

менных реальных событий и на языковые способы их представления в рамках публицистического дискурса.

Литература

1. Дейк Т.А., ван. **Язык. Познание. Коммуникация: Пер. с англ. / сост. В.В. Петрова; под ред. В.И. Герасимова; вступ. ст. Ю.Н. Караулова и В.В. Петрова. М.: Прогресс, 1989.**

2. Эко У. **Роль читателя. Исследования по семиотике текста / пер. с англ. и итал. С.Д. Серебряного. СПб.: «Симпозиум», 2005.**

Р.В. Патюкова

А.Л. Факторович

Кубанский государственный университет

СПЕЦИФИКА НОМИНАЦИЙ В СФЕРЕ КАСТИНГА КАК ПУБЛИЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Внимание к системной сущности и к специфике публичной коммуникации закономерно в условиях, когда ее функции усложняются и обогащаются, а ее концептуализация оказывается созвучной с общими тенденциями гуманитарного познания. Причем последнее проявляется и в близости независимых друг от друга дефиниций. Так, по мнению профессора П. Уилби, «публичная коммуникация – это передача информации общественности и ее получение общественностью. К этой информации имеет доступ любой член общества, и она является социально значимой. Мы говорим, что такая информация имеет публичный статус» [Уилби 2003]. А.П. Чудинов рассматривает публичную коммуникацию как «речевую деятельность, ориентированную на пропаганду тех или иных идей, эмоциональное воздействие на граждан страны и побуждение их к политическим действиям для выработки общественного согласия, принятия и обоснования социально-политических решений в условиях множественности точек зрения в обществе» [Чудинов 2003: 4].

Одним из неисследованных аспектов проблемы является специфика образности публичной неполитической коммуникации. Актуальность рассматриваемой проблематики усиливается новейшими коммуникативными тенденциями, влияющими на успешность общения. В частности, значимо такое условие, как зависимость успешности публичного общения от различного содержания высказывания. Эта зависимость подтверждается и в особых формах устной публичной коммуникации [Патюкова 2008: 100]. Тем актуальнее обратиться к номинационной специфике как содержательной основе коммуникации. Взаимосвязь между сущностью публичной не-

политической коммуникации и репрезентативными номинациями – предмет рассмотрения в предлагаемой работе.

Публичная коммуникация как вид общения, определяемый единством социальной значимости и доступности, обладает широтой использования в различных сферах, и их характер позволяет дифференцировать подвиды. Однако целесообразно оговорить один из подвидов – **публичную неполитическую коммуникацию**, осуществляемую политиком.

Для языковой ситуации последних десятилетий XX – нач. XXI века характерна актуализация разных форм публичной коммуникации, прежде всего – публичного диалога. Основная прагматическая цель публичного диалога – получить в результате общения важные, полезные, интересные сведения и передать их через средства массовой информации для широкой публики. Коммуникативно-речевое пространство публичного диалога включает такие традиционные жанры, как «интервью», «беседа», «пресс-конференция», «круглый стол» и др., широко представленные средствами массовой информации [Голованова].

Главная причина выбора объекта – познавательный контраст. С одной стороны, сферой кастинга все чаще иллюстрируют природу публичной коммуникации [Огарь 2003: 56; Хейг 2008: 33]. Это и неудивительно: кастинг стал приметой времени и пространства. В том числе – в аспекте закрепления новых тенденций социокультурного развития специфическими номинациями [Факторович 2003: 90-106]. По-видимому, для этой сферы справедливы закономерности, характерные для номинирования в профессиональных областях [Харченко 2001: 130].

С другой же стороны – концепт «кастинг» и терминология как условие познания концепта специально не исследовались.

Понятийно-терминологический аппарат исследуемой сферы находится в своеобразном состоянии: дефиниций самого термина КАСТИНГ немного, они строятся специфично – обычно нестрого, описательно. Производные от опорного наименования (кастинговый, кастинг-группа и проч.) в словарях почти не отражаются. Не дифференцировался канонический /окказиональный характер дериватов, что особо актуально при установке на единую объяснительную системность. При этом их текстовое и ситуативное функционирование представлено достаточно широко и оказывается единственной базой для выявления логической структуры. А соответственно – системных семантических отношений и такого важного для решаемой задачи признака номинаций, как контактность, которая показывает, с какими другими областями знания взаимодействует данная терминосистема...» [Лату 2008: 296].

Для понятийно-терминологического аппарата значимы три следующих признака: характер и соотношение толкований опорного термина (их состав, динамика, тенденции изменений); их соотносительность с его текстовым функционированием; системные смысловые отношения, в которые он

вступает. Только на этой базе возможно выявить наиболее существенное наполнение, необходимое для закрепления понятия кастинга.

Значимым считаем и отсутствие: для развития концепта показательная ситуация, когда в источнике, например, сама единица КАСТИНГ приводится, но толкование дается не коммуникационному, а иному ее значению («рыболовному»: «забрасывание спиннинга на дальность и меткость»).

Обратимся к характеру и соотношению толкований. По одной из принятых традиций отталкиваемся от самого объемного и сравниваем его с элементами прочих дефиниций. Привлекаются шесть показательных толкований, причем четыре из них представлены по Интернет, а два – по актуальным словарям. Они показательны двумя признаками: соотношением (1) протяженности – сжатости и (2) опорных сем.

Общими для всех являются семы, связанные с областью выбора, конкурса и публичности. Причем имплицитно, в неявном виде определяется сема «учет внешних данных».

Обратимся к самому развернутому, протяженному толкованию (1): *«Для тех, кто не знает, что такое кастинг, попытаемся объяснить. Предположим, что некоторая Компания собирается снять видеоролик для рекламы своей продукции (например: Pepsi, Sprite, Stimorol и так далее). Для съемок ей нужны модели, причем, как вы многократно видели на телеэкранах – не обязательно с супервнешностью. Что делать? Где бы собрать небольшую группу желающих и устроить «кастинг» (т.е. выбрать именно тех, кто лучше подходит для определенных ролей)? Ответ прост – компания обращается в модельное агентство (например – в агентство «Ренессанс») и просит устроить у них этот самый «кастинг», или, простым языком, «просмотр». В свою очередь агентство «Ренессанс» выбирает претендентов из своей базы данных, а также, используя свои информационные каналы, приглашает всех, кто обладает данными, необходимыми для участия в съемке видеоролика. И уже из моделей агентства, которые участвуют в кастинге, компания подберет для съемки нужные типажи».* [Огарь. Опечатки первоисточника в нашем тексте здесь и далее исправлены, других изменений не допущено].

Для толкования (1) очевидны четыре следующих значимых характеристики.

Во-первых, оно изначально и однозначно ориентировано на публичную сферу. Закономерно опорными являются смысловые элементы, отражающие продвижение «продукции», выбор, типажи.

Во-вторых, толкование характеризует в первую очередь информационный аспект, а не иные. Ср. установку «снять видеоролик»; характеристики «видели на телеэкранах», «база данных», весьма показательные «информационные каналы» и др.

В-третьих, толкование носит отчетливо описательный характер (это не иная дефиниция: не родо-видовая, не синонимическая в чистом виде).

Причем описательность многопланова. Она включает этапы процесса. В ней есть и элементы синонимизирования: *«кастинг, или, простым языком, «просмотр»*;... выбор *«именно тех, кто лучше подходит для определенных ролей»*.

В-четвертых, на этой описательности лежит отпечаток некоторых трудностей в поиске и сути, и самых емких способов ее передачи. Что в кастинге главное: планирование съемок, или его элемент – подбор лиц с необходимыми данными – или нечто иное?

Трудности проявляются в том, что авторы стремятся обобщить различные синонимы для наименования «кастинг»: просмотр, выбор. О недостаточной ясности, о поиске прояснения свидетельствует и постоянное закавычивание ключевого термина (не кастинг – а «кастинг»).

Авторы толкования в нем отразили и результат – характеристику понятия, и элементы процесса – путь к ее познанию. Возможно, отразили намеренно.

В прочих показательных дефинициях эта сложность подтверждается. Самое броское – опора на различные семы, синонимизация с разными базовыми единицами в двух масштабных словарях (свыше 40 тыс. слов), вышедших одновременно и одномостно. В толковании (2) дается опора на *«распределение ролей или призовых мест»* [НСИСВ 2007: 384]. А в толковании (3) – на *«подбор актеров и моделей»* [БСИС 2005: 269].

Распределение и подбор – не одно и то же. Подбор – исходная ступень для конкурсного процесса. А распределение – весь процесс, с подчеркиванием тех ступеней, которые определяются уже после подбора. И, более того, – с подчеркиванием завершающего этапа, когда призовые места уже закрепляются за теми или иными участниками. (Любопытно, что рассматриваемого значения нет в ином источнике, «Современном словаре иностранных слов», вышедшем там же, тогда же и под той же редакцией, что и [БСИС 2005]; на с. 268 представлено только «рыболовное» толкование. Не потому ли, что лексикографы пожелали избежать трудностей дефинирования объекта сферы публичной коммуникации, в отличие от «рыболовной», – и упреков в расхождениях с иными словарями...).

Примечательно здесь и подтверждение коммуникационного «потенциала». Так, частью толкования (2) является указание сферы проявления феномена: *«в модельном бизнесе»*.

Не менее показательны и толкование (4), приводимое в том же сайте Интернет [Огарь], что и первая дефиниция, но с определенным уточнением.

Оно показательны и совпадениями с (1), и отличиями, проявляющими смысловое развитие. Ввиду задач этого аспекта анализа приведем толкование в полном составе (в порядке исключения – с необходимым повтором сказанного ранее, уже приводившегося в толковании (1)): *«Для тех, кто не знает, что такое «кастинг», – постараемся объяснить. Предположим, что некоторая фирма собирается снять видеоролик для рекламы своей*

продукции (например Pepsi, Sprite, Stimorol – и так далее, и тому подобное). Для съемок ей нужны люди (в основном – молодежь). Причем, как вы многократно видели на телеэкранах, – не обязательно с внешностью фотомодели). Что делать? Где бы собрать небольшую группу желающих и устроить «кастинг» (т.е. выбрать именно тех, кто лучше подходит для определенных ролей)? Ответ прост – она (фирма) обращается в определенное агентство (например – в студию «Ренессанс») и просит устроить у них этот самый «кастинг». В свою очередь студия «Ренессанс» выбирает претендентов из своей базы данных, а также используя свои информационные каналы, приглашает всех желающих принять в нем участие.

«А зачем мне это? Ну, деньги и/или известность еще никому не мешали. А вообще это дело добровольное, можете остаться дома и смотреть очередную серию «Санта-Барбары», а то вдруг чего интересное пропустите».

Единство с толкованием (1) самоочевидно. В то же время определяются и различия, как в оттенках, так и в более существенных аспектах. К оттенкам можно отнести корреляции КОМПАНИЯ (1) – ФИРМА (4); И ТАК ДАЛЕЕ (1) – И ТАК ДАЛЕЕ, И ТОМУ ПОДОБНОЕ (4) и нек. др.

Более существенно добавление в более кратком толковании (4) таких смысловых элементов, которых не было в более развернутом (1). Это круг участников («в основном молодежь»), мотивация участия, причем в диалогической форме и относительно тонкая («всех желающих», «деньги и/или известность еще никому не мешали ...дело добровольное»). Мотивация включена, вероятно, в контексте разочарования организаторов в массовости и активности потенциальных участников, с установкой привлечь больше подходящих лиц. Примечательно, что появившаяся в (4) мотивацию сопровождает повтор слова ЖЕЛАЮЩИХ, которого не было в (1), вообще словесно более разнообразном, богатом.

Естественно, не менее важно и некоторое смысловое расширение. В (4) отражено «определенное» агентство, не обязательно «модельное», как в (1).

Наблюдается и смысловое уточнение, ср. в (4) более конкретное «с внешностью фотомодели» (вместо «супервнешностью» из (1)).

Показательно и устранение в (4) синонима «просмотр». Казалось бы, он прояснял значение менее знакомого «кастинг». Но это внешнее преимущество. На новом этапе (а толкование (4) попало в источник позже, чем (1)) подобная синонимизация больше вредит, чем помогает. Она отвлекает от конкретной специфики значения, в общем уже прояснившегося.

Все названные отличия (добавление, замена, уточнение, устранение) нацелены на две функции: подчеркнуть пиаровское единство кастингов и конкретизировать их специфику, не укладывающуюся в синонимы типа «просмотр».

Публично-коммуникационная специфика намечается и в совершенно ином плане интернетовских толкований: настойчивым, но не навязчивым, органичным указанием на агентство «Ренессанс», чей сайт содержит толкование, на его кастинговый потенциал.

Системную органику в (4) обеспечивает устранение акцентированной роли «Ренессанса» в судьбе кастинга (ср. в (1): *«и уже из моделей агентства... компания подберет типажу»*) – ведь эта роль и так самоочевидна, хотя явно не названа...

С вышеприведенными определениями (1) – (4) системно связаны и крайне сжатые два последних показательных толкования (5) и (6). Они внешне контрастны и предыдущим, и друг другу. Но системная связь – яркая и важная: они как раз показывают тенденцию избавиться от широты, от неопределенности понимания. Эту тенденцию осуществляют посредством уточнения этапов (5) или цели (6), причем конкретная сфера проявления кастинга менее актуальна, не мешает относить к этому феномену определенные объекты. Она едина своей пиаровской природой – а если та соблюдена, то реализоваться кастинг может в различных областях: в кинематографии, модельном бизнесе, шоу.

В толковании (5) самое главное – соотнесение этапов: *«на начальной стадии... затем»: «Подбор актеров-исполнителей для фильма. На начальной стадии подбор ведется с помощью фотографий, затем проходят пробы»* [Судакова].

Толкование (6) отличается выделением двух самых актуальных для кастинга сфер и целей его проведения: *«В модельном бизнесе – конкурс, дающий возможность подобрать наиболее подходящих из числа его участников для показа моделей одежды. В шоу-бизнесе – подбор исполнителей с определенными данными и целью»*. [Режим доступа – (<http://www.academic.ru/misc/enc3p.nsf>; в Интернет соотнесено с новым изданием Большого энциклопедического словаря].

В аспекте канала информации необходимо подчеркнуть системные отношения: общие (ЧТО обобщается понятием) и собственно языковые (гиперонимические, синонимические, ассоциативно-деривационные). Научный и публицистический аспекты оказываются взаимодополняющими. Эффективность их синтеза связана с тем, что общая информация о кастингах регулярно включает языковые рекомендации, например, «словарики».

В настоящее время они помещаются повсюду: от Интернет до традиционно-педагогических детско-юношеских изданий. См. [Лату 2008: 4].

«Словарик модели» (редакционный материал «Высокая мода поворонежски» в Воронежской областной детско-юношеской газете «Большие и маленькие» 19.02.2003. № 1. С.4). По адресату эта информация специализированная – уже потому, что помещена в молодежном издании. Словарик включает пять единиц, расположенных, как можно полагать, с учетом смысловой новизны:

ПОРТФОЛИО – альбом с публикациями и фотографиями модели. Своеобразная визитная карточка и отчет о проделанной работе.

ВИЗАЖИСТ – гример.

ДЕФИЛЕ – демонстрация моделей одежды.

КАСТИНГ – отбор моделей.

ПОДИУМ – сцена для показа мод.

Достоинства толкований – простота и информационный аспект конкретизации, например указание на публикации в дефиниции первого слова.

Подобные словарики типичны для предварительного информационного обеспечения в Интернет. Таков на сайте <http://www.centerru.ru/gallery/htm/moda-model.htm> раздел с иронично-зазывным названием «Мода и стиль – как стать моделью. Как стать звездой...».

Основа построения словарика – единство ассоциативных связей и семантико-функциональной корреляции (между «смысловым весом» и частотностью). Эта основа реализуется в такой последовательности:

АГЕНТ

БУКЕР

ДЕФИЛЕ

КАСТИНГ

КОМПОЗИТКА

ПОРТФОЛИО

КОНТРОЛЬКИ

Опираемся при характеристике на интегративную категорию, выказавшую объяснительную силу и в сфере масс-медиа, – на семантическое поле. Показателен отбор толкуемых единиц, их очередность, дефиниции, смысловые связи между ними.

Отбор подчинен смысловой значимости, весу – положению единицы в исследуемом поле. Отсюда – малый объем из семи единиц, что закономерно связано с обращенностью к массовой аудитории, к публичной коммуникации.

Отсюда же – включение в этот состав слов внешне разноплановых, но внутренне связанных, взаимно мотивированных: от АГЕНТ до КОМПОЗИТКА.

Очередность размещения, вне алфавита, но с внутренней системностью, тоже определяется спецификой материала. В начале словарика – относительно общие в семантическом плане единицы. А завершает перечень единица более частного характера. Примечательны и дефиниции – в них подтверждается та же специфичность материала.

Выполненный анализ дает основания для следующих выводов.

1. Как специфика каждой номинации, так и особенности системных отношений между рассмотренными наименованиями показывают, что сфера кастинга репрезентирует публичную коммуникацию. Обращенность

к этому типу коммуникации закреплена настолько, что соответствующая направленность может прогнозироваться в отношении новообразований, принципиальных для сферы кастинга.

2. При этом как отдельные номинации, рассматриваемые обособленно, так и различные системные связи между ними неравноценны по характеру представления публичной коммуникации. Наиболее показательны два вектора. Во-первых, специфика родо-видовых отношений ориентирована на разные группы аудитории в публичной коммуникации. Во-вторых, специфическая полисемия репрезентирует рост общественного интереса к кастингу.

3. В исследуемых наименованиях отражается своеобразный парадокс кастинга как вида зрелищ: при обращенности публичной коммуникации, кастинг сохраняет акцентирование индивидуального начала субъектов, актеров, участников. Этим мотивирован всеобщий характер образности в рассмотренных номинациях и многообразие её проявлений.

Литература

1. «Высокая мода по-воронежски» (редакционный материал) // Большие и маленькие (Воронежская областная детско-юношеская газета). 19.02.2003. № 1. С. 4.
2. Большой словарь иностранных слов. М., 2005. 967 с. / сост. А.Ю. Москвин.
3. Голованова Е.И. Публичный диалог: коммуникативный узус и новые жанровые разновидности: электронный ресурс. (URL: <http://fixed.ru/prikling/conf/stilsist1/publijeatzxb.html>).
4. Лату М.Н., Алимуратов О.А. К вопросу об универсальных и индивидуальных характеристиках терминосистем (на материале англоязычной военно-исторической терминологии) // Язык. Текст. Дискурс. Вып.6. Ставрополь; Краснодар: СГПИ; АПСН, 2008. С. 291-296.
5. Новейший словарь иностранных слов и выражений / отв. ред. Ю.Г. Хацкевич. М.: Минск, 2007. 350 с.
6. Огарь И. PR-образование в Германии: от работы с общественностью к коммуникации заказа // Советник. 2003. № 8. С. 56-57.
7. Огарь И. Кастинг? Кастинг... Кастинг! URL: <http://www.renassans.ru/ru/tip3.php>.
8. Патюкова Р.В. Специфика образности речи как составляющей эмотивности // Научный журнал: Культурная жизнь юга России. Вып. 4. (29). Краснодар: Краснодарский государственный университет культуры и искусств, 2008. С. 100-103.
9. Судакова А. Как проходят кастинг. URL: <http://www.eksi.kz/cinema/Termini/26.htm>).
10. Уилби П. Концепции публичной политики, связей с общественностью и публичной коммуникации. Университет Центральной Англии, Великобритания, 2003. Электронный ресурс. (URL: http://www.nscs.ru/docs/Peter_Wilby.doc)
11. Факторович А.Л. Междисциплинарный потенциал лексикографии // Современная лексикография и терминология: достижения, проблемы, перспективы. Краснодар: КубГУ, 2003. С.90-106.
12. Харченко Е.В. Модели вербального поведения в профессиональных областях // Изменяющийся языковой мир. Пермь: Изд-во ПГУ, 2001. С. 130-131.
13. Хейг М. Электронный public relations. М.: Владос, 2008. 188 с.

14. Чудинов А.П. Политическая лингвистика (общие проблемы, метафора). Екатеринбург, 2003.

Н.В. Любезнова

*Саратовский государственный
социально-экономический университет*

К ВОПРОСУ О СОВРЕМЕННОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

В лингвистической литературе термин "политический дискурс" употребляется в двух смыслах: узком и широком. В широком смысле он включает такие формы общения, в которых к сфере политики относится хотя бы одна из составляющих: субъект, адресат либо содержание сообщения. В узком смысле политический дискурс – это разновидность дискурса, целью которого является завоевание, сохранение и осуществление политической власти.

Политический дискурс – это явление, с которым все сталкиваются ежедневно. Борьба за власть является основной темой и движущим мотивом этой сферы общения. Чем более открыта и демократична жизнь общества, тем больше внимания уделяется языку политики. Политическим дискурсом интересуются как профессионалы от политики, в том числе журналисты и политологи, так и самые широкие массы граждан.

В последние десятилетия эта область знания стала объектом пристального внимания лингвистов (в нашей стране лингвисты стали активно разрабатывать эту проблематику преимущественно с начала перестройки, когда политическая коммуникация перестала носить сугубо ритуальный характер).

Политический дискурс относится к особому типу общения, для которого характерна высокая степень манипулирования, и поэтому выявление механизмов политической коммуникации представляется значимым для определения характеристик языка как средства воздействия. В этом смысле важность изучения политического дискурса продиктована необходимостью поиска для политиков оптимальных путей речевого воздействия на аудиторию, с одной стороны, и необходимостью понимания аудиторией истинных интенций и скрытых приемов языкового манипулирования, с другой стороны.

Общественное предназначение политического дискурса состоит в том, чтобы внушить адресатам – гражданам сообщества – необходимость «политически правильных» действий и/или оценок. Иначе говоря, цель политического дискурса – не описать (то есть не референция), а убедить, пробудив в адресате намерения, дать почву для убеждения и побудить к дей-