Журналисты получали зарплату в 1,5—2 раза больше, чем работники технических подразделений издательств и редакций (и рабочие на заводе). Можно говорить о привилегированном положении этой группы работников по сравнению с остальными. Жилищные условия, с современной точки зрения, одинаково плохие у всех категорий работников печати, и платили они за это жилье немало. Зато им был доступен (в Москве и Ленинграде) «культурный отдых». Вызывают вопросы затраты времени на работу: неужели журналисты работали как бухгалтеры по 8—9 часов в день и все? А писание текстов ночью, когда стихает шум? А командировки? А повышение уровня образования, чтение литературы? Образ жизни работников печати был «трезвенный», из вредных привычек — только курение. Ну и хотелось бы отметить, как выросли у современных жителей городов затраты времени на транспорт. Изменилась структура расходов, оргтехника по цене не сопоставима с чернильницей, зато всегда доступен «бездеятельный» отдых.

Исследование, о котором говорится выше, делалось почти 90 лет назад. Думается, что «бюджетное обследование» современных журналистов, возможно, было бы интересно для всех: для властей, для исследователей, для работников СМИ и для потомков.

Список литературы

Андреевский Г.В. Повседневная жизнь Москвы в сталинскую эпоху. М.: Молодая гвардия, 2003.

Голдман В.З. Женщины у проходной. Гендерные отношения в советской индустрии (1917—1937 гг.). М.: РОССПЭН, 2010.

Ильюхов А.А. Как платили большевики: политика советской власти в сфере оплаты труда в 1917—1941 гг. М.: РОССПЭН, 2010.

Редактирование и массовая работа большевистской печати: Учеб. пособие / Под ред. В. Ноделя. М.: ВКИЖ, 1934.

Смирнова О.В. Профессия журналиста в контексте гендерных исследований // Гендер и СМИ-2011. Ежегодник. М., 2012.

Поступила в редакцию
16.05.2013

ЯЗЫК СМИ

О.Р. Лащук, кандидат филологических наук, заведующая кафедрой редакционно-издательского дела и информатики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: olgafl@yandex.ru

КОМПОЗИЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕРАЙТЕРСКИХ СООБЩЕНИЙ (на примере материалов агентств Lenta.ru и NEWSru.com в 2000—2012 гг.)

В статье представлены результаты исследования композиции рерайтерских новостных сообщений двух интернет-агентств — Lenta.ru и NEWSru.com. Особое внимание уделено феномену «длящихся», многократно редактируемых сообщений. Выявлена специфика современных новостных интернет-материалов — невозможность обеспечить соблюдение требований к их композиции традиционными методами. С учетом этой специфики предложена новая методика формирования композиции рерайтерских интернет-сообщений.

Ключевые слова: *информационное агентство, новостное сообщение, композиция, рерайтинг, редактирование.*

Results of research of composition of rewriter's news messages of two Internet agencies are presented in article: Lenta.ru and NEWSru.com. The special attention is paid to a phenomenon of «lasting», repeatedly edited messages. Specifics of modern news Internet materials is revealed: impossibility to provide observance of requirements to their composition with traditional methods. Taking into account this specifics the new technique of formation of composition of rewritwer's Internet messages is offered.

Key words: *news agency, news message, composition, rewriting, editing.*

Современное рерайтерское интернет-сообщение, помимо собственно текста, включает фото- и видеоматериалы, гиперссылки и прочие нетрадиционные элементы. В предлагаемой статье мы ограничимся **текстовыми** аспектами композиции на примере новостных материалов двух российских агентств, наиболее последовательно специализирующихся на рерайтерстве: NEWSru.com и Lenta.ru. Для исследования были осуществлены произвольные выборки из 100 материалов обоих агентств за каждый год, с 2000 по 2012.

Можно выделить три уровня композиции рерайтерских сообщений: макрокомпозиция (деление сообщений по тематическим обобщениям, список, связь между сообщениями), мезокомпозиция (выбор в сообщении главного новостного факта[1], распределение

[1] Под фактом в настоящей статье понимается не действительное, реально произошедшее событие, а та информация о событии, которую рерайтер включил в сообщение.

информации по хедлайну, лиду и корпусу), микрокомпозиция (построение отдельных компонентов сообщения — хедлайна, лида и корпуса).

Главной является мезокомпозиция, так как именно она определяет микро- и макрокомпозицию.

Классические требования к композиции новостного сообщения подразумевают соблюдение «принципа перевернутой пирамиды». Он заключается в том, что информация должна размещаться в порядке убывания ее важности. В заголовке (или хедлайне) сообщается главная новость, из-за которой, собственно, и публикуется материал; в вводной части (лиде) — важные аспекты этой новости; наконец, в корпусе — менее значительные факты, сравнения, комментарии и т.д.

Это позволяет потребителю информации, во-первых, сразу понять, о чем идет речь в сообщении, следует ли его вообще читать; во-вторых, получить важнейшую информацию в самом начале чтения. Хорошо известно, что многие читатели так и делают — просматривают только заголовки, иногда лиды, читая целиком лишь наиболее интересные для себя сообщения.

Например, в *хедлайне* материала NEWSru.com от 15.10.2001 **«Российские космонавты вышли в открытый космос»**[2] сообщена главная информация — сам факт выхода.

В *лиде* сообщаются важные аспекты этой новости: имена космонавтов (Владимир Дежуров и Михаил Тюрин), кто они такие (участники второй постоянной экспедиции на МКС), когда вышли в космос (в 13:16 по московскому времени), какова цель их работы (подготовка стыковочного узла «Пирс» к приему космических кораблей и проведение научных исследований на поверхности станции), откуда получена информация (РИА «Новости»). Таким образом, все существенные новости оказались в хедлайне и лиде.

В *корпусе* содержится сопутствующая информация: более подробно рассказывается, в чем заключается цель и содержание проводимых космонавтами работ, указываются сроки их проведения и т.д.

Следует отметить, что хотя соблюдение принципа «перевернутой пирамиды» традиционно считается обязательным при составлении новостных сообщений, однако оба рассматриваемых агентства придерживаются его далеко не всегда. Проблема несоответствия рерайтерских материалов принципу «перевернутой пирамиды» не только остается актуальной на протяжении всего периода работы данных агентств, но даже обостряется. На рис. 1 видно, что доля материалов, удовлетворяющих ему, постепенно снижалась и в 2012 г. составляла 53% от общего числа у Lenta.ru и только 35% у NEWSru.com.

[2] Тексты всех использованных для анализа сообщений взяты с официальных сайтов агентств: http://lenta.ru и http://newsru.com

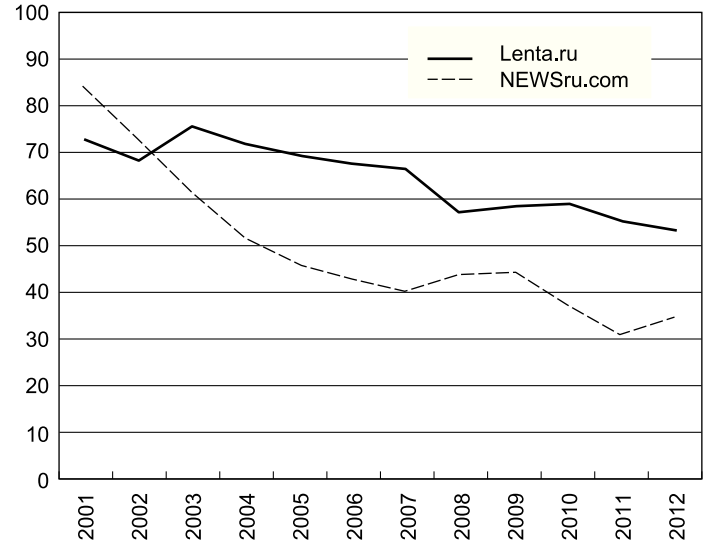


Рис. 1. Доля материалов, композиция которых соответствует принципу «перевернутой пирамиды» (в %)

Причины можно указать две.

Первая — низкий профессионализм рерайтеров как журналистов и редакторов. Они недостаточно хорошо знакомы с классическими требованиями, предъявляемыми к новостным сообщениям, и не обучены правильному их составлению. Причем нередко допускается наиболее грубая и «вредная» композиционная ошибка — некорректное составление хедлайна.

Так, в материале Lenta.ru от 11.05.2006 **«Фрадков дал министрам три дня на повышение рождаемости»** заголовок (помимо своей нарочитой фактической и стилистической несостоятельности: министры обязаны в три дня не повысить рождаемость, а представить предложения по ее повышению) не является по сути хедлайном. Он не отражает в полной мере главную новость сообщения, высказанную в лиде, и не связывает поручение Фрадкова с задачами из ежегодного послания президента РФ. Эти задачи, как следует из корпуса, разнообразны и многочисленны: обеспечение конвертируемости рубля, формирование благоприятных налоговых условий для финансирования инновационной деятельности, повышение боеспособности стратегических ядерных сил и т.д., т.е. они не сводятся к повышению рождаемости. Материалу соответствовал бы хедлайн: **«Фрадков поручил министерствам в трехдневный срок представить в МЭРТ предложения по выполнению задач, поставленных в послании президента РФ Федеральному собранию»**. Или в со-

кращенном варианте: «**Фрадков требует от министров исполнения распоряжений президента**». Такой хедлайн, по крайней мере, отражает суть основного факта.

В лиде материала NEWSru.com от 19.02.2010 «**Из Москвы в Петербург стало дешевле улететь самолетом**» дана информация о результатах первых месяцев эксплуатации высокоскоростного поезда «Сапсан» на линии Москва—Петербург. В первом и втором абзацах корпуса сказано про общий пассажиропоток на маршруте и долю в нем «Сапсана». И только с третьего абзаца корпуса начинается информация, объявленная в хедлайне. Доказывается, что поднятие железнодорожных тарифов выше авиационных обусловлено уменьшением предложения дешевых билетов из-за появления «Сапсана».

Таким образом, главным новостным фактом, по сути, является анализ последствий появления на маршруте «Сапсана», о котором в хедлайне даже не упомянуто. Он распределен по всему материалу, в лиде же сказано только об одном аспекте этого факта.

Ущербность данного подхода еще и в том, что значимая информация, опубликованная в подобном сообщении, скорее всего, не будет повторена в другом. А поскольку она не отражена в хедлайне, то велика вероятность, что она просто не дойдет до значительной части заинтересованных потребителей.

В приведенном примере не только хедлайн не соответствует лиду и корпусу, но и лид не соответствует другим элементам композиции материала. Да и расположение информации в пределах самого корпуса (микрокомпозиция) характерно не столько для новостного сообщения, сколько для газетной статьи. (Последнее, как мы полагаем, особым недостатком не является; кроме того, отражает современную тенденцию жанровой диффузии.)

Первая причина устранима очевидными методами — обучением рерайтеров, контролем за их деятельностью. Мы на ней останавливаться не будем.

Вторая причина заключается в том, что рерайтерские интернет-сообщения существенно отличаются от традиционных материалов информационных агентств.

Во-первых, современное новостное рерайтерское сообщение по ряду своих параметров — объему, содержанию, назначению — больше похоже не на традиционное сообщение информационного агентства, а на газетную статью. Оно может достигать 20 и более тысяч знаков, что в 15—20 раз превосходит объем традиционной заметки. В нем не только подробно излагается событие, но и зачастую привлекается разнообразный сопутствующий материал, дается анализ происходящего, высказываются различные точки зрения и т.д.

Во-вторых, имеется возможность многократно редактировать материал уже после его публикации, что позволяет освещать в пределах одного сообщения и уже свершившиеся, и длящиеся события. Поэтому целесообразно выделять два типа сообщений:

— о свершившемся событии, когда вся новостная информация уже имеется в распоряжении рерайтера;

— о длящемся событии, когда новостная информация продолжает поступать после публикации.

В первом случае повторное редактирование обычно или не требуется вообще, или носит «косметический» характер: исправление ошибок, стилистическая правка, добавление фоновой — пояснительной и сопутствующей — информации. Создав композицию такого материала, ее можно уже не менять. По крайней мере хедлайн, лид и даже основная часть корпуса останутся без принципиальных изменений. Композиция сообщения сохранится.

Во втором случае после публикации следует ожидать поступления новой значимой информации, которую необходимо отразить.

Рассматриваемые агентства решают указанную проблему двумя способами.

Lenta.ru просто открывает новое сообщение, с другим названием и своей композицией. Может образовываться целая цепь материалов, продолжающих друг друга (рис. 2).

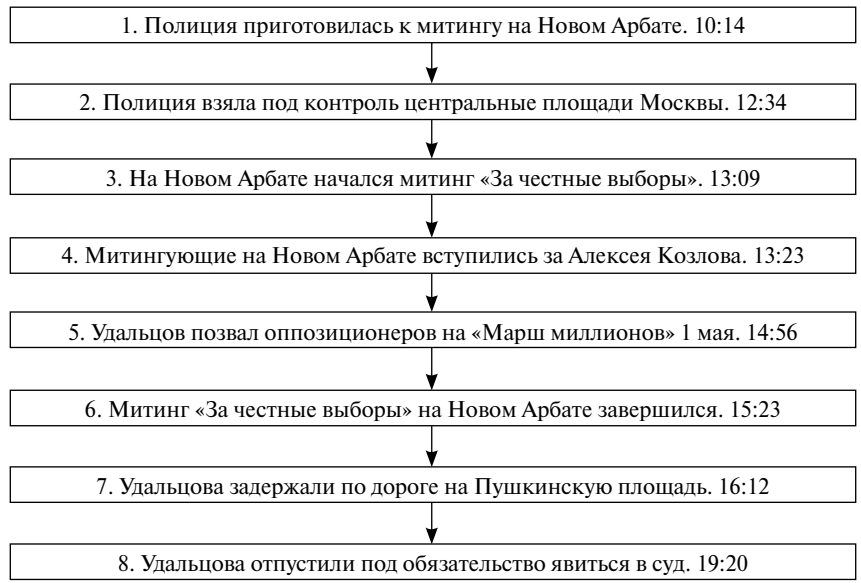


Рис. 2. Цепь сообщений Lenta.ru от 10 марта 2012 г. о митинге на Новом Арбате

Это простой и легкий путь; однако он ограничивает возможности как рерайтера в предоставлении информации, так и потребителя — в ее получении и восприятии.

Остановимся на способе, практикуемом агентством NEWSru.com. Рерайтеры этого агентства обычно не ограничивают ни объем текста, ни ассортимент помещаемых в сообщение новостных фактов. Сообщение растет и развивается до тех пор, пока длится событие. Вследствие этого за время работы агентства (с 2000 по 2012 г.) средний объем новостного сообщения NEWSru.com вырос в 6,5 раза, достигнув 5300 знаков; тогда как у Lenta.ru — только в 1,7 раза — 1700 знаков (рис. 3).

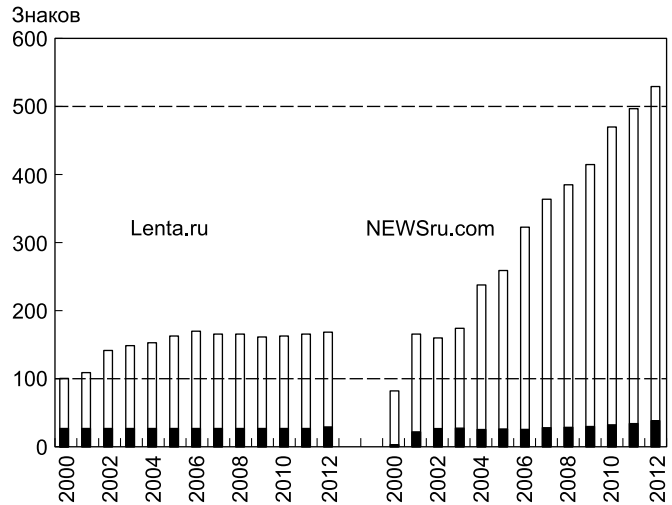


Рис. 3. Средний объем сообщений агентств Lenta.ru и NEWSru.com в 2000—2012 гг.[3]

Информация обо всем процессе, собранная в одном сообщении, постоянно редактируемая и уточняемая, обычно ценнее фиксированной в целом ряде отдельных материалов.

Однако это может привести к тому, что в сообщении окажется сразу несколько важных новостных фактов. И, что вызывает наибольшую сложность при работе с композицией материала, факты могут меняться[4]; могут появляться новые, а бывшие ранее важными — утрачивать свой статус и даже совсем исчезать из сообщения.

[3] Сплошной заливкой показан объем лида.

[4] Изменение новостного факта — любое изменение относящейся к нему информации, происходящее в результате редактирований сообщения: уточнение, добавление или исключение подробностей, иная расстановка акцентов и т.д.

Таким образом, можно говорить не только о существовании **иерархии**[5] новостных фактов сообщения, но и о ее эволюции.

Для NEWSru.com особенно характерно увеличение среднего объема сообщений и усложнение их структуры.

Фактически сообщение в процессе своего онтогенеза существенно меняет содержание, в результате чего возникает необходимость внести принципиальные изменения в композицию сообщения.

Так, обширное длящееся сообщение[6] NEWSru.com от 17.04.2005 **«Глава МИД Японии срочно едет в Китай, охваченный антияпонскими погромами»** редактировалось более суток. За это время поступило множество новой информации о событиях в Китае; выезд туда главы МИДа Японии стал свершившимся фактом и потерял актуальность. Актуальными же стали детали его переговоров с китайским коллегой, новые подробности антияпонских выступлений и официальные заявления китайской стороны. В соответствии с изменившимся корпусом следовало скорректировать хедлайн, но этого сделано не было.

С изменением хедлайна связана еще одна проблема. Хедлайн играет роль не только заголовка с особыми свойствами. Это еще и идентификатор, по которому данное сообщение отличается от остальных и может быть найдено и узнано отслеживающим развитие события пользователем. Поэтому даже после всех изменений хедлайн должен сохранять узнаваемый вид. NEWSru.com не часто изменяет хедлайн; однако и в этих случаях начало его, как правило, остается прежним.

Так, хедлайн сообщения NEWSru.com о терактах в Днепропетровске от 27.04.2012 в момент появления имел вид:

13:57 — **«Серия взрывов в Днепропетровске: есть пострадавшие и разрушения (ВИДЕО)»**

Затем с ним происходили следующие изменения (выделены курсивом; слева указано время обновления):

14:48 — **«Серия взрывов в Днепропетровске: *бомбы рвались одна за другой, не менее 14 раненых* (ФОТО, ВИДЕО)»**

15:01 — **«Серия взрывов в Днепропетровске: бомбы рвались одна за другой, *десятки раненых* (ФОТО, ВИДЕО)»**

Первая часть у всех вариантов осталась общая, как идентификатор сообщения. Вторая — менялась. Хедлайн остался вполне узнаваемым. Данный подход представляется рациональным и его можно рекомендовать для подобного редактирования.

[5] Под иерархией мы понимаем относительную важность новостных фактов, содержащихся в сообщении.

[6] Длящееся сообщение — сообщение о длящемся событии, которое в своем онтогенезе проходит ряд редакций, связанных с изменением ассортимента и/или иерархии освещаемых в нем новостных фактов.

Следует учесть, что работа над данным сообщением велась почти в течение суток и рерайтером было сделано не менее 20 обновлений. При этом от первоначального варианта текста, как и от первичной актуальной информации, практически ничего не осталось.

Возможно ли найти приемлемый выход из ситуации или же следует либо отказаться от использованного агентством NEWSru.com подхода, либо смириться с присущими этому подходу недостатками?

Мы полагаем, что подход весьма перспективный и отказываться от него не следует, а недостатки вполне устранимы. Надо лишь несколько пересмотреть методику составления хедлайна и лида в объемных и длящихся рерайтерских сообщениях.

По нашему мнению, при выработке правил для композиции рерайтерских новостных сообщений целесообразно исходить из следующих посылок:

1. В объемных и тем более длящихся сообщениях присутствие не одного, а сразу целого ряда одинаково значимых новостных фактов — явление закономерное и вполне допустимое.

2. Возможность появления в качестве значимых новостных фактов свежей информации и потеря этого статуса устаревшей информацией — также закономерное и допустимое явление.

3. Принцип «перевернутой пирамиды» на уровне мезокомпозиции должен соблюдаться во всех случаях и во всех вариантах редактирования. В первую очередь, хедлайн должен давать корректное общее представление о содержании материала, а лид — сообщать обо всех имеющихся в материале значимых новостных фактах.

Предложение по хедлайну

Если поменялся главный новостной факт, следует поменять и хедлайн. В то же время он должен оставаться узнаваемым. Поэтому рерайтер, предполагая, что начатый им материал может оказаться длящимся, должен дать ему двучастный хедлайн.

Формулировка хедлайна будет в этом случае содержать «постоянную часть» — начало, по которому узнается данное сообщение. Естественно, она должна иметь достаточно общий, «стратегический» характер, который не изменится в процессе онтогенеза. К ней можно добавлять «переменную часть», преобразованную в соответствии с появлением новой значимой информации. (В принципе первый вариант такого сообщения может иметь хедлайн в виде только «постоянной части».)

Например, рассмотренному ранее сообщению **«Глава МИД Японии срочно едет в Китай, охваченный антияпонскими погромами»** можно было бы дать хедлайн с «постоянной частью»: **«Китай охвачен антияпонскими погромами»**, поскольку все события, которые относятся к данному сообщению, так или иначе непременно будут связаны с этой информацией.

К ней при поступлении новой важной информации можно добавлять новую «переменную часть» (выделено курсивом):

13.42: **Китай охвачен антияпонскими погромами.** ***Нобутака Матимура срочно едет в Пекин***

15.20: **Китай охвачен антияпонскими погромами.** ***Городское правительство Шанхая заявило о принятии мер безопасности***

18.04: **Китай охвачен антияпонскими погромами.** ***Ли Чжаосин: «У Китая нет оснований извиняться перед Японией»***

и т.д.

Предложение по лиду

Требования к новостным материалам подразумевают, что в лиде должна быть сосредоточена наиболее важная (после хедлайна) информация. Применительно к объемному или длящемуся сообщению это означает, что в лиде должно быть упоминание о значимых новостных фактах, изложенных в материале (желательно обо всех). Причем, поскольку ассортимент этих фактов, а также их иерархия могут меняться, рерайтер должен иметь возможность быстро отразить эти изменения в лиде.

Мы считаем целесообразным придавать лиду вид и функцию **анонса** (или **оглавления**): представить его в виде списка значимых новостных фактов, имеющихся в материале. В список можно добавлять или исключать из него факты, а также устанавливать их иерархию, поднимая или опуская соответствующий пункт в списке.

Пункт (указание на факт) оформляется в виде гиперссылки, выводящей на его подробное изложение в корпусе сообщения. Соответствующий участок текста следует озаглавливать; желательно, чтобы заголовок совпадал с формулировкой гиперссылки.

Для удобства прочтения можно оформлять в виде гиперссылки не весь пункт списка, а только его начало, одно-два слова.

Указанный подход к составлению лида выгоден еще по одной причине. К классическим новостным сообщениям предъявляют требование соблюдения принципа «перевернутой пирамиды» также и на уровне микрокомпозиции корпуса. Главный факт предписывается помещать в начале корпуса, менее важные — за ним, а элементы бэкграунда — в самом конце сообщения.

Однако соблюдение этого правила, хотя и выделяет главный факт, зачастую препятствует его пониманию. Ведь для понимания факта необходимо знать его предысторию, обстоятельства совер-

шения и т.п. Так обычно и развивается естественное повествование о событии, например в газетной или журнальной статье. Так же удобно излагать материал и рерайтеру.

Предлагаемый нами метод существенно упрощает задачу рерайтера. Ему нет необходимости при каждом обновлении новостных фактов перекраивать корпус, передвигая на первое место наиболее актуальный в данный момент факт. Новостные факты можно будет размещать так, как сочтет нужным составитель материала. Иерархию микрокомпозиции корпуса в этом случае определит легко изменяемый лид, в котором можно двигать строчки, показывая, что в настоящий момент является самым важным. При этом порядок новостных фактов в лиде-анонсе совсем не обязательно должен совпадать с их порядком в корпусе.

Читатель, со своей стороны, если ему не нужна сопутствующая информация (например, ему известна предыстория), сможет сразу пройти по гиперссылке к интересующему его факту.

Нередко высказывается мнение, что для возможности соблюдения принципа «перевернутой пирамиды» необходимо, чтобы сообщение было соответствующего жанра (например, заметка). Утверждается, что данный принцип не может быть в полной мере применен к таким жанрам, как интервью, корреспонденция и т.д., поскольку в первом случае корпус фактически представляет собой большую цитату, к тому же имеющую вид диалога, а во втором — рассказ о произошедшем в хронологическом порядке. И в том и в другом случае место расположения главной новости мало зависит от автора материала. Считается, что даже близкий по функциям жанр статьи не годится для составления новостного сообщения.

Поскольку проблема с выделением важнейших фактов в новостном сообщении и с их поиском может быть указанным образом решена, подобные ограничения теряют смысл. Хедлайн сообщит о самом факте интервью или процесса, а лид — о наиболее важных тезисах интервью или событиях процесса. Создание же новостных материалов в жанре статьи — в настоящее время явление обычное. И это закономерно, поскольку именно данный жанр является наиболее привычным и удобным как для передачи, так и для восприятия новостной информации.

Высказанные нами предложения по формированию хедлайна и лида позволяют быстро приводить практически любой новостной материал к требуемой композиции.

Например, хедлайн и лид текущей редакции уже рассмотренного материала о событиях в Китае с учетом предложенного нами подхода выглядели бы так, как показано на рис. 4.

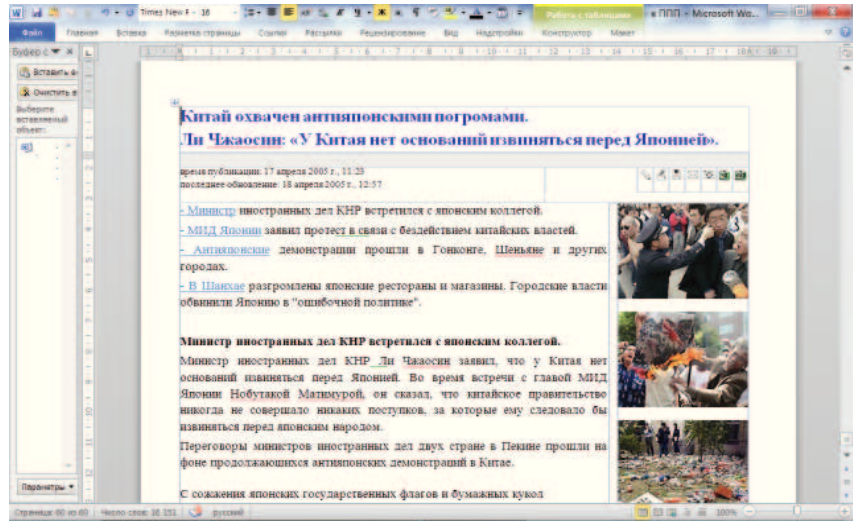


Рис. 4. Предлагаемое оформление начала «длящегося» рерайтерского сообщения

Таким образом, алгоритм работы рерайтера с новым значимым фактом в длящемся сообщении будет следующим:

— получение нового факта, оцененного как значимого;

— изложение его в корпусе в том месте, где рерайтер считает целесообразным;

— озаглавливание фрагмента текста, где излагается новый факт;

— создание в лиде соответствующего пункта с выводящей на этот фрагмент гиперссылкой;

— установление иерархии факта в лиде;

— если факт признан наиболее важным и актуальным в текущей редакции сообщения — указание его во второй (переменной) части хедлайна.

Список литературы

Лащук О.Р. Авторская позиция в материалах информационных агентств // Мир русского слова. СПб., 2002. № 5(13).

Лащук О.Р. Использование цитат и ссылок на источники информации в материалах информационных агентств // Журналистика и культура русской речи. М., 2003. № 1.

Лащук О.Р. Оптимизация редактирования информации агентств как лингвистическая проблема // Сборник мат-лов науч.-практ. конф. «Журналистика в 2002 году. СМИ и реалии нового века». М., 2003б.

Лащук О.Р. Проблемы декодируемости материалов информационных агентств // Сборник мат-лов Междунар. конф. «Журналистика и культура

русской речи. Слово в семасиологическом, прагматическом, социокультурном аспектах». М., 2003в.

Лащук О.Р. Редактирование информационных сообщений: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2004.

Лащук О.Р. Rewriting: обработка текста по-новому // Журналистика и культура русской речи. 2005. № 1.

Лащук О.Р. Прагматический аспект работы редактора // Язык массовой и межличностной коммуникации. М., 2007.

Лащук О.Р. Анализ фактического материала: языковые проблемы коммуникативности текста // Русский язык и культура в формировании единого социокультурного пространства России. СПб., 2008а.

Лащук О.Р. Композиционные особенности информационных текстов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2008б. № 4.

Лащук О.Р. Редактирование публикаций информационных жанров // Справочник по литературному редактированию для работников средств массовой информации. М.: Флинта: наука, 2010а.

Лащук О.Р. Термин «формат» в массовой коммуникации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010б. № 6.

Лащук О.Р. Форматная коррекция медиатекста // Журналистика и медиаобразование-2010: Сб. трудов IV Междунар. науч.-практ. конф. Белгород: Изд-во БелГУ, 2010в.

Лащук О.Р. Редакторская обработка факта как корректное отражение действительности в медиатексте // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2011а. № 2.

Лащук О.Р. Форматная коррекция медиатекста // Русский язык и литература во времени и пространстве. Т. 1. Шанхай, 2011б.

Лащук О.Р. Вторичное редактирование новостного интернет-текста (на примере материалов агентства Lenta.ru) // Тезисы Второй Междунар. науч. конф. «Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в стилистическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах». М., 2012.

Lashchuk O. Format of mass-media: term definition. URL: http://www.science-journals.eu/lis/ISP-LIS-Vol4-Part2.swf

Поступила в редакцию
30.01.2013

В.Н. Суздальцева, кандидат филологических наук, доцент кафедры стилистики русского языка факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: journ.stilist@yandex.ru

СИМВОЛИКА ЦВЕТА И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЙ В МАССМЕДИЙНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

В статье рассматриваются связи между общекультурными символическими значениями цвета и теми смыслами, которые цветовые слова приобретают в политических текстах. Анализируются закономерности функционирования цветообозначений в этих текстах.

Ключевые слова: *цветообозначения, семантическое поле, функция интеграции, функция дифференциации, конструирование мифа, сакрализация, десакрализация.*

The article deals with connection between general cultural meanings of color and meanings that color words acquire in political texts. The regularity of functioning of designation of color in such kind of texts is analyzed.

Key words: *designation of color, semantic field, integration function, differentiation function, construction of myth, sacralization, desacralization.*

Цвет всегда во всех культурах и религиях мира имел символическое значение. Символические значения обретали и вербальные единицы, обозначающие цвет. Цвет служит: а) для обозначения и выражения эмоций: *черный* — цвет траура в большинстве стран; см. также вербализованное*: черные мысли, черная дума, черная зависть;* б) для обозначения духовных и нравственных качеств: *светлая душа, черный человек*; *белый* — символ внутренней чистоты, безгрешности: ангельские облачения, свадебный наряд невесты; в) для обозначения личностных качеств: *светлый ум, ясный ум, яркая личность* и т.п. *Фиолетовый* — «цвет духовных миров, миров творчества», а у католиков — «молчание или созерцание» [Шейнина, 2002, с. 360]. *Голубой* и *белый* в словосочетаниях *голубая кровь* и *белая кость* указывают на аристократизм происхождения. *Зеленый* — «цвет весны, нового роста, плодородия, природы, радости» [там же, с. 362], т.е. цвет жизни.

При этом, как подчеркивают исследователи, в разных культурах и религиях один и тот же цвет может иметь разные символические значения. Например, *белый* в странах Востока — цвет траура. 1 февраля 2013 г. хоронили принца Нородома Сианука. Все были одеты в белые одежды[1].

[1] Информация на радио «Коммерсантъ-FM». 2013. 1 февр.