



- ¹¹ *Cytowic R.* Synesthesia: A Union of the Senses. 2-nd ed. MIT Press, 2002.
- ¹² *Галеев Б.М.* Указ. соч. С. 262.
- ¹³ Искать какие-либо закономерности межчувственных связей на основе анализа клинических «синестетов», писал он в 1931 г., это «то же самое, что решать вопрос о научной состоятельности проблемы привидений голосованием в сумасшедшем доме»: *Wellek A.* Zur Geschichte und Kritik der Synästhesie-Forschung // Archiv für die gesamte Psychologie. 1931. Bd. 79. S. 325–384. P. 352.
- ¹⁴ *Day S.* A comparison of true-synesthete and pseudo-synesthese composers // Прометей-2000: Материалы Международной научной конференции. Казань, 2000. С. 77–80.
- ¹⁵ *Ward J., Simmer J.* Lexical-gustatory synaesthesia: linguistic and conceptual factors // Cognition 89. 2003. P. 237.
- ¹⁶ *Hayrman H.* Art and Synesthesia: in search of synesthetic experience // First International Conference on Art and Synesthesia, 25–28 July 2005, Universidad de Almeria, Spain. – <http://www.doctorhugo.org/synaesthesia/art/index.html>
- ¹⁷ *Галеев Б.М.* Художники слова о поэтической синестезии // Синтез в русской и мировой художественной культуре. М., 2005. С. 15.
- ¹⁸ «Синестезия есть психофизиологическая универсалия, лежащая в основе звуко-символизма как универсалии лингвистической. Область действия синестемии – сенсорно-эмоциональная сфера; эта же сфера в значительной части ее есть область денотации звуко-символической лексики»: *Воронин С.В.* Основы фоносемантики. Л., 1982. С. 86.
- ¹⁹ Там же. С. 77.
- ²⁰ *Brown R.* Words and Things. Glencoe, Illinois, 1958. P. 132.
- ²¹ Не существует общих свойств у референциальных значений в случае Сз, поэтому два употребления одного и того же слова можно рассматривать как случайное совпадение звуков, т.е. омофоны: *Там же.*
- ²² *Haverkamp M.* Audio-Visual Coupling and Perception of Sound-Scapes // Joint congress CFA/DAGA '04.22.–25.04.2004 in Strasbourg, France. – http://www.michaelhaverkamp.mynetcologne.de/Text_audio_visual_coupling_B.pdf

УДК 811.161.1'38:070

КОМПЕТЕНТНОСТЬ ЖУРНАЛИСТА КАК ПРОБЛЕМА ПРОФЕССИИ И ОБЩЕСТВА

О.Б. Сиротинина

Институт филологии и журналистики
Саратовского государственного университета
E-mail: rusyazsgu@mail.ru

В статье рассматриваются общая, языковая и этическая компетенции журналиста.

Ключевые слова: компетентность, общая, языковая и этическая компетенции.

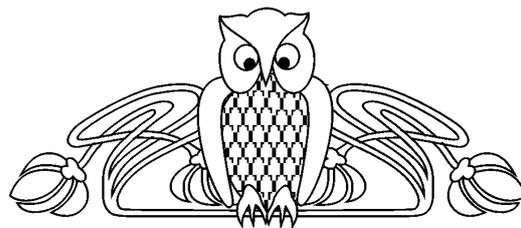
Journalist's Competence as an Occupation and Society Problem

О.В. Sirotnina

The article investigates the journalist's general, linguistic and ethical competence.

Key words: competence, general, linguistic and ethical competence.

Компетентность любого профессионала основана на компетенциях (знаниях) и умениях ими пользоваться. В любой профессии необходима общая компетенция – знания о мире, усвоенные еще в школе и постоянно пополняемые путем самообразования, прохождения курсов повышения квалификации и систематизации личных наблюдений (жизненного опыта). Хорошая работа журналиста немислима без широкой общей компетенции, и в этом ее трудность, так как сегодня нужна статья, требующая хотя бы элементарной химической компетенции, завтра экономической, послезавтра – психологической и т.д.



Очень важно понимать недостаточность своей компетенции и выработать в себе стремление все время ее повышать и себя проверять – это обязательное условие профессиональной компетентности журналиста. В противном случае из-за их самонадеянности оказывается, что «*Титаник*» затонул в Тихом океане, по мнению одного журналиста, в канистре был раствор щелочи с кислотой – «химическое открытие» другого, русский язык придумали болгары – сенсационная новость третьего. И таких «фактов», к сожалению, немало. Недостаточность общей компетенции – беда журналистской профессии, излишняя в этих условиях самонадеянность – вина конкретных журналистов.

При подготовке журналиста основное внимание уделяется получению собственно журналистской компетенции (роль редактора, репортера, колумниста, сама техника работы и т.д.), в какой-то мере – правовой (права и ответственность СМИ) и лингвистической. Однако именно лингвистическая компетенция будущими журналистами не воспринимается (а иногда и не предлагается) в той мере, в какой она необходима, хотя язык – основной инструмент журналиста, без владения языковой системой журналистика просто невозможна.



Конечно, журналист – это не лингвист, осознающий структурное взаимодействие и историческое развитие каждого компонента языковой системы, но уметь целесообразно этой системой пользоваться он должен. Ни один человек (и лингвист тоже) не в состоянии знать всего – ни всех слов данного языка, ни всех норм их употребления и возможностей сочетаемости. Но даже нелингвист должен уметь пользоваться справочной литературой, понимать, в каких случаях к какому типу словарей обращаться, на авторитет какого издания можно полагаться.

Увы, но осенью 2009 г. СМИ показали свою полную лингвистическую некомпетентность. Узнав об утверждении в качестве авторитетных 4 словарей, журналисты, видимо, **впервые** в словарь заглянули – и удивились, восприняв как новшество некое фиксированное употребление и возмущившись *коверканьем русского языка*, его *реформой*.

Конечно, о допустимости и недопустимости того или иного употребления, целесообразности фиксации некоторых слов (например, *брачащиеся*

Приведем два примера:

И.Л. Резниченко

Словарь ударений русского языка. М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2008.

договОр и разг. дОговор
договОра и разг. дОговора
договОры и разг. договорА
договОров и разг. договорОв

йОгурт и йогУрт.

Это турецкое по происхождению слово, ср. уогурт с ударением на втором слоге, заимствовано нашим языком из английского, ср. уоһурт с ударением на первом слоге.

Как видим, «Словарь ударений» фиксирует то, что есть в речи современных носителей литературного русского языка, а «Орфоэпический словарь», в соответствии со своим названием, дает оценки того или иного ударения, рекомендации. Пометы *доп.* (допустимо), *возм.* (возможно), *устар.* (устаревшее) – это не рекомендация так говорить, а показатель низкой речевой культуры того, кто так говорит.

В-третьих, непонятны «крики» журналистов по поводу написания *карате* (иначе никогда не было), к тому же с добавлением, что «нас хотят заставить произносить *карате* (с мягким Т)». Но орфография и орфоэпия совсем не одно и то же. И никто ведь не возмущается, что пишется *шоссе*, хотя произносится *шосэ*.

В-четвертых, никто не возмущается тем, что в словари (и раньше!) включено слово-уродец. Ни *брачащиеся*, ни *брачующиеся* в русском языке недопустимы, так как это причастия от несуществующего в нем глагола. Причастие – одна из

или отсутствия в рекомендованном орфографическом словаре слова *параолимпиада*, учитывая распространившееся в СМИ *паралимпиада*, можно спорить. Но журналисты-то спокойно воспринимали грубейшие нарушения норм, а иногда и сами делали ошибки в ударении, склонении числительных, употребляли слова в несвойственном им значении¹, а возмущались *новшеством*, хотя и *кофе* мужского и среднего рода, и возможность *дОговора* были представлены в авторитетных словарях еще 1991 г. издания², а *йогуУрт* признавался тогда не возможной, а единственной нормой³, как и *брачащиеся*.

Итак, во-первых, журналисты приняли за новое то, что уже два десятилетия назад в словарях **было**.

Во-вторых, они не прочитали предисловий, хотя это **необходимо**, а прочитав, увидели бы, что в «Словаре ударений» **фиксируется** употребление ударений в литературном русском языке, а в «Орфоэпическом словаре» той же И.Л. Резниченко того же 2008 г. издания **оценивается** (рекомендуется или не рекомендуется).

И.Л. Резниченко

Орфоэпический словарь. М.: ПРЕСС, 2008.

договОр, мн. договОры, договОров // в разг. речи возм. договорА, договорОв

йОгурт-а, [ё]гурт, о йОгурте, удар.
йогуУрт устар.

глагольных форм, образуемая от основы настоящего времени (*гордятся – гордящиеся, волнуясь/ются – волнующиеся*). Есть существительное *брак* от глагола *брать*, но нет глагола ни *брачить*, ни *брачеваться*, поэтому и причастие ни по первому, ни по второму спряжению невозможно. Очевидно, в любой из форм это профессиональный (жаргонный) вариант литературного «вступающий в брак, готовящиеся к браку», поэтому как *брачащиеся*, так и *брачующиеся* – в равной мере коверканье русского языка, но этого ни один журналист не сообразил.

В любой кодификации есть доля субъективизма: никто не в состоянии одномоментно охватить (услышать и увидеть) все то, что реально употребляется, но у каждого есть свое представление о том, что употребляется чаще и поэтому уже укрепилось, а что еще можно остановить. Например, различно восприятие допустимости произношения *звОнит* и *вклЮчит* – в обоих случаях это не норма, но одним кажется, что уже



нужно считать допустимым *звОнит*, а другим, что скорее – *вклЮчит*.

Думается, что степень «личного вкуса» уменьшится, если при кодификации будет учитываться уровень речевой культуры говорящих, если кодифицировать только то, что зафиксировано в речи носителей высокой речевой культуры и не обедняет, а обогащает язык, его смысловые возможности. Например, *договОр* между странами, а *дОговор* между частными лицами, как что-то более мелкое можно расценить как смысловое разграничение, т.е. обогащение языка. А вот *как бы* вне значения ‘вроде, но не так’ делает его ненужным, такое употребление становится показателем низкой речевой культуры. Так, к сожалению, у нас исчезло разграничение высокого и низкого качества из-за повсеместного употребления сочтаний *борьба за качество, качественные товары*, грозит обеднением языка из-за замены одного слова другим в парах *неприятный* и *нелицеприятный* – ‘произносимый невзирая на лицо’, т.е. без учета его статуса, беспристрастно, *довольно* и *достаточно* – ‘для чего-то, для того чтобы быть, считаться таковым’.

Журналисты **должны** быть носителями высокой речевой культуры: на них ориентируется население, а они постоянно нарушают нормы употребления этих и других слов. О какой языковой компетенции журналистов и выпускающего редактора можно говорить, если в газете «Московский комсомолец» за 22.10.09 встречаем и неправильный порядок слов (*Например, в минувшем сентябре Узбекистан без объяснения причин отказался участвовать в совещании руководителей антинаркотических ведомств и финансовых разведок по противодействию наркобизнесу в Бишкеке* – такое размещение обстоятельства места в Бишкеке создает незапланированное словосочетание *наркобизнес в Бишкеке*, тогда как в Бишкеке должно располагаться после *участвовать*), и во врезке к статье М. Ростовского орфографическую ошибку (*В Кремле надеются, что в ходе переговоров таджикбаши умерит свои аппетиты и больше не будут требовать у нас гигантских сум за право пребывания в республике Российских войск*) при том, что в самой-то статье неоднократно упоминаются *суммы*. А в статье М. Черницыной в этом же номере МК во врезке обнаруживаем *заканчивается сезон сборки винограда*, хотя в самой статье неоднократно упоминается *сбор винограда* (ошибка на совести выпускающего редактора?). Но и в самой статье немало показателей низкой языковой компетенции: вряд ли уместен эпитет *радикулитные* по отношению к виноградным кустам (*Радикулитные и засохшие кустики заброшенных виноградников местного совхоза, который некогда процветал*), непонятен пассаж *В советское время в виноградное дело вбухивали большие средства*, – рассказывает мне Юрий,

который раньше работал на местных французских угодьях. Некогда местных, а теперь французских? Или все же на французских? Непонятно, о фуникулере или канатке идет речь (*Другие аборигены как-то приметили артиста у фуникулера – тот задержал очередь, потому как сомневался в прочности данной конструкции, а именно: выдержит ли она его вес? Так и не решился залезть в люльку*). По данным словарей⁴, *фуникулер* – железная дорога с канатной тягой; *люлька* – подвесная колыбель, небольшой помост для подъема рабочих; *канатная дорога* – подвесная дорога. Фуникулер – железная дорога, т.е. вагончик, движущийся по рельсам на канатной тяге, а канатная дорога обычно с открытыми сиденьями, но может быть и с кабинами, но без рельсов. Люльки у фуникулера не бывает, а конечная фраза *О домашнем вине из элитных французских сортов винограда да еще с плантациями известного актера русские пейзажи пока лишь мечтают: «Мы с Денардые еще опытом поделимся, только пусти нас в огород!»* заставляет недоумевать – концовка статьи противоречит сказанному ранее: в статье сообщалось, как местные украдкой собирают элитные виноградные гроздья и делают большие запасы вина.

Думается, что при таком употреблении, как в статье М. Черницыной, сказывается недостаточность не только языковой, но и общей компетенции. И, к сожалению, этот номер МК – вовсе не исключение.

Следует заметить, что «Российская газета» и «Комсомольская правда» в последнее время возродили уже почти забытое *довольно*: *Этот довольно дипломатичный ответ рассердил главу СКП* (РГ от 08.10.09). Ср.: *Во всяком случае достаточно много, чтобы заявленные им задачи решались не только давлением сверху, как это заведено отечественной традицией, ...* (Там же); *Фрагменты скелетов древних животных обнаруживают довольно часто* (КП от 31.10.09). В *довольно дипломатичный* и *довольно часто* наречием **довольно** обозначена некоторая степень признака и слово **достаточно** было бы неправомерно.

Мысль об этической компетенции, включающей чувство ответственности журналиста перед адресатом за каждое сказанное им слово и каждую показанную картинку, красной нитью проходит через всю монографию английского исследователя медиадискурса⁵. Но можно ли считать журналистов, показавших похороны В. Иванькова на всех каналах телевидения, опубликовавших подробные рассказы о них в газетах, осознающими свою ответственность перед обществом, компетентными в вопросах журналистской этики? Вряд ли. И ведь это тоже не единичный факт. На рубеже XX–XXI вв. в СМИ широко практиковались сенсационные заголовки типа *Алла Пугачева арестована за кражу* или *Михаил Сергеевич Горбачев арестован*



за кражу в Бакинском метро и т.д., когда речь шла о тезках известных лиц. Теперь эта практика уже не в моде, но бесконечным смакованием событий из личной жизни известных лиц, особенно актеров и спортсменов, переполнены почти все современные СМИ, что также вызывает сомнения в их этической компетентности.

Недостаточная общая, языковая и этическая компетентность журналистов из проблемы профессиональной превратилась в проблему российского общества. И трудно сказать, недостаточность какой из упомянутых в статье компетенций журналиста особенно опасна.

УДК 811.161.1'38

ОСНОВНЫЕ СПОСОБЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

А.Н. Солодовникова

Институт филологии и журналистики
Саратовского государственного университета
E-mail: Phylologie@sgu.ru

В статье рассмотрены основные способы воздействия на адресата в социальной рекламе; некоторые из них считаются общими со средствами коммерческой рекламы, другие – специфическими.

Ключевые слова: реклама, социальная реклама, речевое воздействие, теория воздействия, способы воздействия.

Basic Methods of Influence in Social Advertisement

A.N. Solodovnikova

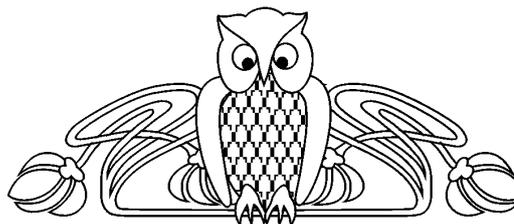
The article studies the basic methods of influence on the addressee in social advertisement, some of which are considered to be in common with those of commercial advertisement, others – specifically characteristic.

Key words: advertisement, social advertisement, speech influence, influence theory, influence methods.

Статья посвящена выявлению основных способов воздействия в социальной рекламе, понимаемой как особый тип рекламы, сосуществующий в едином медийном пространстве с рекламой коммерческой и политической. Социальная реклама отличается своей основной целью, особенным характером аудитории, тематикой и предметом рекламного представления. Она формирует особое отношение к окружающей действительности, привлекая внимание общества к актуальным социальным проблемам (наркомания, алкоголизм, преступность, загрязнение окружающей среды) и проблемам, связанным с государством (возрождение патриотизма, благополучие семейных отношений, исполнение населением гражданских обязанностей). В отличие от коммерческой рекламы, направленной на отдельные социальные группы, различающиеся возрастом, интересами и материальным положением, социальная реклама

Примечания

- ¹ См., например: Горбаневский М.В., Караулов Ю.Н., Шапкин В.М. Не говори шершавым языком. М., 2000.
- ² См., например: Орфографический словарь русского языка / Институт русского языка АН СССР. М., 1991.
- ³ См., например: Орфографический словарь русского языка / Институт русского языка РАН. М., 1997.
- ⁴ См.: Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. М., 2005; Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / Отв. ред. Н.Ю. Шведова. М., 2007.
- ⁵ Fairclough N. Media discourse. N.Y.; London, 1995.



направлена на каждого человека как гражданина, с одной стороны, и на общество в целом – с другой. При этом способы воздействия на адресата у социальной рекламы могут быть как общими с коммерческой, так и собственными, специфическими. В настоящей статье ее воздействие выявляется на материале наружной, печатной и электронной рекламы в сети Интернет.

Исследователи различают два понятия – «воздействие» и «манипуляция» – и отмечают, что положительное восприятие объекта рекламы (будь то товар, услуга, партия или общественная добродетель) достигается помимо воли ее потребителя. С одной стороны, речь идет о *манипуляции* (Г.А. Копнина, С. Кара-Мурза). С другой стороны, с помощью рациональных методов убеждения, аргументации, доказывания реклама пытается побудить адресата принять нужное решение. Совершается это путем *речевого воздействия*. В данном случае вопрос терминологии остается весьма спорным, хотя и достаточно хорошо изученным. Г.А. Копнина склонна говорить о манипулятивном воздействии рекламы и выделяет манипулятивные речевые приемы, сосуществующие в одной системе с речевыми стратегиями и тактиками. В своих работах ученый опирается на исследования психолога Е.Л. Доценко и С. Кара-Мурзы¹. А.В. Олянич считает, что в характеристике рекламного дискурса присутствует конвенция, которая предполагает, что потребитель готов «быть обманутым рекламой», ведь она так или иначе предполагает обман (хотя бы на уровне недоговоренностей) даже в случае представления клиенту традиционно уважаемых брендов². Нельзя не согласиться с точкой зрения И.А. Стернина, который проводит