

Михаил Вальковский

Белорусский государственный университет

КИТАЙСКО-БЕЛОРУССКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ ПАРК: ОСОБЕННОСТИ МЕДИЙНОГО ОСВЕЩЕНИЯ

Исследовательский интерес представляет медийный аспект становления стратегического партнерства как нового дипломатического, экономического и социального феномена, с увязкой основополагающих принципов и основных этапов реализации такого формата отношений двух государств с тематикой и объемом публикаций о нем в медиа.

В этом плане в качестве модельной ситуации можно рассматривать отражение в медиа проекта создания Китайско-белорусского индустриального парка (КБИП). Данный проект с учетом его масштабов, сроков реализации и прогнозируемого влияния на развитие экономики Беларуси без оговорок можно считать стратегическим. Президент Беларуси Александр Лукашенко назвал Китайско-Белорусский индустриальный парк самым важным совместным проектом страны, реализация которого позволит получать от экспорта дополнительно до 50 миллиардов долларов ежегодно. По его мнению, проект снимет проблему финансовой стабильности Беларуси и поможет стране совершить технологический скачек [1].

КБИП как особая экономическая зона создается в Республике Беларусь в целях активизации торгово-экономического и инвестиционного сотрудничества с Китайской Народной Республикой, привлечения отечественных и иностранных инвестиций для организации и развития вы-

сокотехнологичных и конкурентоспособных на внешних рынках производств, создания дополнительных рабочих мест.

Анонсируется, что в парк будут привлекаться резиденты – мировые компании с высокотехнологичным продуктом уже завтрашнего технологического уклада, которые специализируются в таких сферах, как нанотехнологии, биотехнологии, фармацевтика, разработка и производство новых материалов.

Следует отметить повышенный интерес медиа к теме КБИП. Нами проведены мониторинг и анализ публикаций в белорусской прессе, сделана попытка оценки отдельных информационных аспектов освещения проекта КБИП, а также используемых дискурсивных практик.

В истории создания Китайско-белорусского индустриального парка можно условно выделить несколько этапов. На начальном, когда была обнародована совместная инициатива и планы создания КБИП, отмечался повышенный интерес медиа к теме. На втором этапе, когда шло оформление документов КБИП, в медиа продолжалось широкое обсуждение проекта и различных аспектов его реализации. И, наконец, третий этап, когда началась практическая работа по реальному воплощению КБИП в жизнь, отмечен снижением количества информационных поводов, и, соответственно, публикаций.

Каждый из периодов создания парка отличался как количеством и частотой появления информационных поводов, так и их жанровым воплощением.

При описании события журналист должен учитывать и оценивать различные его аспекты, которые во многом определяют как тип и характер освещения в медиа, так и применяемые дискурсивные практики.

Создание Китайско-белорусского индустриального парка, несомненно, является значимым событием для Республики Беларусь; начало его воплощения повлекло за собой ряд других процессов и событий, которые уже произошли или еще произойдут в течение достаточно длительного периода времени.

Какими критериями следует руководствоваться, относя реализацию проекта Китайско-белорусского индустриального парка к значимым событиям? Во-первых, создание КБИП имеет длительный, заметный и постоянный эффект, который может сказываться десятилетиями. Говоря о возможных последствиях, следует, по-видимому, разделить их на кратко- и среднесрочные. В краткосрочной перспективе прогнозируется то существенное влияние, которое может и должен оказать КБИП как на развитие региона (Минской области), так и на такие значимые экономи-

ческие факторы в масштабах страны, как структура промышленности, рост объемов выпуска наукоемкой продукции, экспорта и т.д.

Во-вторых, очевидна степень исторической важности КБИП: он окажет заметное влияние на трансформацию экономических реалий как отдельного региона, так и Беларуси в целом, отразится на отношениях нашей страны с КНР. Можно предположить, что реализация данного проекта в определенной степени скажется на коррекции взглядов и реакций белорусского общества по поводу сотрудничества с КНР.

В силу этого освещение процессов создания КБИП должно быть всесторонним, значительным по объему и производиться на постоянной основе. Всестороннее освещение включает анализ, помещающий событие в контекст, в привязке к определенной тематике, рассматриваемой как ретроспективно, так и в перспективе, что предполагает наличие в материале прогнозной компоненты.

Продолжительность освещения того или иного события является объективным показателем его важности. Несмотря на то, что значимость события объективно не утрачивается со временем, уровень интереса к нему неизбежно падает, что выражается в отсутствии публикаций, посвященных событию, на протяжении достаточно долгого периода времени. События, которые описываются в источниках только во время него свершения или сразу после его окончания, без дальнейшего анализа или обсуждения, скорее всего нельзя безоговорочно отнести к важным и значимым. Как правило, к освещению отдельных аспектов значимых событий возвращаются и по прошествии определенного времени, что может выступать в качестве показателя долговременной важности события.

Повышенное внимание к событию национальных и зарубежных медиа, как правило, означает и подчеркивает его значимость. Большое количество источников, в которых появляются публикации о событии, обычно подтверждает этот параметр, и важность происходящего.

Еще одно значимое обстоятельство, на которое необходимо обратить внимание: позиционирование события в медиа, акценты при его освещении, тон публикаций, выделение его среди других информационных поводов. Это позволяет целевым аудиториям однозначно дешифровать мессидж.

К какому типу события следует отнести реализацию проекта создания КБИП?

Известно два варианта освещения подобного рода длящихся событий: построенные по хронологическим параметрам и по тематическим признакам.

В этой связи интерес представляют определение наиболее значимых аспектов события и особенностей концепции его позиционирования в медиа.

Так, хронологический тип сообщения предпочтителен для освещения продолжающихся и активно развивающихся событий (масштабные культурные и спортивные мероприятия, военные конфликты, стихийные бедствия, митинги и т.д.). То есть в тех случаях, когда внимание аудитории сконцентрировано на динамичном изменении ситуации, а журналист сосредоточен на оперативном освещении новых фактов, у него остается мало времени на их аналитическое осмысление. Данный тип можно представить в виде последовательной цепочки фактов, объединенных вокруг главной (стержневой) новости, развивающих ее во времени.

В свою очередь, тематический тип характеризуется наличием базового главного новостного факта, который сохраняет свой статус важнейшего факта в течение всего события. Часто (но не обязательно) базовая главная новость представляет собой нечто уже свершившееся. Онтогенез материала заключается как в накоплении и уточнении информации о данном факте, так и в освещении других тем, связанных с ним [2].

Тем не менее, тип события однозначно не детерминирует тип сообщения о нем: «Одно и то же событие можно при желании осветить и хронологически, и тематически. Однако <...> тематическое событие лучше излагать тематическим материалом, хронологическое – хронологическим» [2].

С одной стороны, освещение проекта КБИП относится больше к хронологическому типу событий: регулярно генерируются все новые факты о его реализации, и освещение их идет от прошлого к будущему.

С другой стороны, налицо все признаки события тематического характера, поскольку ключевое событие, оно же главная новость – решение о создании КБИП – состоялось уже достаточно давно. Дальнейшее освещение велось в его развитие по нескольким аспектам (темам): встречи и заявления политических руководителей двух стран по поводу проекта; детализация планов парка и описание шагов по их реализации; принимаемые документы; реакция населения на создание парка и отклик властей на нее и т.п. Таким образом, в рамках одной темы шло последовательно освещение различных тем, ни одна из которых окончательно не сходила с информационного поля, уступая подиум очередной.

Разноплановые события, связанные с реализацией проекта КБИП, часто и регулярно освещаются в медиа, вне зависимости от масштабов и значимости информационного повода. Большинство из них не являются

ключевыми, определяющими дальнейший ход проекта, кроме случаев, когда дополнительные факторы позволяют отнести событие к особенным, выбивающимся из общего ряда.

Рассмотренные нами медиатексты обладают четко выраженным информационным поводом, в основе их лежит социально значимый факт, его постижение, анализ. В ряде из них авторы только называют событие или проблему, глубоко не анализируя и осмысляя их, не предлагая прогноз развития, не рассматривая варианты решений. Также не всегда имеется ссылка на предшествующие моменты, предысторию, тем самым не обозначается место и значимость события среди предыдущих и последующих, т.е. событие подается фрагментарно. Такая дискурсивная практика, как фрагментарность, когда внимание акцентируется на одних сторонах события, а о других аспектах умалчивается или упоминается вскользь, дает дополнительные возможности манипулирования аудиторией. Она является «источником односторонней аргументации, где в качестве единственно правильной демонстрируется точка зрения одного оппонента, а остальные мнения блокируются» [3, с.53].

Очевидно, что фрагментарность обусловлена как объективными, так и субъективными факторами.

К первым следует отнести как динамичный характер развития проекта КБИП, который накладывает свои ограничения и диктует правила описания событий, так и дискретный характер информационных поводов по данной тематике, и, в силу этого, колебание интереса медиа к ним. Самим характером информационного повода предопределяются те или иные оценочные контексты, приоритеты тематизации, дискурсивные практики.

Каждый новый информационный повод вызывает информационный всплеск, обусловленный как интересом и информационными потребностями аудитории, так и политическими факторами, который падает по мере насыщения интереса, утраты ареола новизны. Но уменьшение интереса объясняется не снижением важности темы или проблемы, а субъективным фактором – особенностями самих медиа – редко какая тема может долгое время находиться в центре внимания журналистов без подкрепления новыми солидными, объективно значимыми поводами. Отсюда – кажущаяся спорадичность, фрагментарность, односторонность публикаций, в то время, когда необходима и ожидается их последовательность, целостность, всесторонность.

Подобные флуктуации имеют количественный характер – они сразу отражаются в объемах публикаций по данной тематике, нарастает частота упоминания в медиа. Затем, как правило, ситуация входит в спо-

койное русло, интерес к теме снова снижается и число упоминаний и публикаций уменьшается.

В силу этого целостной картине реализации КБИП присуща определенная размытость, мозаичность, так как медиа при ее создании главным образом применяют такую дискурсивную практику, как фрагментарность. Наряду с ней используются такие дискурсивные практики, как упрощение, стереотипизация, что, в свою очередь, порождает стандартное их описание, а дальнейшие практики изложения, то есть их институционализация, поддерживают эти стереотипы («точки зрения»), что облегчает восприятие и понимание аудиторией.

Символизация позволяет журналистам коротко рассказать о ситуации, используя уже знакомую аудитории модель (например, применяя штампы «великий Китай», «современные технологии», «стратегическое партнерство» и т.п.).

К субъективным факторам, которыми детерминируется фрагментарность, следует отнести такие, как личность журналиста, позиция его и издания, в котором он работает (последняя во многом производная от точки зрения учредителя).

Фрагментарность, а также такие практики как упрощение, персонализация и символизация часто используются для того, чтобы медиатекст был воспринят неподготовленной аудиторией и понят ею. Комбинация данных дискурсивных практик способствует созданию положительных или отрицательных смыслов при конструировании социально значимых внешнеэкономических событий, порождает или закрепляет определенные стереотипы, которые помогают аудитории воспринять их в нужном ключе.

Но, тем не менее, логика выстраивания события остается единой, существуют типичные способы рассказать о ней, выражающиеся в построении логических и хронологических рядов, в выделении оппозиций, в использовании классических схем нарратива.

Таким образом, можно констатировать, что реализация проекта КБИП генерирует ряд информационных поводов, которые сами по себе могут освещаться как тематически, так и хронологически.

В настоящее время работы по реализации проекта КБИП перешли в спокойную фазу и не вызывают заметной активности медиа. К сожалению, медиа ограничиваются информационными жанрами, полноценные аналитические статьи достаточно редки. Причин тому может быть, наверное, несколько. Во-первых, данная тема давно утратила эффект новизны, о ней пишут уже четыре года. Во-вторых, после того, как разре-

шила коллизія з дачнікамі, гэты праект не затрагивае напярямую інтарэсы грамадзян. Опосредованное ўплыванне КБІП на жыхароў Смалевічскага раёна і Мінскай вобласці не з'яўляецца прадметам інтарэса медыя.

Літаратура

1. Кітайска-беларускі індустрыяльны парк дазволіць Беларусі атрымліваць дадаткова да \$50 млрд. экспарту ў год [Электронны рэсурс]. – 2013. – Режим доступу: http://www.belta.by/ru/all_news/president/Kitajsko-beloruskij-industrialnyj-park-pozvolit-Belarusi-poluchat-dopolnitelno-do-50-mlrd-eksporta-v-god_i_641282.html – Дата доступу: 15.08.2013.

2. Лашук, О.Р. Тыпы дзялячыхся падзей і асаблівасці іх асвятлення ў інтэрнэт-матэрыялах / О.Р. Лашук [Электронны рэсурс]. – 2013. – Режим доступу: <http://www.mediascope.ru/node/1430> – Дата доступу: 16.11.2013.

3. Лукіева, Е.Б. Тэорыя і практыка сувязей з грамадствам: учеб. пособие / Е.Б. Лукіева. – Томск: Изд-во Томскага політэх. ун-та, 2009. – Ч. 2. – 126 с.

Індира Газіева

Російскі дзяржаўны гуманітарны ўніверсітэт

ЯЗЫКОВАЯ ЭПАТАЖНОСТЬ КАК МОДНЫЙ ТРЕНД В ИНДИЙСКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

У артыкуле зроблена спроба аналізу языковай гульні ці языковай эпітажнасці, сустракаючайся не толькі ў мове ўдзельнікоў індыйскіх ток-шоу, але і ў мове СМІ, рэкламе, слогане. Эпітажнасць мовы блізкая народнаму краснамоўю. У Індыі, як і ў любой культуры, прысутнічае сваё нацыянальнае стыль мовавага паводзіна.

Этнаграфічны склад насельніцтва Індыі падзяляецца на розныя сацыяльныя пласты, кожны са сваімі канонамі зносінаў. У залежнасці ад прэваліруючых каштоўнасцей у грамадстве рознічаюцца і стылі мовавага зносінаў. У наш час традыцыйная культура зносінаў індзейцаў супрацьпастаўляецца глабальнай тэлевізійнай культуры, СМІ і поп-культуры, арыентаванай на грамадзяніна, спажыватэля і стэраётыпныя выявы, дзе мова становіцца тыпізаваным [1, с. 50]. Калі гаварыць аб індыйскім медыяпрасторстве, то яно ўключае ў сябе некалькі тыпаў медыядыскурса: інфармацыйны (рэклама, слоган), развлекальны і публіцыстычны. За апошнія дзесяцігоддзі ўсе гэтыя стылі сталі аб'ядноўваць адно з'яўленне: яны накіраваны на масавасць. Згодна з нашым меркаваннем, што «...калі раней прадукты маскультуры толь-

кі трансліраваліся праз СМІ (напрыклад, некаторыя тыпы рэкламных тэкстаў ці публікуючыяся на старонках газет дэтэктыўныя гісторыі), то сёння самі сродкі масавага камунікацыі ствараюць іх. Імённым у прасторы масавага камунікацыі фарміруецца дыскурс зносінаў і развешвання, у якім задавальняюцца грамадзянскія інтарэсы масавага чытацеля...» [5, с. 10]. Так, напрыклад, з'явіліся эргонімы (рэкламныя брэндзі), эмоціконы, Інтэрнэт-мемзі і др. Мэта гэтай працы – выяўленне суб'ектыўных і аб'ектыўных тэндэнцый абарачэння людзей да языковай гульні. Задачы ўключаюць у сябе аналіз: 1) фарміравання і развіцця языковай эпітажнасці як элемента языковай гульні; 2) асаблівасцей языковай гульні і паказаць, не дыскрэдытуе ці прыёмы языковай гульні нормы літаратурнага хінді? Мэтай даследавання з'яўляюцца эпітажныя лексіка ў мове хінді, сустракаючаяся ў мове людзей, у рэкламных тэкстах, у эргонімах. Выкарыстоўваюцца метады – спосабы выбаркі матэрыяла, выяўлення і апісання значэння слова, метад, слоўафармавальнай характэрыстыкі эпітажнай лексікі.

Тлумачальны слоўнік рускага мовы вызначае слова «эпітаж» як кніжны тэрмін, азначаючы – «вызваючае паводзіна ці скандалізаваная выхадка», а прылагальнае «эпітажны» як – «мову гульні». Сюды могуць быць ўключаны аказіянальныя выражэнні і індывідуальныя аўтарскія неалагізмы. Згодна з нашым меркаваннем, што языковая гульня – гэта «від мовавага дзейнасці, ствараючы экспрэсію і выразнасць мовы і мовы. Языковая гульня бярэ істочкі ў народнаму краснамоўю, якое заўсёды сустрачалася ў мастацкай літаратуры, а за апошняе час сталі модным трендам ў тэлевізійных ток-шоу ў усіх краінах свету. Языковая гульня праяўляецца як у літаратурнаму мовы, так і ў ненармадаванай сфэры мовы, праяўляецца ў неўзвальных і аказіянальных словах і выражэннях, адрозніваецца юморам і астротай. Языковая гульня ўносіць у мову, у тэкст эпітажнасць, экспрэсіўнасць, пародзіраванне, вышучыванне. На аснове гэтага можна выдзельніць такія функцыі языковай гульні, як развлекальная, самоутвэрдаючая, маскіроўчая, эмоцыянальна-выразная і аксіалягічная [8, с. 9].

Дэмакратызаванне мовы стварае ў размоўнай мове языковую гульню, прыёмы якой можна проследзіць у афарызмах, ізречэннях, анекдотах. Калі ўзяць індыйскія каламбурзі, то сярод іх часта сустракаецца тып паранамазіі – созвучныя выражэнні, напрыклад:

«Bhai-llywood» – «Братішка – суперстар!» замест «Bollywood» – «Болівуд» (індыйскі кінэмаграф);

«Bhajaar aaue?» – «Прышла пора есці?» замест «BJP aaue?» – «Прышла пора партыі БіДжыПі?».

Индийская молодежная аудитория предпочитает картинки и разговорную канву медиаобщения. Появляются своего рода удачно сформулированные медиацитаты, призванные навязывать молодежи общественное мнение и стереотипы. К примеру, среди видов индийской рекламной коммуникации чаще всего встречается слоган или «рекламный девиз, в сжатом виде передающий рекламное сообщение» и «формирующий эмоциональное впечатление о продукте или о компании в целом». Различают политические слоганы, товарные или коммерческие (строго направленные на увеличение продажи того или иного продукта), имиджевые (выражающие философию бренда – товара или услуги). Слоганы легко запоминаются и впоследствии легко ассоциируются с самими товарами или их создателями. Торговая фирма SURF exel, выпускающая моющие средства имеет слоган – «Daag achche hein» – «Пятна – это здорово», присутствующий на всех рекламных текстах, например: «Ab mushkil daag niklenge haste khelte. Daag achche hein» – «Пятен нет – рисуй сколько хочешь. Пятна – это здорово». Здесь обыгрывается языковая игра слов в сочетании с визуализацией образа грязных рубашек и чистой одежды. Слоган четко направлен на детскую аудиторию, призывающий как можно больше пачкать одежду, и не бояться наказания от родителей, потому что – «Пятен никогда не будет: все смоем SURF!». В Индии есть известный эргоним¹ АМУЛЬ. Его по всему миру представляет корпорация по производству молочного детского питания, которая разработала стратегию слоганов для детской и подростковой аудитории. В их текстах обыгрывается языковая игра с элементами паронимии и гибридными выражениями, в которых созвучны сочетания английский слов и хинди:

«Amul cheese: khinchee swad ki door!» – «Сыр от АМУЛЬ так сладок: набирай целый куль!»;

«Use your head! Utterly phut-phutterly Amul» – Держись за голову! Взорвется от АМУЛЬ!»;

«It keeps resident doctors at their residence. Amul» – «Разве нужен доктор, когда с тобой АМУЛЬ!»;

«Merry X'maska and a snacky NEW YEAR!» – «С рождеством и бутербродного Вам Нового года!»;

«Can't handle green tops... try yellow tops! Amul. Taste of victory» – «Не можешь удержать зеленый? Попробуй желтый. АМУЛЬ: почувствуй победу!»;

¹ Эргонимы – собственные наименования деловых объединений людей, предприятий, фирм, обществ и других организаций [6, с. 15].

«Please remember, it's Mother India! Amul. Nirbhaya bano!» – Помни, это мать Индия! АМУЛЬ: стань свободным!».

«Maradona to eisa hona, butter hona toh Amul hona!» – «Забивай (мяч) как Марадона, а взбивай только (масло) Амуль»; «Bhai Lywood? Amul. Tastes good, kya?» – «Боливуд – брат-ливуд. Хорошо на вкус Амуль?».

Торговая фирма Maaza, специализирующаяся на производстве мангового сока имеет слоган: «Har maosam love har maosam aam!» – «Любовь всегда и сок всегда!».

Слоган в хинди по своей структуре, может быть самостоятельным рекламным текстом или выступать как часть рекламного текста. Политический слоган, включающий языковую игру: «Ek Sherni Sao Langur, Chikmagalur Bhai Chikmagalur!» – «Одна тигрица и сто обезьян. Это, братья, Чикмаглур!» – был выдвинут известным индийским политиком Деврадж Урсом, главным министром штата Карнатака в 1972–77, 1978–80 во время выборов Индиры Ганди от административного округа Чикмаглур (штат Карнатака). Слоган «Jaat par na pat par, mohar lagegi haath par» – «Наш голос не будет ориентироваться ни на касту, ни на вероисповедание, но пойдет с символом (Индиры Ганди) на руке» выдвинут во время выборов политиком Нарасимха Рао 20 марта 1996 года в округе Рай Барейлли. Данный слоган стал, своего рода, ответом на слоган Народной Партии, возглавляемой Аталом Ваджпеей и являющейся оппозиционной к Конгрессу: «Bari Bari Sab Ki Bari, Ab Ki Bari Atal Bihari!» – «Выше-выше, всех выше, теперь ты выше всех Атал Бихари!». Ваджпеей не был запятнан в какой-либо коррупции, поэтому в глазах избирателей он казался идеальным премьер-министром. Слоган «India Shining!» или «Сияющая Индия» был выдвинут в 2004 году правящей Народной Партией (Бхаратия Джаната Парти) как слоган на очередные Индийские всеобщие выборы в 2004-2005 гг. Это был маркетинговый ход для поднятия экономического оптимизма в Индии и поднятия статуса страны на международной арене. Для этого правительство потратило примерно 20 миллионов долларов из государственной казны на телерекламу и для СМИ. Поскольку слоган использовался Народной Партией при дальнейших выборах, на политической арене возник крупный скандал по законности использования партией денег налогоплательщиков для продвижения своих политических целей. Лингвостилистическими особенностями слогана являются: использование эмоционально-оценочной лексики, неологизмов, искусственно созданных слов при создании образа товара, имиджа фирмы или политической кампании; обязательное указание наименования марки товара (для коммерческого слогана); ис-

пользование, преимущественно, в прозаической форме и реже в стихотворной; использование императивов.

Итак, языковая игра и эпатажность становится трендом в индийском обществе, поскольку ею понимают представители разных слоев индийского общества. За последние десятилетия с увеличением спроса на голливудские фильмы внутри страны, в желтой прессе, популярных журналах и в речи современной индийской молодежи встречаются речевые обороты, содержащие сленг или криминальные лексемы. К примеру, при восклицании или восхищении чем-то совершенным или превосходным типа русского сленга «Класс!» или «Круто!», «Отлично!», «Фантастика!» – индийская студенческая молодежь больше использует следующие слова: «gazab!», «fiitos!», «funduu!», «kuul!», «bindaas». «Bindaas» – слово образовалось от смешения с другими языками, означающее характеристику беззаботного человека. В более широком смысле это слово используется как а) прилагательное одобрения – «хороший, превосходный, первоклассный»; б) гипербола – «хорошо проходимый, хорошо сделанный»; в) как слово-паразит, без любого определенного значения, в начале или конце беседы; д) является названием индийского телеканала:

«Hey man, how was your exam?» – «Привет, дружок! Сдал экзамен?».
«What to say, yaar, the paper was bindaas» – «Что сказать, друг! Бумаги в порядке!». «Hey yaar, where've you been?» – «Послушай, где же ты был?».
«Bindaas man, don't worry, I'm right back» – «Все клёво! Не бойсь!».

В Интернет форумах присутствует специфика молодёжного жаргона, в котором одновременно сосуществует яркость, образность и эмоциональность, и с другой стороны – уродство языка и ущербность речи, свидетельствующее о скудности мысли и убогом словаре. В ток-шоу часто можно услышать следующие аппелятивы к молодежи: «Stay cool, be happy and Jee to money!» – «Будь крутым! Будь счастливым! Живи ради денег!».

Таким образом, современное медиапространство социально ориентирует любого человека к действительности жизни и создает такие языковые модели, способные оживить любую картинку. Язык в таком пространстве визуализируется и вестернизируется. Это приводит к многочисленным заимствованиям не только на уровне слов, но и на уровне темы, композиции, жанра, стиля. «Расстояние между языком и жизнью сведено до минимума, так как именно народное словотворчество метко, емко и оперативно отражает современную жизнь и существующую

субкультуру, а употребление и понимание игровых единиц предполагает общность энциклопедических знаний, культуры, истории и политических коллизий» [8, с. 4].

Літаратура

1. Винокур, Т.Г. Говорящий и слушающий: варианты речевого поведения / Т.Г. Винокур. – М., 2005. – С. 50.
2. Володина, М.Н. Язык массовой коммуникации – основное средство информационного воздействия на общественное сознание / М.Н. Володина // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М., 2003.
3. Дзялошинская, М.И. Ценностные представления «игроков» медиарынка и их влияние на медиапродукт – Журналистика в 2011 году: Ценности современного общества и средства массовой информации / М.И. Дзялошинская. – М., 2012.
4. Ерофеева, И.В. Язык современных СМИ: проблема миромоделирования. Гуманитарный вектор / И.В. Ерофеева. – 2012. – № 4 (32). – С. 34–41.
5. Клушина, Н.И. Дискурсивные особенности развлекательной информации в современных российских СМИ – Русский язык в современном медиапространстве / Н.И. Клушина. – Белгород, 2009. – С.10.
6. Подольская, Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – М., 1988. – С. 151.
7. Ржанова, С. А. Речевая культура как феномен массовой коммуникации «переходного периода»: автореф. дис. ... д-ра культурологи / С.А. Ржанова. – Саранск, 2006. – 38 с.
8. Сопова, Т.Г. Языковая игра в контексте демократизации художественной речи в последние десятилетия 20 века: автореф. дис. ... канд. / Т.Г. Сопова. – СПб., 2007 [Электронные ресурсы]. – Режим доступа: <http://iling.spb.ru/diss/old-abstracts/sopova/abstract.pdf>. – Дата доступа: 14.01.2014.
9. Шестёркина, Л. П. Медиатекст в условиях конвергенции университетских СМИ (на материале экспериментальной площадки ТРК ЮУрГУ-ТВ / Л.П. Шестёркина // Вест. С.-Петерб. ун-та. – Серия 9: Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2010. – № 3. – С. 260–268.
10. Шилина, М. Г. Мифы интернета: техногенность VS текстогенность / М.Г. Шилина // Миф и мифотворчество в междисциплинарной научной парадигме: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / под ред. А. Д. Кривоносова. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2012. – С. 32–35.
11. Щерба, Л.В. Языковая система и речевая деятельность / Л.В. Щерба. – Л.: Наука, 1974. – С. 32.
12. Язык мой... Проблема этнической и религиозной нетерпимости в российских СМИ: Центр экстремальной журналистики [Электронные ресурсы]. – Режим доступа: <http://www.gumer.info/bibliotek> – Дата доступа: 12.12.2011.

13. Язык средств массовой информации / под ред. М. Н. Володиной. – М.: Академический проект; Альма Матер, 2008. – 760 с.

14. Amul : The Complete Story.[Электронные ресурс]. – Режим доступа: http://www.indiadairy.com/cont_highest_milkproducer_amulorigin.html. – Дата доступа: 12.01.2014.

15. Amul Hits [Электронные ресурс]. – Режим доступа: <http://www.amul.com/m/amul-hits>.

16. 10 slogans that define India's political history. India Today. [Электронные ресурс]. – Режим доступа: <http://indiatoday.intoday.in/gallery/mass-appeal-slogans-bjp-congress-indira-gandhi-atal-bihari-vajpayee/1/9334.html#photo1/> – Дата доступа: 14.01.2014.

17. The Journey of Indian Democracy through the slogans. [Электронные ресурс]. – Режим доступа: <http://www.netapedia.in/blog/?m=201308>. – Дата доступа: 14.01.2014.