

Газетный дискурс (дискурс прессы) отличается интенсивностью воздействия, поскольку именно СМИ формируют массовое сознание. Журналистам приходится освещать темы, влияющие не только на отдельную личность, но и затрагивающие интересы большого социума.

Одной из таких тем является тема этнических меньшинств, которая всегда была присущей картине мира, и реакция общества на любое проявление напряженности этого вопроса моментально находило отражение в языке. В газетном дискурсе вопросы этнических номинаций рассматриваются с разных позиций, но необходимость тщательного подхода в выборе стратегий очевидна, когда речь идет о такой щепетильной теме как чужой этнос. Воздействие имеет свои определенные рамки и оно связано с рядом этических проблем, в том числе имеющих отношение к проблеме этнических номинаций. Являясь динамичной сферой жизни, межэтнические отношения формируются на каждом этапе развития общества по-разному и находят свое языковое выражение

Проблема воздействия СМИ имеет достаточное освещение в современной научной литературе, в том числе западной (Т. А. Ван Дейк., Larson Ch. U., Rank H.). Большое внимание уделялось и проблеме межэтнических отношений (З. Бауман, О. Йокояма, Э. В. Чепкина). Однако то, как создается образ представителя чужого этноса именно на страницах газет, так широко не рассматривалось.

Нашей целью было проследить приемы создания имиджа журналистов, пишущих на этнические темы.

Материал нашего исследования составляют статьи таких общероссийских газетных изданий, как «Аргументы и факты», «Российская газета», «Труд», «Московский комсомолец», «Комсомольская правда». Тематика статей определялась, согласно теории макроструктур, по заголовкам и вводкам (leads), где субъективно выделяется наиболее актуальная часть сообщения. Выборка составила 70 статей.

Как показали наблюдения, ведущими являются нейтральные обозначения, такие как *украинец, чеченец, наши соседи, лица кавказской национальности*. Не так часто встречаются оценочные наименования, причем журналисты указывают на их появление в чужой речи. Такой подход журналистов является наиболее типичным средством выражения их предубежденности. Этим можно объяснить выбор не только эксплицитных, но и имплицитных лексических средств для именовании представителей другого этноса: *«гости с Юга», люди «с восточным акцентом», гастарбайтеры, чужаки, «инородцы», чурбаны, чурки, нелегалы*.

Такая позиция является проявлением имиджевой стратегии, когда автор ограничивает себя в выборе наименований. Для таких «деликатных» тем, как этнические меньшинства, нетрудно проследить то, как авторы используют стратегию «позитивной самопрезентации». Так, автор может контролировать семантику производимых им высказываний. Он может опускать или, наоборот, добавлять какую-либо информацию. Все эти действия нацелены на «управление умозаключениями», производимыми адресатом информации относительно социальной позиции автора [1:280]. Такая стратегия необходима автору, чтобы сформировать свой положительный имидж.

Этим можно объяснить использование стратегии уступки.

*Китайцы достаточно спокойно относятся к тому, чтобы плевать на землю или ковырять ушко ключом от квартиры. В этом нет ни грамма неуважения к вам: просто культура такая. Поскольку живет там людям в тесноте, они привыкают не стесняться. Эти привычки ни коим образом не отражают нечистоплотность этноса.*(7)

В данном случае позиция явно терпимо настроенного автора не допускает мысли о его интолерантном отношении к инородному этносу.

В то же время в газетном тексте традиционно прослеживается сопоставление, которое строится по схеме: мы – журналист и его гипотетический адресат (позиция которого структурно задана самим текстом) — «свои люди», представители одной культуры; они – чужие в том или ином смысле» [5:476]. Такую стратегию можно обозначить как стратегию контраста (противопоставления):

*Его (Чокана Валиханова) сторонятся казахи, как носителя чуждой цивилизации, даже родные упрекают – стал совсем чужой.* (3)

*И русским надо лечиться с помощью веры в Христа, а тибетцам – верой в учение Будды. И никак не наоборот.* (4)

Противопоставление чаще строится на концепции двух стратегий убеждения Ранка Х. – «игры на повышение» и «игры на понижение». Авторы в этих случаях следуют предлагаемым Ранком четырём методам убеждения. С одной стороны убеждение строится путем интенсификации слабых сторон «чужих» и сильных сторон «своих»:

*К нам же едет работать совсем другой «контингент» – без образования, без профессии, часто без знания русского языка* (12).

*Африканцы – у тех менталитет свой. Отрабатывают нормально, но с головой плоховато* (8).

*На фоне бывших азиатских республик, откуда к нам и валит основной поток иммигрантов, мы развитая и притягательная страна* (12).

С другой стороны, автор принижает сильные стороны «чужих» и слабые стороны «своих»:

*От чего люди идут в ваххабиты? В основном по вине власти. Из-за коррупции, бюрократизма. Ладно, в России от безысходности начинают пить. Но мы-то горцы, у нас так не принято. И человек начинает думать, как бы отомстить этой власти, а тут рядом как раз оказывается опытный боевик. Поддержит, утешит, обласкает.* (19)

Использование авторами тактики «игры на повышение» в процессе создания образа «своего» в разговоре о «чужих» направлено на имеющуюся у читателя понятие менталитета или национального характера.

*Пожалуй, самой большой, порой непреодолимой сложностью для наших бывших соотечественников становится так называемый немецкий менталитет. Кто-то страдает от холодности и безразличия коренных жителей Германии. Многие опасаются возможности проявления в стране фашистских настроений.* (1)

Из приведенного примера можно определить некоторые черты русского менталитета: отзывчивость, терпимость. Толерантное отношение к «иноплеменникам, другим нациям и народам» не допускает холодности и безразличия к ним. [5:55]

Здесь стоит остановиться на речевых стратегиях, которые можно назвать семантическими. Так, в качестве приема усиления или смягчения используются кванторы:

*Для русского человека фактор крови никогда не был решающим.* (2)

*Никакой русский за эти деньги работать не будет.* (5)

*Умные люди на Руси никогда, слава богу, не переводились.* (9)

*Мне часто заявляют за границей: «Ты слишком русская».* (6)

Автор «апеллирует прежде всего к эмоциям объекта речевого воздействия, стремясь тем самым привести его в нужное для целей говорящего психологическое состояние.» [3:38]

Зачастую за выбором лексики кроится имплицитная оценка эмоции, реакции на «чужих».

*Падает уровень обучения. Русскому языку учат «с восточным акцентом». Среди родителей нарастают недовольство и страх.* (2)

Зачастую эта оценка носит риторический характер, поскольку способствует более ясному пониманию. Контроль над индивидуальной речью порождает предположение, что некоторая формулировка либо референциально «ложна», либо может привести к нежелательной интерпретации оценки читателем глубинных импликаций или ассоциаций. Такой ход обычно является частью стратегии общей семантической адекватности или стратегии положительной самопрезентации. [4:167]

*Вопрос не в расизме, а в естественном стремлении россиян (и не только русских) защитить тот образ жизни, уровень культуры и демократии, который мы выстрадали ценой огромных жертв и лишений.* (2)

Для этой же цели используются вопросительные предложения. В этом случае автор не указывает на наличие у него пресуппозиций, касающихся истинности или ложности выраженной пропозиции. Известно, что предложение, чьей характерной функцией является формулировка вопроса, может быть использовано для выражения сомнения без намерения побудить адресата разрешить это сомнение [4:198]. Воздействуя таким образом, автор оставляет за читателем право выбора решения проблемы. В то же время, возможно неосознанно, он рассчитывает поддержку читателя. И в этот момент может предложить свой вариант решения проблемы, рассчитывая только на положительный ответ.

*В России уже более 12 млн. мигрантов. В этом мы уступаем только США, где мигрантов в три раза больше. Как быть? Смириться с неизбежностью? Или пора заколачивать двери, а нужных «гостей» пускать через форточку? Единого мнения нет.* (2)

В настоящей статье мы описали некоторые стратегии и тактики, используемые авторами при создании этнически чужого образа на страницах российской прессы. Мы ни в коей мере не претендуем на отражение полной картины. Однако из данного анализа можно утверждать, что стратегии журналистов ориентированы на имеющуюся у читателя модель, поскольку тема чужого этноса имеет долгую историю и широко освещалась в прессе во все времена. Эта модель основана на предубеждениях по поводу этностереотипов. Мы пытались показать, как авторы, претендуя на положительный образ, лишенный этнических предрассудков, пытаются соответствовать сложившемуся у читателя стереотипу и попыткой быть толерантным, как того требует этика.

#### Источники

1. Чужая родина //Российская газета. – № 116, 2 июня 2006.
2. Мигранты: быть или не быть? //«АиФ». – 2006. – № 15.
3. Жизнь пролетела, как метеор //Труд, 29 марта 2006.
4. Далай-лама Тибета Тенцин Гьятцо: «Я лично видел случаи переселения душ» //«АиФ». – 2003. – № 14.
5. Ломоносов ошибся: Сибирью прирастает Китай // КП, 12 апреля, 2006.
6. Анна Нетребко. Голос – моё выражение патриотизма //«АиФ». – 2006. – № 5.
7. Дзен каждый день //«МК» в Омске, 14-21 июня 2006.
8. Желать – значит любить // «МК» в Омске, 21-28 июня 2006.
9. Алла Демидова. И отчего мы так терпеливы? //АиФ. – 2006. – № 4.

#### Литература

1. Бауман З. Мыслить социологически: Учеб. пособие / Пер. с англ. под ред. А. Ф. Филиппова; Ин-т "Открытое о-во". – М.: Аспект-Пресс, 1996. – 255 с.
2. Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. Пер. с англ. / Сост. В. В. Петрова; под ред. В. И. Герасимова. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
3. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: Монография. – Омск. Гос. ун-т, 1999
4. Лайонз Дж. Лингвистическая семантика: Введение / Пер. с английского В. В. Морозова и И. Б. Шатуновского; -М.: Языки славянской культуры, 2003. – 400 с.
5. Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности: Коллективная моногр. \ Отв. ред. Н. А. Купина и М. Б. Хомяков. – Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2003. – 550 с.

#### Рогальська І. І.

#### КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ АНАЛІЗ ФЛОРОНОМЕНУ САД

У лінгвістиці останніх десятиліть великої актуальності набув концептуальний аналіз, що виступає методом когнітивної семантики, представленої семасіологією (вивчає способи відбиття ментальних одиниць свідомості в семантиці одиниць мови й мовлення) та ономасіологією (її предметом є когнітивні структури позначення, називання) [3, с. 6-7]. Наша стаття являє собою спробу аналізу концепту **сад**, що є архетипом української картини світу (КС), її