

Украины ; Институт педагогического образования и образования взрослых. – Луганск : Ноулідж, 2013. – Вып. 7. – 360 с.

3. Гуревич, Г. С. Контекстное профессиональное обучение в сетевых сообществах / Г. С. Гуревич // Образование взрослых: теория, опыт, перспективы : сб. научных трудов / Национальная академия педагогических наук Украины ; Институт педагогического образования и образования взрослых. – Луганск : Ноулідж, 2014. – Вып. 1 (8). – 283 с.

4. Зинченко, С. В. Развитие личностных качеств взрослых средствами тренинговых технологий / С. В. Зинченко // Современные подходы и технологии социально-психологической и коррекционной работы с различными возрастными группами населения : сб. материалов междунар. науч.-практ. конф., Одесса, 20–22 июня 2014 г. / Одесский нац. ун-т им. И. И. Мечникова. – Одесса, 2014. – С. 374–379.

5. Малярчук, О. Г. Применение социальных сетей в учебном процессе [Электронный ресурс] / О. Г. Малярчук / От преподавания дисциплин – к освоению наук: трансформация содержания, технологий образовательной деятельности и развитие педагогического мастерства : сб. материалов науч.-метод. конф. 31 января 2013 г. – Київ : КНЭУ, 2013. – С. 94–95.

6. Сигаева, Л. Е. Современные технологии обучения взрослых [Электронный ресурс] / Я-концепция академика Нелли Ничкало в измерении профессионального развития личности / Digital Library NAES of Ukraine. – Режим доступа: <http://lib.iitta.gov.ua/6788/>. – Дата доступа: 24.01.2015.

7. Стефаненко, П. Дидактические особенности дистанционного обучения в высшей школе / П. Стефаненко // Педагогика и психология профессионального образования. – 2004. – № 1. – С. 22–32.

УДК 811.111

Н. К. Поляева

Южно-Уральский государственный университет (Россия)

**РЕЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ
СТУДЕНЧЕСКОГО КОРПОРАТИВНОГО ИЗДАНИЯ
ЮЖНО-УРАЛЬСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
УНИВЕРСИТЕТА «ТЕХНОПОЛИС»**

В статье рассматриваются экстралингвистические и отдельные лингвистические особенности корпоративной студенческой вузовской газеты. Примеры различных ярусов языка взяты из публикаций не только студентов университета, но и профессионального журналиста, что позволило сделать сравнительный анализ в пользу выразительности материалов студентов.

Speech features of student corporate publications «Technopolis»

This article describes non-linguistic and linguistic special features of the corporate University student newspaper. Examples of different levels of language were taken from

publications not only students, but also the professional journalist, which produced a comparative analysis in favor of expressive materials students.

В настоящее время большая часть населения считает, что современные СМИ представляют интересы узкого круга лиц, которому, как правило, и принадлежат. Отличаются от таких СМИ газеты и журналы, которые отражают интересы своей аудитории, откликаются на ее запросы. Это газеты и журналы студенческой тематики, целевой аудиторией которых являются студенты.

Среди корпоративных изданий студенческие газеты и журналы занимают большой пласт.

Студенческое издание – это площадка для подготовки специалистов в области массовых информационных технологий, а также будущих журналистов.

По аудиторному охвату и методам работы в студенческой прессе ЮУрГУ можно выделить *факультетские* студенческие газеты и *вузовские*. Факультетские позиционируют себя как печатный орган факультета. Для этих газет свойственна близость к читателю и весьма ограниченная целевая аудитория. *Вузовские* студенческие газеты распространяются в пределах одного вуза. «Студенческая пресса сформировалась сегодня как особый тип периодики» [1]. В пределах Южно-Уральского государственного университета можно говорить о корпоративной студенческой газете «Технополис». Охарактеризуем экстралингвистические особенности названного издания.

Вузовская корпоративная газета «Технополис» выходит с 6 декабря 1956 года. Ранее она называлась «Политехнические кадры», так как ЮУрГУ начинал свою деятельность в 1943 году в качестве политехнического института. С 1997 года газета стала называться «Технополис». Возглавляет издание А.А. Глушков, выпускник факультета журналистики МГУ. В штате числятся еще два профессиональных журналиста, остальные авторы – студенты всех факультетов и всех курсов. Значительная часть студентов – студенты факультета журналистики. Газета выходит 2 раза в месяц, цветная, 12 полос, тираж 3000 экземпляров. Издание зарегистрированное.

С прошлого года газета имеет и электронный вариант: технополис.юургу.рф. Сайт разработан студентами, обновляется ежедневно. Интересная особенность сайта: материал, написанный по одному информационному поводу несколькими студентами, публикуется весь, т. к. в большинстве случаев корреспонденты освещают одну и ту же проблему под разным углом, с разных позиций. Такое отношение к работам студентов вызывает у них интерес, дух соревновательности, желание писать больше и лучше.

Газета «Технополис» содержит в основном информационные материалы. Это отчеты о прошедших конференциях, о проведенных мероприятиях в рамках университета, о различных открытиях и изобретениях Научно-

производственного НИИ ЮУрГУ и технических лабораторий. Например: «Конференция в Снежинске» – о международной конференции для молодежи, «Инвестиции, инновации, инжиниринг» – о Всероссийской конференции для молодежи.

Отражаются в «Технополисе» и крупные факультетские события, например: «По волнам летней практики» – о традиционном мероприятии факультета журналистики. Из наиболее часто встречающихся жанров в «Технополисе» можно отметить новостную заметку, репортаж, анонс, интервью, бывают рецензии на театральные постановки, фильмы, книги.

Обратимся к лингвистическим особенностям текстов газеты. Проанализируем заголовки, главной функцией которых в современных СМИ является привлечение внимания читателя. Заголовок должен заинтересовать читателя, вызвать у него желание продолжить чтение. Газетный заголовок должен сказать о теме публикации не только логично, внятно, но и остроумно, интригующе. Характерные признаки заголовков – оригинальность и броскость.

Заголовки газеты «Технополис»: «Кимоно для юных дзюдоистов» – о первенстве спортивного клуба «Юный динамовец» по дзюдо.

«Против преступности» – об открытии нового корпуса юридического факультета, о вручении дипломов первым магистрам и о международной научно-практической конференции. «Мы – машиностроители» – о механико-технологическом факультете в преддверии Дня машиностроителя.

«Прикосновение к Франции» – о посещении ЮУрГУ делегацией французского университета Дю Мэн. «В будущее – за рулем» – о международном автомобильном конгрессе.

По классификации А.А. Тертычного, это заголовки-темы (они указывают на что-то или констатируют какой-либо факт) [2]. В этих заголовках, на наш взгляд, совершенно отсутствуют характерные и обязательные признаки – оригинальность и броскость. Везде какая-то «грустная» констатация фактов, нет интриги, сразу понятно, о чем пойдет речь. Можно и не читать материал, интерес такой заголовок не вызовет.

По цели эмоционального воздействия на аудиторию А. Тертычный делит заголовки на несколько типов:

- интригующие;
- страшные;
- сногсшибательные;
- скандальные;
- интимные.

Особый интерес в настоящее время представляет такой популярный и весьма частый в российской прессе прием, как использование прецедентных текстов в заголовках.

Прецедентный текст в сжатом виде передает информацию о тексте, он (заголовок) обладает особым видом коннотации, которую можно назвать культурной коннотацией, что помогает идентифицировать прецедентный текст, создавать аллюзию.

Восстановление культурных коннотаций и определенных ассоциативных связей является важным не только для достижения нужного коммуникативного эффекта.

К сожалению, в анализируемых номерах газеты «Технополис», где работают корреспонденты-филологи, не встретилось ни одного прецедентного текста.

Лингвистические особенности любого стиля принято анализировать в соответствии с ярусами языковой системы: лексика, фразеология, словообразование, морфология, синтаксис.

Наиболее интересными в студенческой прессе нам представляются лексические особенности, на которых мы остановимся более подробно. Конкретному анализу будут подвергнуты заимствования, их роль и функционирование, а также окказионализмы и оценочная лексика, способы ее выражения.

Исследователи языка молодежных СМИ отмечают небывалый всплеск заимствований не только в текстах газет и журналов, но и в титульных листах и заголовках. При этом расширяются значения иностранных слов, ранее уже существовавших в русском языке, и слова получают новые номинативные или оценочные функции. Как правило, в современных студенческих газетных материалах иноязычные заимствования, до этого известные преимущественно специалистам или вообще неизвестные, вводятся в текст без каких-либо пояснений и «переводов» на русский язык, комментариев и оговорок, в расчете на достаточную осведомленность и квалификацию читательской аудитории. Например: «...сделал для нашего клуба очень сочный сет»; «А тот самый трек «*Addicted...*»; «попал в престижный список DJ Mag Top...»; «стал самым молодым резидентом легендарного «*Crobar*»; «...их (идеи, цитаты) можно скомпилировать...»; «Депрессия – это преступное состояние по отношению к себе»; «Саундтрек к фильму вышел...»; «...сборник синглов»; «Закрывает плейлист»; «...четыре эксклюзивных трека»; «...в коробке с демо-записями Майкла»; «...получает неплохие дивиденды»; «...кто пришел на кастинг...»; «...красивых, брутальных и талантливых»; «...чтобы к промофотосессии конкурса»; «Фотосет провели в клубе «Гараж» (настоящий андеграунд...»; «Фешн-этап, проходивший неделей...». «Объяснений, почему геймеры могут

взять в руки настоящие стволы»; «... почему это не вызывает диссонанса...»; «...играли в свой Conter Strike...»; «Этот гламурный спортивный инвентарь...»; «...повысить ей электоральную активность»; «В качестве бонуса»; «...вернуться в родные пенаты...». «Возле ... мобильного блока-модуля»; «Инициатором проведения акции...». «Дебаты» – несложный тренинг...»; «...в этом формате...».

Часть заимствований можно объяснить международным употреблением сложившейся системы терминов, например, научной, эстрадной, что подтверждают наши примеры.

Другая часть заимствований – это языковая мода, когда иностранное слово оказывается более модным, престижным.

Значительная часть заимствований в газете дается без всякого перевода и толкования, что предполагает знание английского языка студентами университета.

Необходимо заметить, что использование иноязычных слов оправдано только тогда, когда они обозначают названия тех явлений, которые отсутствуют в нашем словаре.

Злоупотребление варваризмами в молодежной прессе приводит к пропаганде чуждых ценностей, потере интереса и уважения к собственному языку.

Чтобы определить *творческий* потенциал журналистов анализируемой газеты, мы обратили внимание на весьма популярные явления – создание и функционирование окказионализмов, индивидуально-авторских образований, которые придают текстам определенную экспрессию, выразительность публицистическому стилю.

В текстах «Технополиса» данные новообразования не встречаются, что еще раз подчеркивает сухость и академичность языка этого издания.

К выразительным средствам публицистического стиля можно отнести и предложенный Г.Я. Солгаником принцип социальной оценочности, который «определяет во многом отбор языковых средств, призванных выражать, прежде всего социальную оценку фактов, явлений, событий» [3]. Категория оценки, или оценочности – явление общеязыковое, как и категория экспрессивности, к которой она относится.

В публицистическом стиле категория оценочности проявляется в том, что в составе его языковых средств фигурируют единицы, наделенные экспрессивной окраской, или приобретаются социально-оценочные свойства под влиянием публицистического контекста.

Особенно отчетливо принцип оценочности проявляется в лексике и фразеологии. Кроме этого, оценочность может быть выражена элементами слово-

образования, а также грамматическими средствами, способными передать экспрессивно-оценочные оттенки.

Обратимся к экспрессивно окрашенным, четко выражающим оценку описываемых событий, ситуаций языковым средствам исследуемой газеты, например: «Увлекательно, живо и с юмором рассказал о своем жизненном пути...»; «В числе его многочисленных наград...»; «...рассказ вызвал неподдельный интерес...»; «...считает подобные встречи весьма полезными...». Примеры взяты из материалов журналиста И. Загребина. К сожалению, в других текстах оценочная лексика, выражающая отношение автора к описываемым событиям, отсутствует. Части речи, которые могут выражать оценку, используются журналистами только в номинативном значении, никакой оценки, никаких «вольностей».

В этом же номере газеты студенческий материал написан более живо, ярко. Студенты первого (!) курса дают свою оценку всему увиденному и услышанному: «...ее огромный опыт, знания, добрые глаза и светящаяся улыбка...»; «... учат нас преподаватели, влюбленные в свою профессию...»; «Наши сердца в руках необыкновенных, выдающихся людей и настоящих профессионалов»; «Трудолюбивым счастливицам... вручили дипломы...»; «...журналистику ждет великое будущее...»; «...они (первокурсники) потрясли зал зажигательными частушками и песнями»; «Выступления были блистательными... вызвали одобрительные улыбки и громкие аплодисменты»; «Чудесная атмосфера праздника...».

Из приведенных примеров видно, что если студенты-первокурсники в качестве оценочных используют лексические и грамматические средства языка, то студенты 3-4 курсов выходят уже и на словообразовательный уровень, анализируя оценочные суффиксы.

Анализ экстралингвистических и отдельных лингвистических особенностей корпоративной студенческой газеты «Технополис» приводит нас к выводу, что характер изложения материала в газете сухой и официальный.

Список основных источников

1. Болкунов, А. Н. Типология студенческой прессы России начала XXI / А. Н. Болкунов // Известия Саратовского ун-та. Сер. Социология. Политология. – 2009. – № 9. – Вып. 4. – С. 87.
2. Тертычный, А. А. Заголовок – самое главное / А. А. Тертычный // Журналист. – 2004. – № 1. – С. 80–83.
3. Солганик, Г. Я. Лексика газеты / Г. Солганик. – М., 1981. – С. 11.