

вые средства, в том числе средства выражения субъективной модальности, позволяющие реализовать эту модель в конкретном тексте. В итоге «семантический синтаксис перерастает в коммуникативный, для которого важнейшей проблемой становится отношение между Языком и его пользователем (Человеком), между целями конкретной личности и языковой системой» [2, с. 74].

Очевидно, что текстовые категории модальности, эмотивности, тональности переплетаются, взаимодействуют друг с другом, одновременно решая основную авторскую стратегию убеждения адресата. Такой подход позволяет рассматривать журналистский текст не только как высшую ступень языковой иерархии, но и как речевое произведение адресанта, направленное адресату. Текст представляется как целенаправленное социальное действие, предполагает общественную значимость, включается в идеологическое пространство [см. 3, с. 41].

Таким образом, журналистский текст как элемент синергетической системы языка – это ДНК социума, код современного медийного дискурса, несущий в себе генетическую составляющую и привносящий в систему новое, присутствующее нашему времени.

Литература

1. Ионова, С. В. Эмотивность текста как лингвистическая проблема: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. – Волгоград, 1998. – 14 с.
2. Онипенко, Н. К. Идея субъектной перспективы в русском языке / Н. К. Онипенко // Русистика сегодня (М.: Ин-т русского языка РАН). – 1994. – № 3 – С. 74–83.
3. Романцова, Т. Д. Язык и стиль современных медиатекстов: учеб. пособие / Т. Д. Романцова. – Иркутск: Изд-во ИГУ, 2012. – 235 с.

Анастасия Чекулаева

Белорусский государственный университет

СЕМАНТИКА ЦВЕТОБОЗНАЧЕНИЙ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ СМИ

СМИ играют важную роль в формировании и распространении языка. Именно они наиболее полно отражают его современное состояние, внося в нашу речь изменения и преобразования, продиктованные текущей социально-политической, экономической ситуацией, состоянием науки, культуры и образования. В своей деятельности СМИ применяют множество различных языковых средств, в том числе и обозначения цвета.

Цвет всегда будоражил умы людей. Способность цвета не только привлекать внимание, но и создавать определенный настрой может значительно увеличиться при правильном его использовании. Дело в том, что цвет существует для человека не сам по себе, а как свойство тех или иных вещей или явлений. О его влиянии на человека задумывались художники и психологи, дизайнеры и философы, музыканты и врачи.

Журналисты не стали исключением и активно используют цвета при составлении и подаче информации. Цветообозначения часто становятся источником создания метафор в языке современных СМИ.

Так, слово *красный* имеет обширную фразеологию, в которой представлены различные стороны его семантики: *красный свет* (светофора) – «запрещающий», *красная строка* – «начальная», *красная цена* – «максимальная», *красная нить* – «главная», *красный день календаря* – «праздничный». Красный цвет всегда считался крайне популярным в русской культурно-исторической традиции. Многообразие значений выделяет это прилагательное из имен цвета и создает условия для появления новых словосочетаний. Традиционно *красный* в политике – это символ борьбы за свободу, независимость, против эксплуатации, угнетения. С 1917 г. красный цвет стал символом коммунизма и синонимом целой державы: *Гость «красного съезда» писатель Захар Прилепин поделился с прессой своим видением «электоральной ситуации»* (Брянская улица, 2016, 27 июня). Словосочетания *Красный Октябрь*, *Красное знамя*, *Красная звезда* по-прежнему сохраняются в качестве привычных названий: *Под приветственные аплодисменты горожан пронесли по главному проспекту города символ трудовых подвигов и заслуг урановой столицы России – Красное знамя объединения* (Независимое информационное агентство «Чита», 2016, 29 авг.).

Цветолексема *белый* в современном языке сохраняет традиционное символическое значение – чистота, непорочность, честность. Именно в этом значении оно употребляется в таких новых сочетаниях, как *белая пресса*, *белый пиар*, *белая бухгалтерия*, *белая зарплата*: *Бизнес должен получить условия, при которых вести одну только «белую» бухгалтерию будет выгоднее, чем двойную* (Московский комсомолец, 2016, 21 июня).

Черный цвет традиционно связан с отрицательными эмоциями или с низкой нравственной оценкой: *черный человек*, *черные мысли*, *черное дело*, *черная зависть*. В современных газетных текстах употребление прилагательного *черный*, как правило, связано с негативной характеристикой чего-либо нечестного – *черная реклама*, *черный пиар*: *Ради избирателей устраиваются показательные судебные процессы, ради них*

придуманы технологии «**черного пиара**», которые активно идут в ход в предвыборный период (Вечерние Ведомости, 2016, 24 авг.).

Не менее популярно прилагательное *черный* при характеристике нелегальных денег: *черная валюта, черные деньги*: ...почему должник должен наслаждаться жизнью и тратить **черные** деньги, когда его дети не могут получить от него алименты? (Российская газета. Федеральный выпуск, 2016, 25 авг.).

Иногда в языке СМИ употребляется словосочетание *черная дыра* в значении, близкое просторечному слову *прорва*: 'о чем-либо поглощающем; потребляющем много чего-нибудь': *Сельское хозяйство, которое в 1990-е годы было «чёрной дырой», превратилось в «любимое дитя» государства. Ещё два года – и мы полностью вытесним импорт* (Сетевое издание «БелПресса», 2016, 26 авг.).

Серый цвет, который в классическом понимании ассоциируется с урядностью и будничностью, в современном языке выступает синонимом слов «теневой, скрытый, неофициальный». В публикациях он часто применяется в словосочетаниях *серые деньги, серый сектор экономики, серый рынок, серые производители, серые технологии*: *По словам экспертов, популярности «серому» рынку одежды и обуви добавляет кризис* (Комсомольская правда, 2016, 26 авг.).

Особая судьба в русском языке у цветолексемы *голубой*. Основные переносные и символические значения этого слова мотивированы соотносительностью основного значения с небом. Голубой как «небесный, далекий от земли» образует словосочетания, где выступает в значении «возвышенный, идеальный»: *Сегодня осуществилась заветная голубая мечта не только маленького Никиты Крошечного, но и его деда, и прадеда... Парад Победы – дань памяти всем ушедшим, ради того, чтобы сегодня жили мы* (Агентство социальной информации, 2016, 23 авг.). Многочисленны перифразы, обозначающие что-либо, имеющее отношение к воде: *голубая дорога* (трасса, магистраль) – река, *голубой патруль* – охрана водоемов, *голубая нива* – водоемы для разведения рыбы. Для обозначения надежных акций крупнейших промышленных предприятий, а также компаний, пользующихся общенациональной известностью и финансовой надежностью, выбирается голубой цвет (голубые фишки): *Бумаги «Башнефти» также претендуют на роль голубой фишки, однако все будет зависеть от параметров предстоящей приватизации* (Информационное агентство «Росбизнесконсалтинг», 2016, 26 июля).

Одним из самых популярных обозначений цвета, используемых для создания разнообразных метафор, является зеленый. Как цвет растительности, зеленый символизирует победу весны над зимой, жизни над

смертью. Зеленый цвет в политическом смысле символизирует альтернативные движения, в которых отказ от свертехнизации жизни и пропаганда возврата к естественному (природному) образу жизни имеют главное значение. Также прилагательное *зеленый* относится к любому движению защитников окружающей среды: *Присоединиться к зеленому движению все желающие могут до 24 сентября. Этот месячник чистоты претендует на звание самой массовой экологической акции в новейшей истории России* (Информационное агентство «Студия-41», 2016, 29 авг.). Доллары получили свое название *зеленые* по цвету банкнот США. Так в русском языке появились омонимы: *зеленые* – борцы за экологию и *зеленые* – доллары. Это стало предметом интересной языковой игры в текстах СМИ: *...«Гринпис» мешает строительству газопровода Россия–Турция. «Зеленые» активно бойкотируют этот проект, мешая, таким образом.... Кубанский губернатор Ткачев даже заявил, что делит «зеленых» на тех, кого так называют по главному цвету природы, и кого так прозвали по цвету известных купюр (RENTV)*. Другой омоним, участвующий в языковой игре, – *зеленый* в значении «неопытный»: *Будущий корифей МХАТа и будущий художник МХАТа играли зеленых стажеров молодого уголовного розыска...* (Комсомольская правда, 2014, 26 ноября). В текстах СМИ часто встречаются фразеологизмы *дать зеленый свет* или *дать зеленую улицу*, т. е. «беспрепятственно пропустить».

А вот цветолексема *коричневый*, как правило, имеет только одно значение – принадлежность к фашизму, фашистской идеологии. Кроме известного фразеологизма *коричневая чума*, встречаются такие сочетания, как *коричневое будущее*, *коричневое клеймо*, *коричневая диктатура*, *коричневые издания*, *коричневая пресса*, *коричневая опасность*, *коричневый патриотизм*: *...Сегодня Европа с великолепными традициями дипломатии и культуры, познавшая периоды разделения и объединения, времена «коричневой диктатуры», должна задуматься, почему она сама разрушает свою безопасность* (Известия, 2016, 25 февр.).

Негативной социализации подвержен и желтый цвет. В переносном значении *желтый*, как правило, употребляется для обозначения низкопробной, недобросовестной прессы, ориентированной на скандальные репортажи, непроверенные, сенсационные факты. Негативное значение по аналогии распространилось и на другие СМИ, а также на людей, которые связаны с их производством, – *желтое телевидение*, *желтый журналист*, *желтая сенсация*.

Итак, в освещении политики и общественной жизни цвет используется не только как символ, указывающий на принадлежность к той или иной социально-политической общности, но и как выражение различных ассоциаций. Цветообозначения, связывая в единую цепь «нужные» ощущения, эмоции, понятия, создают определенные установки по отношению к тому или иному социально-политическому явлению. Нельзя не признать, что СМИ, стремясь излагать информацию в доступной и понятной форме, извлекли из разговорной речи, фольклора и сделали общепринятыми многие метафоры и афоризмы. Благодаря средствам массовой информации цвет из простого прилагательного, характеризующего признак предмета, превратился в незаменимую составляющую современного языка.

Элина Чепкина

*Уральский федеральный университет им. первого Президента России
Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург, Россия)*

НАЦИОНАЛЬНО-ГРАЖДАНСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ АДРЕСАТА В ДИСКУРСЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ РОССИИ*

Идентичность адресата городских и районных газет рассматривается в русле теоретических положений дискурс-анализа. Адресат – это субъектная позиция дискурса, и его идентичность всегда процессуальна, она не имеет завершения, поскольку незавершимы использование языка, коммуникация в рамках дискурса, в том числе дискурса СМИ [2, с. 30–31]. Подход к конструированию субъектной позиции адресата в дискурсах разных типов опирается на идеи М. Фуко и его последователей, в том числе исследователей дискурса СМИ [3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 11].

Практики конструирования позиции адресата могут быть выявлены на основе анализа структурного и содержательного построения текстов как дискретных смысловых единиц медиадискурса [9; 11]. Дискурсивная практика – анонимная, безличная, многократно воспроизводимая форма коммуникативного опыта, реализуемая путем накопления повторяющихся смыслов, у которых могут быть лингвистические маркеры [10; 11].

Позиция адресата формируется совокупностью дискурсивных практик, которые включают выбор событий и персонажей, ключевых концептов дискурса, в том числе идеологически-оценочной окраски субъектных позиций. Показательны также тематические предпочтения и