преодолеть влияние родного языка, предупредить интерференционные ошибки в русской речи. И учить его надо не правилам русского языка, а самому языку, строю языка. Даже если дети немного говорят по-русски на бытовом уровне, они не владеют его грамматическим строем в полной мере.

Проблем в обучении русскому языку детей, для которых русский язык не является родным, много. Первична проблема словарного запаса: во-первых, дети знают «мало слов», у них бедный лексический запас, во-вторых, у них отсутствуют знания самой основы языка – грамматического строя.

Работая над решением этой проблемы, простого разговора о предметах, признаках и др. недостаточно, необходимо использовать наглядность. Часто на занятиях используем различные словари, справочники. Большую помощь оказывают индивидуальные сообщения учащихся, например, составление словарной статьи, самостоятельный подбор иллюстративного материала.

Приведем в качестве примера фрагмент факультативного занятия «Словарь – наш верный друг» (занятие № 17)

Игра «Справочное бюро».

На столе учителя несколько словарей. Учащиеся уже умеют ими пользоваться, поэтому работа идёт быстро, дети активны.

Например, вот как может быть организована работа. Знакомство с новым словом.

– Угадайте, о чём идёт речь:

Руль, колёса и педали.  
Транспорт для езды узнали?  
Тормоз – есть, кабины – нет.  
Мчит меня ... (Велосипед)



Показывается картинка, изображающая велосипед.

– Что вы знаете о велосипеде? Для чего люди его используют? Произнесите слово с ударением. На какой слог падает ударение? Как же нам написать это слово?

– Поможет с этой проблемой справиться словарь. Какой? (Орфографический словарь русского языка)

– Как вы думаете, почему велосипед так называется? (Сообщается этимологическая справка из словаря: «Велосипед. В русском языке слово появилось из французского путем заимствования в 1850-е годы 19 века. Образовано искусственным способом на базе латинских слов *velox* – «скорость», *pes* – (множественное число *pedes*) – «нога».)

– Что же означает это слово в современном русском языке? Вот какую информацию дает нам «Большой толковый словарь русского языка»:

**ВЕЛОСИПЕД**, -а; м. [от лат. *velox* (*velocis*) – быстрый и *pes* (*pedis*) – нога]. Машина для езды, приводимая в движение ногами с помощью педалей. *Двухколёсный, трёхколёсный в. Гоночный в. Детский в. Складной в. Кататься на велосипеде. Изобретать в.* (также: открывать то, что давно уже известно). < Велосипедный, -ая, -ое. *В-ая шина. В-ые гонки. В- спорт* (состязание в скоростной езде на велосипедах).

Современные учащиеся, умеющие пользоваться Интернетом, с удовольствием готовят сообщения о каком-то слове, нередко это сообщение выглядит как презентация. Применение новых технологий повышает заинтересованность детей в уроке.

Работа со словарями – это одна из новых технологий при обучении русскому языку – культурологическая. Необходимо формировать у детей умение пользоваться всеми видами словарей, что, безусловно, повысит уровень их культуры, в том числе речевой культуры.

Успеваемость детей, для которых русский язык не является родным, значительно ниже русскоязычных учащихся. Это связано с плохим уровнем знания русского языка, что мешает полноценному восприятию материала на уроке, пониманию формулировки задания. Поэтому на факультативных занятиях для этих детей важно создать ситуацию успеха, т.к. на уроке это не всегда удается.

Учителю, работающему с детьми, для которых русский язык не является родным, важно донести до каждого такого ученика, что знание русского языка необходимо им для получения качественного образования. Русский язык изучается для того, чтобы лучше понимать традиции и культуру страны, в которой они живут, способствует ликвидации языкового барьера как препятствия в общении, мешающего взаимопониманию, повышению качества общения между представителями разных национальностей.

## Приложение

### Виды заданий с использованием словаря в V-VIII классах

- объяснить лексическое значение слова с помощью толкового словаря;
- определить слово по данному толкованию (в кроссворде);
- дать толкование лексического значения слова путем подбора синонимов, антонимов, однокоренных слов, рисунков;
- распределить слова по тематическим группам;
- определить с помощью словаря: однозначными или многозначными являются данные слова;
- найти в словаре и в тексте слова, употребленные в переносном значении;
- подобрать синонимы к данным словам;
- найти омонимы в словаре и составить с ними предложения, показывающие различия в их значении;
- дать толкование значений фразеологизмов;
- отгадать фразеологизмы по рисункам;
- подобрать синонимы (исковно русские слова) к заимствованным словам.

Н.И. Струкова

### **Изучение словарной лексики в средней школе как способ формирования коммуникативной компетенции**

Практикующим учителям-филологам со стажем известно, что особенности изменения парадигмы современного образования повлекли за собой возникновение понятия универсальных учебных действий (УУД). Последние обеспечивают способности учащихся к саморазвитию и самосовершенствованию, что, в конечном счете, должно привести к всестороннему развитию личности учащегося.

Как известно, УУД делятся на личностные, познавательные, регулятивные и коммуникативные

На уроках русского языка все виды УУД работают во взаимодействии друг с другом. Коммуникативные универсальные учебные действия занимают одно из ведущих мест в образовательном процессе. Без коммуникативных УУД затрудняется планирование учебного сотрудничества; от них зависит постановка главных вопросов урока. Цели урока требуют грамотно сформулированных речевых высказываний, согласования действий с партнерами.

Я работаю по программе М.Т.Баранова, Т.А. Ладыженской, Н.М.Шанского в 6-х и 7-х классах средней школы. Приведу перечень словарных слов, неизменно вызывающих трудности у учащихся в их освоении и написании:

## 6 класс

бордовый	поражение
девяносто	поскользнуться
иллюстрация	пребывать (на работе)
искусный	презирать
искусство	претворить (мечту в жизнь)
иссиня-черный	прибыть (на работу)
коллекция	прилежный
конвейер	притворить (дверь)
миллиард	профессия
миллион	терраса
общественно полезный	триста
общественно-политический	троллейбус
одиннадцать	четыреста
орнамент	юный
перила	

## 7 класс

бок о бок	кросс
видимо-невидимо	мало-помалу
впоследствии	на глазок
выровненный	на лету
галерея	недосыпаемый
гирлянда	нимало
давным-давно	нисколечко
до смерти	ничуть
жеваный	ориентироваться
изобразить	период
изобразить	по совести
калитка	по трое
карикатура	поразительный
кованый	претензия
колонна	резиденция

с налету	силуэт
с разбегу	точь-в-точь
священный	эпидемия

Для многих учащихся приведенная выше часть словарной лексики составляет немалую трудность в речевом плане. Помимо тренировки зрительной памяти (написание и оформление слов красным цветом, способствующих скорейшему запоминанию), систематически проводится работа по формированию навыков лексической сочетаемости словарной лексики с другими словами. Учащимся дается представление о понятии «лексическая сочетаемость» (Русский язык и культура речи 2005). Ребята знают, что для правильного усвоения и написания слов недостаточно знания их лексического значения. Необходимо еще учитывать особенность лексического сочетания слов, то есть их способности соединяться в речи друг с другом. Некоторые слова в русском языке имеют ограниченную сочетаемость (к примеру, слово ПРОЛИВНОЙ сочетается только со словом ДОЖДЬ, КАРИЕ – со словом ГЛАЗА, ЗАКАДЫЧНЫЙ – со словом ДРУГ). Примечательно, что ребята сами называют подходящие слова, когда дается теоретический материал по теме, при этом допускают досадные недочеты при написании словарных диктантов (орфография) и выполнении других упражнений (развитие речи).

Одним из эффективных упражнений, способствующих формированию навыка лексической сочетаемости, считаю составление словосочетаний со словарными словами (см. приведенный выше перечень слов). При диктовке называю словарное слово, а ученик должен подобрать к нему подходящее по смыслу другое, раскрывающее лексическое значение словарного. Так составляется словосочетание, в котором графически отмечается главное слово. При этом повторяется теория о словосочетании, его отличии от предложения; развивается речь, пополняется словарный запас школьников, в разумной степени оттачиваются коммуникативные учебные действия.

Так, ребята шестого класса (весьма слабого по уровню) составляют следующие словосочетания, учитывая лексическое значение слова и их лексическую сочетаемость с другими словами: **бордовый** цвет, рассмотреть **иллюстрацию**, работать **бок о бок**, пребывать на работе, выйти на **террасу**, ехать на **троллейбусе**, **искусный** мастер, **деревянные** перила, **общественно-политическая** атмосфера.

Семиклассники - **расплывчатый силуэт**, новогодняя **гирлянда**, испугаться **до смерти**, открыть **калитку**, оплаченная **квитанция**, **кромешная тьма**, поймать **на лету**, остановиться **на миг**, присутствовать на собрании, **священная** война, картинная **галерея**, исполнить **точь-в-точь**, мраморная **колонна** и др.

Коммуникативная компетенция предполагает развернутые высказывания, нормированную монологическую речь, согласование действий с партнером, чего так не хватает современной школе,

ориентированной в последние годы на формат тестов, кратких предлагаемых ответов. В рамках читательской конференции по литературе в конце прошлого учебного года мною было проведено анкетирование учащихся, в котором мы пытались совместными усилиями выявить причины нелюбви учащихся к чтению. А чтение – основной источник пополнения лексического запаса личности. Акцент был сделан на трех вопросах:

- ✓ Любите ли вы читать? Да? Нет? Почему?
- ✓ Как вы думаете, почему ребята не читают? А вы сами?
- ✓ Есть ли замена книгам? Назовите.

Было опрошено 50 человек. Самое удивительное, что 39 человек признались, что любят читать. Это стало неожиданностью для меня. Веду предмет с пятого класса и особой «любви» к чтению не замечала, напротив, всячески пыталась его формировать. Тем интереснее стали аргументы, которые привели ребята в подтверждение своей точки зрения:

- чтение развивает язык, память;
- человек развивается как личность;
- чтение пополняет словарный запас;
- чтение позволяет с интересом проводить время;
- чтение вызывает море положительных эмоций;
- человек получает много полезной информации;
- человек учится сопереживать героям книг;
- чтение расширяет кругозор;
- книги дают нам знания и развивают фантазию.

У меня нет мысли, что ответы даны неискренние. Многие ребята стыдятся открыто признаться в своей любви к книгам, а анкетирование дало им такую возможность. Тем отраднее было читать *распространенные* ответы детей, привыкших зачастую на уроках скучно ронять «ДА» или «НЕТ» в ответ на вопрошающие реплики учителя.

Второй вопрос, думаю, окончательно «решил» проблему чтения.

Главный ответ (его привели 22 человека) один: **лень!** (Дважды это слово звучало как **ЛЕНЬ-МАТУШКА**). Второе место занял ответ **«не хотят»**; были названы также причины **«пугает объем произведений»**, **«предпочтение отдаю фильмам»**, **«у нас отличные телефоны, планшеты и т.п.»**, несколько человек **«обвинили» Интернет**.

Третий вопрос не вызвал разногласий. Почти ВСЕ опрошенные единодушно решили, что **замены книгам нет!** (фильмы, театр, Интернет, электронные книги не в счет). Так что рано печалиться о потере интереса к чтению, книга по-прежнему **«живет»** и **«живет помогает»**.

Надеюсь, что и словарная лексика, и речевые навыки, столь кропотливо и бережно формируемые в школе, дадут нужный результат, в конечном итоге приведут к формированию коммуникативной компетенции. Коммуникативные УУД, в свою очередь, окончательно завершат сложный

процесс создания Личности, насущно необходимой в наше нестабильное время во всех сферах жизни.

---

Баранов М.Т., Ладыженская Т.А., Тростенцова Л.А. и др. Русский язык: учебник для 7 класса общеобразоват. учреждений, - М.: Просвещение, 2008.

Баранов М.Т., Ладыженская Т.А., Тростенцова Л.А. и др. Русский язык: учебник для 6 класса общеобразоват. учреждений. – М.: Просвещение, 2009.

Русский язык и культура речи. Нормы русского литературного языка. / Под ред. Загоровской О.В. – Воронеж, «Научная книга», 2005.

# Содержание

От редакции

3

## Вопросы теории

Литвинова Л.А., Котлярова О. А. (Воронеж) Синонимические ряды как лексическая группировка	4
Стернин И.А. (Воронеж) Экспериментальные методы в семном описании семантики	8
Стернин И.А. (Воронеж) Методика исследования групповых особенностей семантики слова	11
Рудакова А.В, Стернин И.А. (Воронеж) Методика психолингвистического исследования синонимов	30

## Коммуникативное сознание

Колосова Л.А. (Воронеж) О некоторых особенностях невербального поведения испанцев	39
Прощенкова Н.В. (Благовещенск-на-Амуре) Культура и коммуникативное поведение	42
Стрельникова М.А. (Воронеж) Коммуникативно-языковой аспект современного российского политического интервью	46

## Языковое сознание

Досимова М.С. (Астрахань) Полевая стратификация содержания казахского концепта «әйел / қатын»	52
Книга А.В. (Воронеж) Метаязык семного описания наименований явлений природы в русском и английском языках (на материале лексических подгрупп «водный поток» и «возвышенности»)	56
Колесникова Е.И. (Воронеж) Опыт исследования и сопоставления гендерных особенностей семантики слова (на материале слова <i>важно</i> в мужском и женском языковом сознании)	59
Коратаева Н.В. (Воронеж) Военная метафора в современной рекламе	63
Лапыгина М.В. (Воронеж) Лингвистические средства создания положительного имиджа женщины-политика в печатных СМИ	66
Малыхина Н. И. (Воронеж) К вопросу о частеречной представленности семантем многосеменных лексем	71
Правда Ю.Т., Листров Е.А., (Воронеж), Аббуд С.Г. (Ирак) Животный мир в идиостиле рассказов Дины Рубиной	75
Растегаева Т.В. (Воронеж) Опыт экспериментального выявления возрастной маркированности семантики слова	83
Умнова И.В. (Ярославль) О лаконизации современного российского дискурса	87

Чаплин Е. В. (Воронеж) Языковые особенности текстов различных типов в компьютерных играх	92
Чвягина Т.В. (Ярославль) Семантика слова экология в русском языке	97
Шаламова Э.В. (Москва) Актуальные проблемы изучения современной русской автомобильной лексики	99

### **Медиасознание**

Бушуева А.А. (Ярославль) Тактические приемы журналиста в формулировке вопросов интервью (на примере программы «Белая студия»)	103
Постнова А.А. (Ярославль) Медиаграмотность как свойство личности	108
Романова Е.М. (Ярославль) Опыт создания и функционирования студенческого пресс-центра (на примере ЯрГУ им. П.Г. Демидова)	112
Секацкая Т.Э. (Ярославль) Современные электронные СМИ: новые реалии	115
Синицына О.А. (Ярославль) Рекламный вкладыш как инструмент маркетинговой коммуникации	121

### **Формирование языкового сознания**

Жданова Е.Н. (Ярославль) Интернет-ресурсы в работе учителя-словесника	125
Колосова Л.А. (Воронеж) Занятия «Детской риторикой» в группе продлённого дня	133
Кочеткова С.Е. (Ярославль) Формирование поликультурной компетентности учащихся на факультативных занятиях по русскому языку	134
Струкова Н.И. (Воронеж) Изучение словарной лексики в средней школе как способ формирования коммуникативной компетенции	141