

вживався в різних значеннях. Це переносилося і на УТІ, коли, наприклад, паралельно вживалися такі терміни-дублети, як *жорсткий диск* і *вінчестер, дискета* і *флорпі-диск, директорія* і *каталог, буфер* і *кліп-борд* і т.д., коли, наприклад термін *дисплей* вживався у кількох значеннях: 1. Комплекс екрана і клавіатури в ЕОМ; 2. Зовнішній пристрій ЕОМ для відображення графічної та текстової інформації; 3. Візуалізація зображення; 4. Таблиця зовнішніх контекстів; 5. Відтворення тощо.

На другому етапі розвитку УТІ стали з'являтися й термінологічні словники, спочатку перекладні, першим із яких, вочевидь, слід вважати словник авторів Коссака О.М. та Маньковського С.Л. Англо-українсько-російський словник з інформатики та обчислювальної техніки. – Львів: Світ, 1991. Далі праця в лексикографічній галузі УТІ поживилася, з'явилися інші термінологічні лексикографічні праці: Російсько-український словник термінів з обчислювальної техніки і кібернетики. – Дніпропетровськ: ДДУ, 1992 (колектив авторів), Стислий російсько-український словник з інформатики та обчислювальної техніки /Уклад. В.О.Добридень – Харків: ХІПІ, 1993 та ін.

Паралельно, з 1993 року, комісія з Державного стандарту стала провадити широку роботу щодо уніфікації УТІ. Було розглянуто і прийнято кілька десятків державних систем стандарту в різних сферах галузі інформатики та обчислювальної техніки, наприклад: ДСТУ 2228-93 Системи оброблення інформації. Підготовка і оброблення даних. Терміни та визначення; : ДСТУ 2229-93 Системи оброблення інформації. Локальні обчислювальні мережі. Терміни та визначення; : ДСТУ 2230-93 Системи оброблення інформації. Взаємозв'язок відкритих систем. Базова еталонна модель. Терміни та визначення; : ДСТУ 2396-94 Системи оброблення інформації. Теорія інформації. Терміни та визначення; ДСТУ 2397-94 Мікропроцесори. Терміни та визначення; ДСТУ 2398-94 Інформація та документація. Інформаційні мови. Терміни та визначення; ДСТУ 2399-94 Системи оброблення інформації. Логічні пристрої, схеми, сигнали. Терміни та визначення; ДСТУ 2396-94 Системи оброблення інформації. Теорія інформації. Терміни та визначення; ДСТУ 3044-95 Системи оброблення інформації. Подання даних. Терміни та визначення; ДСТУ 3396-97 Захист інформації. Технічний захист інформації. Терміни та визначення та ін.

І нарешті, стали з'являтися також тлумачні словники УТІ. Перший невеликий подібний словник, щоправда вузького спрямування, побачив світ у 1992 році: Кучарін О. Б. Саган С. А., Шестаков В. П. Терміни з автоматизації виробничих процесів: Словник. – К.: Вища школа, 1992. – 156 с. Вагомішим став тлумачно-перекладний словник Іваницького Р. В. та Кияка Р. С. П'ятимовний тлумачний словник з інформатики. – К., 1995. – 372 с. Наразі найповнішими тлумачними словниками є перекладений з англійської мови Комп'ютерний словник. – К.: Україна, 1997. – 470 с. та Новий російсько-українсько-англійський словник з інформатики. – Харків: Корвін, 2002. – 656 с., укладений під керівництвом доктора технічних наук М.Д.Гінзбурга. Він є одним з найповніших і містить близько 3300 термінів.

Звичайно, видрукувані словники УТІ мають деякі хиби, що стосуються зокрема різних орієнтацій та уподобань їх авторів, які переважно не є фахівцями з мовознавства, зокрема, з термінознавства і лексикографії. Переважна більшість лексикографічних праць в галузі УТІ мають так звану „європейську” орієнтацію [6,с.178-179], ми б сказали точніше — західну, при якій укладачі орієнтуються переважно на американську термінологію. Рідше представлена елітарна, коли укладачі конструюють терміни на власний розсуд „згідно з духом української мови” [6, с.171-172], романтична, що прагне наблизити українську наукову термінологію до народної основи [6,с.171] та русифікаторська, або євразійська орієнтація, що по суті є консервативною, адже намагається або зберегти наявний статус зросійщеної української терміносистеми, або й надалі калькувати і запозичати терміни для інформатики з російської мови чи, в крайньому разі, через її посередництво [1, с. 12]. Нерідко бракує системності тлумачення, термінологія значною мірою перевантажена громіздкими синтаксичними конструкціями, трапляються і немилозвучні утворення і т. ін.

Загалом, можна вважати, що підвалини УТІ створено, робота щодо її формування переходить у завершальну стадію – третій етап, яким, на нашу думку, повинен стати етап систематичної уніфікації та подальшої стандартизації УТІ з провідною роллю фахівців у галузі лексикографії та термінознавства.

#### Джерела та література

1. Бондар О. І. „Європейський” та „романтичний” напрями в розвитку сучасної української термінології // Записки з українського мовознавства. – Одеса: Астропринт, 2004. – Вип.14.
2. Діак І. В. Українське відродження чи нова русифікація? – К.: Гранослов, 2000.
3. Енциклопедія кібернетики. – К.: УРЕ, 1973. – Т. 1-2.
4. Широков В. А. Гуманітарна традиція і технологічний статус мови // Мовознавство. – 2001. – № 3.
5. Широков В. А. Всеукраїнський лінгвістичний діалог у контексті теорії лексикографічних систем // Мовознавство. – 2003. – № 6.
6. Яворська Г. М. Прескриптивна лінгвістика як дискурс: Мова, культура, влада. – К., 2000.

#### Фролова Е. В.

#### КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНАЛЬНОГО ЛИДЕРА

В последние десятилетия российские политики уделяют большое внимание работе с собственным имиджем. В связи с этим политическая лингвистика вплотную приступила к изучению публичных коммуникаций как «среды жизнедеятельности» имиджа. На сегодняшний день ни у кого не вызывает сомнений тот факт, что политическая коммуникация не просто опосредована средствами массовой информации, – СМИ фактически являются основной средой ее существования [8]. Как определенная социально-информационная система, средства массовой информации служат четкой концептуализации действительности, создавая идеологизированный аудио-визуальный мир [3]. Язык информационного воздействия располагает специфическими средствами и символами для создания в массовом сознании соответствующей картины мира.

Имидж является одним из эффективнейших средств воздействия на массовое сознание. Среди научных трудов, посвященных его рассмотрению, особо можно отметить работы Т. И. Арсеньевой, Т. Э. Гринберга, П. С. Гуревича, С. Ф. Лисовского, Г. Г. Почепцова, А. П. Чудинова, О. А. Феофанова и др. Под имиджем политика боль-

шинство исследователей понимают образ, целенаправленно формируемый в сознании общественности при помощи средств публичной коммуникации.

В коммуникативно-прагматическом аспекте формирование имиджа может быть описано через категорию речевой стратегии. В политической коммуникации стратегия ориентирована на изменение политических взглядов адресата, на преобразование его отношения к тем или иным теориям, событиям. Речевые стратегии современного политического дискурса в России изучаются такими исследователями, как В. З. Демьянков, Ж. В. Зигманн, О. С. Иссерс, А. П. Чудинов и др.

В данной статье рассматривается коммуникативная стратегия формирования имиджа регионального лидера в новостных текстах, а также реализующие ее речевые тактики.

Коммуникативная стратегия понимается в данной статье как совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи. Тактика – одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии.

Для анализа использовались новостные сюжеты омских телекомпаний ГТРК «Иртыш» и ГТРК «Омск», интернет пресс-конференции и видео пресс-конференции губернатора за 2002-2005 гг. Общий объем речевого материала составил более 450 страниц. Необходимо отметить, что электронные СМИ выбраны для исследования не случайно, ведь именно мультимедийные интерактивные средства массовой информации сегодня находятся на пике активности, а значит, обладают наибольшим информационным воздействием.

Коммуникативная цель стратегии формирования имиджа регионального лидера заключается в коррекции отношения жителей области к губернатору путем трансформации существующей в их сознании "картины мира". Как отмечает А.Н. Баранов, «сущность речевого воздействия заключается в таком использовании языка, при котором в модель мира человека вводятся новые знания и модифицируются уже имеющиеся» [2]. Следовательно, работу региональных СМИ по формированию имиджа губернатора в коммуникативно- прагматическом аспекте можно рассматривать как деятельность по созданию новых знаний, которые внедряются в модель мира адресата.

В региональных электронных СМИ стратегия формирования имиджа руководителя области реализуется в таких жанрах, как имиджевое интервью и имиджевый сюжет. Имиджевое интервью инициируется представителями региональной власти и представляет собой текст беседы с губернатором или первыми лицами региона. Главное отличие имиджевого интервью от собственно интервью – отсутствие полемичности. В имиджевом интервью вопросы нацелены на конкретные ответы; и вопросы, и ответы в полной мере должны способствовать формированию оптимальной коммуникационной среды, в которую «погружается» образ губернатора. Основные цели имиджевого интервью – информирование общественности о позитивном опыте региональной власти в целом и губернатора в частности, его заслугах. Имиджевое интервью может выступать в форме передач, построенных по системе «вопрос губернатору – его ответ». В Омской области это, например, интернет пресс-конференции, видео пресс-конференции главы региона, такие передачи как «Откровенно с губернатором», «Губернаторский час» и т.д.

Имиджевый сюжет – это новостной медиатекст, исходящий по инициативе губернатора (или его пресс-службы), подготовленный сотрудниками пресс-службы руководителя области или самими журналистами, представляющий актуальную социально значимую проблему, где факты, сама проблема, лежащие в основе материала о главе региона, а также точка зрения на данную проблему способствуют формированию его позитивного образа. Имиджевый сюжет подразумевает в качестве объекта отражения значимую для регионального лидера проблему или событие и содержит скрытую оптимизированную оценку. Такой медиатекст непременно включает в себя цитаты из высказываний губернатора и/или первых лиц областного Правительства, статистический материал и комментарии журналиста с позитивной оценкой. В результате исследования удалось выявить основные тактики, репрезентирующие коммуникативную стратегию формирования имиджа главы области.

1. Выбор события. Выбор (или формирование) информационного повода является ключевым этапом работы с имиджем регионального политика в СМИ. Любое событие – это своего рода контекст, в который погружается образ губернатора. Тематический репертуар имиджевых сюжетов включает в себя те сферы общественной жизни, которые, согласно традиционным представлениям, требуют особого внимания от главы региона: промышленность и внешнеэкономическая деятельность, сельское хозяйство, экология, социальная защита населения, медицина, образование, молодежная политика, национальная политика и религия, культура, спорт и т.д. Правда, необходимо отметить зависимость выбора некоторых тем от внешних факторов. Так, например, естественно, что начало и конец года – время подведения всевозможных итогов и формирования планов на будущее; зимой остро встают проблемы ЖКХ: отопление, уборка снега и пр., весной и осенью большое количество материалов посвящается сельскому хозяйству и т. д.

Контент-анализ, проведенный на материале имиджевых сюжетов ГТРК «Омск» за период с марта по июнь 2006 года (объем материала более 60 страниц) позволил выявить наиболее «популярные» темы. Это промышленность и экономика, жилищное строительство, строительство объектов социальной сферы, наука и образование, здравоохранение и социальная защита населения (в среднем по 11 сюжетов в месяц). Вопросам ЖКХ, сельского хозяйства, национальной политики, религии и экологии уделяется меньше внимания, но не намного (в среднем по 7 сюжетов), что позволяет сделать вывод о сравнительно однородном информационном поле. Отдельно можно выделить темы культуры и спорта. Как правило, им посвящаются (в основном блоке новостей) около 5 сюжетов в месяц, но, например, в июне 2006 года в связи с проведением в Омске фестиваля «Панорама музыкальных театров России» в новостях канала ГТРК «Омск» было более 26 сюжетов, посвященных культуре.

2. Привязка к событию главного лица. Основная цель состоит в том, чтобы связать те события, социально-экономические процессы и явления, о которых шла речь в п.1 в сознании масс с определенным именем. В нашем случае это губернатор области. Его имя должно стать сигналом-стимулом к положительным ассоциациям.

❖ *В Омске состоялась торжественная церемония открытия Омского мостомста имени 60-летия Победы. (...) По обеим сторонам моста памятные доски. Омский мостомст назван в честь 60-летия Победы, построен во время исполнения полномочий президента – Владимира Путина, губернатора – Леонида Полежаева. Глава региона заметно волнуется. Строительство курировал лично (ГТРК «Иртыш» 18.10.05)*

❖ *Разработка Западно-Красноярского месторождения – один из самых амбициозных проектов, направленных на возрождение экономики региона. Под гарантии главы области Леонида Полежаева в Тарский район пришел крупный инвестор – компания «Сибнефть» (ГТРК «Омск» 21.05.05)*

3. Активизация личностных и профессиональных качеств. Коммуникативная цель – акцентировать внимание аудитории на качествах губернатора, традиционно вызывающих одобрение в массовом сознании (профессионализм, честность, порядочность и пр.)

❖ *Губернатор очень жестко требует: каждая свободная копейка должна вкладываться в строительство жилья, газификацию, коммунальную реформу: только так можно реально улучшить качество жизни людей. («ГТРК «Омск» 3.06.05)*

❖ *Хоть Федеральный закон «О ветеранах» и учитывает обеспечение специальными автотранспортными средствами инвалидов Великой Отечественной войны, на деле он претворялся медленно. Например, в 1996 году Омской области выделили всего 1 автомобиль, в последующие годы их количество колебалось от 20 до 70. Ситуация изменилась, когда Губернатору Леониду Полежаеву удалось договориться о стабильных поставках автотранспорта с Министерством труда и социального развития РФ (ГТРК «Омск» 10.09.2002)*

#### 4. Оценка с помощью журналистского комментария.

Коммуникативная цель – введение в модель мира зрителей не только необходимой информации, но и модели ее позитивного восприятия. В исследуемых текстах СМИ наиболее часто для выражения оценки используются такие коммуникативные ходы, как авторитетная оценка деятельности, опрос общественного мнения, оценочное цитирование и пр.

а) Авторитетная оценка деятельности. Цель – донести до аудитории модель одобрения регионального лидера и его деятельности из уст так называемых «лидеров мнений»: представителей федеральной власти, местных политиков, известных деятелей культуры, искусства и т. д.

❖ *Еще 15 декабря на селекторном совещании Правительства России был одобрен опыт взаимодействия структур Омской области по реализации закона о монетизации льгот и рекомендован для распространения всем регионам России. (ГТРК «Омск» 12.01.05)*

б) Опрос общественного мнения. Цель – донести до аудитории модель одобрения деятельности губернатора «рядовыми» жителями области.

❖ *Опрос омичей после губернаторских выборов на тему «Почему вы выбрали Полежаева»*

- *Проверенный губернатор, вот и победил!*

- *Да вы посмотрите, сколько социальных программ у нас делается! И жилье строят, и дороги ремонтируют, и церкви стали строить, рожать стали наконец-то...*

- *Так ведь и Президент его поддерживает, как нам за него было не проголосовать...*

- *А я вам вот что скажу, настоящий он хозяин в области, вот! Что пообещает – все сделает! Настоящий мужик!*

- *А у меня все, вся семья за него голосовала, ну и я тоже...*

- *А село хоть вздохнуло с облегчением. Им и вода пришла питьевая, и газификация... деткам потом помогает, сироткам, религиозный еще, значит, совестливый, раз храмы-то строят...*

(Областное радио ГТРК «Иртыш», 8.09.03)

с) Оценочное цитирование. Для моделирования высказываний в соответствии с коммуникативной задачей в электронных СМИ Омской области используются такие приемы, как усеченная цитата (вырванная из контекста в соответствии с коммуникативной задачей), расширенная цитата («расширение» происходит с помощью журналистского комментария) и квазицитата (интерпретированный пересказ мнения собеседника). В анализируемых текстах наиболее часто встречаются квазицитаты:

❖ *Свой первый визит в Омск Илья Глазунов начал с признания в любви к сибирскому городу, навеянной духом Фёдора Михайловича Достоевского, которого художник считает великим мыслителем и пророком. По мнению Ильи Глазунова, именно здесь классик русской литературы изучил душу народа и стал настоящим писателем, остающимся современным и по сей день. Омский регион, считает мастер живописи, во многом благодаря усилиям губернатора, является бескрайней землей с великими возможностями: «Я приехал в настоящую столицу, потому как те, что называются столичными городами, на самом деле есть провинция, живущая временем «пепси», а здесь, царит дух истинной России». (ГТРК «Омск» 29.09.05)*

и расширение цитаты с помощью журналистского комментария:

❖ *И вот один из выводов участников съезда межрегионального общественного движения "Сибирский народный собор": Омский регион сегодня остаётся одним из самых благополучных в Сибири в плане культурного развития, и наш опыт заслуживает распространения на других территориях федерального округа. Валентина Соколова, председатель Омского отделения «Сибирского международного собора»: «Проблема сохранения исторического наследия, подготовка кадров, библиотеки, сохранение языка – это те киты, на которых базируется культура. Приятно, что Омская область была хорошо представлена. Даже многие говорили: у вас много позитива, потому что культура мощно поддерживается Правительством и Губернатором. Раиса Царева, председатель Общественной коалиции Омской области: «Когда я сказала о том, что в этом году принята губернаторская программа "Библиотека 21 века", то сказали: конечно, у вас губернатор – Полежаев, вам легко. Нам действительно легко, потому что культура поддерживается». (ГТРК «Омск» 1.06.05)*

Материал исследования показал, что базовая коммуникативная стратегия моделирования образа регионального лидера в имиджевых сюжетах электронных СМИ реализуется в таких тактиках, как выбор события, привязка к событию главного лица, активизация личностных и профессиональных качеств и оценка с помощью журналистского комментария. Основная коммуникативная задача состоит в том, чтобы все политические, социально-экономические и культурные действия региональной власти в целом и губернатора в частности вызвали в сознании жителей региона реакцию одобрения. Имя губернатора становится сигналом-стимулом к положительным ассоциациям.

## Бібліографія

1. Арсеньєва Т. И. Коммуникативные технологии в избирательном процессе. – Н. Новгород, 2001.
2. Баранов А. Н. Введение в прикладную лингвистику. – М., 2001.
3. Володина М. Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание //Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М., 2003.
4. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – Омск, 1999.
5. Клушина Н. И. Языковые механизмы формирования оценки СМИ //Публицистика и информация в современном обществе. – М., 2000.
6. Кривонос А. Д. ПР-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб., 2002.
7. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. – М., 2002.
8. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. – М., 2004.

## Фролова І. Є.

### ДИСКУРСИВНА СТРАТЕГІЯ ЯК КОГНІТИВНО-КОМУНІКАТИВНИЙ ФЕНОМЕН

У комунікативно орієнтованих лінгвістичних дослідженнях поняття стратегії посідає одне із центральних місць, оскільки саме стратегія відбиває цілеспрямованість мовлення, слугує способом здійснення мовленнєвого впливу.

У прагматиці найбільшої популярності набули стратегії ввічливості, запропоновані П. Браун та С. Левінсоном [22]. Дані стратегії являють собою сукупність мовленнєвих конвенцій, притаманних англійським комунікантам, вони є мовно-мовленнєвими стратегіями, оскільки “реалізація стратегій ввічливості у комунікативній взаємодії спирається на досить конкретні мовні феномени, такі як вживання особових займенників, значення конкретних слів у контексті, іронія, фонологічні та просодичні зміни, використання тих чи інших непрямих мовленнєвих актів, вживання дискурсивних часток із обмежувальними функціями, механізми імперсональності висловлювання” [2], [27].

В аналізі тексту поняття стратегії пов’язується із загальними прагмалінгвістичними принципами реалізації іллокутивного смислу, на підставі чого автори виділяють “глобальні комунікативні стратегії мовленнєвої поведінки: репрезентативну, або зображальну, і наративну, або аналітичну” [17, с. 38].

У дослідженнях діалогу/діалогічного тексту увага зосереджується на діалогових стратегіях [5], [6, с. 106], що відбивають взаємодію комунікативного наміру, реалізації комунікативної настанови й інтеракційної організації мовленнєвої взаємодії.

Вивченню різних типів стратегій на різноманітному мовному матеріалі останнім часом присвячується значна кількість досліджень, що дає науковцям підстави стверджувати про “масштабну лінгвістичну атаку” на комунікативні стратегії [1, с. 12]. Втім, терміном “комунікативна стратегія” оперують дослідники, що вкладають в нього різний зміст й нерідко виходять насамперед із ознак мовного твору, що не є прийнятним у дискурсивному описі, що й викликає необхідність впровадження поняття дискурсивної стратегії [27]. Назріла необхідність визначення даного поняття, що зумовлено інтенсивним науковим пошуком у сфері дискурсології, характерним для сучасної вітчизняної лінгвістики, формуванням (поряд із когнітивно-дискурсивним) прагматично-дискурсивного напряму аналізу, що є природним з огляду на багату вітчизняну традицію прагмалінгвістичних досліджень та провідною роллю стратегії у прагмаорієнтованих розвідках.

Виходячи з цього, метою даного дослідження є обґрунтування поняття дискурсивної стратегії як феномену, що належить свідомості людини, втілюється у мовленні та конструє комунікативний процес.

Дискурс, на думку більшості науковців, поєднує процес та результат, мовне утворення та позалінгвальні чинники, являє собою мисленнєво-комунікативне утворення, отже й дискурсивна стратегія володіє усіма цими суттєвими ознаками.

Ментальна основа стратегії підкреслюється багатьма дослідниками [3, с. 272], [4, с. 84], [10, с. 73], [6, с. 100], [16, с. 103], [24, с. 35], [26, с. 197] та інші. Автори стверджують, що ця основа являє собою когнітивний план спілкування, який формується відповідно до системи цінностей, переконань, соціальних норм та конвенцій, що формують диспозицію особистості мовця [19, с. 73]. В зв’язку з цим постає проблема розробки концептуальної моделі, що формує ментальну основу дискурсивної стратегії.

Дискурсивна природа стратегії визначає її як складний феномен, ієрархічно впорядкованими складовими якого, услід за Т. ван Дейком [3, с. 237-277], вважаємо глобальну, локальну та мовленнєві стратегії; розглядаючи їх як такі, що відрізняються за типами когнітивних структур, які лежать у їх основі.

Думаємо, що з точки зору когнітивних підвалин дискурсивна стратегія може бути продуктивно описана у термінах ролівої моделі [15, с. 60-64], яка подає фрагмент знання – концепт у вигляді єдності прототипового ядерного шару, периферійних шарів й інтерпретційного поля. Дана модель узгоджується із позиціями інших дослідників і, хоча й призначена насамперед для аналізу лексичних засобів вербалізації концептів, може бути адаптована й для вибудування концептуальної моделі стратегії.

Спираючись на польову модель та поділяючи думку, що стратегія являє собою складну когнітивну модель – гештальт [23, с. 111], думаємо, що **глобальна стратегія** має за когнітивне підґрунтя **концептуальне ядро** із прототиповим значенням та являє собою неподільну та неструктуровану ментальну одиницю (**гештальт**) (порів. [6, с. 44]).

**Локальні стратегії** базуються на структурах, **найближчої периферії**, до яких відносимо **стереотипи**. Під стереотипами розуміємо стандартні думки про соціальні групи або окремих представників даних груп, що у загострено спрощеній та узагальненій формі, із емоційним забарвленням, приписують певному класу осіб певні властивості та узагальненій формі, із емоційним забарвленням, приписують певному класу осіб певні властивості та установки [9, с. 177] та виступають у якості реалізації прототипового (ідеального) значення як “стійкі думки про когось або про щось, що формуються та застосовуються у мовленні” [18, с. 40].

Стереотипи володіють можливістю розшарування та варіювання. Так, дослідники стверджують про наявність стереотипів-уявлень і стереотипів-поведінки. Стереотипи-уявлення зберігаються як кліше свідомості та функціонують як еталони; вони пов’язані із мовленнєвою поведінкою, проте зумовлюють не стільки саму поведінку,