



УДК 81'1
ББК 81.001.1

ЭКОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ МОДУС СОБЫТИЙНОСТИ В ПРОСТРАНСТВЕ МАССМЕДИЙНОГО ДИСКУРСА ¹

Е.Ю. Ильинова

В статье рассматривается информативно-ценностная роль новостного события одного дня и особенности его эколингвистической отмеченности в дискурсивном медиапространстве отдельного региона.

Ключевые слова: *событие, новость, медиа-дискурс, ценность, эколингвистика.*

Информация постулируется в современном обществе как одна из основных ценностей, влияющих на качество жизни его граждан. В этой связи, с одной стороны, неизбежно возрастает значимость массмедийной коммуникации, поскольку своевременное получение информации о череде событий и фактов, их анализ помогают человеку осмыслить сложившееся положение дел, принять решение о своих дальнейших действиях и поступках. С другой стороны, в изменившихся условиях социально-экономического развития к медийному полю предъявляются новые социальные и духовные требования – событийный поток в СМИ должен не только помогать человеку ориентироваться в постоянно меняющихся условиях, но быть средством осмысления социокультурного опыта, приобретаемого современниками в относительно краткий период их бытия. Иными словами, медиатексты, создаваемые журналистами сегодня, – это важное средство коммуникации между разными социальными и профессиональными группами людей; они могут оказывать как позитивное, так и негативное влияние на психоэмоциональное состояние отдельных граждан и на общество в целом.

Указанный аспект коммуникации именуется эколингвистическим. Он связан с аксиологическим и этическим подходами к изучению дискурсивного пространства. В частно-

сти, в современной лингвистике считается, что нарушение речевых норм и постулатов вежливого общения, доминирование негативного контента в новостном пространстве наносит социуму психологическую травму, что проявляется в росте отрицания важности институтов власти, в ощущении дискомфорта, падении интереса к институтам гражданского общества [4–6; 12; 20; 23]. Взаимодействие человека с новостным контентом не должно вызывать злобы, беспокойства, тревоги, а умелое владение специфическими приемами подачи информации об окружающем мире способно минимизировать негативное воздействие новости одного дня на человека. Именно этот аспект медийной коммуникации – проблема экологичности – был избран в качестве предмета осмысления в данной статье.

Понятие экологичности отражает относительно новый ракурс изучения дискурса – экология языка (лингвистическая экология, а также языковая экология). В этой связи анализ социокультурной значимости языка связывается с проблемами нормирования средств коммуникации, оценкой характера воздействия информации на большие группы людей, поиском стратегий, снижающих ощущение социального дискомфорта, выявлением языковых средств и условий, усиливающих позитивное влияние институциональной и межличностной коммуникации на человека. Обсуждение указанных проблем восходит к трудам Л.В. Щербы, Г.О. Винокура, В.В. Виноградова, В. Матезиуса, Б. Гавранека, А. Едлички, В.Г. Гака,

Ф.П. Филина, Н.Ю. Шведовой, А.Д. Швейцера, В.Г. Костомарова, В.П. Нерознака и др., посвященным разработке основ теории нормированности языка и речи, проблемам кодификации и стандартизации, культуры речи. Полагая, что долг государства и общественных институтов состоит в проявлении заботы о состоянии национального языка, поддержании его статуса, поднятии общего уровня культуры речи, исследователи активно занимаются вопросами нормирования и сохранения чистоты литературного языка (см. работы В.Г. Костомарова [5; 6], В.И. Максимова [8], М.В. Горбаневского [1], Е.Н. Сердобинцевой [13], О.Б. Сиротининой [14] и др.). По мнению исследователей (см., напр.: [2]), выдвижение подобных проблем определило одну из первых задач лингвистической экологии – «исследование проблематики языковой и речевой деградации (исследование факторов, негативно влияющих на развитие языка и его речевую реализацию) и проблематики языковой и речевой реабилитации (исследование путей и способов обогащения языка и совершенствования системы этических и прагматических постулатов речевого общения)» [15, с. 70].

Отметим, что общее поле эколингвистики еще не приобрело четких очертаний, и современные ученые, полагая, что представления об экологии среды обитания человека многообразны, включают в сферу эколингвистики разные аспекты, например геополитическую экологию языка (взаимодействие языков, сохранение языкового многообразия, языковая политика государства и международных организаций), экологию языка (вопросы сохранения национального языка, поддержание его нормативности), экологию среды обитания языка (системные взаимосвязи разнородных явлений и изучение взаимовлияния среды и языка), нравственную экологию (культурная однородность, нравственная самодисциплина, социализация) и многие другие (обзор подходов см. в: [2]).

Анализ научной литературы показывает, что сегодня сложился круг исследователей, которые видят задачи лингвоэкологии, в частности, в выявлении принципов и условий экологичности общения (см. работы D. Crystal [26], Е.С. Кара-Мурзы [4], О.А. Леонтович [7],

А.А. Полухина [11], Е.Н. Сердобинцевой [13], А.П. Сквородникова [15; 16] и др.). Представители данного подхода рассматривают экологическую лингвистику (эколингвистику) в биокультурном аспекте как проблему сохранения многообразия на земле, включая и лингвистическое многообразие. Они обеспокоены тем, что геополитическая ситуация в мире привела к иерархическому распределению лингвистических умений между представителями разных социальных групп, формированию лингвистических элит, преимущественному использованию одних языков перед другими и к лингвистической дискриминации [26]. Сторонники эколингвистики призывают к поиску оптимального баланса между лингвистическим многообразием и языковой интеграцией и к созданию глоттосферы – «глобальной лингвистической экосистемы» [7, с. 16].

В общем пространстве эколингвистики можно выделить еще одно поле, которое аккумулирует данные политической и юридической лингвистик об эмотивности коммуникации, соблюдении этических и прагматических норм (постулатов) речевого общения в различных типах институционального дискурса (см., напр., работы В.И. Шаховского [20; 22], А.А. Романова [12] и др.). Эколингвистика в данном случае фиксирует внимание научного сообщества на проблемах толерантности, эмоциональной сдержанности и этичности, отмечая, что их изучение позволит повысить эффективность человеческого общения и снизить уровень социальной напряженности в обществе. Термин «речевая культура» в данном случае обозначает отношение человека, общества к культуре речи во всех смыслах этого понятия: к процессу выбора языковых средств, знаниям о законах эффективной коммуникации и ее нормах как языковых, так и коммуникативных (в том числе риторических, этических), вообще к знаниям о чем-то и к другим людям [14]. Изучение модуса экологичности общения предполагает поиск контуров для обоснования права каждого человека на «чистый» родной язык, на уважительное отношение, выраженное в соблюдении норм вежливого общения [19]. Так, М.В. Горбаневский связывает эколингвистику и юрислингвистику, предлагая понятие *языкоречевое правонарушение* (речевое хулиганство, речевое убий-

ство, речевое мошенничество и др.), от которого государство должно защищать любого гражданина [1]. Понятие речевого мошенничества как манипулятивного использования языка в политике (особенно в предвыборных кампаниях) активно разрабатывается в парадигме политической лингвистики (см.: [12; 18; 25; и др.]).

Поскольку манипуляция заключается в воздействии на инстинкты и эмоции человека в обход его сознания, можно констатировать, что у эмотивной, политической и юрислингвистики существуют точки пересечения с медиаэколингвистикой, или экологией медийных средств коммуникации, которую интересуют факторы влияния медийных систем и технологий на социальную организацию, познавательные процессы, социополитические и философские идеи человеческого общества [2; 3; 7; 22; и др.]. При изучении экологичности коммуникации в сфере СМИ некоторые авторы опираются на эмотивно-этические представления [17; 22], отмечая, что хорошая речь коммуникантов есть свидетельство этического коммуникативного стиля, суть которого состоит в повышении самооценки речевых партнеров, в возвышении их языком, а не в унижении информацией [21; 23].

Одним из положений формирующейся эмотивной лингвоэкологии является утверждение, согласно которому пользователи языка должны осмысливать социокультурные контексты в терминах позитивного доминирования (в первую очередь посредством «возвышения языком» [24, с. 480]). Указанная функция коммуникации, именуемая глорификацией [21, с. 290], реализуется посредством разнообразных по стилю и эмоциональности вариантов речи. Использование приемов глорификации, возвышающей человека-гражданина, его самооценку, объявляется одним из важнейших условий экологичности, например при общении политиков с гражданами страны. Так, в работе Н.Г. Солодовниковой были предложены параметры описания экологичной коммуникации в политической разновидности медиадискурса, экспериментально подтверждено положение о доминантной роли эмотивности (при ее положительной маркированности) в формировании экологичной разновидности медиакommunikации

[17]. К ее основным параметрам автор относит вежливость, доброжелательность, толерантность, стремление партнеров по коммуникации к созданию общего положительного эмоционального центра и некоторые другие. Нежелание соблюдать постулаты вежливого межличностного общения приводит, по мнению автора, к неэкологичной коммуникации. Ее основными маркерами объявляются эмоциональная рассогласованность, неадекватная тональность общения, отсутствие толерантности, негативные оценки, нарушения коммуникативного кодекса и др. Главным лингвистическим показателем экологичности/неэкологичности политической коммуникации объявляется плотность положительных и отрицательных эмотивов в тексте. Концентрация отрицательных эмотивов свидетельствует о «диффамации» (о термине см.: [11]), неэкологичности текстов, принижающих статус (лицо) коммуникантов.

Представляется, что экологичность не сводится только к наличию глорифицирующих приемов подачи информации. Она предполагает выявление некоторых новых фактов из жизни языка, которые связывают теоретические положения о его социальных функциях с общими представлениями о безопасности, комфортности (экологичности) среды обитания человека. Общепринятые гипотезы о моделях, каналах передачи информации, ее релевантности дополняются представлениями о благоприятных условиях для существования и развития субъекта информационного пространства – сознания граждан, включенного в социокультурное пространство страны. Основным социальным критерием построения продуктивного и организованного информационного пространства является критерий общественного блага, полноценного существования и развития общества и каждого его члена. При подобном подходе к ценности дискурса экологичность означает ощущение комфортности, которое возникает у большей части общества при восприятии информации, в частности посредством СМИ.

Как следствие этого, задачи эколингвистики дискурса видятся в проведении интегрального исследования, изучающего

коммуникативно-текстовую среду жизнедеятельности человека, многообразные факторы воздействующей силы языка, анализ воздействия на общество различных речевых произведений. Как отмечает С.В. Ионова, «порождение текстов как цель и смысл использования языка человеком тесно связано с такими лингвистическими по своей природе явлениями, как интенции автора, мотив речевой деятельности, ее цель, сознание адресата, когнитивные и эмоциональные эффекты воздействия и др.» [2, с. 91]. В этой связи своевременно звучит вопрос о критериях экологичности коммуникации, в частности посредством массмедийного дискурса.

Актуальной задачей современной медиалингвистики становится изучение эколингвистического модуса – факторов, влияющих на эффективность воздействия, которое медиатексты оказывают на социум. В частности, ощущение комфортности связано с реализацией права гражданина на оперативную информацию, кроме того, уважение представителей власти, СМИ к гражданскому обществу проявляется в том, что поток событийной информации не должен вызывать ощущения страха, способствовать деградации моральных и этических норм общества. Контроль за указанными аспектами медиалингвистика может осуществлять с помощью мониторинга медийного пространства, нацеленного на регулярный анализ качественных и количественных параметров событийности новостного контента одного дня. Отметим, что базовыми понятиями для подобного анализа являются событие, мотив и потребность.

Событие получает статус новостного, когда оно рассматривается как важное явление или факт, произошедшие в общественной или личной жизни, вхождение его в массмедийный дискурс означает, что оно достойно быть представленным на всеобщее обозрение. Как отметил В.Г. Костомаров, «любой акт коммуникации определяется внеязыковыми факторами и мотивами – своей тематикой и содержательно-информативным смыслом, условиями, в которых оно происходит, самими участниками, то есть характером, целями, намерениями, даже настроением» [5, с. 15].

Мотив и потребности – это главная причина, по которой становится необходимой коммуникация в целом. Любая форма коммуникации обслуживает биологические, социальные или идеальные потребности человека (например, выживание, сотрудничество с другими людьми, убеждение других действовать или думать каким-то образом, осуществление власти над другими людьми, объединение обществ и организаций в одно целое, получение и сообщение информации, осознание мира и нашего опыта в нем, проявление творческой природы и воображения [10, с. 48]). Изменение качества жизни, требований времени ведет к трансформации потребностей и, по мнению ряда социологов и политологов, подчинено закону возвышения потребностей, влияет на развитие типов коммуникативного взаимодействия. Потребность общества в информации – это не только удовлетворение природного любопытства человека. Она трансформирует все другие потребности, расширяя границы социальных и культурных форм бытия человека.

Эколингвистический модус фокусирует внимание исследователя на информативной ценности новостного события и особенностях его этической отмеченности в дискурсивном медиапространстве. В центре нашего изучения находится *новостное событие одного дня*, под которым мы будем понимать значительное происшествие, явление или фиксацию деятельности как факта общественной или личной жизни, оно ограничено пространственно-временным континуумом одних суток и оперативно представлено в форме информационного сообщения в СМИ. Термин *эколингвистическая отмеченность* по отношению к оперативно-информационному сообщению отражает важное свойство медийного текста – с помощью специфических коммуникативно-дискурсивных стратегий информировать социум о состоянии дел в окружающем мире, не создавая при этом ощущения тревоги, утраты веры в перспективы. Полагаем, что ощущение социального комфорта зависит не только от своевременного и полного информирования, но и от стилистики языка журналиста, мастерства владения

приемами подачи информации. Так, сообщения *В Петербурге милиционер подрался с гаишниками; На МКАД водитель иномарки убил пассажира; Сборная России пострадала от голода и землетрясения; Рыжий Тарзан порезал себя в норвежской тюрьме; Человек упал под поезд в московском метро; Евро затянуло в валютную войну; Спецслужбы разминировали Европу; Аренда жилья в Москве продолжает дорожать; Погорельцев пригласили в суд; В Астрахани задержали риэлторов, подозреваемых в убийстве; Голод и зима* и т. п., которые постоянно повторяются на лентах новостей, оставляют в сознании читателя следы негативных эмоций и способны в случае постоянного подкрепления вызывать депрессивные ощущения. Новости с заголовками *Комфорт власти; Кандидатам подложили свинью и водку; Кулуарное формирование; Тариф «Бессовестный» отменяется; Государственно-церковный приход; Двоюродный банк; Перекрестные отцы; Телеакадемия выбирала из личных вкладов; Начальник ГУВД вступил в диалог с отдельным обществом; Вы можете себе представить идиота-мэра?* и пр. могут вызвать не всегда оправданное резко отрицательное отношение граждан к представителям бизнеса и власти, актуализируя в их сознании концепт «свой-чужой», особенно, если на новостных полосах намеренно размещается информация о событиях, которые неизбежно будут восприняты как негативные, что снижает социальную оценку, ценность институтов гражданского общества.

В данной статье предлагаются первые результаты изучения нескольких факторов событийности, по которым ведется изучение приемов корректного (уважительного, нетравмирующего) информирования населения в рамках научного проекта факультета филологии и межкультурной коммуникации Волгоградского государственного университета «Мониторинг массмедийного пространства Волгоградского региона». В качестве доминантных предлагаются качественные и количественные показатели событийности, в частности своевремен-

ность, объективность, точность, тематическое разнообразие информации, полнота реконструкции события в новостном тексте, частотность цитирования, упоминания имен, названий организаций, событий и т. п. Экологичность проявляется и в наличии специфических приемов подачи информации, не вызывающих ощущения дискомфорта, не наносящих психологическую травму, что следует считать основой профессиональной этики журналиста, пишущего новостные тексты.

В ходе мониторинга новостного контента Волгоградского региона в 2010 году было отмечено, что информирование осуществляется в соответствии с такими тематическими рубриками, как политика, экономика, финансы, бизнес, технология, наука, культура, спорт, здоровье, развлечения, что соответствует потребностям в материальных благах, информированности, вере, равенстве социальных прав, охране здоровья, обеспечении безопасности, порядка, снятии социального напряжения и т. д. [9]. На страницах общероссийских и местных изданий указанные темы могут быть представлены в разных пропорциях. Местная печать основное внимание уделяет новостям Волгоградской области, которые распределяются по таким рубрикам, как *Региональная экономика, Региональная политика, Закон и порядок, Криминал, Спорт, Здоровье, Культура и досуг* (например, «Городские вести», «Деловое Поволжье», «Интер» и др.). Ряд газет, отвечая заявленному направлению, например «семейная газета» («Родной город»), «общественно-политическая газета» («Крестьянская жизнь»), «газета для сельских предпринимателей» («Агровести»), а также ряд периодических печатных изданий, издаваемых в отдельных районах Волгоградской области, сфокусированы на информации о событиях и происшествиях, ограниченных территорией отдельного города или сельского района Волгоградской области (например, «Коммунар», «Рассвет», «Донской вестник», «Заволжские известия», «Волгоградские профсоюзы» и т. д.). В них в центре новостных событий – люди, их личные достижения и проблемы, сообщения о диалоге местной власти с жи-

телями отдельного района и т. п. Общее новостное пространство дополняют информационно-аналитические бюллетени, а также периодические издания муниципального уровня, в которых ярко выражены политические взгляды их издателей. Эти издания редко информируют жителей Волгоградского региона о жизни других регионов Южного федерального округа (ЮФО), в них практически отсутствует информация о событиях, относящихся к категории общероссийского и международного уровня, не публикуются аналитические обзоры по экономическим и политическим вопросам, нет информации о культурных событиях округа, проявляется стремление позиционировать образы отдельных лидеров региона.

В изданиях общероссийского уровня такая информация присутствует. Например, в «Российской газете», «Известиях», «Коммерсанте», «Труде» и др. регулярно освещаются международные события, новости экономической, политической и культурной жизни страны (в большей степени это Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Краснодар, Самара, Саратов, Ставрополь и другие крупные города Российской Федерации), приводятся факты и анализируются данные о состоянии экономики в разных регионах страны, публикуются рецензии на различные культурные дебюты в центральных городах РФ. В ряде газет имеются «региональные» полосы, на которых дается анализ важных событий в

экономической и политической жизни отдельных регионов ЮФО.

Анализ тематики заголовков текстов в местных и общероссийских печатных изданиях, распространяемых в г. Волгограде в 2010 году, позволил выделить информационные доминанты массмедийного пространства, освещающие события разного масштаба – экономические, социально-политические, культурные события страны в целом, в отдельных районах ЮФО, в Волгоградской области. Как свидетельствуют данные, приведенные в таблице, в медийном пространстве региона наблюдается тематический паритет, при доминировании информации о политической и экономической жизни региона, значительное место занимает информация о политической и экономической жизни региона, культурных событиях, криминальных происшествиях, нарушениях закона и применении наказаний.

Массмедийное пространство Волгоградской области в целом характеризуется высокой степенью оперативности и релевантности представления информации о состоянии дел в мире, в стране в целом, однако в местных печатных изданиях преобладает узкорегиональный подход к освещению жизни региона, ориентированный в большей степени на потребности в самопрезентации местной власти, при этом потребности отдельных групп региона в самоактуализации и духовном развитии оказываются слабо представленными.

Информационные доминанты массмедийного пространства региона в хронологическом аспекте

Тематика сообщений	Кол-во текстов			
	Март – апрель 2010 г.		Август – сентябрь 2010 г.	
	абсолют. выражение	%	абсолют. выражение	%
Культура	74	20	46	12
Политическая жизнь региона	66	18	74	20
Экономика региона	54	15	61	16
Происшествия (криминал, нарушение закона)	47	12	53	14
Спорт	28	8	29	8
Общество	25	7	29	7
Состояние городского хозяйства (ЖКХ, транспорт, другие службы)	18	5	22	5,5
Образование	18	5	17	4,5
Органы власти информируют	16	4,5	21	5,5
Медицина	13	3,5	12	3,5
Природа, экология	8	2	14	4
<i>Всего</i>	367		378	

Анализ приемов и форм вербализации события одного дня на страницах печатных изданий позволил выявить существенные несовпадения по таким качественным параметрам, как жанр, тональность и стиль текста. Весьма распространенным и эффективным приемом речевого воздействия в массмедийном дискурсе, как мы уже отмечали, следует признать фокусную подачу информации. Она проявляется, в первую очередь, в заголовке новостной статьи, который принято считать сильной позицией медиатекста. Здесь начинается диалог автора и читателя – информируя о теме текста, журналист не только называет событие, но пытается подсказать его возможную оценку (ср.: *«Матриархат победил, а афророссияне – нет»*; *«БАРАКованная премия “на вырост”»*; *«Осень-ревизор посчитает кровли»*, *«Мостовики-затейники»*, *«Конец главы! Кто победил?»*; *«Дело о бездействии»*; *«Эффект гравитолета в академическом Клондайке»*). В таких заголовках активно действует сценарий «двойной игры» – одновременно реализуются две интенции отправителя речи: журналист вводит сообщение о факте или актуальном событии, но его восприятие осложняется образной формой представления, в которой доминирует эмоциональное отношение автора, способное вызвать как позитивный, так и негативный отклик у читательской аудитории. В основном тексте событие получает весьма подробное описание, но эмоциональный зачин активизирует невидимый механизм психологического воздействия – текст вызывает интерес, активизирует эмоциональный «затекст» (предшествовавший опыт), подобный стиль подачи информации может доставить отдельным группам читателей эстетическое наслаждение.

Самым эффективным средством снижения негативного эффекта можно считать новостной заголовок, построенный на игре с прецедентными смыслами. Новостные события, представленные на газетной полосе, связываются с предшествующим социальным опытом, получившим яркое языковое воплощение. Следующие ниже ироничные заголовки статей из газет «Коммерсантъ» и «Известия» показывают, насколько мало травмирующими могут быть смысловые «перевертыши», означенные с опорой на трансформации извест-

ных фраз: *«Нормально, Андрей (Гейм)! Отлично, Константин (Новоселов)!»*, *«Нобелевский сюрприз»*, *«Свободу лыжникам Куршевеля»*, *«Стрелять подано»*, *«Вылезли из-под столов и надели телогрейки»*, *«Москва потеряла голову»*, *«Перелетная погода»*, *«Друзья не разлей нефть»*, *«Не мандарином единым...»*, *«Ученые с большой дороги»*, *«Незаофшоренный взгляд»*. Субъективность, ироничная эмоциональная оценочность, использованные при семантизации события создают эффект недосказанности, существенно повышая информационную глубину текста, снимая тем самым негативные последствия события и оказывая более мягкое воздействие на читателя. Такие приемы становятся весьма действенным средством комментирования и выражения мнения – концептуализация события в газетном заголовке основана на апелляции к уже известным фактам, на разрушении соответствий между компонентами известных ситуаций, переосмыслении значений слов в новом контексте. Каждый из приведенных примеров строится на смысловом искажении, за которым скрывается отношение журналиста к описываемым событиям. Подготовленный читатель может декодировать его, соотнеся словарные и контекстные значения слов в заголовке с содержанием самого факта, положенного в основу новостного сообщения. Указанные приемы введения события в массмедийный дискурс особенно активно используются в ряде изданий федерального уровня, распространяемых в Волгоградской области (например, «Коммерсантъ», «Известия», «Комсомольская правда»), но, к сожалению, они редко появляются на страницах региональных изданий, заголовки которых порой весьма прямолинейны и лишены языковой игры (ср.: *«Дорогу осилит идущий»*, *«Батраки на Волге»*, *«Есть женщины в русских селеньях?»*, *«Коломбаина школьных театров»*, *«Где водятся волшебники?»*, *«Копилка дел»*, *«Подвиг фермера»* и т. п.).

Проведение мониторинга информационного пространства отдельного региона представляется актуальным в связи с очевидной значимостью контроля за формированием гражданского сознания жителей, их включенностью в социокультурное пространство стра-

ны в целом. Полученные данные позволяют выявить доминирующие приемы управления информационными потребностями социума, оценить степень экологичности диалога между медийными средствами и гражданами, между обществом и его отдельными представителями. Изучение характера подачи новостных событий, ограниченное географическими границами массмедийного пространства, позволяет оценить полноту и качество информирования граждан о жизни своего региона и страны. В ежедневном медийном контенте были выявлены сообщения о важных событиях (фактах, происшествиях и т. п.); публикации, разъясняющие населению региона содержание политических и экономических программ федерального и местного уровня, особенности применения законов страны; анализ фактов, позволяющий оценить уровень социально-экономического, культурного развития региона, перспективы его изменения. Не отрицая в целом значимости изучения эмоционального баланса медиатекста с целью выявления уровня экологичности медийной коммуникации, мы полагаем, что существенное значение здесь имеет выбор когнитивно-дискурсивных стратегий информирования, в частности фокусная подача информации о событии одного дня, тон и коммуникативный стиль медиатекстов.

ПРИМЕЧАНИЕ

¹ Исследование проводилось при финансовой поддержке ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России 2009–2013 гг.» (Госконтракт № 02.740.11.0367).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Горбаневский, М. В. Об ответственности за слово / М. В. Горбаневский // Русская речь. – 2007. – № 1. – С. 69–74.
2. Ионова, С. В. Основные направления эколингвистических исследований: зарубежный опыт / С. В. Ионова // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 2, Языкознание. – 2010. – № 1 (11). – С. 86–93.
3. Ильинова, Е. Ю. Концептуализация события в масс-медийном пространстве региона / Е. Ю. Ильинова // Пространство в языке и речи: эколингвистические и лингвокультурологические проблемы изучения и описания : сб. науч. тр. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2010. – С. 96–106.
4. Кара-Мурза, Е. С. В помощь редакторам: эксперты-лингвисты о предвыборной информации и агитации. Обреченные на немоту? / Е. С. Кара-Мурза // СМИ в период выборов: законы, комментарии, рекомендации. – М. : Изд-во МГУ, 2003. – С. 119–152.
5. Костомаров, В. Г. Наш язык в действии: Очерки современной стилистики / В. Г. Костомаров. – М. : Гардарики, 2005. – 287 с.
6. Костомаров, В. Г. Языковой вкус эпохи: Из наблюдений за речевой практикой масс-медиа / В. Г. Костомаров. – М. : Педагогика-пресс, 1994. – 248 с.
7. Леонтович, О. А. Введение в межкультурную коммуникацию / О. А. Леонтович. – М. : Гнозис, 2007. – 399 с.
8. Максимов, В. И. Русский язык и культура речи / В. И. Максимов, А. В. Голубева. – СПб. : Златоуст, 2010. – 384 с.
9. Новостной контент региональных масс-медиа. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.lingva.volsu.ru/>.
10. Олянич, А. В. Презентационная теория дискурса / А. В. Олянич. – Волгоград : Парадигма, 2004. – 507 с.
11. Полухин, А. А. Ноолингвистика и ноосферное образование / А. А. Полухин // Ноосферное образование в евразийском пространстве : коллектив. науч. монография. – СПб. : Астерион ; Кострома : Изд-во КГУ им. Н.А. Некрасова, 2009. – С. 454–463.
12. Романов, А. А. Политическая лингвистика: Функциональный подход / А. А. Романов. – М. ; Тверь : ИЯ РАН : ТвГУ, 2002. – 191 с.
13. Сердобинцева, Е. Н. Законы общей экологии и язык / Е. Н. Сердобинцева // Экология русского языка : материалы I Всерос. науч. конф. – Пенза : Изд-во Пенз. гос. пед. ун-та им. В. Г. Белинского, 2008. – С. 8–13.
14. Сиротинина, О. Б. Разговорные типы речевой культуры и хорошая речь / О. Б. Сиротинина // Хорошая речь / под ред. М. Л. Кормилициной, О. Б. Сиротининой. – 3-е изд. – М. : Кн. дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – С. 241–245.
15. Сковородников, А. П. К становлению системы лингвоэкологической терминологии / А. П. Сковородников // Речевое общение : специализир. вестн. / Краснояр. гос. ун-т. – Красноярск, 2000. – Вып. 3 (11). – С. 70–78.
16. Сковородников, А. П. Об экологии русского языка / А. П. Сковородников // Филологические науки. – 1992. – № 5–6. – С. 104–111.
17. Солодовникова, Н. Г. Экологичность эмоциональной коммуникации : дис. ... канд. филол. наук :

10.02.19 / Солодовникова Наталия Геннадиевна. – Волгоград, 2010. – 196 с.

18. Сорокин, Ю. А. Политический дискурс: попытка истолкования понятия / Ю. А. Сорокин // Политический дискурс в России. 1996–2006 : хрестоматия / сост., общ. ред. В. Н. Базылев. – М., 2007. – С. 20–27.

19. Хорошая речь : сб. ст. / под ред. М. Л. Кормилицыной и О. Б. Сиротининой. – 3-е изд. – М. : Кн. дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 320 с.

20. Шаховский, В. И. Голос эмоций в политическом дискурсе / В. И. Шаховский // Политический дискурс в России-2. – М. : Диалог-МГУ, 1998. – С. 79–83.

21. Шаховский, В. И. Лингвистическая теория эмоций: монография / В. И. Шаховский. – М. : Гнозис, 2008. – 416 с.

22. Шаховский, В. И. Лингвоэкология: объект, предмет и задачи / В. И. Шаховский, Н. Г. Солодов-

никова // Русский язык, литература в школе и вузе. – Киев, 2010. – № 1 (31). – С. 22–29.

23. Шаховский, В. И. Эмоции во лживой коммуникации / В. И. Шаховский // Язык. Сознание. Коммуникация : сб. ст. – М. : МАКС Пресс, 2005. – С. 133–147.

24. Шаховский, В. И. Эмоциональный тьюнинг в речевом общении / В. И. Шаховский // Язык. – Сознание. – Культура. – Социум : сб. докл. и сообщ. междунар. науч. конф. памяти проф. И.Н. Горелова. – Саратов : Изд. центр «Наука», 2008. – С. 478–481.

25. Шейгал, Е. И. Политические эмоции и их дискурсивное проявление / Е. И. Шейгал // Язык и эмоции: номинативные и коммуникативные аспекты : сб. науч. тр. – Волгоград : Волгогр. науч. изд-во, 2009. – С. 175–182.

26. Crystal, D. Language Death / David Crystal. – Cambridge : CUP, 2000. – 189 p.

ECOLINGUISTIC VIEW ON EVENTUS MODUS IN MASS MEDIA DISCOURSE

E. Yu. Ilyinova

The article concerns the informative status of a current day news story and focuses on its ecolinguistic markedness in mass media discourse within the geographical borders of a distinct area.

Key words: *event, current-day-news story, media discourse, value, ecolinguistics.*