

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений
Кафедра перевода и межкультурной коммуникации
Направление подготовки 45.04.02 Лингвистика
Магистерская программа: Лингвистическое обеспечение межгосударственных отношений

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И. о. зав. кафедрой
_____ Т.Ю. Ма
« ____ » _____ 2016 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: Латинские изречения в статьях электронной версии газеты
«The Guardian» (на материале публикаций 2000 – 2016 гг.)

| | | |
|--|-------|---------------|
| Исполнитель студент группы 435-ом | _____ | С.В. Баранин |
| Руководитель профессор, докт. филол. наук | _____ | Т.Ю. Ма |
| Руководитель магистерской программы | _____ | Т.Ю. Ма |
| Нормоконтроль доцент, канд. филол. наук | _____ | Е.Ю. Баженова |
| Рецензент доцент, канд. филол. наук | _____ | Н.Г. Архипова |
| Рецензент доцент, канд. филол. наук | _____ | Т.Д. Каргина |

Благовещенск 2016

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет _____
Кафедра _____

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой

подпись _____ И.О. Фамилия

« ____ » _____ 2015 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Баранина Святослава Владимировича

1. Тема выпускной квалификационной работы: Латинские изречения в статьях электронной версии газеты The Guardian (на материале публикаций 2000-2016 гг.
(утверждено приказом от 03.06.2016 №1215-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы: _____

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: работы М.И. Володиной, Т.Г. Добросклонской, К.Н. Дубровиной, Н.Е. Петровой, Т.А. ван Дейка

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): дискурс, язык СМИ, медиалингвистика, медиатекст, прецедентные феномены

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) _____

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) _____

7. Дата выдачи задания 01.09.2015

Руководитель выпускной квалификационной работы: Ма Татьяна Юрьевна, профессор, докт. филол. наук

(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): _____
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 99 с., 106 источников, состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников.

ЖИВОЙ ЯЗЫК, МЕРТВЫЙ ЯЗЫК, КЛАССИЧЕСКАЯ ЛАТЫНЬ, ДИСКУРС, ЯЗЫК СМИ, ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ, ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ, ЯЗЫКОВОЕ МАНИПУЛИРОВАНИЕ, МЕДИАЛИНГВИСТИКА, МЕДИАТЕКСТ, ПОЛИМОДАЛЬНОСТЬ, ГИПЕРТЕКСТОВОСТЬ, СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ, ИНТЕРНЕТ-СМИ, ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ

В работе рассмотрены наиболее распространенные латинские изречения, которые встречаются в материалах электронных СМИ.

Актуальность исследования обусловлена возрастающим вниманием лингвистов к той роли, которую различного рода заимствования (в том числе и из латыни) выполняют в английском языке, особенно в том его варианте, который представляет такую живую и динамично меняющуюся сферу, как средства массовой информации

Цель работы – анализ особенностей использования латинских изречений в материалах Интернет версии газеты *The Guardian*.

Объектом данного исследования являются латинские выражения, перечисленные в пособии С.Б. Барсова «Вечные истины на вечной латыни».

В магистерской диссертации использованы следующие методы: метод сплошной выборки латинских изречений, метод контекстуального анализа, анализ словарных дефиниций, метод количественных подсчетов, интерпретационный метод.

В результате проведенного анализа было подробно рассмотрено 500 случаев использования латинских изречений в статьях *The Guardian*.

Научная значимость и новизна данного исследования состоят в рассмотрении особенностей использования латинских изречений в современном английском языке на материале медиатекстов электронного варианта газеты *The Guardian*.

Практическая значимость заключается в возможности применять результаты данного исследования в практике преподавания английского языка, а также курсах «Введение в теорию межкультурной коммуникации», «Лингвострановедение», «Язык средств массовой коммуникации».

Теоретическую основу исследования составляют наиболее авторитетные труды отечественных и зарубежных лингвистов: С.Б. Барсова, М.И. Володиной, Т.А. ван Дейка, Т.Г. Добросклонской, К.Н. Дубровиной, Н.И. Клушиной, П. Ларсен, В.И. Мирошенковой, Н.Е. Петровой, З.А. Покровской, Н. Янковски, В.Н. Ярхо и др.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| Введение | 8 |
| 1 Латинский язык как объект научного исследования | 12 |
| 2 Язык СМИ | 17 |
| 2.1 Современное состояние СМИ и медийного дискурса | 17 |
| 2.2 Функции СМИ | 26 |
| 2.3 Семантические и структурные преобразования фразеологических единиц в текстах СМИ | 33 |
| 3 Латинские изречения в материалах газеты <i>The Guardian</i> | 43 |
| 3.1 Современное состояние и тенденции развития Интернет-СМИ | 43 |
| 3.2 Анализ использования латинских изречений в текстах статей электронной версии газеты <i>The Guardian</i> | 47 |
| Заключение | 83 |
| Библиографический список | 86 |

НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ

В настоящей диссертации использованы ссылки на следующие стандарты:

ПУД СМК 01 – 2011 Положение о магистерской диссертации.

СТО СМК 4.2.3.05 – 2011 Оформление выпускных квалификационных и курсовых работ (проектов)

ОПРЕДЕЛЕНИЯ, ОБОЗНАЧЕНИЯ, СОКРАЩЕНИЯ

В настоящей диссертации применены следующие термины с соответствующими определениями:

Мертвые языки – языки, вышедшие из употребления и известные на основании письменных памятников или записей, дошедших от того времени, когда они были живыми.

Дискурс – процесс живого вербализируемого общения, характеризующийся множеством отклонений от канонической письменной речи.

Массовая коммуникация – систематическое распространение сообщений среди численно больших, рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей.

Общественное сознание – совокупность взглядов, идей, представлений, существующих в обществе в данный период, в котором отражается социальная действительность.

Язык СМИ – корпус текстов, задействованный в сфере массовой коммуникации, а также стабильная внутриязыковая система с набором лингвостилистических свойств, отличных в каждом из представленных типов СМИ.

Языковое манипулирование – скрытое языковое воздействие на адресата, намеренно вводящее его в заблуждение относительно замысла и содержания речи.

Интертекстуальность – способ порождения собственного текста и утверждения своей творческой индивидуальности через сложную систему отношений идентификации, противопоставлений и маскировки с текстами других авторов.

ВВЕДЕНИЕ

Работа посвящена исследованию особенностей использования латинских изречений в текстах электронной версии газеты *The Guardian*.

Как известно, сегодня латинский язык традиционно считается мертвым, однако это не мешает ему успешно функционировать в отдельных сферах человеческой деятельности и оставаться по-прежнему востребованным. В последнее время неуклонно возрастает внимание лингвистов к той роли, которую выполняют различного рода заимствования (в том числе и из латыни) в английском языке, особенно в том его варианте, который представляет такую живую и динамично меняющуюся сферу как средства массовой информации.

Актуальность исследования. Развитие науки о СМИ происходит в контексте происходящих в обществе трансформаций и стремительного развития Интернета¹. Как указывала несколько лет назад Энн О'Киффи, смена существующих парадигм в СМИ отразится на всей структуре медийного дискурса, именно поэтому лингвисты должны приступить к разработке методологии, которая будет наиболее востребована в будущем². Среди наиболее авторитетных исследований языка СМИ, в которых уже заложены основы методологии его изучения, можно отметить работы М.Н. Володиной, А.А. Даниловой, Т.Г. Добросклонской, Т.А. ван Дейка.

В то же время разработка отдельных аспектов медиалингвистики, имеющих прикладной характер, по-прежнему актуальна. Далеко не все читатели, особенно носители вторичной языковой личности, реагируют в процессе восприятия текста СМИ на те приемы воздействия на адресанта, к которым обращаются авторы материалов. Одним из таких важных, на наш взгляд приемов, который совмещает и воздействующую, и когнитивную функции, является прием апелляции к наследию латинского языка. В этом, на наш взгляд, и заключается актуальность проведенного исследования: показать, каким языковым по-

¹ Играев Б.А. Условия и факторы системной трансформации СМИ. 2009. С. 149.

² Энн О'Киффи. СМИ и дискурс-анализ. 2011. С. 456.

тенциалом обладают латинские изречения, когда «оказываются в руках» умелого журналиста, когда они вводятся в ткань текста и заставляют читателя по-новому взглянуть на происходящие события.

Новизна данного исследования заключается в рассмотрении особенностей использования латинских изречений в современном английском языке на материале текстов одной из самых популярных качественных газет Великобритании – *The Guardian*. Интернет-версия *The Guardian* содержит статьи различной тематики, отражающие не только позицию автора в отношении события или явления общественной жизни, но и редакции в целом, что обуславливает, по нашему мнению, объем и характер апелляции к такому источнику знаний как латынь.

Цель данной работы – изучение особенностей использования латинских изречений в материалах Интернет-версии газеты *The Guardian*.

Поставленная цель достигается посредством решения следующих задач:

- 1) анализ теоретического материала по теме исследования (рассмотрение понятий «живой язык» и «мертвый язык», «язык СМИ», изучение статуса и сфер использования латыни, целей и задач, которые она выполняют в газетных текстах);
- 2) анализ практического материала с целью выявления случаев использования латинских изречений в статьях *The Guardian*;
- 3) определение функций, которые латинские изречения выполняют в материалах прессы, анализ трансформаций, которые применяют авторы при работе с латинскими изречениями, выявление рубрик (разделов), в которых преимущественно используются латинские изречения, подсчет количественных данных.

Объектом исследования являются латинские крылатые выражения, включающие речевые обороты, сентенции известных римских писателей, поэтов и философов.

Предметом исследования стали особенности использования латинских изречений в материалах электронной версии газеты *The Guardian*.

Теоретическая значимость работы заключается в обобщении данных исследований латинского языка в его современном состоянии, возможных перспективах его возрождения.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования полученных результатов в практике преподавания английского языка, в курсах «Введение в теорию межкультурной коммуникации», «Лингвострановедение», «Язык массовой коммуникации».

Материалом исследования послужили статьи на английском языке, полученные методом частичной выборки на сайте газеты *The Guardian*. Общий объем материала исследования составил 500 текстов.

Методы исследования. В ходе исследования применялись следующие методы: метод сплошной выборки латинских изречений, метод частичной выборки статей на сайте газеты *The Guardian*, контекстуальный анализ, анализ словарных дефиниций (данный метод опирается на принцип дополнительности, которой обладают дефиниции, представленные в различных словарях, что позволяет исследовать некоторые актуальные признаки значения³), метод количественных подсчетов, интерпретационный метод.

Теоретической базой работы послужили труды отечественных и зарубежных лингвистов: С.Б. Барсова, М.И. Володиной, Т.А. ван Дейка, Т.Г. Добросклонской, К.Н. Дубровиной, Н.И. Клушиной, П. Ларсен, В.И. Мирошенковой, Н.Е. Петровой, З.А. Покровской, Н. Янковски, В.Н. Ярхо и др.

Гипотеза исследования строится на предположении о том, что латинские изречения, несмотря на существующий статус латинского языка – нередко определяемого как «мертвый язык», используются в различных вариациях в такой динамично развивающейся сфере человеческой деятельности, как Интернет-СМИ.

³ Стернин И.А. Методы описания семантики слова. Ярославль. 2013. С. 10.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Современные средства массовой информации все дальше отходят от реализации своих классических функций в пользу осуществления воздействия и манипулирования читателем.

2. С целью реализации функции воздействия авторы прибегают к использованию латинских изречений, которые представляют собой неограниченный источник экспрессии и служат в качестве средства языкового манипулирования.

3. Для достижения воздействующего максимального эффекта авторы обращаются к дополнительным семантико-фразеологическим преобразованиям латинских изречений.

4. Совокупность использования всех вышеперечисленных явлений в сочетании с использованием структурно-композиционных преобразований и внедрением информационных технологий представляет собой основную тенденцию в развитии СМИ на современном этапе.

Данная работа содержит 99 страниц машинописного текста и состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы, который включает 106 источников, из которых 25 на английском языке.

1 ЛАТИНСКИЙ ЯЗЫК КАК ОБЪЕКТ НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Данная работа посвящена исследованию особенностей использования латинского языка в англоязычных СМИ, а именно – материалах британской газеты *The Guardian* в ее сетевом варианте. Поэтому начать подобное исследование хотелось бы с вопроса о том, что такое латынь и в каких сферах она используется в настоящее время.

Сегодня латынь – это не только память о философах, ораторах, поэтах Древнего Рима, но и неотъемлемый атрибут современного мира. Люди часто используют латынь, даже сами не замечая этого. Многие латинские слова были ассимилированы в современных языках и являются широко распространенными и общеупотребительными, а фразы на латыни уже давно стали крылатыми выражениями. Поэтому зачастую они так и называются – «крылатая латынь».

Собственно, на этом и основано данное исследование: показать, что в настоящее время, несмотря на лексическое богатство такого языка как английский, средства массовой информации и, в частности, британская качественная пресса, по-прежнему прибегают к использованию латинских выражений, ставших со временем крылатыми, чтобы оказать воздействие на читателя.

Важно также уточнить, из какого периода в развитии латинского языка авторы текстов СМИ заимствуют изречения.

В истории латинского языка выделяют несколько периодов: 1) архаический период VI – IV вв. до н. э.; 2) доклассический период III – II вв. до н. э. – период становления литературного латинского языка; 3) классический период.

Наибольшего расцвета и совершенства латинский язык достигает в эпоху «золотого века» – во время правления императора Августа (I в. до н. э.). Классическая, или «золотая» латынь получила свою грамматическую, синтаксическую и стилистическую законченность. В это время живут и творят великие историки, философы, писатели и поэты, которые разрешили задачу по формиро-

ванию латинского литературного языка и созданию художественной литературы, достойной занять место рядом с литературой Греции⁴.

«Золотой век» – век наивысшего расцвета римской литературы. Известен творчеством Цицерона, Вергилия, Горация, Овидия, Цезаря, Саллюстия. Именно из этого периода к нам пришло большинство пословиц, сентенций, стихотворений. Этот период составляет предмет нашего изучения, так как большинство изречений, использованных в данной работе, также принадлежат к этому периоду.

Период «серебряной латыни» (I в. н. э.). Он характеризуется отступлениями от чистоты классического литературного языка и испытывает определенное влияние языков римских колоний. К этому времени уже окончательно сложились фонетические и морфологические нормы литературного языка, были установлены правила его использования.

Однако в эпоху гуманизма (XIV – XVII вв.) латинский язык вновь приближается к идеалу «золотой латыни»⁵. Именно в этот период создается прекрасная новолатинская литература. Эта эпоха из истории латинского языка, также, как и предыдущая, представляет значительный интерес для данного исследования. В ходе работы с практическим материалом были изучены и рассмотрены с точки зрения востребованности в современном английском языке СМИ сентенции величайших римских деятелей этого времени, таких как Сенека, Петроний, Ювенал и других авторов.

Что касается остальных периодов, здесь следует сказать, что значение латинского языка снижается в связи с развитием национальных языков. Несмотря на все попытки писателей, поэтов и государственных деятелей привлечь внимание к латинскому языку в эпоху Возрождения, латынь постепенно приобретает статус языка церкви, дипломатии, юриспруденции, науки и медицины.

Еще одним важным понятием, которое необходимо рассмотреть в ходе данного исследования, является «мертвый язык». Известно, что латынь относят

⁴ Гарник А.В. Латинский язык. Мн. 2002. С. 7.

⁵ Там же. С. 4.

к «мертвым языкам», но, как показало исследование, она активно используется в письменной речи. Именно поэтому далее предлагается рассмотреть вопрос о том, насколько правомерно применять по отношению к латинскому языку определение «мертвый».

Итак, согласно «Толковому словарю русского языка» под редакцией Ожегова и Шведовой, слову «мертвый» даются следующие толкования⁶: 1) умерший, лишенный жизни; 2) лишенный жизненности, оживления; 3) бесплодный, бесполезный.

Кроме того, в статье «Язык» выражение «мёртвый язык» трактуется как «известный только по письменным памятникам».

Схожее, но более емкое определение предлагает В.Н. Ярцева: мертвые языки – «языки, вышедшие из употребления и известные на основании письменных памятников или записей, дошедших от того времени, когда они были живыми»⁷.

Итак, латинский язык занесен в список мертвых языков, однако он по-прежнему активно используется в различных сферах деятельности. Этому одновременно способствуют несколько факторов.

В первую очередь, это закрепившийся за латынью определенный научный статус. Как упоминалось выше, латинский язык неразрывно связан с определенными сферами жизнедеятельности людей, такими как медицина, юриспруденция, наука. Еще одним весомым аргументом в пользу не «совсем» умершего латинского языка является его использование в качестве языка католической церкви – официального языка Ватикана. Но и этим не ограничивается употребление латыни. При написании данной работы была поставлена задача доказать использование латыни в самом «живом» и динамично развивающемся языке человечества – языке средств массовой информации. На материале качественной британской прессы в ее Интернет варианте во второй части работы будет

⁶ Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. М. 1999. С. 405.

⁷ Ярцева В.Н. Языкознание. Большой энциклопедический словарь. М. 1998. С. 293.

рассмотрена проблема использования латинских изречений в англоязычных СМИ.

Так как практическая часть работы базируется на анализе использования латинских изречений в прессе, это ни что иное как попытка показать, что латынь придает выразительность и экспрессивность новостной статье. Если в тексте научного характера латынь есть прежде всего признак владения определенной терминологией, то в материалах прессы латинские изречения выполняют иные функции: воздействия (убеждения, аргументации), ссылки на авторитетный источник, иногда – паролжности, желания автора найти «своих» читателей, знающих и ценящих историю Рима и его выдающихся деятелей, игры слов, иногда – создания нового смысла. При этом любая пословица или сентенция из монологов римских ораторов создает своеобразное ощущение «античности», но в то же время, как показало исследование, является вполне уместной в рамках новостного жанра.

Вопрос функциональности латинского языка, несмотря на столь длительную историю существования латыни, остается открытым. Речь в данном случае идет о современной неолатинской поэзии. На латинском языке продолжают создаваться литературные произведения, хотя он считается лингвистами мёртвым. Огромное культурно-историческое значение латыни для европейской и мировой цивилизации, а также красота и выразительность языка до сих пор привлекают не только представителей узких академических кругов, но и писателей и поэтов.

Возвращаясь к вопросу об особенностях использования латинского языка в СМИ, хотелось бы еще раз отметить, что латинские изречения, несмотря на свою почти трех тысячелетнюю историю, по-прежнему известны и понятны образованным читателям. Данный факт подтверждается тем, что современные британские газеты, такие как *The Guardian* (как будет показано в практической части исследования), активно используют латинские изречения.

Выводы по главе:

1. Несмотря на присвоенный латыни статус «мертвого» языка, в настоящее время она повсеместно используется в различных сферах человеческой деятельности. Наибольшей популярностью пользуются те латинские изречения, период возникновения которых приходится на «золотой век» римской литературы (I в. До н.э.).

2. Наиболее распространенными отраслями, где употребляются латинские изречения, являются следующие: наука, юриспруденция, медицина и религия. На современном этапе литературе латынь нашла свое применение в новой разновидности поэзии – неолатинской. Использование латинских изречений в СМИ стало возможным благодаря повышенной экспрессивности данных фразеологических единиц, а также возможности за счет последних реализовать в медийном дискурсе достаточно широкий спектр дополнительных функций (например, ссылка на авторитетный источник, паролльность).

2 ЯЗЫК СМИ

2.1 Современное состояние СМИ и медийного дискурса

Прежде чем давать характеристику современным СМИ и медийному дискурсу, который они воспроизводят, вполне уместным будет дать определение термина «Дискурс» и рассмотреть некоторые его вариации, которые существуют на сегодняшний день в лингвистике.

Сегодня многие исследователи едины во мнении, что лингвистика и медиасреда располагают значительным количеством общих вопросов⁸, что предполагает использование междисциплинарного подхода к исследованию медийного дискурса.

Дискурс представляет собой текст в совокупности с теми экстралингвистическими факторами (социальными, культурными, психологическими), которые обуславливают его порождение и функционирование⁹. Впрочем, следует отметить, что определений дискурса достаточно много, равно, как и исследований, посвященных данной тематике. Так, например, сам создатель данного термина, З. Харрис, предлагал использовать его исключительно в области структуралистского подхода, о чем Харрис и написал в своей статье «Дискурс-анализ»¹⁰.

Среди отечественных лингвистов, которые проводили исследования в данной области, можно отметить Н.Д. Арутюнову, которая предпочитает позиционировать дискурс как «речь, погруженную в жизнь», что автоматически ограничивает использование данного термина применительно к древним текстам¹¹.

Другое понимание дискурса можно наблюдать у В.И. Карасика, которые отмечает, что «с позиции лингвистики дискурс – это процесс живого вербализуемого общения, характеризующийся множеством отклонений от канониче-

⁸ Вудак Р. Подходы к исследованию медиатекстов. 2004. С. 110.

⁹ Ярцева В.Н. Языкознание. Большой энциклопедический словарь. М. 1998. С. 507.

¹⁰ Harris, Zellig S. "Discourse Analysis". Language, 1952. P. 1.

¹¹ Цит по: Петрова Н.Е. Язык современных СМИ. М. 2011. С. 112.

ской письменной речи, отсюда и внимание к степени спонтанности, завершенности, тематической связности, понятности разговора для других людей»¹².

В широком понимании дискурс представляет собой совокупность текстов общей сферы функционирования, общей тематики, рассматриваемых с учетом выполняемых ими коммуникативных, прагматических, манипулятивных, эмоционально-экспрессивных и иных задач¹³.

Перед тем, как переходить напрямую к анализу использования латинских изречений в текстах британских СМИ, мы считаем вполне логичным дать определение средств массовой коммуникации, рассмотреть их современное состояние и функции, которые они выполняют.

Начиная со второй половины предыдущего столетия и до настоящего момента, продолжается активный процесс развития средств массовой коммуникации. «Динамичное развитие традиционных СМИ, активное внедрение компьютерных информационных технологий, глобализация мирового информационного пространства оказывают огромное влияние на производство и распространение слова, что требует научного осмысления и разработки парадигм практического исследования языка СМИ»¹⁴.

Наиболее полное, на наш взгляд, определение «массовой коммуникации» дается в ФЭС¹⁵, где под ней понимается систематическое распространение сообщений среди численно больших, рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей. Схожую трактовку можно найти и у М.Ю. Коноваленко, которая выделяет массовую коммуникацию в качестве процесса распространения информации на рассредоточенные и многочисленные аудитории¹⁶. Основными средствами массовой коммуникации сегодня выступают печать, радио, телевидение и Интернет.

Следует отметить, что несмотря на то, что мы не делаем принципиальных различий между терминами СМИ и СМК (Средства Массовой Коммуникации),

¹² Карасик В.И. Языковой круг, личность, концепты. М. 2004. С. 232.

¹³ Петрова Н.Е. Язык современных СМИ. М. 2011. С. 112.

¹⁴ Цит. по: Петрова Н.Е. Язык современных СМИ. М. 2011. С. 4.

¹⁵ Философский энциклопедический словарь под ред. С.С. Аверинцева. М. 1989. С. 815.

¹⁶ Коноваленко М.Ю. Теория коммуникации. М. 2012. С. 371.

и в тексте они могут употребляться как взаимозаменяемые, некоторые исследователи акцентируют внимание на том, что последний является более объемным по количеству входящих в него компонентов¹⁷. В систему средств массовой информации принято относить печатные издания, радио, телевидение, Интернет. Список средств массовой коммуникации может также включать кинематограф, звуко- и видеозапись, рекламные щиты и панели, телефонные и компьютерные. Основными условиями для функционирования средств массовой коммуникации являются следующие¹⁸: массовая аудитория (анонимная и рассредоточенная в пространстве), значимость информации для общественности, а также наличие определенных технических ресурсов, способствующих качественному и своевременному тиражированию информации на расстояние.

Среди факторов, оказывающих влияние на СМИ, исследователи выделяют следующие¹⁹: межъязыковые контакты, языковая политика, развитие экономики, науки, культуры, социальные катаклизмы. Современные СМИ весьма стремительно реагируют на все процессы, происходящие в обществе, будь то социальные изменения или инновационные прорывы. И происходит это как на содержательном, так и языковом уровнях²⁰.

Существующие тенденции в СМИ, а именно: слияние книжности и разговорности, размывание в тексте границ официального и неофициального, объясняется стремлением журналистов реализовать основную стратегию современных СМИ - стратегию близости к адресату²¹. Журналисты стремятся стать своими среди аудитории, которой они адресуют собственный текст, используя те же правила общения, что и в обиходно-бытовой сфере человека, таким образом пытаются сделать послания понятными и доступными массовому адресату.

Еще один важнейший процесс, характерный для современных СМИ, это их субъективизация или «усиление личностного начала», что происходит под

¹⁷ См. Добросклонская Т.Г. Теория и методы медиалингвистики. Диссертация доктора филол. наук. М. 2000. С. 22.

¹⁸ Коноваленко М.Ю. Теория коммуникации. М. 2012. С. 371.

¹⁹ Петрова Н.Е. Язык современных СМИ. М. 2011. С. 9.

²⁰ Соловьева А.С. Вербальная реализация социоморфной метафоры со сферой-мишенью «Евросоюз» в британских СМИ. 2013. С. 177.

²¹ Петрова Н.Е. Язык современных СМИ. М. 2011. С. 12.

влиянием протекающих в обществе процессов: раскрепощением личности в современном обществе, осознанием каждым членом общества своей социальной значимости²². Данный процесс находит свое отражение в том, что субъективные смыслы буквально организуют смысловую структуру всего текста.

Отсюда можно сделать вполне обоснованный вывод, что современные СМИ не столько информируют читателя, сколько занимаются подачей собственной интерпретации событий, что позволяет отходить от традиционного именованя авторского материала статьями, прибегая к использованию термина «история», который в контексте всего вышесказанного является более уместным²³.

Исходя из всего вышесказанного, мы можем заключить, что субъективизация красноречиво проявляется в нарастающей тональности текста, что, в свою очередь усиливает воздействующий эффект. Тут проявляется одна из наиболее значимых составляющих авторской позиции – эмоциональная тональность, в задачи которой входит намеренная демонстрация эмоционального отношения автора к сообщаемому и социальное воздействие на читателя²⁴.

Стилистическая тональность публицистического текста позволяет раскрыть авторское отношение к действительности, его ценностные установки, идеалы, убеждения²⁵. Помимо этого, стилистическая тональность позволяет анализировать психологические установки автора, его волевые и эмоциональные принципы, которые распознаются через призму использованных им приемов построения текста, тропов, фигур. В современных СМИ выделяют три типа тональности: негативную («оппозиционную»), позитивную («одобрительную») и нейтральную («подчеркнуто объективную»).

Еще один термин, которому необходимо дать определение в рамках исследования современного состояния СМИ – это общественное сознание. В *широком смысле* «общественное сознание» может трактоваться как «совокупность

²² Петрова Н.Е. Язык современных СМИ. М. 2011. С. 13.

²³ Белл А. Язык новостных СМИ. 1991. С. 129.

²⁴ Петрова Н.Е. Язык современных СМИ. М. 2011. С. 15.

²⁵ Володина М.Н. Язык и дискурс средств массовой информации. М. 2012. С. 151.

взглядов, идей, представлений, существующих в обществе в данный период, в котором отражается социальная действительность»²⁶. В данной работе предлагается использовать определение А.А. Даниловой²⁷: общественное сознание – целостное духовное явление, обладающее определенной внутренней структурой, включающее различные уровни (теоретическое обыденное сознание, идеология и общественная психология), формы сознания (политическое, правовое, религия, искусство, философия, наука).

При характеристике языка СМИ на внутриязыковом или интралингвистическом уровне исследователи выделяют следующие общие для всех медиаструктур особенности²⁸:

- 1) тенденция к размыванию четких стилевых границ;
- 2) распространение норм разговорного стиля в базовом корпусе медиаречи (сюда, прежде всего, относят новости и информационную аналитику);
- 3) тиражирование ошибочного речеупотребления;
- 4) снижение речевой нормы за счет употребления в СМИ жаргонизмов, ненормативной лексики и т.д.

Если три последних пункта не так очевидны в СМИ и их проявление зачастую связано с происходящими в мире событиями (например, период гласности и вседозволенности, характерный для Российских СМИ постперестроечного периода), то первый пункт давно стал нормой для медиа-изданий. Это может быть связано с тем, что различные стили и жанры в СМИ вынуждены взаимодействовать с друг с другом на фоне жесткой конкуренции и динамики современных СМИ.

Трансформирование массмедиа в одну из наиболее важных сфер использования языка способствовало тому, что многие известные лингвисты сделали СМИ одним из ключевых объектов своих исследований. Список ученых, в работах которых исследуются СМИ и медиадискурс, включает следующие фамилии: Г.В. Степанова, Д.Н. Шмелева, Г.Я. Солганик, Т.Г. Добросклонская,

²⁶ Волкогонов Д.А. Психологическая война. М. 1983. С. 290.

²⁷ Данилова А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. М. 2009. С. 28.

²⁸ Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации. М. 2012. С. 12-13.

Т.А. ван Дейк, Норман Фейерклаф и др. Тематика исследований варьируется, ровно как и изменяется само определение СМИ, предлагаемое авторами. Так, например, Т.А. ван Дейк отдает предпочтение исследованию новостного дискурса²⁹. Подобного мнения придерживаются и Моника Беднарек, которая в со-вместном с Хелен Кейпл исследовании предлагает конструктивистский подход для осуществления лингвистического анализа медийного дискурса³⁰.

Т.Г. Добросклонская предлагает три ключевых определения на основе анализа контекстного употребления словосочетания «язык массовой информации»³¹. Во-первых, язык СМИ – это весь корпус текстов, которые создаются и распространяются средствами массовой информации. Во-вторых – это сформировавшаяся языковая система, для которой характерно существование определенного набора лингвостилистических свойств и признаков. В-третьих, это специфическая знаковая система, в которой присутствуют как вербальные, так и аудиовизуальные компоненты, варьирующиеся от одного типа СМИ к другому. Такой подход, по словам авторов, почти полностью соответствует трем базовым определениям самого понятия «язык».

Понятие «Язык СМИ» появилось относительно недавно, несмотря на длительную историю традиционных СМИ. Отправной вехой можно считать 90-е годы XX века, когда язык СМИ закрепляет за собой особый статус в научном сознании³². Примерно в это время появляется ряд работ, посвященных языку СМИ в качестве отдельной языковой подсистемы³³. В современном же понимании язык СМИ интерпретируется не столько как весь корпус текстов, задействованный в сфере массовой коммуникации, но и как стабильная внутриязыковая система с набором лингвостилистических свойств, отличных в каждом из представленных типов СМИ, что послужило основой для создания новой отрасли языкознания – медиалингвистики.

²⁹ Дейк Т.А. ван. Медиако́нтен́ты. Исследование новостного дискурса. 1991. С. 108.

³⁰ Беднарек М. Почему новости имеют ценность? 2014. С. 135.

³¹ Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации. М. 2012. С. 14-15.

³² Там же. С. 18.

³³ Например, работа В.Г. Костомарова «Языковой вкус эпохи: анализ речевой практики масс-медиа». М. 1973

Термин медиалингвистика образован аналогично ряду подобных терминов, служащих для определения дисциплин, находящихся на стыке наук. Определение медиалингвистики, использованное в тексте данной работы, принадлежит Т.Г. Добросклонской, которая определяет ее как науку, занятую исследованием определенной сферы речеупотребления – языка массмедиа³⁴. В качестве предмета медиалингвистики автор выделяет «изучение функционирования языка в сфере массовой коммуникации».

Основной единицей медиасредств, как можно было догадаться, является медиатекст. Данный термин, позволяет объединить такие разные жанры СМИ, как газетная статья, радиопередача, телевизионные новости, интернет-реклама и т.д. В контексте всего вышесказанного возникает необходимость четкого определения стилового статуса языка СМИ. С одной стороны, может показаться, что обилие жанров и тематик, а также относительная свобода выбора стилистических средств, направленных на огромную рассредоточенную в пространстве аудиторию лишает СМИ какой-либо систематичности. Однако, при ближайшем рассмотрении можно отметить регулярную воспроизводимость и предсказуемость в выборе языковых средств, что свидетельствует о тематической структуризации. Именно это сочетание двух противоположных тенденций позволяет определять язык СМИ в качестве особого вида функционально-стилового единства. По мнению Т.Г. Добросклонской, в основе концепции медиатекста лежит гармоничное объединение единиц вербального и медийного ряда, что позволяет добиваться объемности и многослойности³⁵. Вопрос создания медиатекстов затрагивают в своей совместной работе Сюзи Вонг Сколлон и Ингрид де Сейнт-Джорджес³⁶. Исследователи предлагают использовать созданную ими теоретическую парадигму, которая сосредоточена на взаимодействии дискурса и действия.

Решающее значение для медиатекста имеют так называемые каналы пространства, то есть то средство массовой информации, в рамках которого

³⁴ Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации. М. 2012. С. 26.

³⁵ Там же. С. 31.

³⁶ Вонг С. Медиативный дискурс-анализ. 2011. С. 66.

данный текст создан и функционирует: печать, радио, телевидение или Интернет, обладающие определенным набором медийных признаков, способных оказать решающее влияние на все свойства текста³⁷.

Соответственно, выделяют четыре типа медиатекстов:

- 1) новости
- 2) информационная аналитика
- 3) публицистика (материалы категории Features)
- 4) реклама

Каждый из указанных выше типов медиатекста представлен в электронной версии газеты *The Guardian*.

Следует отметить, что текстах СМИ постоянно происходит слияние и наложение друг на друга информационной и языковой картин мира. Языковая картина мира здесь понимается как «определенное в языке мировоззрение, идеология, система ценностей»³⁸. Данные понятия неразрывно связаны, так обе картины являются культуроспецифичными и отражают реальные события человеческой деятельности³⁹. В СМИ их наложение проявляется в применении лингвокультурных особенностей к организации информационного пространства. Например, вслед за распространением английского языка в настоящее время наблюдается переход средств массовой коммуникации к повсеместному использованию английского языка при создании медиатекстов.

Понятие информационной картины мира тесно связано с понятием идеологии. Использование термина «идеология» применительно к исследованию культуры и языка связано с интерпретацией идеологии как совокупности взглядов, системы ценностей и социальных отношений, присущих определенной общественной группе. Множество исследований известного голландского лингвиста Т.А. ван Дейка также посвящены данному вопросу⁴⁰. Тематика социальных отношений (в частности, отображение в СМИ проблемы расизма, мили-

³⁷ Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации. М. 2012. С. 32.

³⁸ Вендина Т.И. Русская языковая картина мира сквозь призму словообразования. М. 1998. С. 6.

³⁹ Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации. М. 2012. С. 79.

⁴⁰ Например, Т.А. ван Дейк. Идеология и дискурс-анализ. 2006.

таризации и прочих социальных концептов) затронута в работе Джозефа П. Роуза⁴¹. С другой стороны, как отмечают Конни С. Альберт и А.Ф. Салам, СМИ, освещающие подобные вопросы, могут быть вполне самостоятельными и порождать новые различия в существующих социальных отношениях⁴².

По мнению М.Н. Володиной, все средства массовой информации в процессе своего развития и совершенствования прошли путь от инструментов сугубо технической функции фиксации, трансляции, консервации и тиражирования информации к инструментам воздействия на массовое сознание⁴³.

М.Н. Володина определяет язык СМИ следующим образом: особый язык социального взаимодействия, имеющий собственные формы выражения, способные упорядочивать и структурировать наше восприятие, создающие новые значения и констатирующие особые «информационные» построения действительности⁴⁴. Современному языку СМИ присущи следующие характеристики:

1) постоянное качественное и количественное изменение речевой коммуникации (прежде всего это относится к Интернет-СМИ, которые постоянно видоизменяются и прогрессируют параллельно совершенствованию технических возможностей глобальной сети);

2) отображение норм речевого поведения различных социальных групп посредством использования текстов СМИ;

3) постоянное расширение границ нормы языка, которое является следствием происходящих в обществе процессов либерализации и демократизации;

4) «американизация» языка СМИ.

По мнению некоторых исследователей, средства массовой информации призваны поддерживать, видоизменять или при необходимости полностью изменять языковую картину. Так, согласно теории Николаса Лумана, все что обществу известно об окружающем мире, оно получает через средства массовой

⁴¹Роуз Дж. П. Новый расизм в СМИ. 2014. С. 38.

⁴²Конни С.А. Критический дискурс-анализ. 2013. С. 24.

⁴³Володина, М.Н. Язык и дискурс средств массовой информации. М. 2012. С. 9.

⁴⁴Там же. С. 11.

информации⁴⁵. Таким образом, происходит подмена настоящих ценностных ориентиров читателя. Как итог, СМИ констатируют собственную реальность, в которой преобладает самореференция (отсылка к событиям, представленными этими самыми СМИ, что получает особое значение в свете развития Интернет-СМИ)⁴⁶.

2.2 Функции СМИ

Для данного исследования рассмотрение функции СМИ является одним из ключевых вопросов, так как в качестве материала использовались тексты электронной версии газеты *The Guardian*, размещенные в сети Интернет.

Анализ функций современных СМИ следует начать с переосмысления тех функций, которые были заложены в них изначально. Сегодня большинство исследователей склоняется к тому, что культурно-просветительская функция СМИ отошла далеко на второй план, уступив место деятельности, которую можно охарактеризовать как рекламно-информационную⁴⁷. Сюда же следует отнести и преобладание пропагандистской функции СМИ над информационной, вследствие чего современные СМИ просто превращаются в идеологически ориентированные дискурсы⁴⁸.

Сегодня в активно развивающемся информационном обществе принято выделять воздействующую функцию в качестве основной⁴⁹. Зачастую многие современные СМИ отходят от изначально заложенной в них функции, которая заключается в своевременном информировании аудитории, выстраивая информационное сообщение таким образом, чтобы оно могло воздействовать на аудиторию. Цель публицистики раскрывается посредством ее многообразных функций: политико-идеологической, агитационно-пропагандистской, просветительской и воспитательной. Публицистика призвана не только информировать, просвещать, воспитывать своего читателя (слушателя, зрителя), но и в чем-то

⁴⁵ Луман Н. Luhmann, 1996.

⁴⁶ Володина М.И. Язык и дискурс средств массовой информации. М. 2012. С. 33-35.

⁴⁷ Там же. С. 19.

⁴⁸ Дейк Т.А. ван. Новостные СМИ в качестве дискурса. 1988. С. 200.

⁴⁹ Данилова А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. М. 2009. С. 7.

убеждать или разубеждать его, доказывая истинность или ложность определённых идей, точек зрения, мнений, позиций⁵⁰.

К началу XXI века СМИ в России и мире превратились в активное средство воздействия на общественное сознание⁵¹. По мнению Н.Е. Петровой, «в СМИ функции воздействия и убеждения начинают вытеснять все остальные языковые функции, и средства массовой информации превращаются в средства массового воздействия»⁵². Медийный дискурс осуществляет непрерывное воздействие на общественное сознание, хотя некоторые исследователи склонны применять для описания данной функции другие термины. Так, например, А.К. Михальская называет воздействующую функцию манипулированием, отмечая, что данная функция к началу XXI века успела вытеснить все классические функции – в том числе, информационную, контролирующую и образовательную⁵³.

В контексте упоминания о все возрастающей роли воздействия СМИ на сознание массового читателя нельзя обойти и феномен так называемой речевой агрессии, которая в свете демократизации и либерализации СМИ приобрела особую популярность среди авторов данных изданий⁵⁴. Ни для кого не является секретом, что аудитория средств массовой информации в своих речевых эталонах ориентируется на язык масс-медиа. Использование журналистами тех или иных пластов лексики способствует ее внедрению в сознание и распространению среди широкой аудитории читателей, тем самым зачастую формируя конфликтную среду.

Исследователи выделяют две формы языкового воздействия⁵⁵. К *открытому* воздействию принято относить риторическое построение высказывания. Благодаря тому, что исследования риторических способов воздействия, принципов и способов аргументации и убеждения исследовались еще со времен ан-

⁵⁰ Дубровина К.Н. Библиейские фразеологизмы в русской и европейской культуре. М. 2012. С. 47.

⁵¹ Петрова Н.Е. Язык современных СМИ. М. 2011. С. 4.

⁵² Цит. по: Петрова Н.Е. Язык современных СМИ. М. 2011. С. 4.

⁵³ Михальская А.К. Язык российских СМИ как манипулирующая система. М. 2001. С. 20.

⁵⁴ Петрова Н.Е. Язык современных СМИ. М. 2011. С. 4.

⁵⁵ Данилова А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. М. 2009. С. 11.

тичности, сегодня данная коммуникативная модель является достаточно изученной.

С другой стороны, существует и иной тип воздействия – *скрытое* – которое сегодня становится все более и более актуальным. Среди наиболее распространенных и эффективных видов языкового воздействия следует отметить языковое манипулирование общественным сознанием. Под языковым манипулированием здесь принято понимать скрытое языковое воздействие на адресата, намеренно вводящее его в заблуждение относительно замысла и содержания речи⁵⁶. Залогом успеха любого языкового манипулирования будет служить некритическое восприятие информации адресатом.

Впрочем, в зависимости от автора и его собственной терминологии, существующие типы воздействия могут называться иначе. Например, А.А. Симонян различает два таких типа, как убеждение и внушение, при этом различая их по задействованным точкам воздействия: при помощи убеждения авторы стремятся оказать определенное влияние на сознание читателя, при внушении – воздействию подвергается эмоциональная сфера⁵⁷.

Как уже было сказано выше, сегодня исследователи ставят манипулятивное воздействие значительно выше остальных функций, среди которых, помимо уже указанной информационной, принято выделять также образовательную, артикуляционную, функции критики и контроля⁵⁸. Манипулирование сознанием осуществляется всеми доступными способами, включая вербальные, акустические и визуальные на трех уровнях: индивидуальном, групповом и массовом.

На фоне других видов воздействия языковое манипулирование обладает следующими особенностями⁵⁹: скрытность и тайный характер намерений, использование адресата как средства достижения целей адресанта, стремление адресанта подчинить адресата своей воле, разрушающий личностно-деструктивный эффект воздействия. Особенностью манипулирования в СМИ является то,

⁵⁶ Данилова А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. М. 2009. С. 12.

⁵⁷ Симонян А.А. Оценочность с точки зрения коммуникативных стратегий. 2009. С. 116.

⁵⁸ Михальская А.К. Язык российских СМИ как манипулирующая система. М. 2001. С. 24.

⁵⁹ Данилова А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. М. 2009. С. 18.

что оно полностью исключает применение физической силы и не оказывает жесткого психологического воздействия. Эффект достигается посредством предоставления результатов научных исследований, статистической информации, ссылками на авторитетов и т.д. Таким образом достигается результат порой более эффективный, чем прямое принуждение, так объект, которые подвергается воздействию, превращается в программируемого робота⁶⁰.

Языковое манипулирование представляет универсальный объект изучения, а, следовательно, может исследоваться в рамках нескольких смежных дисциплин: психология, философия, история, лингвистика (включая дискурс-анализ).

В завершение описания языкового манипулирования следует отметить, что это достаточно сложный и комплексный процесс, который может включать определение цели и мотивов, а также структурно-функциональные особенности процесса воздействия и специфику объекта, на который оно направлено.

В целом, когда речь заходит о воздействии в СМИ, уместно говорить о так называемом перлокутивном воздействии, основная цель которого сводится к побуждению одного участника другим к совершению действия. Перлокутивное общение ставить своей задачей преобразовать картину мира адресата (в некоторых случаях, наоборот, сохранить существующий порядок вещей и память в сознании), его эмоциональное состояние и побудить к действию⁶¹.

При осуществлении воздействия авторы медиатекстов должны учитывать две особенности: во-первых, ассоциации, которые возникают у адресата в процессе прочтения материала; во-вторых, имплицатуры, которые читатель выводит из прочитанного. Поэтому задача автора сводится к тому, чтобы подвести читателя к нужным выводам, параллельно дав ему возможность «самостоятельно» сделать последний шаг⁶².

Также, при осуществлении воздействия используются различные методы: открытая эксплицитная оценка (явное, полемическое утверждение авторской

⁶⁰ Данилова А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. М. 2009. С. 23.

⁶¹ Володина М.Н. Язык и дискурс средств массовой информации. М. 2012. С. 137.

⁶² Там же. С. 138.

позиции с помощью четких пейоративных или, наоборот, мелиоративных номинаций), публицистические термины, серийные метафоры, фразеологизмы.

Следствием влияния различных источников, многократно воздействующих на читателей, становится повсеместная тотализация информационного пространства, создаваемого современными СМИ⁶³, в котором адресат информации лишается возможности выбирать.

Что касается современного медийного дискурса в целом, то здесь следует отметить его экспрессивный и оценочный характер, а также информационную и воздействующую функцию⁶⁴.

Обращаясь конкретно к предмету данного исследования и функциям, которые он выполняет в СМИ, прежде всего, нужно отметить следующее: все используемые в СМИ как глобальном публицистическом тексте пословицы и сентенции должны донести до читателя определенные моральные и нравственные принципы (например, поощрять добро и осуждать зло), тем самым формируя отдельные фрагменты его картины мира с учетом оценок и интерпретаций, которые предлагают авторы медиатекстов.

Можно предположить, что Интернет, который в данной работе используется в качестве основного источника материала исследования, также в современном своем состоянии превращается в средство манипулирования массовым сознанием. Хотя сетевые СМИ, как и традиционная печатная пресса, должны выполнять в первую очередь функцию информирования читательской аудитории о происходящих в мире событиях, оперативно сообщать обо всем новом и интересном, обучать читателя, слушателя и зрителя, вырабатывать в нем качества, присущие любому полноценному члену современного общества, тем не менее сегодня Интернет-СМИ уже невозможно представить лишенными функции воздействия.

Давая полноценную характеристику современных СМИ, нельзя не отметить существующую в настоящее время тенденцию к созиданию новых смы-

⁶³ Цит. по: Клушина Н.И. Убеждение и манипулирование: разграничение понятий. 2007. С. 52.

⁶⁴ Петрова Н.Е. Язык современных СМИ. М. 2011. С. 9.

слов и оценок путем своеобразной игры с «цитатным фондом, восходящим ко всему нашему языковому опыту»⁶⁵. Современный журналист получает в свое распоряжение уже не только собственное слово, но и слово чужое, а порой даже целый культурный фон, из чего можно сделать вывод, что он не творит в полной мере, а интерпретирует. Что же касается основного объекта данного исследования – латинских изречений, то они в свою очередь являются тем мощным стимулом к созданию необходимого и точно адресованного воздействия на широкую аудиторию, которого добивается современный журналист. Такая особенность фразеологических единиц связана с их широким семантическим значением и высокой экспрессивностью. Именно так можно охарактеризовать основную мотивацию авторов при использовании латинских изречений в своих текстах – усиление экспрессивной функции.

Ярко выраженная экспрессивность латинских изречений является чертой, обуславливающей употребление латинских пословиц в средствах массовой информации, включая Интернет-источники. Большинство подобных лексических конструкций, используемых в современной литературе и прессе, попало в наше владение напрямую из так называемого классического периода развития латыни, когда латынь активно использовалась для написания стихотворений и прозы. Следовательно, все изречения принадлежат к книжному стилю, но в то же время обладают особой «усиленной» экспрессивностью. Использование высказываний Цицерона или Сенеки придает написанному особый колорит.

Как следствие, использование высокой экспрессивности, образности и метафоричности книжных публицистических латинских изречений есть одна из их функций в современной публицистике.

Необходимо также акцентировать внимание на присутствующий в семантике большинства латинских пословиц поучительный характер, посредством которого в прессе реализуются разнообразные наставления, нравоучения, предостережения, советы, пожелания, заповеди и т.п. («*De se ipso modifisce, de aliis honorifisce*» – о себе следует говорить, соблюдая меру, о других с почтением).

⁶⁵ Цит. по: Гаспаров Б.М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. М. 1996. С. 105-106.

Список функций, которые реализуются в текстах СМИ посредством использования латинских изречений, может также быть дополнен приданием тексту определенного статуса, например, правового. Здесь речь, конечно, идет не о придании газетной статье легитимного характера, а об изменении смыслового восприятия текста статьи читателем. Процесс восприятия, равно, как и понимания текста, складывается из нескольких составляющих, поэтому совокупность таких факторов, как содержание и используемые в тексте окрашенные лексические единицы, способны оказывать влияние на адресата, формируя у него определенный образ произведения и заставляя автоматически относить его к определенной сфере деятельности. Можно предположить, что именно этим и руководствуется автор, который вносит в текст латинские выражения. Как известно, многие латинские обороты неразрывно связаны с юридической сферой, и именно заложенное в них имплицитное значение, которое позволяет придавать тексту определенный «правовой» статус.

Таким образом, помимо таких функций латинских изречений в СМИ как убеждения (воздействия), паролности, игры слов, создания нового смысла, можно назвать экспрессивную функцию, обучающую и функцию ссылки на авторитетный источник с целью придания тексту определенного статуса.

В связи со сказанным необходимо уточнить, что при создании текста СМИ журналист должен принимать в расчет не только воздействующий потенциал латинских крылатых выражений, но фоновые знания, которыми обладает потребитель медиатекста – носитель определенной культуры. Обладая информацией о таких знаниях, автор может влиять на восприятие текста читателем и его отношение к прочитанному.

Общепризнанным является тот факт, что понимание реципиентом медиатекста и реакция на него возникают, скорее, не в процессе чтения, а тщательно подготавливается журналистом. По мнению В.В. Варченко, восприятие медиатекста является следствием воздействия, скрытого или видимого отношения его

автора к описываемым событиям⁶⁶. А эффективное воздействие в СМИ в целом возможно не просто при наличии в речи эмоциональности, экспрессивности, субъективности изложения, но и, в немалой степени, ясности сообщения, присущих публицистическому стилю в целом. Наличие всех (или нескольких) этих компонентов должны учитываться автором при написании текста сообщения. Иначе читатель запросто может стать заложником тех целевых установок, которыми руководствуются авторы: максимальная информативность текста или ярко выраженная экспрессия⁶⁷.

2.3 Семантические и структурные преобразования фразеологических единиц в текстах СМИ

Для усиления своего воздействующего потенциала создатели масс-медиальных текстов, помимо сознательного выбора того или иного способа изложения информации, прибегают к использованию разнообразных языковых средств, в том числе обладающих способностью вызывать определенную эмоциональную реакцию у реципиента. По мнению А.Н. Качалкина, в своем стремлении заинтересовать получателя информации, вовлечь его в происходящие события, подготовить при необходимости к участию в массовых действиях, авторы медиа-текстов так подбирают и комментируют материал, чтобы он был привлекательным для адресата и вызывал интерес⁶⁸.

Особое значение в данном контексте приобретают прецедентные феномены, крылатые слова и выражения, позволяющие автору «установить контакт с читателем путем опоры на общность культурно-языковой компетенции» или «разделение читателей на своих и чужих»⁶⁹. Еще один неоспоримый аргумент в пользу использования прецедентов – это то, что они позволяют заменить собственную негативную оценку косвенной, не принадлежащей непосредственно автору медийного текста. Таким образом, на первый план выходит интертексту-

⁶⁶ Варченко В.В. Цитатная речь в медиа-тексте. М. 2007. С. 240.

⁶⁷ Лунькова Л.Н. Свобода слова, или о том, что написано пером. 2009. С. 77.

⁶⁸ Роль СМИ в межнациональном общении. Менталитет и речевой этикет нации [электронный ресурс]: Специфика СМИ в межкультурной коммуникации / А.Н. Качалкин. URL: <http://evartist.narod.ru/text12/13.htm> (дата обращения: 12.05.2016).

⁶⁹ Петрова Н.Е. Язык современных СМИ. М. 2011. С. 16.

альность, которая являет собой «текст в тексте», сочетание культурных кодов, формул и ритмических структур⁷⁰. Интертекстуальность представляет собой крайне важный процесс, без которого немислим современный медийный дискурс.

Термин «интертекстуальность» имеет достаточно простую этимологию, благодаря которой в такой же мере просто понять его значение. Он происходит от слов латинского префикса *inter* – «между» и корня *text* – «текст», что позволяет интерпретировать данный термин в качестве объединяющего для разноплановых отношений между текстами. В энциклопедии «Культура русской речи» дается следующее определение интертекстуальности: это способ порождения собственного текста и утверждения своей творческой индивидуальности через сложную систему отношений идентификации, противопоставлений и маскировки с текстами других авторов⁷¹. Основным способом выражения подобных отношений в медийном дискурсе выступает цитирование. Благодаря этому устанавливается связь между разными культурами, разными направлениями одной культуры, и, наконец, разными поколениями. Особенностью интертекстуальности является то, что она может остаться абсолютно незамеченной для конечного адресата, что автоматически сводит на нет все усилия, заложенные автором. Это происходит в том случае, когда цитата не знакома читателю и смысл ее применения попросту не интерпретируется им в должной мере. В худшем случае цитата может быть интерпретирована буквально, что ведет к непредсказуемым последствиям.

Для общего наименования всех цитат, используемых для создания интертекстуальности, используется термин «вербальные прецедентные феномены». По мнению В.В. Красных, прецедентные феномены выполняют роль эталона культуры, функционируют как свернутые метафоры, выступают в качестве символа какой-то ситуации⁷². Выделяют следующие характеристики прецедентных феноменов: а) они хорошо известны представителям национально-

⁷⁰ Петрова Н.Е. Язык современных СМИ. М. 2011. С. 16.

⁷¹ Культура русской речи / под ред. Л.Ю. Иванова. М. 2003. С. 221.

⁷² Красных В.В. Свой среди чужих: миф или реальность. М. 2003. С. 170.

лингвокультурного сообщества; б) они актуальны в познавательном и эмоциональном плане; в) к ним часто обращаются⁷³.

Различают следующие типы прецедентных феноменов⁷⁴:

1) прецедентная ситуация – некая ситуация, которая служит в обществе эталоном и связана определенными эмоциями и оценками. Для обозначения этой ситуации используются прецедентные имена или высказывания (*Пример: Чернобыль*);

2) прецедентный текст – законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности⁷⁵. Это может быть художественный текст (*Евгений Онегин*), текст песни, анекдота, рекламы и др.;

3) прецедентное имя - это имя собственное, связанное с какой-то известной (прецедентной) ситуацией или прецедентным текстом (*Сусанин, Штирлиц, Печорин, Сталинград*), Употребление прецедентного имени вызывает ассоциацию с соответствующей ситуацией и набором коннотативных (оценочных, эмоциональных) смыслов, с ней связанных;

4) прецедентное высказывание - это законченная, самодостаточная единица предикативного (предложение) или непредикативного (словосочетание, сочетание слов) характера. Чаще всего это узнаваемая цитата из какого-то текста, неоднократно воспроизводимая в речи носителей лингвокультурного сообщества. Помимо своего прямого значения прецедентное высказывание содержит дополнительные смыслы, известные участникам общения (*Что делать? Кто виноват? Наши люди на такси не ездят; Восток — дело тонкое*). К прецедентным высказываниям относятся также пословицы (*Цыплят по осени считают*).

По мнению Г.М. Шипициной, с помощью использования прецедентных феноменов и цитат различного рода авторам удается реализовать различные коммуникативные установки, среди которых выделяют следующие⁷⁶: охарактере-

⁷³ Красных В.В. Свой среди чужих: миф или реальность. М. 2003. С. 170.

⁷⁴ Петрова Н.Е. Язык современных СМИ. М. 2011. С. 143.

⁷⁵ Красных В.В. Свой среди чужих: миф или реальность. М. 2003. С. 70.

⁷⁶ Шипицина Г.М. О коммуникативной установке текстов СМИ. 2005. С. 61.

ризовать описываемую ситуацию, сформировать у адресата определенное мнение или навязать собственное, апеллировать к эмоциональной сфере аудитории, создать определенный комический эффект, подвергнуть критике предмет статьи. Подобной точки зрения придерживается и Уоллес Шафе, согласно мнению которого, лингвистические тексты требуют расшифровки читателем, заставляя его апеллировать к собственному сознанию и производить самостоятельную интерпретацию передаваемых событий⁷⁷.

Сегодня сложно представить передовые средства массовой информации, которые полностью или хотя бы частично отказались использовать интертекстуальность в своих текстах, так как найти другой столь же емкий источник экспрессии крайне сложно.

Еще одним распространенным способом применения прецедентных феноменов является их повсеместное внедрение в заголовки, что вновь приводит к возникновению феномена речевая агрессия⁷⁸, в условиях реализации которого все возможные средства языка используются в жесткой «агрессивной» форме для выражения негативного эмоционально-оценочного отношения к чему-либо, в процессе которого нередко нарушаются представления об этической и эстетической норме. К сожалению, зачастую подобные заголовки абсолютно не отражают суть текста, или, что даже хуже, опровергают ее. Тем не менее, это не мешает авторам вводить читателей в заблуждение, параллельно удовлетворяя собственные авторские потребности в иронии и насмешке. В других ситуациях авторы газетных текстов настолько увлекаются созданием собственных уникальных заголовков с использованием окказиональных единиц, что читатель в силу отсутствия фоновых знаний или недостаточной ширины кругозора просто не способен расшифровать закладываемые в заголовки смыслы⁷⁹.

Следующий широко распространенный в СМИ способ интеллектуализации текста, по мнению Н.Е. Петровой – ирония и метафоризация⁸⁰. Авторы ме-

⁷⁷ Уоллес Ш. Дискурс, сознание и время. 1994. С. 120.

⁷⁸ Петрова Н.Е. Язык современных СМИ. М. 2011. С. 146.

⁷⁹ Комлева М.Н. Функции окказионализмов в газетных заголовках. 2013. С. 109.

⁸⁰ Там же. С. 117.

дийного дискурса зачастую апеллируют к различным жизненным реалиям, способным вызвать у читателя живой отклик. Неудивительно, что в большинстве случаев авторы обращаются к подобным стилистическим средствам, чтобы отразить собственное критическое отношение ко многим сторонам современной жизни.

Исходя из всего вышесказанного, можно предположить, что ирония в СМИ является одним из наиболее актуальных способов выражения авторского к предмету речи и авторской оценки. Составители ЛитЭС относят иронию к разновидности комического и определяет его как несколько завуалированное выражение критического отношения к объекту осмеяния⁸¹. Касательно применения иронии в качестве одного из стилистических средств в медийном дискурсе, мы склонны предположить, что она вполне может быть признана проявлением речевой агрессии в ситуации, когда ее применение неуместно и воспринимается как легкомыслие и цинизм.

Вместе с тем, поскольку экспрессивность любого стилистически окрашенного слова или изречения с течением времени снижается и «тускнеет», авторы текстов печатных СМИ и новостных каналов Интернета прибегают к различного рода трансформациям, чтобы «оживить» лексическую или фразеологическую единицу и повысить, усилить её экспрессивность⁸². В контексте данной работы такие «трансформации» представляются очень актуальными.

Одной из задач, поставленных перед автором, является анализ особенностей использования латинских изречений в текстах СМИ, в частности с точки зрения их соответствия оригиналу: необходимо выяснить, сохраняются или заменяются отдельные их компоненты, расширяется ли состав, используется ли совмещение пословиц и т.д.

Как уже отмечено, текст сегодня не может обойтись без языковой игры и каламбура, иначе его сочтут скучным и не станут читать. Поэтому различные преобразования фразеологизмов сегодня становятся излюбленным и необходи-

⁸¹ Кожевников В.М. Литературный энциклопедический словарь. М. 1987. С. 132.

⁸² Дубровина К.Н. Библиейские фразеологизмы в русской и европейской культуре. М. 2012. С. 47.

мым приемом журналистов. Используемая в текстах СМИ стилистическая контаминация направлена на то, чтобы обеспечить протекание коммуникативного процесса и проявляется в смешении книжных, разговорных, просторечных лексем. Употребление подобных элементов обычно оправдано в том случае, когда они используются для прагматических функций, а именно для создания особой экспрессии⁸³.

Возможность трансформации фразеологизмов вытекает из сохранения у фразеологизмов внутренней формы (т. е. исходного буквального их смысла) и относительной устойчивости. Преобразованиям могут быть подвергнуты как семантика, что подразумевает взаимодействие фразеологического выражения с контекстом, так и структура словосочетаний. Структурные изменения зачастую связаны с расширением или сокращением лексического состава используемого оборота. Помимо этого, в текстах СМИ широко используется языковая инверсия. Однако она, по мнению некоторых исследователей, становится настоящим бедствием для информационных сообщений⁸⁴. Перестановка компонентов предложения может привести к тому, что сообщение становится не просто непонятным, а более того, абсурдным.

Некоторые лингвисты считают, что использование фразеологизмов в публицистике связано с повышением образованности общества⁸⁵. Другими словами, использование латинских изречений в прессе свидетельствует о повышении уровня грамотности населения.

Итак, чем больше языковой игры в публицистике, тем больше образованных людей, читающих газету и интересующихся событиями общественной жизни. «Никого не нужно убеждать в том», – пишет М. Е. Жукова, – «что газеты, являющиеся разновидностью СМИ, обладают мощным воспитательным по-

⁸³ Цит. по: Петрова Н.Е. Язык современных СМИ. М. 2011. С. 147.

⁸⁴ Валентинова О.И. Новый стиль или герменевтическая катастрофа. 2009. С. 69.

⁸⁵ Адамкова С. Активные процессы в современной чешской и русской фразеологии на основе публицистических текстов. 2009. С. 251.

тенциалом для реализации такой серьезной задачи, как гражданское образование»⁸⁶.

Следующим очевидным для всех фактом является почти полная утрата у сегодняшнего поколения интереса к политике, а, следовательно, и к серьезным печатным изданиям. Не секрет, что в большинстве случаев газетные тексты написаны таким сухим и лишенным красочности языком, что читателю непросто их осилить, а обилие канцеляризмов и штампов в прессе может убить интерес к новостям даже у внимательного читателя. Широкое привлечение фразеологизмов журналистами при написании газетных статей оказывается в этой связи если не панацеей, то, по крайней мере, одним из наиболее эффективных путей привлечения внимания и поддержания интереса к поднятой в газетной статье проблеме на протяжении всего ее прочтения. Именно фразеологизмы в ряде случаев заставляют сработать известный всем журналистам закон почина, который гласит: если вы не заинтересуете читателя первой же фразой, все остальное для него потеряно⁸⁷.

Среди преобразований фразеологических единиц, в число которых входят, по определению, латинские изречения и которые используются в текстах средств массовой информации, нужно также выделить фразеологический каламбур.

Данная разновидность языковой игры представляет собой один из наиболее распространенных методов, используемых современными СМИ. Фразеологический каламбур (ФК) – это семантически преобразованные фразеологизмы, или, другими словами, переосмысление фразеологического оборота⁸⁸.

⁸⁶ Цит. по: Адамкова С. Активные процессы в современной чешской и русской фразеологии на основе публицистических текстов. 2009. С. 251.

⁸⁷ Адамкова С. Активные процессы в современной чешской и русской фразеологии на основе публицистических текстов. 2009. С. 23.

⁸⁸ Адамкова С. Активные процессы в современной чешской и русской фразеологии на основе публицистических текстов. 2009. С. 23.

По словам В.М. Мокиенко, «актуальность противопоставления прямого и переносного планов во фразеологии служит одним из самых мощных источников экспрессивности»⁸⁹.

Нельзя сказать, что этот прием используется в британской прессе повсеместно, но, тем не менее, в ходе работы с англоязычными источниками такие приемы были найдены, и они представляют интерес для данного исследования.

Отдельно следует затронуть тему газетных заголовков, которые в медийном дискурсе являются наиболее экспрессивными составляющими газетных статей, а поэтому зачастую подвергаются авторских трансформациям. Здесь активно используются элементы языковой игры, референции к пословицам и фразеологизмам. Однако, по мнению С.Г. Михейкиной, порой журналисты настолько увлекаются погоней за экспрессивными и эмоциональными заголовками, что переходят все допустимые нормы⁹⁰. Аналогичного мнения придерживается и Н.И. Клушина, которая утверждает, что зачастую броскость и эпатажность газетных заголовков не соответствует тональности основного текста, что вызывает обратный ожидаемому эффект и отталкивает читателя⁹¹.

Среди прочих преобразований можно назвать следующие: замена компонентов фразеологизма; введение в состав фразеологической единицы или дополнительного компонента (расширение состава фразеологизма); включение фразеологически связанной части фразеологизма в непривычный контекст; косвенное использование фразеологизма; сочетание различного типа преобразований.

Немного забегаая вперед, уточним, что авторские преобразования латинских выражений, найденные в статьях *The Guardian*, имеют шуточный, ироничный, а чаще всего осуждающий характер, выражают насмешку или пренебрежение. В найденных примерах присутствует замена отдельных компонентов, добавление, сокращение, а также перестановка отдельных элементов

⁸⁹ Цит. по: Мокиенко В. М. Многозначность слова и этимология фразеологизма. М. 1980. С. 26.

⁹⁰ Михейкина С.Г. Каламбурных дел мастера. 2013. С. 81.

⁹¹ Клушина Н.И. Новые штампы новой журналистики. 2010. С. 64

ФЕ. Так авторы пытаются внести «свежесть» в часто используемые обороты, создать новый образ уже устоявшегося в публицистике выражения.

Для того, чтобы сделать текст еще более привлекательным для читателя, а заголовки более броскими, используются не только отдельные приемы, но и их комбинации. Время от времени такие комбинации оказываются совершенно неожиданными, т.к. в них используется максимум языковой игры. Нередко для украшения газетной статьи автор использует сочетание разных приемов выше указанных преобразований. Такие преобразования скорее уместны для русского языка и русских крылатых выражений, где представлены большие возможности языковой игры («После выборов по голосам не плачут» – совмещение двух поговорок: «после драки кулаками не машут» и «снявши голову, по волосам не плачут»). В случае же с латинскими выражениями присутствуют определенные ограничения в языковой игре, связанные с тем, что читатель не всегда знаком с семантикой данной группы выражений, и комбинации, основанные на языковой игре, не просто будут непонятны, но и могут ввести в заблуждение.

Подводя итог всему вышесказанному, следует еще раз подчеркнуть, что латинские изречения, используемые в публицистике, придают тексту особую окраску, а их воспроизведение всегда обусловлено попытками автора привлечь большую аудиторию. С этой же целью в современных СМИ широко используются разнообразные приемы языковой игры с латинским цитатным фондом, что позволяет читателю по-новому взглянуть на крылатые выражения из латыни и их текстопостроительный потенциал.

Выводы по главе:

1. В настоящее время происходит активный процесс развития и совершенствования СМИ, а также переход к новым альтернативным вариантам традиционных СМИ за счет повсеместного внедрения информационных технологий и глобализации мирового информационного пространства.

2. Современным СМИ присущи некоторые общие черты, такие как: размывание стилевых границ, слияние книжности и разговорности, снижение речевой нормы, реализация стратегий близости к адресату и субъективации, что

является следствием реакции СМИ на происходящие в мире события и последующей адаптацией к новой реальности.

3. Язык СМИ представляет собой комплексное явление, которое позволяет объединить в своих границах все уровни и структуры СМИ, а также упорядочить их благодаря аналогии с определением «языка» в широком смысле.

4. В современных СМИ наблюдается отход от реализации традиционных функций (таких, как информационная, образовательная и контролирующая) и вытеснение их воздействующей функцией, что оказывает существенное влияние на всю структуру СМИ и последующий выбор языковых средств.

5. Использование латинских изречений в текстах СМИ позволяет реализовывать такие функции, как воздействие на читателя и создание дополнительной экспрессии, что становится возможным благодаря присущей латыни имплицитной окраске. Помимо этого, латинские изречения способны выполнять «классические» функции СМИ по обучению и назиданию за счет заложенной в их семантику морали.

6. С целью наилучшей реализации воздействующей функции авторы текстов СМИ обращаются к использованию многочисленных семантических и структурных преобразований, включая всевозможные операции с фразеологическими единицами (латинскими изречениями), как на уровне текста, так и на уровне заголовков.

3.1 Современное состояние и тенденции развития Интернет-СМИ

Принципиальное значение для понимания всех изменений, характерных для языковых явлений, имеет так называемая концепция единого информационного пространства, которое начало активно формироваться на рубеже столетий. Сегодня же мы живем в период информационной революции, которая привела к образованию целого сетевого сообщества с собственными субкультурами, создав попутно новые и крайне мощные средства визуализации информации и воздействия на аудиторию⁹². В значительной степени протеканию данного процесса способствовало развитие и распространение Всемирной паутины – Интернета. Отличительной особенностью данной виртуальной территории является то, что она не регулируется никакими государственными границами и осязаемыми барьерами. В состав данной концепции исследователи включают следующие понятия: информационно пространство, информационная среда, информационное поле, медиасреда, медиаландшафт, иносфера⁹³. Сюда же следует отнести и лингвокультурный компонент, входящий также в состав концепции лингвокультурного пространства. Наиболее ярким примером несовпадения границ территориальных и лингвокультурных является повсеместное распространение английского языка и англо-американского лингвокультурного пространства, что демонстрирует возможности медиавещания и Интернет⁹⁴.

Ускоренное развитие интернет-технологий способствовало дальнейшим изменениям в СМИ, что отразилось в первую очередь на совершенствовании языка СМИ как орудия для информационно-психологического воздействия. Язык Интернет-СМИ – это комплексная многоуровневая мультимедийная система, которая аккумулирует и использует достижения всех традиционных

⁹² Воропай Т.С. Между глобализацией и масскультурой. 2009. С.11.

⁹³ Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации. М. 2012. С. 8-9.

⁹⁴ Там же. С. 10.

средств массовой информации⁹⁵. Текст в Интернете можно характеризовать не только линейно, но в глубину, при помощи гиперссылок.

Интернет традиционно относят в категорию средств массовой коммуникации. Под средствами массовой коммуникации принято понимать технические средства, образующие все современные каналы доведения информации до широкой общественности, в том числе печать, телевидение, радио, кинематограф⁹⁶. Среди всех перечисленных разновидностей СМК Интернет обладает наибольшими возможностями для двухсторонней коммуникации. Как принципиально новому средству массовой коммуникации, ему присущи такие характеристики, как интерактивность, открытость, отсутствие временных и пространственных ограничений, виртуальность⁹⁷. Именно вышеперечисленные характеристики способствовали тому, что Интернет-версия газеты *The Guardian* была выбрана в качестве материала исследования.

В контексте данной работы следует акцентировать внимание на тех возможностях, которые Интернет предоставляет в пользование журналистов, выступая в качестве канала распространения новостей. Новости в интернете представляют собой относительно новое и крайне динамично развивающееся направление. В настоящее время практически любой из представителей традиционных видов СМИ имеет аналог в сети Интернет. Новости в Интернете отличаются высокой степенью организации и процесс их представления постоянно совершенствуются наряду с совершенствованием компьютерных технологий⁹⁸.

Несмотря на все возрастающее присутствие воздействующей функции, нужно отметить, что с развитием сети Интернет пользователи (а по совместительству и читатели электронных СМИ) получают некоторую свободу действий, что связано с интерактивностью большинства представленных в Интернете источников информации. Такой порядок вещей ведет не просто к изменению форм массовой коммуникации, но и перераспределению ролей (отходя от тра-

⁹⁵ Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации. М. 2012. С. 17.

⁹⁶ Толковый словарь обществоведческих терминов / под ред. Н. Яценко. 1999. С. 301.

⁹⁷ Россошанский А. Современные тенденции развития средств массовой коммуникации // SGU.RU: офиц. сайт. URL: <http://www.sgu.ru/files/nodes/49690/26.pdf> (дата обращения: 11.03. 16).

⁹⁸ Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации. М. 2012. С. 50.

диционного подхода – адресант-адресат, в котором первому отводится ведущая роль)⁹⁹. Ярким примером такого перераспределения является создание блогов, где практически любой может выступить в роли независимого адресанта и адресата одновременно, реагируя на информацию, размещенную в каком-либо из традиционных СМИ, и предоставляя своим подписчикам собственную точку зрения. То же самое уместно в отношении существующих социальных сетей.

Современным Интернет-СМИ присущи две черты, которые наделяют их неоспоримыми преимуществами перед традиционными медийными изданиями: гипертекстовость и полимодальность¹⁰⁰.

Гипертекстовые системы являются сравнительно новой разновидностью информационных систем. Их отличает уникальный способ организации доступа ко всей имеющейся в распоряжении читателя информации. Поиск информации осуществляется через использование гиперссылок и службы навигации, которая обеспечивает нелинейный доступ к информации.

Но если гиперссылки существовали с самого момента возникновения глобальной сети, то полимодальность, свою очередь, являет собой качественно новое явление в мире информационных технологий и СМИ в частности. Полимодальность подразумевает одновременное использование аудио-, текстовой и видеоинформации. Следует отметить, что все типы информации воспринимаются пользователем как единое целое, состоящее из картинок, роликов, а также обмен сообщениями и участие в обсуждении, что многократно усиливает эффект от информации.

Для Интернет-СМИ характерны и другие особенности, изначально присущие традиционным медиасредствам (в частности, телевидению)¹⁰¹. Одной из таких особенностей является «клиповое мышление/сознание», суть которого заключается в том, что вся информация построена по принципу монтажа¹⁰². Таким образом, авторами применяется намеренное расчленение и разбиение дан-

⁹⁹ Володина М.Н. Язык и дискурс средств массовой информации. М. 2012. С. 16-17.

¹⁰⁰ Там же. С. 181.

¹⁰¹ Там же. С. 182.

¹⁰² Познин В.Ф. Язык электронной эпохи. С. 95.

ных на мелкие смысловые фрагменты. С помощью таких фрагментов, которые опытные журналисты раскладывают в нужном порядке, словно паззлы мозаики, читатель создает свою картину миру. В данном случае всегда задействуется скрытая авторская интенция, которая не осознается (или не всегда осознается) адресатом.

Еще в большей степени на адресата может оказывать воздействие дизайнерское оформление сайта. В силу необходимости экономить место на экране, создатели Интернет-СМИ прибегают к различным ухищрениям (такими как, например, размещение небольших текстовых материалов, дополненных гиперссылками). Кроме необходимой экономии пространства, огромное значение для привлечения читателей имеет также и визуальный облик издания. По мнению А.В. Якунина, при разработке визуального оформления сетевого издания авторы не могут игнорировать функционально-эстетические тенденции и технологические инновации, которые определяют наиболее значительные тренды развития глобальной сети¹⁰³.

Различные композиционные структуры могут использоваться для апелляции к эмоциональной сфере читателей. И здесь особое значение приобретает взаиморасположение элементов на странице, что оказывает значительное влияние на то, насколько успешно пользователь сможет ориентироваться на странице.

Помимо композиции существенное значение имеет и использование графических средств, которые способны определять вектор внимания. Здесь выделяют два подхода¹⁰⁴:

- 1) акцент на естественных фокусных точках страницы;
- 2) создание или определение траектории движения взгляда пользователя в процессе чтения материала.

В первом случае информация и графические элементы располагаются согласно предполагаемому направлению взгляда (что определяется статистиче-

¹⁰³ Якунин А.В. Веб-юзабилити и эргономика интернет-СМИ. СПб. 2015. С. 8.

¹⁰⁴ Там же. С. 42.

скими опросами и скрытым мониторингом). Во втором случае авторы создают собственную фокусную точку – эмфазу, на основе которой проектируется расположение остальных элементов.

Таким образом, можно предположить, что несмотря на то, что каждое сетевое издание предпочитает использовать свой уникальный дизайн, включающий собственные цветовые предпочтения и информационное наполнение, мы склонны считать, что эффективность работы Интернет-изданий во многом определяется использованием всех вышеперечисленных факторов в совокупности.

3.2 Анализ использования латинских изречений в тестах статей электронной версии газеты *The Guardian*

С точки зрения соотношения функций сообщения и воздействия все статьи *The Guardian* можно разделить на следующие основные типы медиатекстов в соответствии со степенью воздействия на адресата (в порядке уменьшения доли информационной функции и увеличения воздействующей):

- 1) новости;
- 2) информационно-аналитические тексты;
- 3) тексты группы Features;
- 4) рекламные тексты.

Таким образом, тексты группы Features (в силу очевидной воздействующей направленности рекламных текстов предлагается их не учитывать) являются наиболее подверженными влиянию воздействующей функции. В данный список могут отнесены любые тексты публицистической направленности, не попадающие в остальные категории.

Новостные тексты, в отличие от остальных, в наиболее полной мере реализуют информативную функцию, однако даже здесь (как показал анализ использования латинских изречений во второй части данного исследования) авторы не пренебрегают использованием дополнительных средств экспрессии. Новостные тексты отличаются от остальных типов текстов прежде всего соотношением формальных признаков текста и компонентов его содержания. В каче-

стве одного из самых востребованных среди читательской аудитории, новости призваны выполнять сложнейшую задачу – передать максимальный объем информации, при этом добиться адекватного восприятия¹⁰⁵. На семантическом уровне это может выражаться в использовании определенной тематической организации информационного потока. На языковом уровне наблюдается использование клишированных и тематических связанных словосочетаний, использование постоянных текстообразующих элементов. Здесь можно выделить два основных раздела: *World News* и *UK News*.

Информационно-аналитические тексты следуют за новостными по шкале сообщение-воздействие. Главное их отличие от новостей в наличии аналитической части, где автор может выражать свое мнение или давать оценку. В данную категорию можно отнести все статьи из рубрики *Opinions*.

Наконец, тексты группы *Features* в англоязычной журналистике обычно связаны с каким-либо устойчивым медиатопиком (спорт, кино, образование, культура и т.д.). Публицистические тексты данной категории, представленные в англоязычных изданиях (включая *The Guardian*), объединены рядом общих для них признаков: тематика, формат и особый публицистический стиль изложения. Тематика данного жанра в англоязычных СМИ включает весьма широкий диапазон рубрик: *sport, culture, business, lifestyle, fashion, environment, tech, travel*. В отличие от новостных статей, здесь на первый план выдвигается воздействующая функция и индивидуально-авторский подход, что отразилось в положении данных статей на шкале «сообщение-воздействие». Подобные тексты отличаются свободной композиционной структурой, а на уровне языка в них можно наблюдать весь спектр синтактико-стилистических средств. Так, на синтаксическом уровне можно отметить большое количество описательных конструкций и конструкций на основе приема «уподобление слову», который подразумевает разовое объединение слов в единую лексическую единицу.

Прежде чем переходить непосредственно к анализу практического источника, мы считаем, что нам необходимо аргументировать свой выбор в пользу

¹⁰⁵ Валентинова О.И. Новый стиль и герменевтическая катастрофа? 2009. С. 69.

интернет-версии газеты *The Guardian*. Помимо всех вышеописанных преимуществ сетевых СМИ, мы склонны считать, что газета *The Guardian* по всем параметрам попадает под определение качественной прессы. И здесь мы опираемся на мнение Т.Г. Добросклонской, которая утверждает, что одним из наиболее значимых признаков качественных СМИ является разграничение фактов и комментариев, информации и мнения, информации и оценки¹⁰⁶. Помимо этого, язык традиционных СМИ всегда считался эталоном, на который ориентировались читатели. Об этом пишет в своей статье Л.Н. Лунькова, согласно мнению которой СМИ со времени своего возникновения способствовали сохранению норм литературного языка¹⁰⁷.

Именно поэтому в качестве объекта данного исследования была выбрана Интернет-версия газеты *The Guardian*, которая, по нашему мнению, полностью удовлетворяет всем вышеперечисленным требованиям. Среди остальных критериев можно также отметить следующие¹⁰⁸: объективность изложения информации, достоверность источников, открытость и прозрачность информации, разнообразие и плюрализм мнений, ответственность сотрудников СМИ. В английской «качественной» прессе (quality press) авторы разделяют информацию и собственную оценку. Именно для репрезентации последней введены такие разделы, как «analysis, opinion, comment». Сюда могут быть включены комментарии и оценки события, представляемые каким-либо экспертом или просто редактором статьи. Иначе говоря, данные материалы несут субъективную оценку и призваны воздействовать на читательскую аудиторию.

Наконец, мы считаем необходимым раскрыть механизм, который использовался при осуществлении анализа использования латинских изречений в текстах *The Guardian*.

В качестве основы для проведения исследования был использован сборник изречений, объемом более 2000 крылатых выражений. Методом сплошной

¹⁰⁶ Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации. М. 2012. С. 62.

¹⁰⁷ Лунькова Л.Н. Свобода слова, или о том, что написано пером. 2009. С. 73.

¹⁰⁸ Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации. СПб. 2011. С. 26.

выборки были рассмотрены все языковые единицы, представленные в сборнике.

Следующая ступень анализа предполагала работу с Интернет источниками. Поиск выбранных элементов осуществлялся через поисковую систему интернет-сайта www.theguardian.com. Встроенный поиск позволяет из всего объема статей выделить только страницы с заданным контентом и установить рубрику, к которой относится новостная информация: политика, спорт, культура, экономические новости и т.д.

Обратимся к анализу материала.

Verba volant, scripta manent («Слова улетают, написанное остается»). Латинская мудрость, которая пережила столетия и сохранилась в неизменном виде. Всего было найдено два примера использования данного выражения в статьях *The Guardian*. Приведем следующий пример его использования в статье из раздела *культура* (рубрика *книги*) от 16.01.16:

«Literature seems to be mainly about absences: giving words to what we can't quite grasp, to what we wish were there, to what we fear we've lost. The Latin expression "*verba volant, scripta manent*" ("the spoken word flies away, the written word remains") can be read as a profession of faith in the power of the text to hold on to what is fleeting».

В данной статье автор представляет рецензию на новый роман британского автора Мириэль Джучоу. В центре повествования – семья, живущая в Австралии. По замыслу автора атмосфера в доме наполнена ощущением пустоты и потери, что достигается как за счет сюжетных ходов, так и при помощи описания обстановки, в которой существуют персонажи данного произведения. Именно это, вероятно, и побудило журналиста использовать латинское изречение, которое способно за счет заложенной в него экспрессии передать общее настроение произведения – потерю.

Автор статьи говорит о том, что литература априори связана с потерей чего-либо. Слова, которые передаются на письме никогда не могут быть интерпретированы читателем в том виде и с тем смыслом, которые в них закладывает

адресант, именно поэтому взаимоотношения читателя и автора строятся прежде всего на вере в способность текста удержать написанное, как гласит латинская мудрость. Среди прочих особенностей можно отметить, что данное латинское изречение используется с переводом, что свидетельствует о том, что читателям оно, скорее всего, незнакомо.

Sic transit gloria mundi («так проходит слава мирская»). Выражение берет свое начало из раннего средневековья, где его использовали во время церемонии избрания нового главы католической церкви. Сегодня оно все чаще используется в качестве напоминания людям о том, что слава являет собой временное и проходящее явление, а значит не стоит питать особых иллюзий относительно того, что она будет длиться вечно. Нужно отметить, что данное выражение встречается в текстах *The Guardian* очень часто (всего было зафиксировано 94 случая его употребления).

Следующий пример был найден в разделе *культура* (рубрика *книги*) от 10.06.2016:

«In one of the funniest of the comic interludes that stud Barkskins, he is pictured collecting an absurdly grand wig, which is stolen a short time later by a thief who may well be in the wig-maker's employ. Retrieved in somewhat shabbier condition, the wig eventually comes to rest, boxed-up, in an attic, where it is discovered by two small boys. Spooked by what they believe to be a monstrous creature, they fling it from the window, whereupon flocks of birds descend to claim it for nesting material. *Sic transit gloria mundi*».

Данная статья, как и предыдущая, представляет собой обзор новой книги. Автор статьи акцентирует внимание читателей на том, что все новеллы обычно повествуют о течении времени, а, следовательно, о меняющихся характерах людей и отношениях между ними и, главное, о морали, которая является фундаментом развития общества. Именно в контексте описания моральных устоев использование латинских изречений кажется наиболее уместным, ведь никакие другие лексические единицы не способны столь содержательно передавать духовные ценности, как латинские изречения. Наконец, в использовании выраже-

ния в данном контексте (речь идет о неодушевленном предмете – парике, который проходит путь от предмета культа до птичьего гнезда) можно увидеть некоторую иронию. Также следует отметить, что в данном случае выражение дается без перевода. Можно предположить, что автор ориентируется на узкий круг читателей, которые, по его мнению, знакомы с латинским фразеологическим фондом и не нуждаются в дополнительных пояснениях.

Mens sana in corpore sano («в здоровом теле – здоровый дух»). В наши дни данное выражение активно используется для пропаганды здорового образа, которое позволяет сохранить и душевное здоровье. Тем не менее, Децим Юний Ювенал, перу которого принадлежит данное изречение, использовал его с точностью до наоборот, подразумевая, что нужно стремиться к тому, чтобы всеми силами сохранить здравомыслие в здоровом теле.

Всего в ходе анализа материала было найдено 36 примеров использования данного изречения, что свидетельствует о его несомненной популярности среди авторов *The Guardian*. Приведем следующий пример из статьи под названием «Running is good for your mental health – and I'm here to prove it», размещенной в разделе *Стиль жизни* от 19.04.16:

«They will also be required to create a mental health action plan for their club, starting conversations about mental health and building a support network for its members. For those whose only encounter with the Victorian ideal of *mens sana in corpore sano* (“a healthy mind in a healthy body”) is via a well-known sports apparel manufacturer, this may be a few steps out of the comfort zone, to say the least».

Автор рассказывает о собственном опыте участия в волонтерской программе для выяснения того, как пробежка влияет на состояние психического здоровья ее участников.

Помимо бега обязательным элементом данной программы является общение во время занятий спортом, а также контакты и выступления перед местными спортивными организациями и знакомство окружающих с аспектами улучшения ментального здоровья. Поэтому совсем не удивляет тот факт, что в процессе описания своей активности и с целью убеждения читателей в достоверно-

сти своих слов и действий, автор апеллирует к такому авторитетному источнику, как Древний Рим. Латинское изречение здесь предлагается читателю в неименной форме с переводом (который добавлен, чтобы сделать текст понятным массовой аудитории).

Hostis humani generis («враг рода человеческого»). Так древнеримский писатель Плиний отзывался о римском императоре Нероне и его матери Агриппине, чьи имена вошли в историю отнюдь не благодаря их славным деяниям. Тем не менее, в статьях английской качественной прессы данное выражение встречается всего 9 раз. Можно предположить, что яркая экспрессия и негативная коннотация, заложенные в данном выражении, могут способствовать тому, что авторы будут использовать его в тех материалах, где предполагается более высокий уровень воздействия на читателя: в разделе *мнения* от 04.01.16:

«This is not to say that the Turc report is without surprises. For example, it is mercifully free of Heydon's usual Latinisms that he enjoys sprinkling on his work: "non haec in feeder veni" (from the 2013 Han Haron Monis implied freedom of communication case) and even "*hostis humani generis*" in the Jayant Patel case of 2012».

В статье автор анализирует выступление председателя профсоюза рабочих Австралии Дайсона Хейдена и с сожалением отмечает, что последний перестал использовать в своей речи латинские изречения, за что его выступления собственно и получили всенародное признание. В качестве наиболее красочных примеров использования латинизмов в речи Дайсона автор приводит сразу два: уже знакомый нам *hostis humani generis*, а также *non haec in feeder veni* («это не то, что я обязался сделать»). Следует отметить, что в данной ситуации автор не предпочел использовать английские эквиваленты латинским изречениям, так как последние обладают гораздо большей экспрессивностью и позволяют добиться воздействующего эффекта.

Si vis pacem, para bellum («хочешь мира – готовься к войне»). Данное латинское изречение приписывается римскому историку Корнелию Непоту. В основе его, как и в основе преобладающего большинства латинских изречений,

лежит мораль, которая гласит, что если человек хочет добиться положительного результата, он должен вести войну, опираясь на искусство и знание, но не на случай. Вероятно, именно этим и руководствовался Джордж Циммерман, участник получившего огласку инцидента с убийством афроамериканца Трэйдона Мартина в штате Виргиния (США).

Данная статья опубликована в разделе *мировые новости* от 12.05.16. Здесь, как и в предыдущем примере, мы встречаем пример использования латинского изречения. Автор таким, казалось бы, ненавязчивым способом (правильнее использовать термин «скрытое манипулирование») управляет эмоциями читателя.

«Zimmerman wrote that he was “proud to announce” that a portion of the proceeds raised would be used to “fight BLM [Black Lives Matter] violence against Law Enforcement officers” as well as ending the career of Angela Corey, his prosecutor – “and Hillary Clinton’s anti-firearm rhetoric”.

He signed off “your friend, George M Zimmerman” and “*Si vis pacem, para bellum*” – the Latin adage, “If you want peace, prepare for war”».

Автор рассказывает о деятельности Циммермана, который после вынесения оправдательного приговора продолжил оскорбительные выпады в адрес семьи Т. Мартина в социальных сетях. В качестве подписи он использовал словосочетания «Твой друг» и вышеуказанное латинское изречение, таким образом пытаясь найти поддержку среди населения штатов и разжигая ненависть на расовой почве. Автор же статьи, в свою очередь, использует данное выражение, чтобы подогреть интерес к истории четырёхлетней давности, а использование латинского изречения в оригинальной форме способствует достижению поставленной задачи. Всего данное выражение встречается в статьях *The Guardian* около 30 раз.

Memento Mori («Помни о смерти»). В древнем Риме данное выражение служило в качестве напоминания для наиболее известных полководцев, дабы не позволять им забывать о том, что они, несмотря на все свои достижения, являются такими же смертными, как и остальные.

Данное выражение встречается в статьях The Guardian очень часто (более 500 случаев употребления). Следующий пример был найден в разделе *культура (искусство и дизайн)* от 18.05.16:

«Creed once wrote a song called I Like Things, and has brought a lot of the stuff that he has accumulated to Somerset for the show: a dessicated bouquet, like a memento mori (given to him after his project for the 2012 London Olympics), and two broken chairs, which are currently lying flat on their backs».

В статье автор делится своими впечатлениями от встречи с британским исполнителем Creed, который является неординарной личностью и слишком творчески подходит к организации своих концертов. Так, вспоминая одно из его выступлений, журналист перечисляет список предметов, который музыкант принес на свое шоу. Среди прочих там был засохший букет и два сломанных стула. Именно при упоминании данного реквизита автор апеллирует к латинскому фразеологическому фонду, одновременно подчеркивая, что засохшие цветы служили для музыканта напоминанием о том, что он, несмотря на свой звездный статус, такой же смертный, как и аудитория его поклонников.

O tempora, o mores («о времена, о нравы»). «О времена! О нравы!», – сказал однажды в отчаянии Цицерон, взглянув на гибнущую республику и «загнивающий» сенат, не в силах более сдерживать эмоции. Так и авторы современных СМИ при каждом удобном случае обращаются к этому звучному высказыванию (всего найдено 199 примеров использования данного выражения в разделах *культура, новости* и пр.).

Данное выражение употребляется, как правило, в неизменной форме в материалах *The Guardian*. В качестве подтверждения сказанного можно привести следующий пример из раздела *культура (искусство и дизайн)* от 07.04.2016: «Many of the other entries, of course, offer a window on to a world long gone, from BARROW BOY (“the modern and somewhat more sophisticated counterpart of the Cockney costermonger”) to FLEET STREET (“the newspaper headquarters of an Empire ... In it work the people who make news about the people who make news”). Meanwhile, POLICEMEN (Metropolitan and City) are recognisable by “a deliberate-

ness of gait, a slow helpfulness of manner and a near-divine sense of dignity. Impossible to shock or ruffle, you'll find them, even in the most unlikely circumstances, your friends." *O tempora. O mores*».

В данной статье автор открыто демонстрирует свое неприятие политики бывшего мэра английской столицы Бориса Джонсона. В качестве примера он приводит человека, который управлял городом более полувека назад и под руководством, которым был создан увлекательный гид по Лондону. Далее, журналист приводит короткий текст и данного пособия, заканчивая свой экскурс в историю знаменитым выражением Цицерона.

Очевидно, что очередной случай апелляции к истории Древнего Рима вызван желанием автора привлечь внимание потенциальных читателей к данной проблеме. Можно предположить, что автор идентифицирует себя с древнеримским оратором, а значит в тексте статьи путем использования латинского изречения он стремится реализовать парольную функцию, найти тех, кто поймет его призыв и поддержит. Поскольку цитата приводится дословно, ее легко визуализировать в контексте статьи. А экспрессивный потенциал, заложенный в этом известном высказывании, вызовет, несомненно, необходимую реакцию у читательской аудитории.

Tabula rasa («чистая доска»). Выражение употребляется в переносном смысле для обозначения «чистого» интеллекта, весь ресурс которого строится из опыта и чувственного восприятия внешнего мира.

На основании того, что в ходе изучения Интернет-источников было найдено около 500 случаев употребления данного высказывания, можно сделать вывод, что оно является одним из самых распространенных. В материалах прессы такой оборот обычно используется для обозначения чего-то нового, неизданного или открытого для развития. Везде встречается в оригинальной форме, без перестановок и добавлений. Следующий пример был найден в разделе от 05.05.16:

«European engineers were sent in flocks to the US to learn from the environments in which these revolutionary ideas were playing out, returning with *tabula rasa*

development plans to realise their own modernist dreams. Many cities still bear the battle scars of the planners' ensuing "enlightened experiments"».

Автор рассказывает об истории столицы Дании. Город Копенгаген представляет собой поле битвы для двух противоположных архитектурных стилей: один их американский, основанный на использовании железа и бетона, а другой – европейский – с уютными низкими домами и узкими улочками. В процессе размышления он вспоминает о том, откуда в Европе появились американские высотки: европейские инженеры были отправлены в США на обучение, чтобы начать планирование города с нуля (имеется в виду чистое, свежее мировоззрение строителей) – и именно здесь он использует латинское изречение, которое переводится на русский язык как «чистая доска». В данном случае оборот, с одной стороны, заменяет синонимичное английское выражение, тем самым придавая всему выражению новое оригинальное звучание, добавляя экспрессивности. С другой - можно предположить, что в контексте данной статьи выражение *tabula rasa* также употреблено с целью создания воздействующего эффекта

A fortiori («тем более»). Один из самых распространенных латинских оборотов, который встречается в материалах газеты *The Guardian*. Найдено 52 примера его использования разными авторами в отдельных рубриках. Можно предположить, что данное выражение настолько прочно укрепились в публицистике, что не воспринимается носителями языка как заимствование из латинского языка.

В СМИ данный оборот используется в качестве связующего звена между элементами текста и не выполняет определенной стилистической функции, придавая лишь слабую экспрессивную окраску высказыванию. В ходе анализа был найден такой пример из рубрики *бизнес* (19.05.14): «The point about the comparison with the US position is that, although critics such as the great Paul Krugman would have preferred a much bigger stimulus, the US did not impose as savage a squeeze as the UK or, *a fortiori*, the eurozone».

В статье рассказывается о весьма популярной среди правых политиков теме отделения Великобритании от Евросоюза, причинах рецессии нарастающего экономического кризиса. В данном случае выражение *a fortiori* использовано в качестве соединительного элемента, которые весьма распространены в письменном английском языке. Возможно, в данном случае включение в текст латинского изречения должно было, по замыслу автора, придать большей убедительности его словам, выполняя функцию аргументации. Можно также отметить некоторый архаический характер латинских изречений, вследствие чего использование данного оборота может быть продиктовано желанием автора придать статье некоторую торжественность, которой подобные архаические элементы обладают.

Abominatio desolationis («Мерзость запустения», библ.). В ходе анализа использования латинских изречений в текстах *The Guardian* нами было найдено всего два примера его использования в разделах *культура* и *мнения*. Однако следует отметить, что используется он в модифицированной форме *abomination of desolation*, полностью адаптированной согласно нормам английского языка. Следующий пример был взят из раздела *культура* (подраздел *искусство и дизайн*) от 22.01.2015. Ниже представлен отрывок из данного источника, демонстрирующий то, как авторы используют латинское изречение в контексте статей подобного жанра:

«“You must know that it’s the same with evangelists as with artists. There’s an old, often detestable, tyrannical-academic school, *the abomination of desolation* in fact, men having, so to speak, a suit of armour, a steel breastplate of prejudices and conventions”».

В тексте автор рассказывает о предстоящем мероприятии в одном из бельгийских городов под названием Монс, который примечателен тем, что в течение 18 месяцев здесь жил и работал один из величайших художников Винсент ван Гог. Рассуждая о жизни художника, автор приводит одну из его цитат, в которой ван Гог описывает свое впечатление относительно действующей в городе школы художников, называя ее «отвратительной, деспотичной академи-

ей, мерзостью запустения». Мы склонны предположить, что автор статьи руководствуется следующими принципами в ходе создания своего текста: во-первых, замена латинского евангельского выражения английским эквивалентом происходит по той причине, что данное выражение может быть непонятно читателям в оригинальном варианте. Во-вторых, употребляя именно данное выражение в контексте описания переломного и довольно трудного периода из жизни художника, которое в модифицированной версии сохраняет первоначальное значение, авторская интенция заключается в том, чтобы придать статье экспрессивный и трагический оттенок и апеллировать к чувствам читательской аудитории, заставив последних прочувствовать состояние героя статьи.

Ab ovo usque ad mala («От яиц до яблок, с начала и до самого конца»). Этимология данного выражения уходит своими корнями в римскую культуру, где традиционно принято было начинать обед с яиц, а заканчивать – яблоками. Данное латинское изречение встречается в текстах *The Guardian* всего 5 раз в рубриках *культура (книги)* и *путешествия*. Среди особенностей его употребления следует отметить тот факт, что оно встречается только в усеченной форме. Мы склонны предполагать, что несмотря на использование усеченной формы, смысл данного выражения без проблем эксплицируется читателями статей, так как выражение используется без перевода и каких-либо пояснений. Приведем следующий пример, раздел *культура (книги)* от 18.10.2005:

«To trace his history, Tristram goes back beyond his birth. His story begins literally *ab ovo*, as Horace put it. It has one of the greatest of opening chapters, where Tristram explains that his life was jinxed from the very moment that the "homunculus" began its difficult journey».

В тексте статьи автор дает критический обзор экранизации классической новеллы британского писателя Лоренса Стерна «Жизнь и мнения Тристама Шенди», с момента написания которой прошло более трехсот лет. Давая краткое описание содержания, автор говорит о том, что в некоторых главах жизнь литературного героя Тристама описывается «от яиц», т.е. от самого начала (буквально, от момента зачатия). В данном примере очень четко прослеживается

парольная функция, благодаря которой автор осуществляет поиск своих и чужих. Это может являться следствием того, что содержание статьи направлено на узкий круг образованных и начитанных людей, в то время как для широкой аудитории описание и экранизация малоизвестного произведения не представляет существенный интерес.

Amor vincit omnia («любовь побеждает все»). В ходе анализа нами было выявлено 18 случаев использования данного выражения в статьях *The Guardian*. Наиболее часто приведенное латинское изречение встречается в таких разделах, как *культура (книги)* и *мнения*. Следующий вариант его использования был найден в разделе *культура (фильмы)* в статье от 16.04.2012 под названием «What is the moral message of The Hunger Games?»:

«Another message the film conveys, of course, is a feeling you don't get at the end of Romeo and Juliet, namely *amor vincit omnia* – love conquers all. I won't spoil the plot, but let's say my children were right to tell me in the Odeon that I didn't need to worry. Even so, carnage happens». Как можно догадаться из названия статьи, автор делает критический обзор на популярную кинофраншизу «Голодные игры». Статьи подобного жанра априори создаются в рамках реализации стратегии «наибольшей субъективации», где авторское мнение, подкрепленное всеми возможными языковыми средствами, играет центральную роль. Поэтому использование латинского изречения в данном контексте не только не удивляет, но и вполне ожидаемо, учитывая те функции латинских изречений, которые мы затронули в теоретической части данного исследования. Возникает другой вопрос – насколько хорошо данное выражение известно англоговорящей аудитории. И здесь, анализируя приведенный отрывок, можно предположить, что читатели не слишком осведомлены относительно семантики латинского изречения, так как автор непременно приводит его перевод. В данном случае помимо уже упомянутого стремления к дополнительной экспрессии, можно отметить определенную иронию в использовании данного выражения в подобном контексте. Говоря о том, что «любовь побеждает все», автор статьи намекает читателю на абсолютно предсказуемый сюжет всех фильмов данной франшизы, и

тут же добавляет, что о «победе любви» в фильме ему сообщили его дети, вероятно еще до просмотра.

Ave atque vale («Здравствуй и сразу прощай»). Данное выражение служило приветствием для древних римлян при беглой встрече. В текстах образца качественной прессы *The Guardian* оно встречается довольно часто – всего было найдено 37 примеров. Среди наиболее распространенный рубрик, где можно встретить данное выражение, нами были зафиксированы следующие: *культура (книги, спорт, стиль жизни), наука, мнения*. Как можно было заметить, многие тексты относятся к категории Features, в категории которых традиционно выделяются статьи, содержащие материалы по наиболее популярным медиатопикам. Данное латинское изречение привлекло наше внимание не только частотой своего употребления, но и тем, что оно также употребляется в качестве заголовков. Так выглядит следующий заголовок, который был найден в разделе *мнения* от 03.11.2014:

«*Ave atque vale, lingua Latina*». В статье автор приводит свое мнение относительно очередного нововведения в нормах английского языка, которые позволяют в будущем избегать использования архаичных союзов латинского происхождения (например, использование «and so on» вместо «et cetera»), а также латинских заимствований, свойственных для официально-делового стиля. В контексте всего вышесказанного становится понятно, что использования выражения, которое в переводе звучит «здравствуй и прощай» является откровенной авторской иронией, открыто отражающей негативную оценку происходящих событий.

Ars longa, vita brevis («Жизнь коротка, искусство вечно»). Афоризм греческого мыслителя, врача и естествоиспытателя Гиппократ. Часто цитируется дословно. В ходе исследования было найдено 19 примеров использования афоризма, в основном они были приведены в статьях, относящихся к разделу *культура*.

Приведем пример из статьи в разделе *культура* от 15.06.13: «Artists have traditionally preferred to stand above the struggle. *Ars longa, vita brevis* and all that.

But he cites the counter-examples of Shaw and Orwell, writers who wanted their words to change the world».

Статья посвящена жизни британского писателя Хеннинга Манкеля, создателя образа детектива Курта Уолландера, приключения которого стали невероятно популярными среди британской читательской аудитории. В данном случае мы встречаем пример, в котором автор статьи апеллирует к более авторитетному источнику – истории Древней Греции и Рима, поясняя, почему художники в широком смысле слова (в том числе – писатели) предпочитают не принимать участие в открытом противостоянии с миром, прибегая к помощи искусства как к защитнику и одновременно средству борьбы со злом. Латинское изречение придает высказыванию необходимую убедительность, хотя и используется как прием скрытой аргументации.

A prima facie («на первый взгляд»). Так же, как и предыдущее высказывание, изречение *a prima facie* широко используется в СМИ. В ходе анализа были найдены примеры его употребления в более чем 50 различных статьях, относящихся к разным рубрикам газеты.

В текстах встречаются различные вариации его использования в сочетании с английскими существительными. Самыми популярными являются «*a prima facie case*» и «*a prima facie evidence*». Как и в предыдущем случае, подобные контаминации создаются авторами статей намеренно и приносят новый смысл в уже устоявшиеся выражения.

Ниже приведен пример употребления данного выражения в статье, относящейся к разделу *новости* (13.12.12): «The government's evidence relating to the death of Alexander Litvinenko amounts to a "*prima facie case*" that he was murdered by the Russian government, the coroner investigating his death has been told». В статье рассказывается о нашумевшем деле (убийстве) Александра Литвиненко. Использование автором латинского оборота в данной формулировке, с добавлением компонентов, как уже было сказано, связано с желанием автора придать новый смысл выражению, конкретизировав его с учетом реальной ситуации.

В дополнение к предыдущему приведем примеру потребления второго варианта в разделе *новости* (04.10.13) в статье о скандально известном деле британского переводчика и поэта Тальха Ахсана: «The scandalous Extradition Act 2003 has made this possible. No *prima facie evidence* was required when Talha was first detained. He's never been questioned by British police». Ахсан, будучи британцем иранского происхождения, был экстрадирован из Великобритании без предъявления вины, что вызвало негодование в среде защитников гражданских прав и свобод.

В каждом из приведенных выше случаев латинский оборот в сочетании с английским словом образует новое устойчивое сочетание, которое придает тексту свежее звучание. Собственно, это и есть одна из целей публицистики. В отдельных случаях этот оборот разделяется дефисом.

Aurora borealis («северное сияние»). Этот речевой оборот активно используется зарубежными журналистами вместо английского эквивалента выражения «Northern Lights» («северное сияние») с целью добиться определенного воздействующего эффекта.

В ходе исследования найдено большое количество примеров использования данного выражения в прессе: как в текстах новостных статей, так и в заголовках, что подтверждает его популярность и ярко выраженную экспрессивность. Выражение очень распространенное, количество найденных примеров больше 50.

Примечательно, что в некоторых случаях и английский оборот, и его латинский эквивалент употребляются одновременно в одном и том же тексте, что подтверждает их полную синонимичность и взаимозаменяемость. В качестве примера можно представить подзаголовок статьи в разделе *новости* (28.02.14): «The *aurora borealis* could be seen across the UK on Thursday night, and our readers were out to see them, from the Lake District to Holy Island. Here is a selection of their images – and you can». В данном примере мы имеем дело с латинским выражением, которое используется как равнозначный эквивалент англоязычному обороту, но благодаря своей поэтической окраске (Аврора – богиня утренней

зари, имя, которое часто используется в поэтических текстах) добавляет сказанному новые смысловые оттенки – образности и эстетики.

Ceteris paribus («при прочих равных условиях»; в ситуации, когда изменяется исследуемое явление, а все прочее остается постоянным).

Выражение относится к категории латинских выражений логического характера. Использование его в газетных текстах может быть обусловлено двумя причинами: во-первых, данный оборот в тексте может выполнять связующую функцию, соединяя компоненты высказывая, создавая логическую цепочку; во-вторых, использование автором подобных клише привносит в текст определенный настрой – серьезный тон, иначе говоря, использование таких оборотов формирует научный характер текста.

Обращаясь к конкретным примерам (всего их было найдено 7), следует прежде всего отметить, что в одном случае выражение употребляется в заголовке статьи («*Ceteris are rarely paribus*» – очередной пример игры слов в заголовках текстов с использованием латино-английского контента), в остальных случаях авторы используют его непосредственно в тексте, как в следующем примере от 23.04.11: «The monthly inflation figure is being compared with figures that were boosted by the Janury 2011 increase in VAT. The baseline for the year-on-year comparison is higher, therefore the increase, *ceteris paribus*, is less».

В статье из рубрики *экономика* рассказывается о связи инфляции и падении курса национальной валюты в Великобритании. Употребление выражения в данном контексте обусловлено стремлением автора придать более официальный тон изложению. Также следует отметить, что во всех случаях латинский оборот употребляется в рубриках *новости*, *политика* или *экономика (бизнес)*.

Cogito, ergo, sum («Мыслю, следовательно, существую») – философское утверждение Рене Декарта, фундаментальный элемент западного рационализма Нового времени.

Это изречение французского философа встречается в большом количестве статей в оригинальной форме (но следует отметить, что в большинстве случаев дается с последующим переводом). Данный пример был найден в подразделе

комментарии (рубрика мнения) от 08.10.12: «So the next person who tells me that there are no "real" people/feminists on the runways, I will shout at. I am a real person, I eat real food, read real books and play real (bad) guitar. *Cogito ergo sum*».

Комментарий, судя по манере изложения и содержания сообщения, был написан женщиной-феминисткой. Она рассказывает о неделе моды в Британии, о правах женщин. И в данном случае отчетливо видна апелляция к более авторитетным источникам, чем ее собственное мнение или мнение окружающих, с феминизмом несогласных.

Употребляя высказывание Декарта в тексте, автор не просто цитирует его, но и одновременно пытается заставить читателя думать, переосмысливать все выше сказанное и делать определенные выводы, в том числе логические. Функции аргументации, апелляции к авторитетному мнению, как видно из приведенного примера, реализуются в комментарии, позволяя говорить об эффекте полифонии – взаимном усилении функций, что делает все высказывание экспрессивным и неоспоримым.

Всего найдено 66 примеров использования данного выражения, десять из них – в заголовках.

Deus ex machina («бог из машины», вмешательство извне, сверху, свыше). В лексиконе римлян, как и в их жизни, боги занимали очень важное место. Неудивительно, что в латинском языке существовало много выражений, так или иначе связанных с богами. Приведенный выше оборот можно назвать своего рода прямой апелляцией к высшим силам – весьма распространенный в быту Древнего Рима опыт.

В следующем примере из рубрики *бизнес (экономика)* речь идет о противостоянии одного из местных сообществ реформам локального правительства, что выливается в противодействие любым изменениям и нововведениям, которые пытаются осуществить власти (11.05.2014): «It is also essential that the flawed constitution of the group is reformed from top to bottom and Lord Myners has provided an interesting model of how that can be done but there is no *deus ex machina* solution to this problem». Автор использует выражение *deus ex machina* с

целью показать отсутствие возможности простого решения создавшейся проблемы. Апелляция к авторитетному источнику делает высказывание убедительным и экспрессивным, что позволяет вновь говорить о совмещении функций в пределах сообщения: функции аргументации и функции воздействия.

Ipsa facto («в силу самого факта», или «само по себе»). Термин изначально имел отношение к юридической и судебной тематике, а позже прочно закрепился в качестве газетного клише, формирующего некий правовой статус употребленного с ним выражения. Во многих примерах используется в заголовках, причем авторы активно применяют разного рода трансформации и игру слов как стилистический прием с целью воздействия на читателя.

Например, статья в разделе *новости* от 05.12.13 г. озаглавлена следующим образом: «*Ipsa becomes a facto as 90% of publishers leap aboard their own train*».

В данном случае расширение, использованное автором, – это прием добавления избыточной информации, дублирование латинского слова англоязычным, вероятно, с целью создания дополнительной экспрессии, что необходимо для привлечения внимания читателей.

Данное выражение (более 50 примеров было обнаружено в процессе анализа языкового материала) чаще всего используется в таких рубриках как *новости* и *культура*.

Mea culpa (моя вина, каюсь, грешен), а также *mea maxima culpa* (моя величайшая вина). Выражение имеет религиозный подтекст, также достоверно известна его этимология – оно происходит от первой фразы покаянной молитвы, которая читается в Римско-католической церкви.

В силу заложенной в него религиозно-нравственной идеологии можно предположить, что основной мотив использования данного выражения в статьях *The Guardian* связан в первую очередь с привлечением внимания аудитории к морально-этической составляющей того или иного описываемого события. Поэтому неудивительно, что авторы стремятся использовать данный оборот как в заглавиях статей, так и в самом тексте.

Содержание статьи (речь в ней идет об окружающей среде), в которой был найден данный пример, сводится к описанию судебного разбирательства вокруг Каролины Спелман – представителя местной власти одного из графств Англии. Спелман, обладая определенными полномочиями, распорядилась уничтожить часть лесных угодий округа, что вызвало недовольство защитников природы и местных жителей. Заголовок выглядит следующим образом: «Caroline Spelman's *mea culpa* on forests gets her home and dry on flooding».

Использование данного выражения в заголовке статьи свидетельствует об ироничном восприятии автора факта признания вины членом местного парламента. Ведь Каролина Спелман, как следует из содержания материала, весьма уклончиво отвечает на обвинения в свой адрес.

В тексте автор вновь прибегает к использованию выражения *mea culpa* – «But the MPs failed to pursue the point, though Spelman's repeated *mea culpa* did not get the minister off the hook entirely», – вновь подчеркивая, что признание вины в данном случае – это не искреннее раскаяние, а, скорее, желание членов правительства избежать ответственности.

Данное выражение, которое встречается в статье дважды – в заголовке и в тексте, – выполняет функцию воздействия и парольную функцию. Автор адресует свою статью тем, кто разделяет христианские ценности и понимает разницу между формальным признанием вины и глубоким осознанием содеянного.

Et tu, Brute? («И ты, Брут?»). Несомненно, каждому человеку со школьной скамьи знакомо значение данного выражения, которое раскрывает истинную цену дружбы в политике, за которую так жестоко в свое время поплатился Цезарь.

Использование данной сентенции в тексте статьи, описывающей разгорающиеся страсти в итальянской партии, кажется весьма уместным (01.10.2013 г., раздел *новости*): «Then, in a stunning move likened by one observer to an "*Et tu, Brute?*" moment, Angelino Alfano, the deputy prime minister long seen as Berlusconi's political heir, appeared to solidify the mutiny». Давний друг Берлускони и его соратник по политической борьбе Анджелино Альфано встал на

сторону партийного большинства, тем самым предав премьер-министра Италии подобно тому, как в Древнем Риме предали Цезаря.

В приведенном примере латинское изречение выполняет, по нашему мнению, функцию воздействия, поскольку оно является очень экспрессивным. И хотя использовано данное высказывание автором косвенно, в сочетании «*"Et tu, Brute?" moment*», оно способствует созданию нового устойчивого выражения (нового смысла), означающего не столько сам факт предательства, сколько критический момент в отношениях между людьми, решающий момент.

Выражение *Et tu, Brute?* Встречается около 50 раз в материалах, датированных 2003 – 2016 гг. Чаще всего оно используется в новостных статьях, где созданный в Древнем Риме прецедент может быть использован для описания аналогичных ситуаций в современной политической жизни разных стран, ведь предательство – одна из типичных поведенческих реакций человека, который борется за власть.

E pluribus Unum («Из многих – одно»). Это фраза размещена на американском гербе, символизируя единство первых тринадцати колоний в составе США. Оригинал принадлежит Цицерону (речь «О достоинствах»), собственно отсюда данное выражение и было заимствовано. Очень часто оно встречается в заголовках в качестве риторического вопроса (Из многих – что?... и т.д.), отражающего критическое отношение автора к происходящему. Встречаются и переходящие латино-английские комбинации, вроде «*E pluribus What*» или «*Robbie Rogers and the personification of e pluribus unum*».

Интересен следующий пример с вышеупомянутым выражением (17.06.2013, раздел *мнения (комментарии)*): «*At a basic level, this political isolationism is immoral. After all, as epitomized in America's motto, e pluribus unum (out of many, one), the notion of inclusion is embedded in our nation's essence. But beyond morality, CPAC is suffering from a severe case of political delusion in banning GOProud*».

Автор статьи, рассуждая о недавнем исключении представителя секс-меньшинств из конгресса и двойственности стандартов американского общест-

ва, намеренно апеллирует к девизу американской нации, затрагивая темы морали и нравственности, которые стоят за этим выражением с учетом этимологии (собственно, причина, по которой выражение Цицерона и было увековечено). Как видно из всего вышесказанного, моральные принципы, заложенные в латинские изречения, сохранили свою актуальность и по сей день. Поэтому авторитетность источника, «парольность» данного выражения (мы – американцы) и его яркий символизм делают высказывание экспрессивным, доказательным (фактически безапелляционным) и назидательным одновременно.

Obiter dictum («попутно», «к слову сказать»). Весьма распространенный в публицистике оборот, о чем свидетельствуют 62 найденных примера его употребления. В контексте новостных статей встречается в единственном и множественном числах (*obiter dictum*, *obiter dicta*). Например, в разделе *новости* от 11.09.13 найдено следующее использование данного фразеологизма: «As defined by Lord Hailsham in 1978, the symptoms of judgeitis, or "judges' disease", include "pomposity, irritability, talkativeness, proneness to *obiter dicta* [statements not necessary for the decision in the case], a tendency to take short-cuts».

В данном случае на повестку дня ставится вопрос о реформации судебной системы. Рассуждая о том, нужны ли подобные изменения английскому сообществу, автор вносит в свою речь данный оборот. Здесь уместно говорить не о достижении повышенной экспрессивности за счет употребления подобного заимствования, а скорее о его синтаксической функции связующего элемента (подобно уже описанному выше *a fortiori*).

Per aspera ad astra («Через тернии к звездам»). Это знаменитое изречение Сенеки, к сожалению, не слишком активно используется в Интернет-СМИ, что подтверждают 8 примеров его употребления.

Использование данного выражения можно объяснить его краткостью и в тоже время повышенной содержательностью, не говоря уже о ярко выраженной экспрессивности и известности большинству образованных людей.

Можно привести следующий интересный пример, в котором использована перестановка компонентов латинского изречения в разделе *культура (стиль*

жизни) от 26.05.2011: «*Ad astra per aspera* ("Through difficulties to the stars")? *Ad Astor per aspera* – merely making sense of the Astor family tree is enough to make a grown genealogist cry. For mere amateurs, it's like making one's way through a dark forest, at night, wearing a blindfold».

В статье автор рассказывает о жизни великих династий мира, в частности, речь идет об Асторах – крупнейших, наряду с Рокфеллерами и Вандербильтами, представителями американской буржуазной демократии конца XIX – начала XX веков. Во-первых, здесь, как уже говорилось, использована перестановка компонентов. Во-вторых, апеллируя к наследию латинского языка при упоминании одной из самых успешных семей Америки, автор явно обращается к латыни как авторитетному источнику за поддержкой, здесь же можно проследить и ссылку на римскую систему ценностей. В-третьих, употребляя этот оборот при жизнеописании Асторов, автор статьи использует с целью воздействия прием игры слов, что делает высказывание экспрессивным, а авторскую мысль – емкой и лаконичной (*Ad astra* – к звездам, *AdAstor* – к семье Асторов).

Persona non Grata («нежелательное лицо»). Как можно было предположить, исходя из значения данного выражения, оно появляется, прежде всего, в разделе *мировых новостей* («World news»), а также в статьях, посвященных кинематографу в разделе *культура*.

Данное изречение первоначально возникло в сфере юриспруденции, поэтому часто употребляется в статьях, связанных с международными отношениями и правом. Например, следующий материал, озаглавленный «US 'spy' Ryan Fogle expelled after CIA refused to stop recruiting, say Russians», был найден в рубрике *новости*. В статье рассказывается о недавнем международном скандале, связанном с рассекречиванием шпиона США в Москве, а также об ответных действиях Москвы: «The Russian foreign ministry declared Fogle *persona non grata* and ordered him to leave the country “in the shortest possible time”» (15.05.13).

В данном примере использование выражения обусловлено не столько стремлением автора придать высказыванию формальный статус, сколько тем,

что такое обозначение является общепринятым и используется повсеместно в статьях подобного рода. Употребляется в прямом значении, без использования трансформаций, денотативно. Можно добавить, что уже в самом выражении заложена отрицательная оценка лица, по отношению к которому используется это выражение, так как определяет человека, потерявшего право пребывания на определенной территории, в определенной стране и т.д.

Хотя выражение *Persona non Grata* является практически единственным общепринятым в разных языках обозначением человека, которому отказано в пребывании в стране, сам факт обращения к латинскому речению (та же информация могла быть изложена с использованием средств национального языка) свидетельствует о желании автора усилить эмоциональное воздействие на читателя посредством «ссылки на авторитет».

Выражение *Persona non Grata* используется очень часто. В ходе анализа практического материала было найдено более 50 примеров использования этой фразы в различных рубриках газеты *The Guardian*. В основном его использование предполагает создание в сознании читателя негативного имиджа лица, в отношении которого это высказывание употребляется (дипломаты, политики, спортсмены). Например, подзаголовок статьи в разделе *культура* от 06.10.11 гласит: «Close up: Lars von Trier declares himself persona non grata».

Автор статьи описывает скандал, развернувшийся вокруг известного датского режиссера Ларса Фон Триера, заявившего о своих немецких корнях и поддерживающего идеи, распространяемые Вторым рейхом во время мировой войны (впоследствии режиссер неоднократно утверждал, что журналисты неправильно поняли сказанное им и «раздули» сенсацию на пустом месте). Данный пример в очередной раз наглядно демонстрирует, как СМИ используют свои возможности для оказания воздействия на читательскую аудиторию. Никаких изменений в структуре высказывания автором произведено не было. Поэтому можно говорить о функции воздействия как единственной, которую данное выражение выполняет в тексте.

Post hoc ergo propter hoc («После этого, но не вследствие этого») – оговорка, призванная исключить логическую ошибку.

Хотелось бы отметить, что употребление данного выражения не ограничено какой-либо одной сферой. Найденные 29 примеров относятся к разным рубрикам: *спорт, бизнес (аналитика, финансы)* и т.д.

Так, следующий пример был найден в разделе *новости* от 07.08.13: «Will Self (The drug pushers, 3 August) wrongly accuses Tom Burns of *post hoc ergo propter hoc* because he asserts that he is convinced that psychiatry is a major force for good or I would not have spent my whole life in it».

В данном примере автор раскрывает подробности взаимоотношений пациентов и психотерапевтов, а также затрагивает проблемы приема успокоительных лекарств. Использование выражения в тексте данного сообщения можно расценивать как попытку автора придать написанному «правовой статус», оправдать действия психиатра, посвятившего свою жизнь врачебному делу.

Выражение *Post hoc ergo propter hoc* использовано в тексте без применения трансформаций. Оно выполняет функции аргументации, апелляции к авторитетному источнику и воздействия, которая, несомненно, является главенствующей, если речь идет о включении в текст латинских изречений, имеющих в сознании носителя языка универсально-прецедентный статус.

Primum non nocere («Прежде всего – не вредить»). Основная заповедь врачебного искусства, восходящая к Гиппократу.

Девять случаев использования данного выражения были выявлены в процессе анализа практического материала в рубриках *новости, наука, культура* и пр.

Следующий пример был обнаружен в разделе *комментарии*: «For this important addition to our knowledge that will hopefully safeguard the health of future patients we should thank the Canadian researchers. In the meantime, there is one fail-safe piece of advice that it is worth holding on to even though it originated at a time when our forebears had little to offer patients: *Primum non nocere* – first do no harm».

Автор статьи рассуждает о пользе маммографии в своевременном диагностировании рака груди у женщин. И вновь здесь можно наблюдать апелляцию к авторитетному источнику (в случае с медициной – к самому авторитетному), что делает доводы автора более убедительными, а воздействие на читателя – более сильным.

Rara Avis («редкая птица»). Как показал анализ материала (всего 30 упоминаний, 1 раз в качестве заголовка), данное выражение также используется в качестве имени собственного (например, *Rara Avis* – это название туристического центра в Коста-Рике).

Для иллюстрации возьмем следующий пример (раздел *культура, стиль жизни*, 10.08.12): «The lesser spotted £2.99 white has been observed and catalogued. Tesco is its habitat, Chile its country of origin. The £2.99 wine is a *rara avis*, as readers will know – certainly congenial varieties of the beast are – and a £2.99 white is the rarest of all».

Автор статьи рассказывает о различных алкогольных напитках, называя один из них «редкой птицей», тем самым подчеркивая его отличие от остальных. Своеобразие использования данного оборота заключается в создаваемом им стилистическом эффекте. Используя латинское изречение, которое в силу этимологии является более экспрессивным по сравнению с английским эквивалентом, автор таким образом старается привлечь внимание аудитории и, тем самым, прорекламирровать напиток (латинское изречение выполняет функцию воздействия).

Sensu Stricto («в буквальном смысле»). Как и в предыдущих случаях прослеживается тенденция к использованию в прессе кратких и емких изречений, поэтому, *Sensu Stricto* – не исключение.

Всего найдено восемь случаев использования данного выражения в текстах Интернет-версии газеты *The Guardian*. Следующее упоминание встречается в разделе *глобальные новости* (15.10.11): «Molecular research using part of the mitochondrial cytochrome gene indicate that this genus is comprised of two clades; *Serinus sensu stricto* and *Crithagra*, which may be formally split into two separate

genera». Автор статьи описывает редкую птицу из семейства канареек, используя для связки двух частей высказывания латинское выражение «в буквальном смысле». В данном случае оно выполняет функцию воздействия, придавая научность авторскому стилю.

Panem et circenses («Хлеба и зрелищ»). Выражение известного римского поэта сатирика Ювенала, обозначающее элементарные требования толпы, которое сохраняет актуальность и сегодня.

Всего найдено девять примеров использования данного изречения в материалах газеты. Следующий пример взят из статьи, опубликованной под рубрикой *новости* (05.08.13): «Two thousand years ago, Juvenal condemned Roman politicians who tried to buy votes with food and entertainment. It was a *panem et circenses* culture in which society "restrains itself and anxiously hopes for just two things: bread and circuses." The politicking in our current democracy is just as unsavoury. To get elected one must promise to provide more with fewer taxes – or whatever *bread and circus* the latest big data says we crave».

Автор пишет о своем видении современной демократии и методах достижения успеха на выборах, где, как и в Древнем Риме, победа достается тому, кто пообещает дать народу больше и при меньших налогах. Утопичность подобного рода «договора» с избирателями автор выражает посредством апелляции к хорошо известной любому образованному читателю фразе «хлеба и зрелищ», которая в сочетании со словом «культура» (*panem et circenses* culture) дает в определенном смысле новое прочтение устойчивого сочетания – когда метафора «хлеба и зрелищ» становится законом жизни общества.

Нужно отметить, что использование данного выражения, так же, как и в предыдущем случае, придает всему высказыванию ярко выраженную экспрессивность. Можно сказать, что данное выражение служит ссылкой не на конкретного человека (имеется в виду автор высказывания), а на эпоху. То есть, используя данное выражение, автор статьи уподобляет современную демократию римской толпе: жадной, жестокой, желающей удовлетворения своих эле-

ментарных инстинктов. И любому читателю, хоть сколько-нибудь знакомому с историей, суть подобных инсинуаций будет ясна.

Pro bono publico («Для общего блага»). Это латинское изречение прочно укрепилось в современном английском языке для обозначения профессиональной юридической помощи благотворительным, общественным и некоммерческим организациям, а также частным лицам, которые не могут подобную помощь оплатить.

В приведенном ниже примере данное выражение встречается несколько раз. В статье из рубрики *профессии* (22.05.13 г.), где автор рассказывает о благотворительности, используется понятие «Pro Bono» (наиболее часто встречающийся сокращенный вариант) в описании крупных юридических фирм: «For many years, *pro bono* work has been carried out by big law firms and corporate giants, and in recent years this work has helped fulfil these organization's' commitment to 'corporate social responsibility'».

Данное латинское изречение, которое используется в сокращенном виде (прием усечения компонентов), выполняет воздействующую функцию.

В материалах газеты было найдено 22 примера с использованием данного латинского изречения, из них три – в заголовках статей.

In vino veritas («Истина в вине»). Это известное латинское выражение принадлежит римскому писателю Гаю Плинию Секунду. В большинстве случаев оно используется в оригинальной форме, без применения трансформаций.

Следующий пример было обнаружен в статье из рубрики *комментарии* (05.02.14): «We brilliant twenty some things mused on it over wine and cheese, noting that from a purely legalistic view, the mother had ex-communicated herself by remarrying outside the church, and before attaining an annulment. Finally, *in vino veritas*, one pertinent fact came to the fore: “She never loved my father,” said our friend».

Статья посвящена описанию реформы новой католической церкви, меняющей вековые устои – в первую очередь это касается разводов. И в очередной раз в спорном вопросе автор обращается к опыту и мудрости римских по-

этов и писателей, которые знали, в чем заключается истина. Функции, которые выполняет в данном случае латинское изречение – воздействия, апелляции к авторитетному мнению.

В ходе исследования найдено свыше 50 случаев использования данного изречения в текстах СМИ (в том числе и в качестве заголовков).

Modus Vivendi («образ жизни»). Этот дипломатический термин весьма распространен в Интернет-СМИ, включая и материалы газеты *The Guardian*. В ходе анализа найдено более 50 упоминаний данного выражения (в том числе и в качестве заголовков статей). Значение данного выражения, как и его форма, не изменилось. В прессе данный оборот применяется с целью обозначения временного соглашения. Возможно поэтому он так часто используется авторами статей на тему политики (согласно результатам исследования).

Следующий пример заимствован из статьи в рубрике *комментарии* (12.02.13), посвященной обсуждению проблем ближневосточных стран, разрешению конфликта и налаживанию политического диалога между Сирией, Ираном и Саудовской Аравией: «Those involved in mediation would need to encourage a different kind of culture, in which the inevitable regional changes are not brought about by hostility and body bags. A new *modus vivendi* will need to be established in which Shiism would have to relinquish its dominion in Syria in exchange for its domination in Iraq».

Автор обращается к использованию латинского изречения для придания сообщению «официального статуса», с целью оказать большее эмоциональное воздействие на читателя. Можно говорить и о реализации парольной функции, ведь такого рода латинские изречения едва ли знакомы широкой читательской аудитории.

Mutatis Mutandis («изменив то, что следует изменить»). Данный термин чаще всего используется в экономике, юриспруденции и философии.

В практическом материале данный оборот встречается довольно часто (64 случая употребления), преимущественно в рубриках *новости и культура (книги)*.

Именно в последней из упомянутых рубрик был найден следующий пример (04.03.2014): «A modernist, but with a classical temperament" is how Daniels positions Khodasevich in the Preface, going on to quote David Bethea's comment on the Russian writer as "a transitional figure who stands to the modern lyric tradition as does Auden, *mutatis mutandis*, to that of England and America».

В статье речь идет о русском писателе и критике Владиславе Ходасевиче, а также о переводе на английский язык его стихотворения «Ищи меня».

Употребляя данное латинское изречение, автор стремится обратить внимание читателя на соответствующие различия, которые таким непонятным образом сочетались в творчестве Ходасевича: несочетаемое сочетание модернизма и классицизма, поэтический оксюморон.

В приведенном отрывке латинское изречение выполняет функцию воздействия и парольную функцию.

Non compos mentis («не в здравом уме»). Использование выражения чаще всего связано со сферами медицины и психологии. Найдено около 30 примеров его использования в текстах *The Guardian* в рубриках *деньги*, *новости*, *спорт* и пр.

Так в статье под заголовком «Key players in saga» в рубрике *деньги* рассказывается о жизни влиятельных людей Британии и США периода второй мировой войны, в том числе президента штатов Ф.Д. Рузвельта и одного из герцогов Соединенного Королевства Эдуарда VIII. Описывая жизнь последнего и трагические события, повлиявшие на его рассудок, автор пишет (29.06.12): «New document from FBI suggest he was in such a state of intoxication most of the time that he is virtually *non compos mentis* during surveillance in second world war».

В данном примере использование выражения *non compos mentis* можно расценивать и как стремление автора придать достоверность своим словам за счет употребления научного термина, и как желание смягчить описание состояния представителя государственной власти (латинское изречение звучит менее категорично и грубо, чем, например, слово «insane», которое также можно было употребить в подобной ситуации).

В первом случае речь идет о функции апелляции к авторитетному источнику, во втором – эвфемизации. Функция воздействия, как уже было сказано, всегда реализуется при обращении к латинскому изречению.

Ab uno disce omnes («По одному узнай всех»). Данное выражение принадлежит поэту Вергилию.

В материалах *The Guardian* от 20.11.12 г. встречается следующий пример его использования в рубрике *новости*: «But events have now proved me naive and wrong and I regret giving that advice. It was the great Roman poet and writer Pulus Virgilius who said *ab uno disce omnes* i.e. from one sample we judge the rest».

В статье речь идет об ухудшении обстановки в Нигерии между представителями различных социальных классов. Латинское изречение приведено в оригинальной форме, с обращением к римскому источнику как к опоре, что еще раз доказывает популярность латыни не только в прессе, но и в официальных текстах.

Dulce et decorum est propatria mori («Сладко и приятно умереть за отечество»). Данное изречение, принадлежащее Горацию, встречается всего один раз в материалах газеты. В рубрике *комментарии* (09.11.12) приводится стихотворение английского писателя Оуэна Уилфреда, в котором высказывание Горация использовано в неизменной форме:

«To children ardent for some desperate glory, The old Lie; *Dulce et Decorum est Pro patria mori*». Такое употребление свидетельствует о том, что латинские изречения встречаются и в английской поэзии. Цель употребления данного изречения заключается в создании благозвучия, возвышенности, и в воздействии на чувства читателей.

Risus sardonicus («сардонический смех», «смех перед неизбежной смертью»), или, в современном понимании – «смех злорадный, жестокий»).

В ходе анализа практического материала было также найдено всего одно упоминание этого изречения в рубрике *медицина* (12.11.12). Автор статьи «Duchess's poison dell will lure visitors» употребляет его, рассказывая о детских бо-

лезнях: Fictional poisoners have used it even more than real ones, because of its dramatic symptoms including risus sardonicus – a posthumous fixed grin».

В данном случае оборот *risus sardonicus* употреблен в его первоначальном значении – предсмертный смех, и выполняет функцию воздействия.

Quo vadis («Камо грядеши?») или, проще говоря: «Куда идешь? »). Данный оборот часто употребляется в газетных сводках в качестве броского риторического вопроса или звучного подзаголовка (5 примеров было найдено в ходе анализа практического материала).

Например, в рубрике *новости* (11.11.12) найден следующий заголовок: «*Quo vadis America?*».

В данном примере посредством употребления латинского изречения реализуется одна из функций СМИ в целом: привлечь внимание читателя к затронутой проблеме и заставить его думать, что весьма удачно достигается благодаря подобным оборотам, хорошо известным образованному носителю любого языка. В заголовке латинское изречение выполняет функцию воздействия.

Rigor mortis («трупное окоченение») Узкомецинский термин, тем интереснее было наблюдать, как авторы статей *The Guardian* используют его в других сферах. Всего выражение встречается три раза, в разделах «Comments is free», «Environment», «Film». В частности, в разделе без комментариев встречается выражение – «интеллектуальное трупное окоченение», эквивалентом которого служит английское выражение «brain-dead». В статье, озаглавленной «America's leadership decapitation policy is prescription for endless war», рассказывается о переменах в системе национальной безопасности, при этом автор критически отзывается об изменениях на руководящих постах (07.02.14): «The confirmation hearings of John Brennan for director of the Central Intelligence Agency serve as the latest searing reminder of the intellectual *rigor mortis* gripping the national security establishment – and how brain-dead we have become as a country in addressing strategy and strategic issues».

Посредством таких контаминаций автор статьи пытается наполнить дополнительную стилистической окраской нужные ему элементы. Довольно рас-

пространенный прием в СМИ, как всегда использован с целью воздействовать на широкий круг читателей.

Итак, методом сплошной выборки из 2000 латинских изречений, представленных в сборнике С.Б. Барсова «Вечные истины на вечной латыни. De verbo in verbum», нами было отмечено использование более чем 150 отдельных фразеологических единиц латинского происхождения в материалах электронной версии газеты *The Guardian*.

В ходе работы над исследованием было проанализировано около 500 текстов, в которых встречаются латинские изречения.

Средний показатель частотности употребления латинских изречений в том объеме материала, который был проанализирован в ходе выполнения работы, колеблется от 7 – 9 до 35 – 40 единиц.

На основе количественной характеристики можно сделать вывод, что латинские изречения являются неотъемлемой частью дискурса англоязычных СМИ, ведь газета *The Guardian*, в том числе ее электронная версия, служит образцом качественной прессы.

В отношении функций, которые латинские выражения выполняют в текстах СМИ, можно выделить 5 основных (на основе 150 ЛИ, найденных в текстах *The Guardian*): воздействующая функция 100 %, экспрессивная – 100 % (150 ЛИ); функция ссылки на авторитет – 82 % (123 ЛИ), игра слов и создание нового смысла – 10 % (15 ЛИ), синтаксическая (соединительная) – 8 % (12 ЛИ). Парольная функция также неизменно реализуется в текстах *The Guardian*, поскольку латинские изречения, которые были выявлены в ходе исследования, может увидеть каждый читатель, но далеко не каждый знает их и может верно интерпретировать в контексте статьи.

К сожалению, в отношении трансформации анализ не дал интересных результатов. Это отнюдь не означает, что случаи изменения структуры латинских изречений в материалах *The Guardian* не представлены совсем, но их количество крайне незначительно. Среди проанализированных примеров найдено лишь 21 пример различных преобразований (в т.ч. 6 случая перестановки компонен-

тов высказывания, 8 случая усечения и 7 случая расширения латинского оборота за счет включения в его структуру английских слов).

Что касается употребления латинских изречений в заголовках газетных статей, можно отметить, что из 150 найденных латинских изречений около 40 (25 %) совсем не используются в заголовках. Остальные 75 % активно употребляются авторами в названиях статей. Латинских оборотов, которые встречаются исключительно в заголовках, выявлено не было.

Нужно также отметить, что авторы чаще используют выражения, которые имеют статус пословиц, то есть без установленного автора или прецедентного явления, которое стоит за этим оборотом: из 150 выражений только 53 (35 %) имеют установленный источник происхождения (конкретный автор), а остальные 97 (65 %) относятся к свободному фразеологическому фонду Рима. Более того, из 45 пословиц первой категории лишь в 14 случаях автор статьи дает ссылки на первоисточник (25 %).

Согласно анализу рубрик, в которых чаще всего встречаются латинские изречения, можно сделать следующие выводы (на основе 500 проанализированных примеров употребления латинских ФЕ в текстах *The Guardian*): *новости* (news) – 35 % (или 175 ЛИ); *комментарии* (comments is free) – 14 % (70 ЛИ); *культура* (culture) – 10 % (50 ЛИ); *бизнес* (business) – 5 % (25 ЛИ); *спорт* (sport) 5 % (25 ЛИ); «*остальное*» (наука – science, медицина – medicine, окружающая среда – environment и пр.) – 30 % (по 20 примеров на каждую из рубрик).

Отдельно хотелось бы еще раз затронуть вопрос временной актуальности данного исследования. К сожалению, нельзя достоверно утверждать, что такие количественные данные являются окончательными. Работа охватывает ограниченный период времени – 2000 – 2016 гг. Латинские изречения появляются в новых статьях, их количество увеличивается, изменяются и статистические данные такого рода исследований. Даже в период работы над проектом исходный список найденных изречений постоянно обновлялся. Следовательно, подобный анализ не является конечным, и список латинских выражений, которые

используют авторы текстов электронной версии газеты *The Guardian*, может быть продолжен.

Выводы по главе:

1. На фоне всех существующих типов средств массовой коммуникации Интернет обладает наиболее широкими возможностями, как в плане визуального оформления, так и по скорости распространения информации и способам воздействия на адресата. Помимо этого, Интернет-СМИ предоставляют авторам и пользователям возможность отступить от канонов однонаправленной коммуникации, позволяя последним полностью отойти от роли пассивного реципиента информации и активно участвовать в создании новостей.

2. Интернет-СМИ стремятся в полной мере реализовать свой воздействующий потенциал, что достигается как путем технологического совершенствования (построение информации по принципу «монтажа», использование полиmodalности, внедрение различных композиционных структур), так и на уровне языкового выражения (использование игры слов, инверсий, контаминаций).

3. Позиционируя издание *The Guardian* в качестве представителя качественной прессы, авторы газеты стремятся разграничивать объективное и авторское мнение, что отражается на стилистике и оформлении статей. Анализ использования латинских изречений в текстах *The Guardian* показал, что жанровые разделы (членение на разделы производилось согласно шкале «информация-воздействие») различаются по уровню задействования в них структурных и семантических преобразований фразеологических единиц. Между использованием подобных преобразований и заполнением шкалы «информация-воздействие» прослеживается четкая корреляция. Чем сильнее задействуется воздействующая функция, тем активнее в текстах статей используются всевозможные структурные и семантические изменения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе были исследованы особенности использования латинских изречений в англоязычных средствах массовой информации. В ходе исследования были изучены тексты, представленные на сайте британской газеты *The Guardian*. С одной стороны, данный подход позволяет проанализировать статьи, представленные авторами за последнее время, выявить то, что актуально в текущий момент, определить, в каких сферах и с какой целью используются те или иные изречения. С другой стороны, выбранная форма исследования подразумевает работу с неограниченным временными рамками материалом, который постоянно обновляется, а значит, результаты исследования всегда можно дополнить и расширить.

В теоретической части работы рассматривается проблема состояния латыни в современном мире. Исследование затрагивает вопросы современного состояния СМИ и медийного дискурса, функциональной значимости латинских пословиц, сентенций и оборотов, а также структурно-семантические особенности их использования.

В практической части, в соответствии с поставленными задачами, проведен анализ особенностей использования латинских изречений в статьях электронной версии газеты *The Guardian*. Результаты анализа свидетельствуют о том, что латинские изречения активно используются в материалах качественной прессы. Средняя частота употребления таких единиц – от 7 – 9 до 35 – 45 единиц.

Что касается функций, которые латинские изречения выполняют в текстах, здесь следует указать, что почти в 100 % случаев (150 ЛИ) латинские изречения выполняют функцию воздействия и экспрессии, в 82 % (123 ЛИ) – ссылки на авторитет: главное, чего добиваются авторы посредством апелляции к латыни – это привлечение внимания читателя, попытка убедить его в правильности предлагаемой точки зрения, оценки событий, ситуаций, которые оказываются в ее фокусе.

Латинские изречения, которые авторы используют в СМИ, подобно другим фразеологическим единицам, обладают в такого рода текстах большей выразительностью, чем традиционные средства выражения эмоций и оценок.

Функция игры слов и создания нового смысла представлена в меньшем количестве случаев – всего в 10 % (15 ЛИ).

Наконец, синтаксическая функция, в случае которой латинские изречения используются в качестве связующего элемента предложения, реализуется лишь в 8 % случаев (12 ЛИ).

Можно также утверждать, что парольная функция регулярно реализуется в текстах *The Guardian* в полном объеме. Это связано с тем, что латинские изречения, которые были выявлены в ходе исследования, в равной степени адресованы всем читателям, однако не каждый может верно их интерпретировать.

Рубрики, где чаще всего встречаются латинские изречения – *новости* (news) – 35 %; *комментарии* (comments is free) – 14 %; *культура* (culture) – 10 %; *бизнес* (business) – 5 %; *спорт* (sport) – 5 %; «*другое*» (*наука* – science, *медицина* – medicine, *окружающая среда* – environment и пр.) – 30 %.

Важно, что 75 % всех изречений активно употребляются и в текстах, и в названиях. То есть, как и другие феномены прецедентного характера, латинские изречения активно используются авторами с разными целями: привлечения внимания, воздействия, парольности и т.д., независимо от места употребления.

По принципу принадлежности к источнику лишь 30 % латинских изречений, которые стали объектом исследования в работе, имеют установленное авторство. Данный факт является свидетельством того, что создатели текстов СМИ в равной мере обращаются ко всему наследию латыни, оценивая высоко и сентенции, и пословицы, и крылатые выражения.

В результате проведенного исследования можно также сделать вывод о том, что латинский язык продолжает существовать не только в качестве языка церкви, науки или юриспруденции, т.е. сферах, где им пользуется ограниченное число людей, но и языка прессы, СМИ в целом.

Использование латинских пословиц в контексте политических, информационных и спортивных материалов свидетельствует о непреходящей ценностной значимости и популярности латинского языка.

Между функциями, выполняемыми латинскими изречениями в СМИ, и теми функциями прессы, которые возникли в условиях новой реальности, существует прямая корреляция. Анализ использования латинских изречений в текстах статей *The Guardian* подтвердил, что чаще всего авторы обращаются к латыни как к источнику неисчерпаемой экспрессии, помимо всего прочего способным также оказать решающее воздействие на читателя, подвигнув его сделать выбор в пользу мнения автора текста.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

НАУЧНАЯ ЛИТЕРАТУРА

- 1 Батури́н, Ю. М. Феноменология юридического чуда : науч. издание / Ю. М. Батури́н, М. А. Федотов. – М. : РОССПЭН, 2012. – 333 с.
- 2 Березкина, О. П. Социально-психологическое воздействие СМИ : учеб. пособие для вузов / О. П. Березкина. – М. : Академия, 2009. – 239 с.
- 3 Вежби́цка, А. Язык. Культура. Познание : пер. с англ. / отв. ред. М. А. Кронгауз, вступ. ст. Е. В. Падучевой. – М. : Русские словари, 1996. – 416 с.
- 4 Вендина, Т. И. Русская языковая картина мира сквозь призму словоброзования : науч. издание / Т. И. Вендина. – М. : ИНДРИК, 1998. – 240 с.
- 5 Володина, М. Н. Язык и дискурс средств массовой информации : учеб. пособие для вузов / М. Н. Володина. – М. : КДУ, 2012, 115 с.
- 6 Гаспаров, Б. М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования / Б. М. Гаспаров. – М. : Новое лит. обозрение, 1996. – 352 с.
- 7 Данилова, А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации : моногр. / А. А. Данилова. – М. : Добросвет : КДУ, 2009. – 232 с.
- 8 Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиаречи : моногр. / Т. Г. Добросклонская. – М. : УРСС Эдиториал, 2005. – 288 с.
- 9 Добросклонская, Т. Г. Язык средств массовой информации : учеб. пособие для вузов / Т. Г. Добросклонская. – М. : КДУ, 2012. – 115 с.
- 10 Дубровина, К. Н. Библиейские фразеологизмы в русской и европейской культуре : науч. труд / К. Н. Дубровина. – М. : Флинта : Наука, 2012. – 264 с.
- 11 Калюжный, Д. В. Дело и слово: будущее России с точки зрения теории эволюции / Д. В. Калюжный. – М. : ЭКСМО : АЛГОРИТМ, 2003. – 445 с.
- 12 Карасик, В. И. Языковой круг, личность, концепты : моногр. / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.

- 13 Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации : подготовка и создание медиатекста : учеб. для вузов / А. Г. Киселев. – СПб. : Питер, 2011. – 399 с.
- 14 Кириллова, Н. Б. Медиакультура: теория, история, практика : учеб. пособие для вузов по гуманит. специальностям / Н. Б. Кириллова. – М. : Академический проект, 2008. – 496 с.
- 15 Киричек, П. Н. Лики медиакультуры и маски политики : моногр. / П. Н. Киричек. – М. : РАГС, 2010. – 58 с.
- 16 Колотовкин, Н. И. Учебник латинского языка для высших духовных учебных заведений / Н. И. Колотовкин. – Сергиев Посад : Греко-латинский кабинет при МДА и С., 2000. – 190 с.
- 17 Коноваленко, М.Ю. Теория коммуникации : учебник для бакалавров / М. Ю. Коноваленко, В.А. Коноваленко. – М. : Изд-во Юрайт, Серия : Бакалавр. Углубленный курс, 2012. – 415 с.
- 18 Красных, В. В. Свой среди чужих: миф или реальность : науч. издание / В. В. Красных. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 375 с.
- 19 Купчинаус, Н. Э. Сокращенный курс латинского языка для студентов-бакалавров гуманитарных специальностей : учеб. пособие / Н. Э. Купчинаус. – Ижевск: изд-во «Удмуртский университет», 2011. – 176 с.
- 20 Латинский язык. Учебник для студентов педагогических вузов / под ред. В. Н. Ярхо, В. И. Лобода. – М. : Высшая Школа, 1998. – 384 с.
- 21 Латинский язык : Учебное пособие / А. В. Гарник [и др.]. – Минск : БГУ, 2002. – 146 с.
- 22 Метелев, С. Е. Медиа-эффект современной миграции (исследование транзитивности эфирного пространства) : моногр. / С. Е. Метелев, Н. К. Поздняков. – Омск : «С-Принт», 2007. – 157 с.
- 23 Мирошенкова, В. И. Lingua Latina: учебник для вузов / В. И. Мирошенкова, Н. А. Федоров. – 6-е изд. – М. : Флинта : Наука, 2003. – 400 с.

- 24 Мисоножников, Б. Я. Журналистика : введение в специальность : учеб. пособие / Б. Я. Мисоножников, А. Н. Тепляшина. – СПб. : Филол. ф-т СПбГУ, 2012. – 215 с.
- 25 Мы – сограждане (СМИ и общество) / И. Дзялошинский [и др.] ; под ред. Л. И. Семиной. – М. : Бонфи, 2012. – 421 с.
- 26 Петрова, Н. Е. Язык современных СМИ : средства речевой агрессии : учеб. пособие / Н. Е. Петрова, Л. В. Рацибурская. – М. : Флинта : Наука, 2011. – 160 с.
- 27 Покровская, З. А. Латинский язык : учеб. пособие / З. А. Покровская, Н. Л. Кацман. – 3-е изд., перераб. – М. : Высшая Школа, 1987. – 368 с.
- 28 Россошанский, А. Современные тенденции развития средств массовой коммуникации [Электронный ресурс] // СГУ.Ру : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://www.sgu.ru/files/nodes/49690/26.pdf>. – 20.04.2016.
- 29 Рахманова, Л. Н. Современный русский язык. Лексика. Фразеология. Морфология : учеб. пособие / Л. Н. Рахманова. – М. : изд-во МГУ : ЧеРО, 1997. – 480 с.
- 30 Стернин, И. А. Методы исследования семантики слова / И. А. Стернин. – Ярославль : «Истоки», 2013. – 34 С.
- 31 Тананушко К. А. Lingua Latina : Учебник латинского языка / К. А. Тананушко. – Минск : Харвест, 2012. – 385 с.
- 32 Цитатная речь в медиа-тексте : моногр. / В. В. Варченко [и др.] ; под ред. В.В. Варченко. – М. : ЛКИ, 2007. – 240 с.
- 33 Шамхалова, С. Ш. Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей / С. Ш. Шамхалова. – М. : Дашков и К, 2010. – 137 с.
- 34 Якунин, А. В. Веб-дизайн и оформление электронных СМИ : учеб. пособие (для обучающихся по специальности «Журналистика») / А. В. Якунин. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 2013. – 117 с.
- 35 Якунин, А. В. Веб-юзабилити и эргономика интернет-СМИ : учеб. пособие / А. В. Якунин. – СПб. : СПбГУ, Ин-т «Высшей шк. журн. и мас. коммуникаций», 2015. – 94 с.

36 Язык и дискурс средств массовой информации в XXI / под ред. М. В. Володиной. – М. : Академический проект, 2011. – 332 с.

37 Albert, C.S. Critical Discourse Analysis: Toward Theories in Social Media / Ed. by C.S. Albert and A.F. Salam // Proceedings of the Nineteenth Americas Conference on Information Systems, Chicago, Illinois, 2013. – P. 23-31. – Режим доступа :
<http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1622&context=amcis2013>. – 17.02.2016

38 Bednarek, M. Why do news values matter? Towards a new methodological framework for analysing news discourse in Critical Discourse Analysis and beyond / ed. by M. Bednarek and H. Caple // University of Sydney, Sydney, Australia: Discourse & Society, vol. 25, 2014. – P. 135-158. – Режим доступа :
<http://das.sagepub.com/content/25/2/135.abstract>. – 17.02.2016

39 Bednarek, M. Rethinking news values: What a discursive approach can tell us about the construction of news discourse and news photography / Ed. by M. Bednarek and H. Caple // University of Sydney, Sydney, Australia: Sage Journals: Discourse & Society, vol. 15, 2014. – P. 97-123. – Режим доступа :
<http://jou.sagepub.com/content/early/2015/02/02/1464884914568078.abstract>. – 17.02.2016

40 Bell, A. The Language of News Media / A. Bell // Oxford, UK: Blackwell Publishers Ltd, 1991. – 218 p. – Режим доступа :
http://www2.media.uoa.gr/lectures/linguistic_archives/mda0405/notes/Bell_Media_and_Language.pdf. – 17.02.2016

41 Chafe, W. Discourse, Consciousness, and Time: The Flow and Displacement of Conscious Experience in Speaking and Writing / ed. by W. Chafe // Chicago and London: University of Chicago Press, 1994. – 317 p. – Режим доступа :
<http://tesl-ej.org/ej05/r8.html>. – 17.02.2016

42 Dijk van, T.A. Discourse and manipulation / Ed. by T.A. van Dijk // Discourse & Society: Sage Publications, Vol 17(2): London, Thousand Oaks, CA and New Delhi, 2006. – P. 359–383. – Режим доступа :

<http://www.discourses.org/OldArticles/Discourse%20and%20manipulation.pdf>. –
17.02.2016

43 Dijk van, T.A. Ideology and discourse analysis / Ed. by T.A. van Dijk. // Journal of Political Ideologies, Routledge: University of Pompeu Fabra, Barcelona, Spain, 11(2), 2006. – P. 115-140. – Режим доступа :
<http://www.discourses.org/OldArticles/Ideology%20and%20discourse%20analysis.pdf>. – 17.02.2016

44 Dijk van, T.A. News as discourse / T.A. van Dijk // Hillsdale, New Jersey Hove and London: Lawrence Erlbaum Associates, Puplishers, 1988. – 200 p. – Режим доступа :
<http://www.discourses.org/OldBooks/Teun%20A%20van%20Dijk%20-%20News%20as%20Discourse.pdf>. – 17.02.2016

45 Dijk van, T.A. News Schemata / Ed. by T.A. van Dijk // S. Greenbaum& Cooper, Studying Writing. Linguistic approaches: Beverly Hills, CA: Sage, 1986. – P. 155-186. – Режим доступа :
<http://www.discourses.org/OldArticles/News%20Schemata.pdf>. – 17.02.2016

46 Dijk van, T.A. Knowledge and news / Ed. by T.A. van Dijk // Published in University of Amsterdam: Revista Canaria de Estudios Ingleses, 2004. – P. 71-86. – Режим доступа :
<http://www.discourses.org/OldArticles/Knowledge%20and%20News.pdf>. –
17.02.2016

47 Dijk van, T.A. Media contents. The Interdisciplinary study of news as discourse / T.A. van Dijk // A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research. – Library of Congress Cataloguing in Publication Data, London and New York, 1991. – P. 108-119. – Режим доступа :
<http://www.rasaneh.org/Images/News/AtachFile/16-11-1390/FILE634640305123552500.pdf>. – 17.02.2016

48 Dijk van, T.A. Power and the News Media / Ed. by T.A. van Dijk // Political Communication and Action. Cresskill, NJ: Hampton Press, 1995. – P. 9-36. – Режим доступа :

<http://www.discourses.org/OldArticles/Power%20and%20the%20news%20media.pdf>
. – 17.02.2016

49 Dijk van, T.A. The mass media today: Discourses of domination or diversity? / Ed. by T.A. van Dijk // *The Public*: Ljubljana, 2(2), 1995. – P. 27-45. –

Режим доступа :

<http://www.discourses.org/OldArticles/The%20mass%20media%20today.pdf>. –
17.02.2016

50 Green, M. Social contexts and uses of research. Media, education, and communities / Ed. by M. Green // *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. – Library of Congress Cataloguing in Publication Data, London and New York, 1991. – P. 217-245. – Режим доступа :

<http://www.rasaneh.org/Images/News/AttachFile/16-11-1390/FILE634640305123552500.pdf>. – 17.02.2016

51 Jankowski, N. Media contexts. Qualitative research and community media / N. Jankowski // *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. – Library of Congress Cataloguing in Publication Data, London and New York, 1991. – P. 163-174. – Режим доступа :

<http://www.rasaneh.org/Images/News/AttachFile/16-11-1390/FILE634640305123552500.pdf>. – 17.02.2016

52 Jankowski, N. The qualitative tradition in social science inquiry: contributions to mass communication research / Ed. by N. Jankowski and F. Wester // *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*: Library of Congress Cataloguing in Publication Data, London and New York, 1991. – P. 45-74. – Режим доступа:

<http://www.rasaneh.org/Images/News/AttachFile/16-11-1390/FILE634640305123552500.pdf>. – 17.02.2016

53 Jensen, K. Media audiences. Reception analysis: mass communication as the social production of meaning / Ed. by K. Jensen // *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. – Library of Congress Catalogu-

ing in Publication Data, London and New York, 1991. – P.135-148. – Режим доступа :

<http://www.rasaneh.org/Images/News/AttachFile/16-11-1390/FILE634640305123552500.pdf>. – 17.02.2016

54 Larsen, P. Media contents. Textual analysis of fictional media content / P. Larsen // A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research. – Library of Congress Cataloguing in Publication Data, London and New York, 1991. – P. 121-134. – Режим доступа :

<http://www.rasaneh.org/Images/News/AttachFile/16-11-1390/FILE634640305123552500.pdf>. – 17.02.16

55 Morley, D. Media audiences. Communication and context: ethnographic perspectives on the media audience / D. Morley and R. Silverstone // A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research. – Library of Congress Cataloguing in Publication Data, London and New York, 1991. – P. 150-148. – Режим доступа :

<http://www.rasaneh.org/Images/News/AttachFile/16-11-1390/FILE634640305123552500.pdf>. – 17.02.2016

56 O’Keeffe, A. Media and discourse analysis / Ed. by A. O’Keeffe // Gee, J.J. & Handford M. (eds), The Routledge Handbook of Discourse Analysis. London: Routledge, 2011. – P.454-441. – Режим доступа :

[https://dspace.mic.ul.ie/bitstream/handle/10395/1681/O%20Keeffe,%20A.%20\(2011\)%20%20Media%20and%20Discourse%20Analysis%20\(Book%20Chapter\).pdf;jsessionid=1ED5B27C089DD3BC35E4D1D7BE7DA11E?sequence=2](https://dspace.mic.ul.ie/bitstream/handle/10395/1681/O%20Keeffe,%20A.%20(2011)%20%20Media%20and%20Discourse%20Analysis%20(Book%20Chapter).pdf;jsessionid=1ED5B27C089DD3BC35E4D1D7BE7DA11E?sequence=2). – 17.02.2016

57 Rose, J. The New Racism in the Media: a Discourse Analysis of Newspaper Commentary on Race, Presidential Politics, and Welfare Reform / Ed. by J. Rose // Sociology Theses: Atlanta, Georgia State University, 2014. – P. 37-67. – Режим доступа:

http://scholarworks.gsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1051&context=sociology_theses. – 17.02.2016

58 Schudson, M. Media contexts. Historical approaches to communication studies / Ed. by Michael Schudson // A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research. – Library of Congress Cataloguing in Publication Data, London and New York, 1991. – P. 175-189. – Режим доступа: <http://www.rasaneh.org/Images/News/AttachFile/16-11-1390/FILE634640305123552500.pdf>. – 17.02.2016

59 Willie, M. The Mass Media and Language Development / Ed. by M. Willie // Tasmanian College of Advanced Education: Australian Journal of Teacher Education, Volume 4, Issue 2, Article 5, 1979, P. 57-64. – Режим доступа : <http://ro.ecu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1037&context=ajte>. – 17.02.2016

60 Wodak, R. Approaches to media texts / ed. by R. Wodak and B. Bursh // The Sage Handbook of Media Studies: Sage Publications, New York, 2004. – P. 105-122. – Режим доступа : <http://studysites.sagepub.com/mcquail6/PDF/Chapter%205%20-%20The%20SAGE%20Handbook%20of%20Media%20Studies.pdf>. – 17.02.2016

61 Wong Scollon, S. Mediated discourse analysis / Ed. by S. Wong Scollon and I. de Saint-Georges // Gee, J.J. & Handford M. (eds), The Routledge Handbook of Discourse Analysis. London: Routledge, 2011. – P. 66-79. – Режим доступа : <http://orbilu.uni.lu/bitstream/10993/4762/1/MDA%20Scollon%20&%20de%20Saint-Georges.pdf>. – 17.02.2016

ПРАКТИЧЕСКИЕ ИСТОЧНИКИ

62 Абрашина, Е. Н. Межъязыковые фразеологизмы в описании языковой картины мира / Е. Н. Абрашина // Альманах современной науки и образования, Тамбов : Грамота. – 2012. – № 4 (59). – С. 13-15.

63 Адамкова, С. О некоторых особенностях употребления фразеологизмов в русскоязычной и чешскоязычной прессе начала XXI века / С. Адамкова, Н. В. Юдина // Славянские языки и культуры в современном мире: сб. науч.

статей: сост. О. В. Дедова, Л. М. Захаров. – М. : МГУ им. Ломоносова. – 2009. – С. 251-253.

64 Анненкова, И. В. Язык современных СМИ как система интерпретации в контексте русской культуры (попытка риторического осмысления) / И. В. Анненкова // Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г. Я. Солганик. – М. : Флинта: Наука. – 2005. – С. 99-114.

65 Афанасьева, О. М. Редакторский анализ текстов СМИ: лингвостилеведческий аспект / О. М. Афанасьева // Вестник Московского университета. – 2011. – Вып. 2 : Сер. 10 : Журналистика. – С. 45-53.

66 Байат, Б. К вопросу о трансформации функций электронных СМИ в современном обществе / Б. Байат, Н. В. Поплавская // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 3 (33) в 2-х ч. – Ч. I. – С. 29-31.

67 Валентинова, О. И. Новый стиль или герменевтическая катастрофа? / О. И. Валентинова // Русская речь. – 2009. – №5. – С. 69-72.

68 Волохина, Г. А. Античная мифология в зеркале латинских изречений / Г. А. Волохина, Е. А. Правда // Альманах университетская площадь. – 2009. – №41 (2). – С. 123-129.

69 Воропай, Т. С. Между глобализацией и масскультурой: (несколько фрагментов об идентичности) / Т. С. Воропай // Философские науки. – 2009. – №10. – С. 11-31.

70 Гранкина, Л. А. Типы фразеологизмов с точки зрения семантической устойчивости (слитности) их компонентов на примере английского языка / Л. А. Гранкина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2012. – № 5 (16). – С. 54-56.

71 Донских, О. А. Кого и куда ведут СМИ в эпоху псевдолиберализма? / О. А. Донских, Л. Л. Штуден // Высшее образование в России. – 2011. – №3. – С. 152-154.

72 Ермакова, Е. Н. Импликация как форма движения от фразеологизма к слову / Е. Н. Ермакова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2007. – № 20. – С. 52-57.

- 73 Играев, Б. Е. Условия и факторы системной трансформации СМИ / Б. Е. Играев // Вестник Московского Университета. – 2009. – Вып. 5: Сер. 10 : Журналистика. – С. 148-155.
- 74 Каленова, Н. А. Прием замены компонента фразеологической единицы в эпистолярной / Н. А. Каленова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 5 (23) : в 2 – х ч. – Ч. I. – С. 67-70.
- 75 Качалкин, А. Н. Роль СМИ в межнациональном общении. Менталитет и речевой этикет нации [Электронный ресурс] : офиц. сайт, Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text12/13.htm> – 13.05.16.
- 76 Комлева, М. Н. Функции окказионализмов в газетных заголовках : восприятие читателем / М. Н. Комлева // Филологические науки. – 2013. – № 2 – С. 108-113.
- 77 Клушина, Н. И. Новые штампы новой журналистики / Клушина Н. И. // Русская речь. – 2010. – №1. – С. 61-64.
- 78 Клушина, Н. И. Убеждение и манипулирование: разграничение понятий / Клушина Н. И. // Русская речь. – 2007. – № 5. – С. 50-53.
- 79 Лунькова, Л. Н. Свобода слова, или о том, что написано пером: о языке СМИ / Л. Н. Лунькова // Русская речь. – 2009. – №5 – С. 73-77.
- 80 Мазько, Г. Ч. Латинские фразеологизмы как национально-культурная специфика языка / И. И. Груль, Г. Ч. Мазько // Лингвокультурная парадигма в современных исследованиях: сб. науч. ст. / ГрГУ им. Я. Купалы. – Гродно : ГрГУ. – 2011. – С. 332-336.
- 81 Мамонтова, О. И. Саморегулирование СМИ / О. И. Мамонтова // Вестник Московского государственного университета. – 2009. – Вып 5 : Сер. 10 Журналистика. – С. 285-286.
- 82 Михальская, А. К. Язык российских СМИ как манипулирующая система / А. К. Михальская // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Тезисы докладов международной научной конференции. – М., 2001. – 24 С.

- 83 Михейкина, С. Г. Каламбурных дел мастера : о газетных заголовках / С. Г. Михейкина // Русская речь. – 2013. – № 1. – С. 79-81.
- 84 Мокиенко, В. М. Многозначность слова и этимология фразеологизма / В. М. Мокиенко // Проблемы фразеологии. Межвуз. сб. науч. трудов. – Тула. – 1980. – С 26-28.
- 85 Познин, В. Ф. Язык электронной эпохи / В. Ф. Познин // Русский язык в школе. – 2009. – № 3. – С. 94-97.
- 86 Сабурова, Н. В. Роль заголовка в реализации функциональных особенностей публицистического стиля (на примере англоязычных статей) / Н. В. Сабурова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 6 (24) : в 2 – х ч. – Ч. I. – С. 181-185.
- 87 Семушина, Е. Ю. Фразеологическое насыщение контекста (на материале английского и русского языков) / Е. Ю. Семушина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2011. – № 1 (8). – С. 138-141.
- 88 Сержина, В. Н. Прецедентные тексты как показатель коммуникативной компетенции журналиста / В. Н. Сержина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 6 (36) : в 2 – х ч. – Ч. II. – С. 175-177.
- 89 Серова, Т. С. Контекстная и ситуативная обусловленность функционирования фразеологизмов в монологическом высказывании / Т. С. Серова, Т. В. Шрайдман // Вестник Пермского университета. – 2011. – № 4 (16). – С. 66-72.
- 90 Симонян, А. А. Оценочность с точки зрения коммуникативных стратегий / А. А. Симонян // Вестник Московского университета. – 2009. Вып. 1. – Сер. 19 : Лингвистика и межкультурная коммуникация. – С. 114-123.
- 91 Синяева, Т. Г. Особенности языка английских СМИ / Т. Г. Синяева, М. И. Логачева // Альманах современной науки и образования. – 2011. – № 4 (47). – С. 205-207.
- 92 Тартыньских, В. В. О языке средств массовой информации / В. В. Тартыньских // Русская словесность. – 2013. – № 2. – С. 70-74.

93 Хакимова, Е. М. Нарушения норм русской фразеологии в современных текстах массовой коммуникации / Е. М. Хакимова // Вестник Пермского университета. – 2013. – № 4 (24). – С. 76-81.

94 Халупо, О. И. Особенности отражения культурных ценностей во фразеологии / О. И. Халупо // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 4 (22). – С. 214-216.

95 Черкасова, М. Н. Язык СМИ как зеркало современного общества : способы и свойства презентации агрессивного компонента на страницах российской прессы / М. Н. Черкасова // Вестник Московского университета. – 2010. – Вып. 5 : Сер. 10 : Журналистика. – С. 150-163.

96 Шипицына, Г. М. О коммуникативной установке текстов СМИ / Г. М. Шипицына, Воронцова Ю. А. // Русская речь. – 2005. – № 3. – С. 61-67.

97 Шихова, Т. М. Семантическая классификация фразеологизмов с эврисимичным по содержанию значением / Т. М. Шихова // Вестник Пермского университета. – 2011. – № 4 (16). – С. 80-86.

98 Янь, Ч. Внутренняя форма фразеологизма как предвосхищение его актуального значения / Чэнь Янь // Вестник ВГУ. – 2012. – Вып. 1 : Сер. Филология. Журналистика. – С. 135-136.

99 Education.co.uk [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 21.03.2011. Режим доступа : <http://oedb.org/ilibrarian/50-common-latin-phrases-every-college-student-should-know/>. – 04.04.2016.

СЛОВАРИ

100 Большой энциклопедический словарь. Языкознание / под ред. В. Ярцевой. – 2-е изд. – М. : Большая Российская энциклопедия, 1998. – 685 с.

101 Вечные истины на вечной латыни. Deverboinverbum : Латинские изречения / сост. С. Б. Барсов. – М. : ЗАО Изд-во Центрполиграф., 2010. – 448 с.

102 Ильина, А. К. Язык СМИ : 500 трудных слов : англо-русский словарь / А. К. Ильина. – М. : Флинта : Наука, 2005. – 232 с.

103 Литературный энциклопедический словарь / под ред. В. М. Кожевникова. – М. : Сов. энциклопедия, 1987. – 752 с.

104 Толковый словарь обществоведческих терминов / под ред. Н. Яценко. – СПб. : Лань, 1999. – 528 с.

105 Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведов. – М. : Азбуковник, 1999. – 944 с.

106 Философский энциклопедический словарь / под ред. С. С. Аверинцева. – М. : Сов. энциклопедия, 1989. – 815 с.