

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЛОВСКИЙ ЮРИДИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
МИНИСТЕРСТВА ВНУТРЕННИХ ДЕЛ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

**МЕТОДИЧЕСКИЙ И ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ
АСПЕКТЫ ПРЕПОДАВАНИЯ
ФИЛОЛОГИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН
В ВЫСШИХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ
УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ**

*Сборник материалов
межевззовского научно - практического семинара
8 декабря 2010 г.*



Орёл
ОрЮИ МВД России
2010

УДК 81+378
ББК 81.2+74.58
М54

М54 «Методический и лингвистический аспекты преподавания филологических дисциплин в высших профессиональных учебных заведениях» *межв. науч.-практ. семинар* (2010; Орел). *Сборник материалов межвузовского научно-практического семинара 8 декабря 2010 г.* / Под ред. к.филол.н., доц. Л. И. Анохиной. - Орел: Орловский юридический институт МВД России, 2010. - 202 с.

Сборник подготовлен по материалам межвузовского научно-практического семинара, проходившего 8 декабря 2010 года на базе кафедры иностранных и русского языков Орловского юридического института Министерства внутренних дел Российской Федерации, посвящённого обсуждению различных вопросов обучения и изучения филологических дисциплин. В статьях рассматриваются проблемы как лингвистического, так и методического плана. Материалы, публикуемые в сборнике, предоставляют возможность очертить круг научных и практических интересов авторов статей – преподавателей различных вузов образовательных учреждений МВД России и Министерства образования и науки Российской Федерации. География участников обширна.

Сборник адресован широкому кругу специалистов в области преподавания филологических дисциплин, а также аспирантам и адъюнктам, курсантам, слушателям и студентам – всем, кто интересуется вопросами языкознания и методики преподавания языков.

Материалы публикуются в авторской редакции.

УДК 81+378
ББК 81.2+74.58

© Орловский юридический
институт МВД России, 2010

Панюшкин И.А. ПРИМЕНЕНИЕ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ И ИНТЕРАКТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА УРОКАХ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА В ЛИНГАФОННОМ КАБИНЕТЕ.....	146
Пастухов А.Г. ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОРРЕСПОНДЕНЦИЯ: К ВОПРОСУ О ГРАНИЦАХ ЖАНРА.....	149
Пастухова И.П. СТИЛЕВЫЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ЧЕРТЫ РЕКЛАМНОГО БУКЛЕТА.....	156
Пашук О.В. ТЕОРИЯ РЕЧЕВЫХ ЖАНРОВ М.М. БАХТИНА ПРИ АНАЛИЗЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА.....	160
Перельгин А.И. СПЕЦИФИКА ВОЗДЕЙСТВИЯ РОДНОГО ЯЗЫКА НА ИНОСТРАННЫЙ В ДИДАКТИЧЕСКОМ ПРОЦЕССЕ.....	161
Рослякова В.Н. МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ	164
Семененко Л.П., Дровникова О.Н. ОТРИЦАТЕЛЬНЫЙ ДЕЙКСИС КАК КОММУНИКАТИВНЫЙ ФЕНОМЕН.....	165
Сергеева Н. И. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И СОВРЕМЕННЫХ ТСО ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ	168
Скрипченко С.Н. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АУТЕНТИЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ В НЕЯЗЫКОВЫХ ВУЗАХ.....	177
Ставцева Е.В. МЕСТО ОБУЧЕНИЯ НАПИСАНИЮ ДЕЛОВЫХ ПИСЕМ В СИСТЕМЕ ЯЗЫКОВОЙ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ...	180
Типухова И.П. КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ ТЕКСТА НА ПРИМЕРЕ АНГЛИЙСКОГО И ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКОВ.....	185
Тишкова И.Л. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОЕКТНОЙ МЕТОДИКИ ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ	190
Шедий С.А. ПРОЕКТНАЯ МЕТОДИКА КАК ФОРМА СОЦИАЛЬНО-ОБУЧАЮЩЕЙ МОДЕЛИ В ПРОЦЕССЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ В НЕЯЗЫКОВОМ ВУЗЕ.....	193
Щербенко Л.Р. К ВОПРОСУ О РОЛИ ДИАЛОГИЧЕСКОЙ РЕЧИ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ В НЕЯЗЫКОВОМ ВУЗЕ.....	196
КОРОТКО ОБ АВТОРАХ	199

Пастухов А.Г.

Введение. Вопрос о том, как массмедиа влияют на свою аудиторию, является одним из самых важных в коммуникативистике и науках об инструментах влияния. Если бросить взгляд в историю этой науки, становится очевидным, что представления о власти (роли) медиа всё чаще сводятся к тезису о «медиазации» политики. Его авторы О. Яррен и П. Донгес, исследователи проблем «медийной демократии» и «медийного общества», пишут: «Политики активнее должны руководствоваться правилами игры в медиа, если своими сообщениями они хотят найти отклик в обществе [Jarren/ Donges 2006]. Внимательное отношение к этим правилам становится важным ресурсом в информационном обществе» [Franck 1998].

Тезис о медиазации политики не оставляет сомнений в том, что сила политических, главным образом, новостных сообщений, в условиях обострённой конкуренции, возрастает [Fengler, S./ Vestring, B. 2009: 35-36]. Эта точка зрения Б. Пфёч и Р. Шмитта-Бека заметно усиливает исследовательский интерес к выяснению роли механизмов информационных событий в политической журналистике. Исключая политическую рекламу во время предвыборной борьбы, главной функцией редакционной политики любого издания или информационного агентства является выступать центральным каналом политического влияния, направленного на достижение влияния в обществе [Пастухов 2010b: 171]. Из многообразия концепций в описании механизмов влияния в медиа, наиболее интересными оказываются те, что непосредственно касаются профессиональных будней политических журналистов, особо чувствительных к изменению состояния общественного мнения [Pfettsch / Schmitt-Beck 1994: 106-138.].

Создание журналистского произведения становится таким образом отражением целого ряда взаимозависимых процессов, к которым можно отнести поиск и рождение темы будущей публикации, формирование и разработку замысла конкретного произведения, и, наконец, определение его персуазивной составляющей. На этом этапе вопросы, связанные с выбором объекта будущего отображения, с накоплением жизненных впечатлений, а также планированием будущего материала, накладывают отпечаток на реализацию всего творческого замысла журналиста, вплоть до выхода готового материала.

Итак, в чем причины успеха или неуспеха у аудитории современных медиатекстов? Что определяет их жанр, тему, систему эмоциональных акцентов медиапредпочтения аудитории и т.д.? В какой степени они связаны со стратегией коммуникации, со стилем, с жанром и собственно с содержанием медиатекстов? Существуют ли иные способы классификации медиатекстов, кроме жанровых?

1. Корреспонденция как жанр. Отметим сразу, что под *жанром* понимается группа медиатекстов, выделяемых на основе сходных черт их внутреннего строения (статья, интервью, репортаж и т.д.). Процесс жанрообразования, т.е. обретение будущими публикациями характеристик, позволяющих соотносить их с уже известными жанрами, следует отличать от процесса возникновения "имен" жанров. Процесс "номинации" (обозначения), той или иной группы публикаций, ещё не получившей жанрового определения, не имеет строгих оснований, не опирается на какую-то закономерность. Часто название возникает как результат акцентирования внимания субъекта, дающего жанру "имя", на каком-то жанрообразующем факторе. Но какой из них именно "проявится" в названии жанра, точно сказать нельзя [Тертычный 2000: www].

Нередко название жанра никак не связано с факторами, определяющими ход создания публикации и её содержательно-формальные характеристики. Показательным

в этом отношении, например, является возникновение жанра *корреспонденции* (от лат. *correspondentia*, от *correspondeo* – отвечаю, осведомляю), предметом которого выступает конкретная социальная ситуация ("кусочек жизни"), ограниченная местом и временем. Такие материалы – наиболее популярный жанр материалов [Бекасов 1972: 33-34] и связано это с понятием "корреспондирование", т.е. сообщением сведений в редакцию. Впервые упоминание о корреспонденции появилось уже в XVIII в. Однако надо иметь в виду, что ещё достаточно долгое время корреспонденциями называли любые публикации на страницах газет, журналов (заметки, письма читателей, отчеты и т.д.). Лишь в конце XIX в. это понятие стало связываться с определенным жанром. Сущность этого жанра становится понятной в результате выявления особенностей публикаций, «подводимых» под него [Бекасов 1972: 37].

В журналистике существует множество жанров, но четыре из них особенно характерны для СМИ: *новости (заметка)*, *новостная статья* с элементами анализа (корреспонденция), *очерк*, *комментарий*. Все они выходят за пределы простого изложения фактов, объясняют события в контексте, дают направление, основываясь на фактах. Информация должна быть сбалансированной [Пастухов 2009; Пастухов 2010]. И именно объективность и сбалансированность в них предполагают отсутствие личного мнения, ведь речь идёт о фактах, передаваемых источниками.

2. Аналитическая корреспонденция. В массе корреспонденции выделяют два основных вида: информационную и аналитическую. *Аналитическая корреспонденция* рассматривает сумму общественно значимых фактов под углом зрения классово-партийных интересов и подводит к выводам, имеющим актуальное значение. Корреспонденции присуще устойчивое единство содержания и формы, которое обеспечивает её публицистическую эффективность. Нацеленность её не столько на сообщение новостей, сколько на их анализ, исследование, истолкование происходящих событий, процессов, сформировали достаточно эффективную систему аналитических жанров. Но сама эта система не является чем-то раз и навсегда данным – она постоянно развивается, адаптируясь к тем задачам, которые встают перед аналитической журналистикой. Особенно заметные изменения произошли в ней в последние годы: некоторые известные жанры «модифицировались», возникли и новые устойчивые типы аналитических публикаций.

Предметом аналитической корреспонденции могут быть какие-либо события, явления, феномены. В этом отношении она близка таким, например, жанрам, как репортаж, отчёт, корреспонденция. Однако аналитическая корреспонденция отличается от названных жанров степенью «присутствия» в тексте других жанрообразующих факторов.

Аналитическая корреспонденция отличается также и от статьи. Целью статьи является обоснование суждения по поводу какого-то общезначимого явления, процесса, ситуации, имеющих место в жизни общества, в каких-то сферах деятельности. Причём такие события, процессы, ситуации, как правило, имеют большие последствия для общества, и отдельных социальных групп. В ходе доказательного рассуждения автор устанавливает связи между отдельными фактами, возникшими на «поверхности» жизни, событиями, явлениями, а также теми закономерностями, и причинами, которые их порождают и остаются скрытыми от прямого наблюдения [Костомаров 1971: 228]. При этом приводимые факты, обсуждаемые события, явления служат аргументами в пользу общего суждения причинах, их породивших.

В аналитической корреспонденции речь идёт о каком-то одном событии: оно всесторонне обсуждается, выявляются его качества, ему выносятся оценка, прогнозируется его развитие. Таким образом, центральным предметом аналитической кор-

респонденции является один значительный факт, все остальные детали, примеры, суждения служат «вспомогательным» материалом для его всестороннего освещения.

Комментарии, анализ, передовая дают автору большую свободу, прежде всего, в самих журналистских формах. Будет ли это более аналитический материал или эмоционально нагруженный комментарий, зависит от предрасположенности журналиста. Тот, кто пишет комментарий, основываясь на знании подоплёки события, выражает не только собственное мнение. Он выставляет на показ, насколько он способен делать это и особенно обобщать их в виде «правильной» аргументации, и точным и «красивым» языком. Это одинаково касается комментариев и передовых в газете.

Характер «выражения мнения» на страницах газет выражается формулой: тот, кто пишет, должен иметь своё собственное мнение. Некоторые медиа предпочитают эксперименты типа, «комментарий от первого лица», или передовые в форме письма к читателям. Здесь действует правило: разрешено всё, что возбуждает интерес и убеждает, а чрезмерные требования установить некоторые границы и правила, сами по себе не исключают возможности:

- ставить ясные вопросы и давать на них ясные ответы, даже там, где тематика непрозрачна и окончательное обсуждение ещё не завершено. В этом случае краткий комментарий будет достаточен, а передовая, наоборот, потребует более дальнего подхода к проблеме;
- понимать, что при чтении происходит мышление. Эта максима как раз и обязывает авторов, самим «продумывать» ход возможных событий, а не повторять бессмысленно, что пишут их коллеги со всего мира. Даже если у журналиста есть настроение следовать мнению большинства – комментарий своих собственных мыслей будет интересней. Читатель может остаться при своем собственном мнении или под влиянием других медиа, но он безусловно найдет свой путь к своему пониманию. Не следует бояться уничижительных мнений!
- использовать призывы, апелляции к мнению. То, что можно делать политику и что он делает, очень редко совпадает с выводами журналистов. Оправданно звучат призывы, касающиеся, например, иностранных политиков. Сравните недавние дипломатические «уколы» в отношениях между Японией и Россией: *Медведев «подтвердил наши оценки этой ситуации: президент сам принимает решения, какой регион посещать, это наша территория, и так будет впредь».* ... *Российский лидер предложил своему собеседнику впредь отказаться от мешающих дипломатическому диалогу эмоциональных заявлений и сосредоточиться на экономическом сотрудничестве. Чем больше будет экономического взаимодействия, тем больше будет фундамент, на который опираются отношения»* (Время новостей. – №208. – 15.11.2010. – <http://vremya.ru/2010/208/5/264610.html>). В то же время для отечественной прессы будет звучать нелепо, если премьер-министр прочитает в газетах о себе буквально следующее: *на IX Международном инвестиционном форуме в Сочи премьер-министр Владимир Путин уверил, что рост ВВП России в 2010 году может даже превысить ранее прогнозируемые правительством 4% и составить 4–4,4%.* Однако уже сейчас аналитиками эти цифры ставятся под сомнение. Более приемлемым на этом месте будет аналитический комментарий, шаг за шагом разбирающий, почему именно «промышленного роста в стране не было все лето, и почему, зарплаты в промышленности повышаться не будут. Бюджетная занятость в России составляет половину всей легальной занятости, другая половина – негосударственный сектор. Если роста зарплат в бюджетном секторе не произойдет, то доходы опять не увеличатся. И скорее всего роста зарплат у бюджетников не будет, сейчас повышаются лишь пенсии и социальные

выплаты». (Независимая газета. – 15.11.2010. – http://www.ng.ru/economics/2010-11-15/1_income.html).

Таким образом, аналитика «публикуется именно тогда, когда газета сочтёт необходимым, объяснить то или иное событие или развитие процесса. Для передовой это связано с выбором главного политического «события дня», для политического комментария наиболее важными будут те, которые дают автору повод для особенной радости или особенного возмущения. И тогда уже одного мнения о факте или событии будет не достаточно.¹

3. Информационная корреспонденция. Хотя политическая журналистика рассказывает о элементарных повседневных событиях, в демократическом обществе ей уделяется особое значение. Цель *информационной корреспонденции* сообщать о «предметных» событиях, используя при этом не просто «живое» наблюдение, сколько «свернутый» пересказ происшедшего [Костомаров 1971: 221]. В отличие от целей аналитической корреспонденции, она также содержит в себе сообщение о событии, явлении и может включать в себя как «живое» наблюдение, фрагменты каких-то выступлений, в т.ч. «свернутый» пересказ происшедшего.

Информационная корреспонденция даёт представление о событии, предвещающее его истолкование. Истолкование несёт в себе выяснение причин события, явления, определение его значимости, ценности, прогнозирование развития и т.д. Но всё же «первоисточник» сообщения для аудитории о каком-то явлении, событии, которое затем истолковывается в материале, «корреспондирует» с места события, он же интерпретирует происшедшее, опираясь при этом на мнения участников и свидетелей события, на свои собственные непосредственные наблюдения. Отсюда само истолкование события основывается в большей мере на других известных фактах или относительно общих мнениях, предположениях, оценках, которые чаще всего высказывает авторитетное для аудитории лицо, специалист-эксперт.

Названные обстоятельства чётко разграничивают жанр информационной корреспонденции (статьи), т.к. присущие ей характерные признаки отличают её и от других жанров детальным и более широким освещением предмета. Таким предметом обычно выступает какое-то единичное событие, явление, действие. Публикации такого жанра могут включать в себя не только фактологическое описание предмета, но и некоторые элементы оценки, предписания, прогноза и пр. Вместе с тем автор информационной корреспонденции не ставит перед собой задачу выявить взаимосвязи описываемого предмета, проникнуть в суть его. Основное для него – сообщить некоторые лежащие на поверхности параметры отображаемого явления [Сковородников 1981: 112].

4. Политическая корреспонденция. Не разнovidностью, а новым углом зрения на проблему выступает политическая корреспонденция. Важнейшая задача демократического общества как известно, состоит в том, чтобы граждане были знакомы с акторами на политической сцене, а именно, какие партии они представляют, какие у них цели. В идеале граждане должны иметь достаточно информации, чтобы сформировать своё собственное политическое мнение, принять решение, например, в день голосования.

В современном обществе для медиа, а с ними и журналистам, уготована важная задача: они дают общественности сигнал о том, что здесь дискутируются различные темы всеобщего интереса – от безработицы до защиты окружающей среды, от вопроса о роли женщин в обществе до внешней политики [Schulz 2000: 227]. Возникновение медийной общественности может рассматриваться как процесс, в котором:

¹ Реакции избирателей и журналистов на реальные политические события не обязательно приводят к формированию односторонне ориентированного реципиента на поток медийной продукции. Информационный Интернет-портал <http://www.zagolovki.ru> представляет собой подборку важнейших публикаций отечественной прессы и одновременно отражает не только тематическое распределение отдельных изданий, но и динамику тел «в развитии».

- журналисты собирают различные позиции, транслируемые политиками, представителями государства, общественными организациями, «спикерами») („Input“) и т.д.;
- информация обрабатывается по профессиональным критериям („Throughput“), так что «заявление политика» будет иметь больший вес, нежели «аутсайдера»;
- журналистский „output“, отражающий мнение «спикера», критикует и комментирует. На его основе возникает определяемое самими медиа „общественное мнение“, которое влияет на настроения аудитории (публики).

Анализируя мнения журналистов, редакторов политических новостей, самих политиков и тех, кто разрабатывает для них стратегию коммуникации, можно предположить, что они испытывают некий дефицит взаимопонимания. Любопытно, что, учитывая уровень их взаимодействия и того, насколько в большинстве западных демократических государств они пересекаются друг с другом, медиа стремятся обнародовать новость, а потом добавлять к ней детали, включая альтернативные точки зрения и мнения, до тех пор, пока новость не потеряет к себе интерес со стороны общественности. Рыночная ориентация средств массовой информации означает, что они стремятся предоставить своей аудитории то, чего она хочет, и это не всегда будет объективная информация о политических событиях [Лиллекер 2010: 136-137].

Возможность, исчерпывающе информировать публику о текущих политических событиях, является предпосылкой активного участия граждан в политической жизни. Наука уже развенчала идеальный портрет хорошо информированного читателя. В то же время медиаисследования показывают, что «развлекательные форматы» больше привлекают читателя, чем политические новости. Специалисты с сожалением отмечают, что медийная политическая журналистика больше направлена на скандалы и стимулирует скорее политическое «дурновкусие» граждан. Оценка даже самими журналистами своей аудитории свидетельствует о том, что читатели стали менее политически заинтересованными, чем, например, в 90-е гг. [сравн.: Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 161], но всё же свободная и корректная конкуренция политических идей есть и остается важнейшим элементом демократического общества.

Арена, на которой большая часть информационных предложений оказывается успешной, это арена взаимодействия между отдельными политическими организациями и медиа. Новостные ценности в медиа сводятся к локальным интересам; они не стремятся к серьезному освещению политических событий, а больше сосредоточены на предоставлении информации, которую ждет от них локальная аудитория, но при этом им не хватает ресурсов, которые позволили бы насытить медиапространство скандалами о знаменитостях – обычно они получают любые сплетни уже из вторых рук. Поэтому медиа предоставляют доступ практически для любой организации, которая соответствует их редакторским критериям [Лиллекер 2010: 135].

За последнее время в нашем обществе не было отмечено каких-либо шагов по регламентации деятельности прессы, в вопросах медийной политики, в определении роли медиа в обществе. При этом роль политической журналистики не уменьшается: сейчас она пропагандируется как свободная, не управляемая публичной властью, не подвергаемая цензуре и как неотъемлемый элемент свободного государства. Именно свободная, регулярная пресса является важнейшей частью демократического общества. В ней артикулируется общественное мнение, выполняются функции репрезентативной демократии как постоянного, связующего и контрольного органа между народом и его представителями во власти и правительстве.

Замечено, что политические сообщения в количественном отношении составляют весьма значительную часть массовых информационных потоков. Внимание к политической коммуникации объясняется ещё и тем, что она не только отображает жизнен-

ный уровень всего государства, но и психо-энергетическое состояние отдельного человека [Склярлова 2010: 98].

5. Информация, критика, контроль за формированием общественного мнения: задачи политической журналистики. Медийное сообщение, как известно, дистрибуирует освещаемые события самым кратким способом. Ни репортаж, ни комментарий не могут дать фактический остов сообщения, который оно собственно несёт [Fengler / Vestring 2009: 102]. В классических сообщениях язык и форма сильно стилизованы. Всем журналистам известны пять традиционных вопросов (Кто? Что? Когда? Где? Как?), на которые необходимо дать ответ уже в первом предложении, не используя по возможности сложноподчиненные предложения и запятые. По тому же принципу «перевернутой пирамиды» построены и последующие публикации, так что самое важное и новое стоит в начале.

Эта стиливая форма имеет очевидные преимущества: если читатель хочет узнать, что происходит и какие приняты решения, он узнает об этом раньше всех и точнее всех из традиционных корреспонденций. Стремление к объективности, как это выражается в языковых формулах прессы, чрезвычайно полезно. Верно, конечно, и то, что оценки и мнения могут скрываться за вполне нейтральными формулировками. Но, в сравнении с другими стиливыми формами, политические новости заставляют автора скрывать свою точку зрения. Именно в политической журналистике, где чаще всего речь идёт о принятии решения или формирования мнения, каждый журналист, сам должен иметь свое собственное мнение, и поэтому такая самодисциплина особенно важна. По этой же причине газеты избирают проверенные формы информирования (броские заголовки на первой полосе и т.п.), с которыми можно рассчитывать на максимальный эффект при информировании.

В большинстве информационных агентств классической формой являются политические новости или политическая корреспонденция. При её подготовке важно, избегать избитых выражений, не использовать «сказки», большое количество существительных, дозировано употреблять цитаты, обращать внимание на первое предложение, акцентирующее внимание читателя.

Следует избегать формулировок, которые сигнализируют, что в поле информирования ничего в принципе не изменилось: „*Deutschland und Frankreich ist es auch am Dienstag nicht gelungen, ihren Streit um die EU-Agrarsubventionen beizulegen.*“ Или: „*In der SPD geht die Debatte um das neue Grundsatzprogramm weiter.*“ Но даже если редактор следует этим советам – сообщения в форме классических новостей всё равно остаются трудно перевариваемыми.

Возникает вопрос: а нельзя ли в связи с этим отнести корреспонденцию к разряду репортажа? Вероятно, подобное можно было бы сделать, если бы автор лично наблюдал все происходившее и ограничился бы при этом только описанием события, не углубляясь в причинно-следственный анализ. Хотя следует признать, что в практической журналистике не всегда обращают внимание на такие «тонкости», а живо написанные корреспонденции нередко публикуются под рубрикой «репортаж» (часто это происходит в силу того, что настоящих репортажей изданиям обычно не хватает) [Сквородников 1981: 117-118].

В настоящее время в репертуаре основных типов журналистских текстов корреспонденция занимает важное место. Пожалуй, как ни один другой аналитический жанр, он позволяет прессе чутко реагировать на всевозможные события. С помощью корреспонденции автор оперативно выражает отношение к актуальным событиям, в сжатой форме обрисовывает проблемы, устанавливает предпосылки их возникновения, излагает связанные с ними задачи и т.д. От других информационных жанров корреспонденция отличается именно наличием анализа. В ней рассматривается какое-то явление

ние, о котором уже шла речь на страницах изданий, поэтому оно в той или иной мере известно аудитории. Причем известными аудитории могут представляться не только существующие, но будущие события, если о них уже шла речь в СМИ.

Важность лингвистического изучения печатных медиа текстов очевидна, т.к., несмотря на мощное развитие средств массовой коммуникации, как радио и телевидение, газета продолжает занимать важное место в жизни современного общества. Эффективность данного жанра журналистики во многом определяется его стилем, ибо известно, что с помощью умело построенного текста часто легче убедить читателя [Костомаров 1971: 250]. Хотя полная классификация печатных медиатекстов, отражающая современное состояние прессы, ещё не разработана, однако не вызывает сомнения, что все газетные материалы можно разделить на материалы, изложенные либо в информационной, либо в неинформационной форме.

Заключение. Вместе с тем необходимо указать и то, что освещение новостей в информационной форме, использование в них соответствующего типа корреспонденций отнюдь не является гарантией беспристрастного изложения материала, ибо, как известно, любое вербальное поведение направлено на определённую цель. Поэтому, несмотря на то, что в хорошо построенных информационных текстах новостей идеологическая позиция газеты практически незаметна для читателей, она проявляется в отборе, расположении материала, в порядке следования компонентов заголовка и т.п. При определении особенностей печатной корреспонденции в различных газетах возникают сложности, связанные, прежде всего с тем, что в научной литературе отсутствует общепринятая классификация газетных текстов. Получившая же наибольшее распространение *жанровая классификация, не является идеальной, потому что, с одной стороны, до сих пор не выработано единое определение жанра, ведутся споры о его сущности, природе* [Стрельцов 1990: 206]. С другой стороны, если анализировать жанровую классификацию газетных текстов, нельзя не заметить, что исследователи выделяют разное количество жанров, по-разному называя их. При выявлении газетных жанров существуют и объективные трудности. В частности, в творческой практике наблюдается постоянное видоизменение, взаимодействие жанров друг с другом. На границах традиционных жанров создаются новые типы газетных текстов. Поэтому в классификациях оказываются "жанры-гибриды", типа "информационное интервью", "корреспонденция-раздумье" и т.п. В последнее время тенденция к размыванию жанровых границ заметно усилилась.

Вопросы стандарта стиля и границ жанра соотносятся с нейтральными, немаркированными компонентами текста. Экспрессия, напротив, связана с маркированными, стилистически отмеченными единицами. Однако если придерживаться такой трактовки, понятий стандарт и экспрессия, то можно сделать вывод, что тексты политической корреспонденции характеризуются не только тенденцией к стандартизации. Тенденция же к экспрессии явно связана с оценкой излагаемого в тексте корреспонденции факта, события, мнения, а потому должна отсутствовать в любых информационных текстах, т.к. в их основе лежит сообщение, фиксация факта как явления. Таким образом, для политической корреспонденции не просто свойственно чередование стандартных и экспрессивно окрашенных речевых элементов; им присуща тенденция к особой стандартизации, обусловленная стремлением журналистов преподнести политические новости как объективное отражение произошедших событий, давать видимо беспристрастную фиксацию мнений известных политических и общественных деятелей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бекасов Д.Г. Корреспонденция, статья – жанры публицистики. – М., 1972. – С.18-38.
2. Иванчикова Е.А. О дифференциации жанровых форм речи // Структура лингвостилистики и ее основные категории. – Пермь: Пермск. ун-т, 1983. - С.10-15.

3. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Пер. с англ. С.И. Остнек – Харьков: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2010. – 300 с.
4. Пастухов А.Г. Новостная парадигма печатной и электронной журналистики // Гуманитарный вісник: зб. наук. пр. – Вип. 1. – Горлівка: Вид-во ГДПШМ, 2009. – С. 62-71.
5. Пастухов А.Г. *Agenda setting* или установление повестки в медиатексте // Медиатекст: стратегии – функции – стиль : коллективная монография / Л.И. Гришаева, А.Г. Пастухов, Т.В. Чернышова (отв. ред.) – Орёл: ОГИИК, ООО «Горизонт», 2010б. – С.171-185.
6. Склирова Е.И. Особенности политических информационных сообщений (на примере агентства ИТАР-ТАСС) // Труды кафедры стилистики русского языка. – Вып. 3. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2010. – С. 98-102.
7. Сковородников А.П. Экспрессивные синтаксические конструкции современного русского литературного языка. – Томск: Изд-во Томск. ун-та, 1981. – 255 с.
8. Стрельцов Б.В. Основы публицистики. Жанры: Учеб. пособие. – Минск: Университетское издательство, 1990. – 240 с.
9. Тертыйный А. А. Жанры периодической печати – М.: Аспект Пресс: 2000. – 310 с. – Эл. ресурс. – Режим доступа: http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=484
10. Fengler S./ Vestring B. Politikjournalismus. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009. – 198 S.
11. Franck G. Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. – München: Hanser, 1998.
12. Jarren O. / Donges, P. Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006.
13. Pastukhov A. «NACHRICHTEN – NEWS – НОВОСТИ» in dem interkulturellen Paradigma der persuasiven Kommunikation//Das Verhältnis von Theorie, Empirie und Methode in der Interkulturellen Linguistik. Germanistisches Institut der Pannonischen Universität Veszprém 19.–20. Februar 2010, Veszprém (Ungarn) / Csaba Földes. Abstracts der wiss. Konferenz. – Электронная версия: http://german.unipannon.hu/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=78&Itemid=50 (2010a)
14. Pfetsch B. / Schmitt-Beck R.: Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation: Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen, in: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen – Opladen: Westdeutscher Verlag, 1994. – S. 106-138. (Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34)
15. Schulz W. Medienexpansion und politische Kompetenz, in: Schorr, Angela (Hrsg): Publikums- und Wirkungsforschung – ein Reader. – Opladen: Westdeutscher Verlag, (2000). – S. 227-246.
16. Weischenberg S. /Malik M./Scholl A. Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. – Konstanz: UVK, 2006.

СТИЛЕВЫЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ЧЕРТЫ РЕКЛАМНОГО БУКЛЕТА

Пастухова И.П.

В целях проведения выставок, промо-акций и т.д. одним из важнейших источников информации для потенциальных потребителей становятся рекламные буклеты. Как рекламно-информационное издание они являются универсальным способом информации о фирме, товарах, услугах для широкой аудитории. Данный вид полиграфической продукции раздаётся на мероприятиях для привлечения внимания покупателей. Знакомство с компанией у каждого нового клиента происходит именно благодаря этому