

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta pedagogická

Katedra ruského jazyka

**Prvky hovorového stylu v črtách kolumnistů  
deníku Metro Petěrburg**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Veronika Sopova**

*Ruský jazyk se zaměřením na vzdělávání*

Vedoucí práce: **Mgr. Andrej Artemov, Ph.D.**

Plzeň 2024

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
Fakulta pedagogická  
Katedra ruského jazyka

**Элементы разговорного стиля в очерках колумнистов  
ежедневника «Метро – Петербург»**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Veronika Sopova**  
*Ruský jazyk se zaměřením na vzdělávání*

Vedoucí práce: **Mgr. Andrej Artemov, Ph.D.**  
Plzeň 2024

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a zdrojů informací.

V Plzni dne 26.4.2024

.....  
*vlastnoruční podpis*

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Mgr. Andreji Artemovi, Ph.D., za odborné vedení při psaní mé bakalářské práce, za jeho cenné rady, podporu a pomoc.

## **Аннотация**

В данной бакалаврской работе проводится анализ элементов разговорного стиля в очерках (колонках) ежедневника «Метро – Петербург». Исследование направлено на выявление разговорных элементов в коротких журналистских текстах, которые относятся к публицистическому стилю русского языка. В работе развёрнуто описывается избранное периодическое издание, обоснование выбора анализируемых текстов и практическое исследование элементов разговорного языка в публицистических текстах. Результаты исследования могут быть полезны для понимания особенностей современного публицистического стиля и его развития.

## **Ключевые слова**

публицистический стиль, разговорный стиль, элементы, языковые средства, колумнистика, колумнист, очерк, колонка, ежедневник, «Метро-Петербург».

## **Abstrakt**

V této bakalářské práci je provedena analýza prvků hovorového stylu v črtách deníku *Metro – Petrohrad*. Výzkum je zaměřen na identifikaci hovorových prvků v krátkých publicistických textech, které spadají do publicistického stylu ruského jazyka. Práce detailně popisuje vybrané periodické vydání, zdůvodňuje výběr analyzovaných textů a provádí praktický výzkum prvků hovorového jazyka v publicistických textech. Výsledky výzkumu mohou být užitečné pro porozumění zvláštností současného publicistického stylu a jeho vývoje.

## **Klíčová slova**

publicistický styl, hovorový styl, prvky, jazykové prostředky, kolumnistika, kolumnista, črta, sloupek, deník, *Metro – Petrohrad*.

## **Abstract**

This bachelor's thesis conducts an analysis of elements of the conversational style in the sketch stories of the *Metro Saint Petersburg* newspaper. The study aims to identify conversational elements in short publicist texts that belong to the publicistic style of the Russian language. The work elaborates on the selected periodical edition, justifies the choice of analysed texts, and provides a practical examination of conversational language elements in publicist texts. The research findings may be useful for understanding the characteristics of contemporary publicistic style and its development.

## **Key words**

publicistic style, conversational style, elements, linguistic means, columnism, columnist, sketch, column, daily newspaper, Metro Saint Petersburg.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b><u>АННОТАЦИЯ</u></b> .....	<b>- 5 -</b>
<b><u>АБСТРАКТ</u></b> .....	<b>- 6 -</b>
<b><u>ABSTRACT</u></b> .....	<b>- 7 -</b>
<b><u>ВВЕДЕНИЕ</u></b> .....	<b>- 10 -</b>
<b><u>1 ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ АППАРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ</u></b> .....	<b>- 12 -</b>
1.1 ПУБЛИЦИСТИКА И ЕЁ ОСНОВНЫЕ ЧЕРТЫ .....	- 12 -
1.2 КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО СТИЛЯ .....	- 13 -
1.2.1 ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО СТИЛЯ .....	- 14 -
1.2.2 ГРАММАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО СТИЛЯ .....	- 15 -
1.3 РАЗГОВОРНЫЙ СТИЛЬ .....	- 15 -
1.3.1 ЧТО ХАРАКТЕРИЗУЕТ РАЗГОВОРНЫЙ СТИЛЬ.....	- 16 -
1.3.2 ЛЕКСИКО-СИНТАКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗГОВОРНОГО СТИЛЯ .....	- 17 -
1.4 ОСОБЕННОСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ ОЧЕРКА КАК ОДНОГО ИЗ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ЖАНРОВ .....	- 18 -
1.4.1 ФОРМИРОВАНИЕ ОЧЕРКОВОГО ИСКУССТВА В РОССИЙСКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ .....	- 20 -
1.5 КРАТКАЯ ИСТОРИЯ И ХАРАКТЕРИСТИКА КОЛУМНИСТИКИ .....	- 21 -
1.5.1 ХАРАКТЕРИСТИКА КОЛОНКИ КАК ЖАНРА КОЛУМНИСТИКИ .....	- 22 -
<b><u>2 ЕЖЕДНЕВНИК «МЕТРО» КАК РАСПРОСТРАНЁННОЕ ПЕЧАТНОЕ ИЗДАНИЕ</u></b> .....	<b>- 24 -</b>
2.1 ОСНОВНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЕЖЕДНЕВНИКА «МЕТРО» .....	- 24 -
2.2 ИСТОРИЯ ЕЖЕДНЕВНИКА «МЕТРО» .....	- 25 -
2.3 АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ И СОДЕРЖАНИЯ ЕЖЕДНЕВНИКА «МЕТРО».....	- 26 -
2.4 СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СТАТИСТИКИ: ГАЗЕТА «МЕТРО» В ПЕТЕРБУРГЕ И МОСКВЕ.....	- 28 -
<b><u>3 АНАЛИЗ ОЧЕРКОВ КОЛУМНИСТОВ ГАЗЕТЫ «МЕТРО – ПЕТЕРБУРГ»</u></b> .....	<b>- 32 -</b>
3.1 НЕКОТОРЫЕ СВЕДЕНИЯ О ТЕКСТАХ.....	- 32 -

<b>3.2</b>	<b>СПОСОБ ПРИВЕДЕНИЯ ПРИМЕРОВ В ДАННОЙ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЕ.....</b>	<b>- 33 -</b>
<b>3.3</b>	<b>КЛАССИФИКАЦИЯ ЭЛЕМЕНТОВ РАЗГОВОРНОГО СТИЛЯ .....</b>	<b>- 33 -</b>
3.3.1	Лексико-фразеологический уровень.....	- 34 -
3.3.1.1	Общеупотребительная лексика .....	- 34 -
3.3.1.2	Заимствованные слова .....	- 35 -
3.3.1.3	Просторечная лексика – жаргонная и арготическая.....	- 37 -
3.3.1.4	Сленговые выражения.....	- 37 -
3.3.1.5	Фразеологизмы .....	- 38 -
3.3.1.6	Эмоционально-оценочная лексика .....	- 41 -
3.3.2	Синтаксический уровень.....	- 41 -
<b>4</b>	<b><u>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</u></b>	<b><u>- 43 -</u></b>
<b>5</b>	<b><u>RESUMÉ .....</u></b>	<b><u>- 45 -</u></b>
<b>6</b>	<b><u>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ .....</u></b>	<b><u>- 46 -</u></b>
<b>7</b>	<b><u>ПРИЛОЖЕНИЯ .....</u></b>	<b><u>- 49 -</u></b>

## Введение

В рамках представленной бакалаврской работы предпринимается попытка изучения и анализа элементов разговорного стиля в очерках колумнистов ежедневника «Метро – Петербург». Эта работа посвящена проявлениям разговорных элементов в публицистическом стиле русского языка. Язык публицистики является показательным с точки зрения репрезентации новых элементов (лексических единиц, фразеологизмов, заимствованной лексики и т. д.). В данной работе основное внимание уделяется публицистике, разговорному стилю, очерку и колумнистике.

Очерки, которые постепенно преобразовались в колонки, стали неотъемлемой частью информационного пространства уже в 90-е гг. XX в., а сама газета «Метро» превратилась в одно из самых популярных источников новостей и развлечений. Несмотря на то, что ежедневник «Метро» является информационной газетой, в электронной версии мы можем найти рубрику «Колумнисты», где авторы публикуют свои статьи, посвящённые актуальным темам современности. Можно отметить, что формат очерков стал считаться более устаревшим. В сегодняшнее время используется современное понятие «колонка», которая стала одним из ключевых жанров публицистики и благодаря которой очерк получил новую форму.

Первой целью бакалаврской работы является поиск и изучение научной чешской и русской литературы по теме. В теоретической части работы (1 глава) мы определяем основные понятия: публицистический стиль, разговорный стиль, элементы разговорного стиля, очерк и его характеристика. Кроме того, мы обращаемся к систематизации элементов разговорного стиля, представленных Валгиной Н. С. Используемые в теоретической части работы понятия иллюстрируются примерами из ежедневника «Метро – Петербург».

Следующей целью нашей бакалаврской работы было представление выбранного периодического издания (ежедневника «Метро – Петербург») и обоснование выбора далее анализируемых текстов из данной газеты. Тексты мы выбирали по следующему принципу: 1) временной период ограничен с октября 2023 по март 2024 года, 2) тексты мы черпали с официального сайта «Метро – Петербург», 3) жанровая характеристика текстов ограничивается понятием очерк или «колонка». Вспомогательной характеристикой данных текстов стала их соотнесённость с рубрикой «Колумнисты».

Третья глава полностью посвящена целям анализа найденных примеров. В ней проводится практическое исследование и структурирование различных элементов разговорного языка в письменных текстах публицистического характера.

Работа содержит приложение, в котором помещены три оригинальных текста, из которых мы черпали материал, и которые являются наиболее показательными. В работе присутствуют стандартные части: аннотации на русском, чешском, английском языках, резюме на чешском и английском языках, а также список использованной литературы.

# **1 ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ АППАРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

В данной бакалаврской работе будут широко использоваться следующие термины: публицистика, публицистический стиль, очерк, колумнист, «колонка» и некоторые другие. Применение перечисленных терминов мы будем исследовать на избранных текстах из газеты «Метро – Петербург».

Первая глава будет посвящена по определению основных терминов, на которых будет далее основываться практический анализ текстов. Кроме того, будут затронуты вопросы использования средств выражения разговорного стиля в публицистическом стиле.

## **1.1 ПУБЛИЦИСТИКА И ЕЁ ОСНОВНЫЕ ЧЕРТЫ**

Публицистика в российской традиции является особым жанром журналистики, который подразумевает написание материалов различного характера, в основе которых лежит анализ и комментирование общественных событий и явлений. В российской традиции это более широкое понятие. Публицистика также находится на стыке между журналистикой и художественной литературой. По нашим наблюдениям, восприятие чешской публицистики отличается от российской. В современной Чехии публицистика не выходит за рамки журналистики, и зачастую все тексты и выступления журналистов называют «публицистикой». Как в российской, так и в чешской традиции выделяется термин «публицистический стиль».

В рамках публицистики писатели выражают свою точку зрения, формируют мнение читателя и стимулируют дискуссии по той или иной теме. Этот стиль часто используется в газетах, журналах и блогах, и других типах СМИ, для передачи информации в контексте определённой оценки или интерпретации. Публицистика способствует формированию общественного мнения, влияя на восприятие читателей и поддерживая диалог в обществе.

Одной из основных функций публицистики является персуазивная функция (Клеменова, Кудряшов 2016, 93), суть которой состоит в активном воздействии на общественное мнение. Публицистика охватывает все аспекты современной жизни, общественные или личные, реальные или отражённые в СМИ, искусстве или документах.

В процессе создания публицистических статей авторы стремятся сохранить актуальность, но некоторые публицисты придерживаются мнения, что основной чертой текста является увлекательность. Лингвистические характеристики публицистического стиля мы опишем в следующей подглаве.

## **1.2 КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО СТИЛЯ**

Публицистический стиль – это функциональная разновидность литературного языка, широко используемая в различных областях общественной жизни, включая газеты, журналы, телевидение, радио, политические выступления и деятельность политических партий и общественных организаций. Этот стиль также встречается в популярной политической литературе и документальных фильмах (Валгина 2011, 115).

Публицистика близка к художественной литературе. У неё богатый жанровый диапазон, большие выразительные возможности и неисчерпаемая тематика. Однако, несмотря на сходство, публицистика принципиально отличается от художественной литературы. В центре её внимания мысль, факт и документ, в то время как художник обычно представляет общее через конкретное, через индивидуальное (Солганик 1997, 101). Публицистика, напротив, занимается анализом и изучением типов и общих проблем, а конкретное и индивидуальное отходят на второй план. В публицистике оценка прямая, открытая и убедительная (Солганик 1997, 101).

Характерными чертами публицистической речи являются понятность, актуальность, объективность, стремление выразить личное отношение автора, агитационность, эмоциональность, консерватизм, грамматическая лаконичность и сжатость изложения. Такой стиль также часто сопровождается визуальными элементами, такими как фотографии и различные приёмы оформления текста с целью привлечь внимание читателя и облегчить восприятие (Евтюгина 2018, 18).

Как упоминалось выше, язык публицистики характеризуется неограниченной тематикой, и соответственно разнообразным словарным запасом. Важной чертой является эмоциональность, которая придаёт языку оценочный характер. Публицисты, занимающиеся общественно-политическими вопросами, используют как нейтральную, общеупотребительную лексику, так и оценочные средства, чтобы донести свою точку зрения и повлиять на общественное мнение.

В публицистике используется синтаксис характерный как для разговорной, так и для книжной речи. Таким образом появляется возможность в выражении сильных эмоций и убеждений читателей, при этом применяется широкий арсенал языковых средств как параллелизм, анафора, эпифора и антитеза. Для придания предложениям эмоциональности активно используются конструкции вопросительных и восклицательных предложений, а также параллельное строение предложений (Солганик 1997, 103).

К письменным жанрам публицистического стиля относятся газетные статьи, заметки, эссе, фельетоны и рецензии, очерки и др., а устные формы включают парламентские речи, презентации, предвыборные кампании и жанры диалога, такие как дебаты и ток-шоу (Евтюгина 2018, 17).

Таким образом, публицистический стиль является неотъемлемой частью медийной среды и его основной целью считается передача информации и оказание воздействия на слушателей или читателей.

### **1.2.1 ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО СТИЛЯ**

Поскольку тексты данного стиля рассчитаны на широкую аудиторию, поэтому и их содержание должно быть понятно большинству читателей. В зависимости от темы текста (политическая, юридическая, экономическая, художественная и т. д.), используется лексика характерная для соответствующей сферы. К ней относятся общеупотребительные и общеизвестные термины, а в случае использования узкоспециальных терминов автор даёт пояснения.

Актуальность публицистического стиля подразумевает активное использование новой заимствованной лексики (Кронгауз 2007, 41). Для сохранения объективности изложения, в текст активно включаются актуальные имена собственные, сокращённые варианты названия, аббревиатуры и различные цифровые данные, такие как даты и числа. При использовании эмоционально-оценочных слов и выражений, в том числе элементов сниженной разговорной и жаргонной лексики, автор выражает свою позицию по обсуждаемой теме.

Авторы публицистических текстов используют разнообразные художественные средства (сравнения, метафоры, эпитеты) и приёмы, тем самым они пытаются добиться выразительности, яркости и оригинальности высказывания. Далее создатели публицистических текстов часто используют пословицы, фразеологизмы и

устойчивые обороты разговорной речи. Для придания оригинальности авторы иногда используют неологизмы (Евтюгина 2018, 21).

### **1.2.2 ГРАММАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО СТИЛЯ**

Тексты публицистического стиля должны быть доступны для широкой аудитории, что отражается на его грамматической структуре. С одной стороны, грамматика более сложна и организована, чем разговорный язык, в котором много сленга и нестандартных конструкций. С другой стороны, публицистический текст обычно избегает излишней сложности, предложения в нём короче и используются личные глаголы, характерные для устной речи. В некоторых случаях писатели предпочитают использовать разговорные выражения от первого лица, в том числе местоимения «я» и «мой», чтобы донести свою точку зрения. Это делает текст более личным и убедительным. Чтобы обеспечить объективность информации, автор обычно вставляет цитаты, прямую речь или диалог, а также ссылается на высказывания конкретных лиц (Евтюгина 2018, 22). Экспрессивность текста достигается за счёт синтаксических средств, включая вопросительные и восклицательные предложения, антитезы, инверсий и парцелляций.

В заключении исследования публицистического стиля мы подытожим, что в настоящее время активно развивается газетно-публицистический стиль, оказывая влияние на развитие литературного языка. СМИ, такие как пресса, радио, телевидение и кино, влияют на языковую культуру и литературную норму общества. Исходя из этого, публицистика, как форма массовой информации, играет важную роль в формировании общественного сознания (Бикмуканова 2014, 38).

### **1.3 РАЗГОВОРНЫЙ СТИЛЬ**

Разговорный стиль является самой распространённой формой языка, которую мы используем преимущественно при общении с людьми в повседневных разговорах. Он отличается от более формальных функциональных стилей, таких как научный или официально-деловой. С помощью разговорного языка в обыденной жизни мы выражаем свои чувства и мысли, которые подчёркивают естественность и непосредственность в общении.

Данный стиль языка служит для повседневного общения в бытовой сфере. Поскольку он используется преимущественно в устной форме, его особенности поддаются влиянию внеязыковых факторов, таких как мимика, жесты, интонация и

другие средства коммуникации. Присутствие собеседника даёт возможность передать не только смысл высказывания, но и выразить эмоции (Валгина 2011, 16).

В данной подглаве мы только коротко характеризуем особенности данного стиля, а его проявления мы покажем на конкретных текстах в третьей главе. Стоит упомянуть, что разговорный язык издавна заимствовал иностранные слова. В определённые периоды времени происходило массовое заимствование из отдельных языков. В последнее время это чаще всего английский язык, прежде всего в его американском варианте. Например, как отмечает В. А. Маслова, молодёжь (и не только она) использует такие выражения, как «дикий трабл» вместо «неприятности», «голда» вместо «золотая цепь», «олдовый» вместо «старый» и т. д. (Маслова 2001, 80).

### **1.3.1 ЧТО ХАРАКТЕРИЗУЕТ РАЗГОВОРНЫЙ СТИЛЬ**

Существует ряд характерных черт разговорного стиля, которые отличают его от более формальных стилей речи.

Разговорная речь проста и непринуждённа, с упрощёнными конструкциями предложений и словарным запасом, включая разговорные выражения, сокращения, а также иногда жаргонные слова и фразы. Одной из ключевых особенностей разговорного стиля является его гибкость, которая проявляется в возможности адаптироваться к различным ситуациям и отношениям с собеседником.

Одной из значимых характеристик данного стиля является естественность, спонтанность и неподготовленность, где приоритет отдаётся скорости и эффективности общения (Валгина 2011, 10). В разговорном языке допускаются нарушения логики, грамматических правил или даже правильного произношения слов при условии, что эффективность сообщения сохраняется. Однако разговорный стиль отличается не только своей естественностью, но и использованием таких элементов, как частицы, междометия, неполные предложения, повторяющиеся слова, а также эмоциональные слова и выражения, что придаёт ему колорит и выразительность.

В статье Н. С. Чохонелидзе, Т. Т. Нодия утверждается, что благодаря смешению литературной и устной речи, разговорный стиль обретает новые формы, из-за которых меняется его восприятие собеседником. Иногда такое смешение может восприниматься как менее культурное вербальное выражение мыслей. Благодаря этому возникает особый разговорный стиль литературного языка, который не соответствует стандартной кодифицированной норме (Чохонелидзе, Нодия 2021, 23).

### 1.3.2 ЛЕКСИКО-СИНТАКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗГОВОРНОГО СТИЛЯ

В разговорном стиле можно выделить две большие категории лексических элементов: общеупотребительные разговорные слова и разговорные слова, ограниченные социальными, профессиональными и диалектными контекстами (Валгина 2011, 20). К общеупотребительным словам относятся разговорно-литературные, разговорно-обиходные и просторечные. Просторечная лексика включает в себя вульгарные и нелитературные слова (там же). Обе категории часто имеют эмоциональный оттенок и включают уменьшительные и увеличительные формы. Разговорная лексика обычно имеет конкретное значение, хотя иногда встречаются слова с отвлечённой семантикой.

Стилистические особенности разговорного стиля проявляются в некоторых суффиксах и префиксах в словообразовании. В частности, многие словоформы сопровождаются суффиксами, выражающими субъективную оценку, например, *головка, вечерочек, миленький* (Валгина 2011, 20). Также существуют разговорные прилагательные с суффиксами *-уц-, -юц-, -енн- и -аст-*, которые усиливают выражения, например, *толстуций, длиннюций, губастый* (там же). Разговорные существительные с часто используемыми суффиксами включают: *-ль- (враль), -ун- (крикун, болтун), -ен-а (сластена), -ух-а (грязнуха), -ежк-а (дележка)* (там же).

Синтаксис разговорного стиля подчинён непринуждённости общения, с обилием использованных структур, которые не всегда поддаются чёткому грамматическому анализу. После высказывания всегда следует пауза. «Для говорящего это естественный момент подготовки к следующему высказыванию, а для слушающего – момент привлечения внимания» (Валгина 2011, 26). Для таких конструкций характерны лёгкость стиля, постепенное изложение мыслей, акцент на важных деталях, экспрессивность и краткость.

Эти структуры основаны на интонационном и логико-смысловом выделении важных деталей высказывания и фиксируют процесс и непосредственность формирования мысли. Присоединительные и парцелированные конструкции не только придают разговорной речи эмоциональный оттенок, но и вносят в неё смысловые нюансы и стилистическую окраску (там же).

Характерной особенностью разговорного синтаксиса является взаимозаменяемость синтаксических конструкций и часто переход от прямой речи к косвенной.

Все эти особенности разговорного стиля создают естественную и многозначную речь.

#### **1.4 ОСОБЕННОСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ ОЧЕРКА КАК ОДНОГО ИЗ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ЖАНРОВ**

Вместе с пониманием влияния публицистики на общественное сознание и языка газеты как отражения изменений в обществе, необходимо обратить внимание на особый художественно-публицистический жанр, который называется «очерк».

Очерк, как жанр журналистики, отличается своей лёгкостью. Он призван воздействовать на эмоциональную сторону читателя, взаимодействуя при этом с повседневной жизнью, отражая мнения и чувства общества (Жусуева 2017, 73). В этом контексте разговорный язык является важным фактором для создания атмосферы близости и доверия между писателем и читателем. Очерки, использующие разговорный язык и неформальные выражения, подчёркивают индивидуальность автора и делают произведение доступным для широкого круга читателей (там же).

Данный жанр считается коротким рассказом о реальном событии или явлении, который основан на фактах, где описание и повествование опираются на наблюдения рассказчика. Для него характерны неразвитость текста и непринуждённая структура. В очерке основное внимание уделяется личному опыту и мнениям автора, которые обычно выражаются в первом лице единственного числа (Репонь 2021, 23). В отличие от аналитических статей, в очерках уместны метафоры и художественные приёмы. Очерки могут быть сюжетными (портретными, проблемными) или описательными (событийными, путевыми). Когда-то они часто употреблялись в журналистике, но на сегодняшнее время постепенно исчезают из печатных средств массовых информации и радио (Кузьмина 2011, 59).

Очерк считается одним из сложных жанров журналистики, так как сочетает в себе три составляющие: социологическая, публицистическая и образная. Первые две ведут к журналистике, а третья – к художественной литературе.

*Социологическая* составляющая очерка показывает изучение социальных отношений и проблем, взаимодействие человека и общества. *Публицистическая*

составляющая выражается в открытости и выражении точки зрения автора. *Художественная* составляющая проявляется тогда, когда писатель образно изображает действительность, типизирует явления, ситуации и персонажей (там же, 155).

Н. А. Кузьмина представляет три основных вида очерков: путевой, портретный и проблемный (там же, 156).

Путевые очерки основаны на наблюдениях, происшествиях, встречах и событиях, с которыми автор сталкивается в своих путешествиях, где рассказывает, что он видел и слышал. Этот тип очерка отличается ярко выраженной индивидуальностью автора, которая раскрывает его мировоззрение и отношение к социальным проблемам. Такие очерки дают журналисту возможность проявить своё воображение и литературный талант, в то же время требуя от него тщательного отбора важных данных из множества впечатлений, полученных в результате путешествий. Одной из целей путевого очерка может быть стремление показать читателям то, каким образом живут люди в других городах и странах (Музалёв, онлайн, 3.3.2024).

Портретный очерк является небольшим рассказом о человеке, в котором описывается его жизнь, деятельность, стремления и его внутренний мир. Жанр даёт читателю возможность сопоставить собственные нравственные ценности со взглядами изображаемого человека. В центре портретного очерка стоит духовный мир и характер человека, раскрывающийся через социально значимые действия, поступки, конфликты, мысли, речи и внешние портреты (Музалёв, онлайн, 3.3.2024).

Проблемные очерки, анализируя конфликтные ситуации, поднимают общественные вопросы. Проблема возникает в качестве конфликта, решение которого пытаются найти герои очерка. Также здесь уместны параллели и отступления от темы, а проблема анализируется через художественные средства (Музалёв, онлайн, 3.3.2024).

Очерк как литературный жанр привлекает внимание читателей уже давно. В русской литературе известными очеркистами являются А. С. Пушкин «Путешествие в Арзрум», А. Н. Радищев «Путешествие из Петербурга в Москву», И. А. Гончаров «Фрегат „Паллада“», А. П. Чехов «Сахалин», И. А. Ильф и Е. П. Петров «Одноэтажная Америка», И. Г. Эренбург «Виза времени: путевые очерки», М. С. Шагинян «Путешествие по Советской Армении» и многие другие (Жак 1959, онлайн). Одна из

особенностей путевых очерков – постепенное развитие образа, которое заключается в том, что автор постепенно накапливает впечатления и факты, переезжая из одного города в другой город или страну. Из-за этого его знакомство с этим городом или маршрутом постепенно углубляется (Репонь 2021, 26).

Исходя из этого, процесс написания очерка достаточно кропотливый, требующий уверенности и владения журналиста. В противоположность с другими жанрами автор очерка может участвовать в ходе событий от первого лица и имеет возможность неоднократно сравнивать и анализировать изображаемые явления (Репонь 2021, 24).

#### **1.4.1 ФОРМИРОВАНИЕ ОЧЕРКОВОГО ИСКУССТВА В РОССИЙСКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ**

В XIX веке очерки играли важную роль в процессе литературного творчества. Художественные и документальные очерки этого периода поднимали социально-философские проблемы современного им общества и порождали произведения богатого идейного содержания. Писатели второй половины XIX века, такие как А. И. Левитов, Г. И. Успенский, М. Е. Салтыков-Щедрин, И. С. Тургенев смогли отобразить в очерках «жизнь народа» (Репонь 2021, 24).

Очерк как литературный жанр долгое время существовал как в русской, так и в европейской литературе. В XIX веке очерки писали такие известные авторы как О. де Бальзак, А. де Мюссе, Д. Лондон, Т. Драйзер, Э. Хемингуэй и другие писатели также продолжали писать очерки. В чешской литературе в этот жанр внесли вклад многие писатели, такие как: Я. К. Тыл, Б. Немцова, Я. Неруда, Я. Арбес (Репонь 2021, 28).

В русской литературе в 1840-х годах под влиянием Белинского и его эстетической программы очерк становится особенно популярен. Очерки писали такие писатели как И. С. Тургенев, Ф. М. Достоевский, А. И. Герцен, Н. А. Некрасов, которые внесли свой вклад в развитие этого жанра, делавшие акцент на социальную проблематику, в частности на городскую жизнь и столичную среду.

В период с 20 – 40-х гг. XX века восприятие очерка меняется. В середине 50-х годов начинает обсуждаться проблема классификации прозы, выделяются основные признаки очерка как жанра.

## 1.5 КРАТКАЯ ИСТОРИЯ И ХАРАКТЕРИСТИКА КОЛУМНИСТИКИ

Колумнист является журналистом, который регулярно публикует статьи (т. н. колонки) в газетах, журналах и интернет-изданиях, как правило, через определённые промежутки времени. Обычно колумнисты излагают собственные взгляды, анализы и комментарии на самые разные темы, включая политику, культуру, спорт, общество. Колонки колумнистов носят более личный и авторский характер, который часто вызывает реакцию и споры читателей.

Л. В. Иванова пишет, что «колумнистика» происходит от английского слова «column», обозначающего специально оформленную колонку на первой полосе газеты, используемую для выделения информации, или жанр, который включает в себя комментарий писателя и определяется как представление точки зрения писателя по определённой теме (Иванова 2022, 13). За последние два десятилетия колонки стали распространённой формой журналистики мнений как в России, так и во всём мире (там же).

Первоначально колонки начали использоваться как особые разделы, выделяющие важные статьи в газете. Однако только в XIX веке колонки приобрели популярность и стали использоваться для публикаций о частной жизни. «Важным вкладом в развитие колонки как самостоятельного жанра стало появление светской колонки американского писателя и редактора Уильяма Дина Хоуэллса в 1835 году» (Иванова 2022, 14). Колонки стали разделами, открытыми для экспериментов со словом. Например, рубрика Кэндес Бушнелл в журнале «Нью-Йорк Обсервер» послужила основой для популярного сериала «Секс в большом городе» на канале «НВО»<sup>1</sup> (там же, 15).

В настоящее время особое внимание уделяется борьбе за внимание читателей, доступность информации и скорость её распространения, а также акцент на «CTR, click to rate» или «кликабельность» материала. Это означает соотношение числа

---

<sup>1</sup> НВО (Home Box Office) – американский телеканал, специализирующийся на показе кинокартин и оригинальных телевизионных программ, включая сериалы, документальные фильмы и др.

пользователей, которые перешли по ссылке в рекламном объявлении, к общему количеству его показов, выраженное в процентах (Ладуба, онлайн, 20.12.2023).

Тенденция современной колумнистики состоит в том, что в ней преобладает неформальная форма разговора между автором и читателем. Для колумнистики важнейшую роль играет не только сам текст, но контекст и связи, в которые он включен.

Несмотря на то, что колумнистика более характерна для печатных СМИ, в современных условиях она успешно интегрируется в новые медиа. В настоящее время среди известных колумнистов выделяются И. С. Петровская, пишущая для «Новой газеты», А. И. Мельман, обозреватель «Московского комсомольца», Д. Л. Быков, предоставляющий свои колонки в «Известия», и М. А. Королёва, ведущая авторскую колонку в «Российской газете» (Игнатова 2021, 25). Особый интерес представляют колонки, в которых авторы используют образы из классической литературы. Это подчёркивает значимость литературного контекста при интерпретации идей и мнений, выражаемых колумнистом.

### **1.5.1 ХАРАКТЕРИСТИКА КОЛОНКИ КАК ЖАНРА КОЛУМНИСТИКИ**

Колонки являются репрезентативным видом колумнистики, где автор выражает свои мнения, комментарии и размышления по различным темам.

Основной характеристикой колонок является изложение личных взглядов и авторской позиции. Существует несколько разновидностей современных колонок, включая колонку оперативного отклика, колонки-обозрения и эссеистского варианта колонки. Колонка оперативного отклика фокусируется на выражении личной реакции на событие и предполагает, что позиция автора необычна. Такой подход позволяет автору выразить собственное мнение, не претендуя на то, чтобы вызвать у читателя симпатию и интерес к уникальной точке зрения (Иванова 2021, 30).

Колонки-обозрения и колонки-эссе не привязаны к конкретному событию, а подчёркивают новизну взгляда колумниста на известную ситуацию. Основная тема колонки позволяет взглянуть на событие или явление с новой стороны и наполнить колонку новым смысловым содержанием (там же).

В колонке личность автора может выражаться по-разному. Авторы могут выражать себя как герой-повествователь, как лицо-размышляющее и переживающее (колонка-эссе), а могут использовать строгую логику или маскироваться под

персонажей (Иванова 2021, 32). Так или иначе, важным объектом изучения в колонке остаётся точка зрения колумниста (там же).

## **2 ЕЖЕДНЕВНИК «МЕТРО» КАК РАСПРОСТРАНЁННОЕ ПЕЧАТНОЕ ИЗДАНИЕ**

Во второй главе представлены основные характеристики (учредитель, владелец, регулярность выпусков), история создания, содержание и статистические данные, относящиеся к распространению данного бесплатного периодического издания. Далее указано как развивались отношения между российским «Метро» и компанией «Metro International». В конце четвёртой подглавы изложены методы распространения, которые дополнены диаграммами, созданными по результатам анкетного опроса технологичной компании «Mediascope», специализирующаяся на анализировании медийного рынка о поведении аудитории в телевидении, радио и печатных изданиях.

### **2.1 ОСНОВНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЕЖЕДНЕВНИКА «МЕТРО»**

Газета «Метро» является международной ежедневной газетой. Данная газета выходит ежедневно с понедельника по пятницу. Она содержит актуальные статьи, новости и информацию о событиях в мире, а также короткие, увлекательные материалы, которые легко читать по пути на работу или в учебное заведение. Интересным фактом является то, что газета «Метро» (имеются в виду все филиалы газеты по всему миру) с 2006 года внесена в «Книгу рекордов Гиннесса» как крупнейшая международная газета. В 2009 году на международном медиа-фестивале в Валенсии газете «Метро» была присвоена награда «Лучшая газета года» ([www.metro.cz](http://www.metro.cz), онлайн, 15.4.2024).

Международная компания «Metro International» создаёт самые крупные и с экономической точки зрения наиболее быстрорастущие газеты международного уровня. Постепенно «Метро» распространилось по всему миру и смогло занять сильное положение на рынке ежедневных газет в США, Европе и Азии.

В настоящее время офис международной редакции находится в Латинской Америке. После заключения соглашения о франшизе с «Metro International» газета «Метро» была зарегистрирована в Москве (март 2009 года). После этого она стала одним из лидеров среди ежедневных изданий, привлекая большое количество читателей. Газета также стала лидером по распространениям и продаже рекламы среди всех печатных СМИ столицы. Сегодня «Метро» является ведущей газетой, представляющей собой современный городской портал для информационного

потребления (Москва. Столичная утренняя газета Metro. Медиакип, к маю-октябрю 2023, [www.static.gazetametro.ru](http://www.static.gazetametro.ru)., онлайн, 21.3.2024).

По данным TNS<sup>2</sup>–Россия в сентябре 2010 года ежедневник стал лидером по объёмам местной рекламы среди всех изданий столицы. Российское издание газеты было отмечено как лучшая газета 2010 года на международной конференции «Metro International» в Париже. В ноябре того же года «Метро» стала самой популярной ежедневной информационной газетой в России по числу читателей, опередив все платные и бесплатные ежедневные издания (Иванова 2020, онлайн, 15.4.2024).

Российский ежедневник был создан с целью предоставить лёгкую и доступную каждому информацию о том, что происходит не только в городе, но и в мире. Каждый читатель ежедневно может ознакомиться с новостями, интервью, эксклюзивными материалами, афишей и обзорами о самых важных событиях в Москве, Санкт-Петербурге и мире. Газета выпускается как в печатном, так и в онлайн формате. Онлайн версия предлагает кроме традиционных материалов (новостей, фото, афиши)–также видео и стримы. Особой рубрикой, представленной в онлайн версии являются статьи колумнистов. Такой дифференцированный подход к разным версиям газеты позволяет охватывать более широкую аудиторию читателей. Также она активно взаимодействует с аудиторией через все популярные социальные сети.

Редакция «Метро» регулярно приглашает мировых звёзд стать глобальными редакторами газеты на один день. Первой такой звездой стала популярная певица с мировым именем Леди Гага, а второй – известный модельер Карл Лагерфельд (Румянцев 2013, онлайн, 15.4.2024).

## **2.2 ИСТОРИЯ ЕЖЕДНЕВНИКА «МЕТРО»**

Газета «Метро» берёт своё начало в Швеции в 1995 году, когда в Стокгольме было выпущено её первое издание. За этот период бренд распространился с выпусками своих экземпляров в 18 странах и начал издаваться на 13 языках мира

---

<sup>2</sup> Основанная в 1994 году TNS Gallup Media является ведущей исследовательской компанией в области СМИ и рекламы, и единственной, специализирующейся только в этой сфере исследований.

(Москва. Столичная утренняя газета Metro. Медиакит, к маю-октябрю 2023, [www.static.gazetametro.ru](http://www.static.gazetametro.ru)., онлайн, 21.3.2024).

Долгие годы большинство издательских компаний считали, что единственный способ заработать на печати – это продавать её напрямую читателям. Однако в 1992 году двое талантливых шведских журналистов, Роберт Браунерхайльм и Пер Андерсон, предложили совершенно новую концепцию – раздавать газету бесплатно и получать прибыль исключительно за счёт рекламы. Этот необычный подход вызвал недоумение в медийной индустрии, и шведские «создатели» долго искали инвесторов. Их идею поддержал Ян Штенбек, известный шведский бизнесмен и телеведущий. В результате первый номер «Метро» вышел в стоковольском метро 13 февраля 1995 года и бесплатно распространялся среди пассажиров (Румянцев 2013, онлайн, 22.3.2024). Газета быстро стала популярной и уже через год самой читаемой и рекламируемой (там же).

В России в 2005 году газета начала свой путь в Петербурге, а в 2009 году в Москве (Клементьев 2022, онлайн, 14.4.2024). Это стало одним из важнейших этапов развития компании, и газета быстро стала читаемым изданием в стране, обойдя по числу читателей даже газету «Московский комсомолец». «Судя по всему, газета „Метро“ пришлась петербуржцам по душе. Опрос, проведённый социологической фирмой „Гэллуп Санкт-Петербург“ свидетельствует: примерно 75% горожан „Метро“ нравится, а недовольны ею менее 3% питерских читателей» (Клементьев 2022, онлайн, 15.4.2024) – упоминает газета «Вечерний Петербург».

### **2.3 АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ И СОДЕРЖАНИЯ ЕЖЕДНЕВНИКА «МЕТРО»**

Издания «Метро» по всему миру практически идентичны по форме, т. е. по использованию цвета, оформлению страниц, формату, а также содержанию. Все издания информируют о местных, национальных и международных новостях. Читатель может ориентироваться в содержании в зависимости от цветной полосы в верхней части страниц, которая обозначает расположение рубрик. Газета «Метро» выходит в формате А3. В ней 80% содержания составляют редакционные материалы, а 20% занимает реклама.

Читатели начинают день с газеты «Метро» по следующим причинам: благодаря красочному и разнообразному содержанию газета позволяет быть в курсе различных событий, можно получить полезную информацию и поделиться ею с окружающими.

Стиль и дизайн газеты уникальный, современный, обильно иллюстрированный и мгновенно узнаваемый. Данный ежедневник приподнимает настроение в начале дня, не перегружая информацией. В отличие от других конкурирующих изданий «Метро» «не внушает» свои собственные взгляды, в ней нет политического уклона, информация нейтральна и представлена в широком диапазоне мнений (Москва. Столичная утренняя газета Metro. Медиакит, к маю-октябрю 2023, [www.static.gazetametro.ru.](http://www.static.gazetametro.ru.), онлайн, 22.3.2024).

Само чтение занимает приблизительно 20 минут. Утром приблизительно 15–40 минут (по дороге на работу или на учёбу), днём 10–15 минут во время обеденного перерыва (там же).

Газета содержит большое количество рубрик, а также содержит объявления касающихся различных сфер, таких как финансы, окна, двери, строительство, недвижимость, медицина и т. д.

Газета ежедневно публикует такие рубрики, как: Новости, Петербург, Москва, Мир, Образование, Карьера, Мнения, Недвижимость, Туризм, Афиша, Здоровье, Спорт, Интервью, Развлечения, Отдохни и т. д. Кроме кратких информационных статей публикуются репортажи, интервью, и тексты некоторых других жанров. Газета уделяет особое внимание взаимодействию с читателями, публикуют их различные мнения. В издании есть возможность опубликовать наиболее интересные фотографии читателей. Также здесь можно найти дискуссии по актуальным вопросам.

Бесплатные ежедневники в России придерживаются почти такой же концепции, как и зарубежные. Содержание российских газет «Метро» представляет собой краткое изложение новостей с добавлением некоторых интересных статей, рубрики «Отдохни», гороскопов и т. д.

Ранее «Метро – Петербург» содержало от 20 до 30 страниц, за последние годы (приблизительно с 2019 года) количество страниц уменьшилось до 15. Что касается Чехии, газеты содержат 10–15 страниц.

На первой странице доминирует крупный заголовок с новостью дня или главной новостью номера, а также большая фотография с комментарием. Кроме того, есть короткие ссылки на другие новости номера. Все новости на первой странице содержат ссылки на страницу, где информация более подробно изложена. Основной заголовок напечатан чёрным жирным шрифтом.

Реклама в чешском издании газеты может занимать даже от одной до пяти страниц А4, на которых рекламируется один бренд без редакционного материала. Большое количество рекламы вполне объяснимо. Газета распространяется бесплатно, каждый её может взять на станциях метрополитена, ничего не платя. Только рекламодатели платят за размещение своей рекламы, и эти финансовые средства, вероятно, составляют основную часть доходов газеты.

## 2.4 СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СТАТИСТИКИ: ГАЗЕТА «МЕТРО» В ПЕТЕРБУРГЕ И МОСКВЕ

Газета «Метро» стала неотъемлемой частью жизни города: каждое утро жители листают это самое растиражированное издание. Они его ценят за разнообразие рубрик, текстов колумнистов, яркие иллюстрации, интерактивный формат и удобство чтения в общественном транспорте, для чего и предназначена данная газета. По данным статистики мы видим, что газета «Метро» занимает первое место, как в Москве, так и в Петербурге.

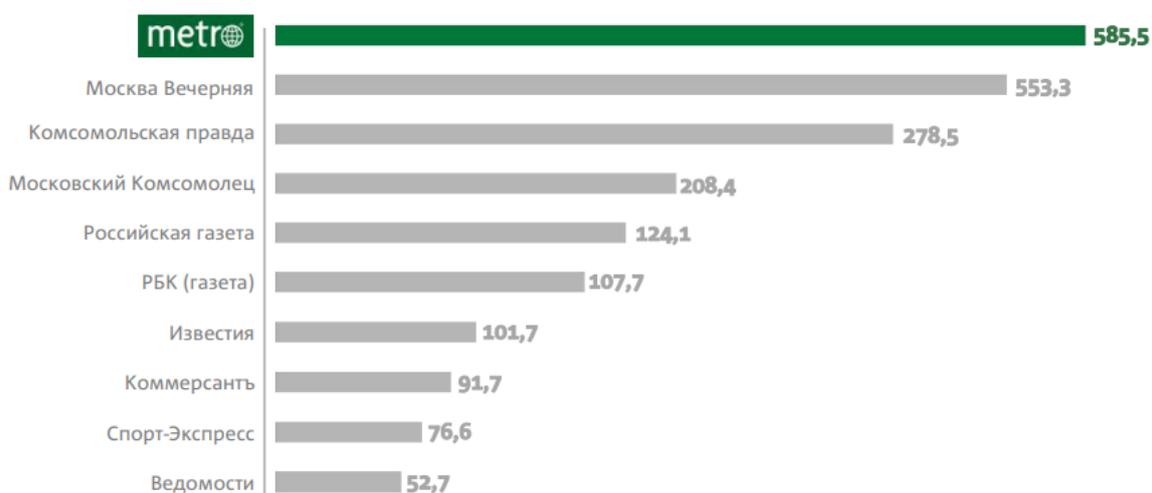


График 1: Количество читателей печатных периодических изданий в Москве с мая по октябрь 2023г.  
Источник: Москва. Столичная утренняя газета Metro. Медиакит, онлайн, 15.4.2024.

За последний исследованный период с мая по октябрь 2023 (Москва. Столичная утренняя газета Metro. Медиакит, к маю-октябрю 2023, [www.static.gazetametro.ru](http://www.static.gazetametro.ru), онлайн, 22.3.2024) предоставил данные о читаемости газеты. Сейчас газета выходит на 4 континентах, в 18 странах, в 47 городах мира и у неё 9,7 миллионов читателей, причём 41% в возрасте от 16 до 44 лет (молодая аудитория), и 59% в возрасте 45 лет и старше (взрослая аудитория) (там же).

Для газеты «Метро» характерно преобладание женской аудитории – 54% (мужчины – 46%), моложе 55 лет – 60%. Работают или учатся – 76% (там же).



Таблица 1: Особенности аудитории газеты «Метро» (Москва, 2023 г.).  
Источник: Москва. Столичная утренняя газета Metro. Медиакит, онлайн, 15.4.2024.

Тираж ежедневно составляет 760 000 экземпляров. Из этого в Москве – 460 000 экземпляров, а в Петербурге 300 000 (Москва. Столичная утренняя газета Metro. Медиакит, к маю-октябрю 2023, [www.static.gazetametro.ru](http://www.static.gazetametro.ru), онлайн, 22.3.2024). Аудитория номера в Москве насчитывает 585 500 человек (см. График 1), в Санкт-Петербурге около 429 000 человек ([www.mediascope.net](http://www.mediascope.net), онлайн, 17.4.2024).

Чешское издание газеты «Метро» впервые появилось в 1997 году и распространяется бесплатно со средним ежедневным тиражом в 280 тысяч экземпляров. Это ставит «Метро» на первое место по количеству распространяемых копий, причем в Праге она сохраняет позицию самой читаемой газеты. В Чехии составляет 321 000 читателей ежедневно, где в Праге приблизительно 197 000 ([www.metro.cz](http://www.metro.cz), онлайн, 15.4.2024).

Большой тираж позволяет доставить информацию широкой аудитории. Как показывают приведённые статистические данные, количество читателей превышает тираж газеты. Это свидетельствует о том, что один экземпляр читают несколько человек. С точки зрения маркетинга это повышает эффективность рекламы. Правильно выбранные пункты распространения позволяют журналу охватить большое количество молодых и активных читателей.

По данным исследования компании «Mediascope» после контакта с рекламой или рекламной статьёй в прессе, читатели реагировали по-разному. 35% читателей искали информацию о товаре или услуге. Примерно 26% читателей обсуждают увиденное с другими. 25% читателей проявляют интерес к товару или услуге после контакта с рекламой. Около 23% отправились в магазины в поисках товара. Всего 15%

совершили покупку после контакта с рекламой в прессе (Москва. Столичная утренняя газета Metro. Медиакит, к маю-октябрю 2023, [www.static.gazetametro.ru.](http://www.static.gazetametro.ru.), онлайн, 23.3.2024).

Газеты «Метро» предлагают рекламные площади различным типам рекламодателей – от международных компаний до местных организаций. Важнейшей частью политики газеты является поддержание хороших деловых отношений с рекламодателями, поскольку рекламные материалы, как было упомянуто выше, занимают примерно 20% всего объёма публикации.

С рекламой тесно связаны различные методы распространения, которые активно используют бренд «Метро», включая сэмплинг<sup>3</sup>, таргетинг<sup>4</sup> и брендинг<sup>5</sup>. Для данного типа издания очень важной является особая система распространения. Ежедневник раздаётся бесплатно на станциях метрополитена, в автомобильных пробках, крупных супермаркетах, торговых центрах и на перекрёстках, что позволяет читать его по дороге на работу или учёбу. Время распространения газеты по утрам с 6:30 до 11:00 в часы наибольшего пассажиропотока. Механизм распространения включает специальные лотки на станциях метро, обеспечивая доступ к газете для заинтересованных в получении информации пассажиров. Каждый лоток контролируется распространителем, который гарантирует соблюдение основного принципа распространения – «одна газета в одни руки». Таких распространителей в Москве насчитывается около 380 (Москва. Столичная утренняя газета Metro. Медиакит, к маю-октябрю 2023, [www.static.gazetametro.ru.](http://www.static.gazetametro.ru.), онлайн, 23.3.2024). В Санкт-Петербурге 80% тиража распространяется в метрополитене, а всего 20% - вне

---

<sup>3</sup> СЭМПЛИНГ (от англ. sampling) – это способ предоставления образцов товара для пробы и дегустации, часто используемый производителями марочных товаров потенциальным потребителям. Он направлен на знакомство потребителей с новым товаром и привлечение внимания промежуточных продавцов (Байков и др., 2019, 306).

<sup>4</sup> ТАРГЕТИНГ (от англ. target) - представляет собой возможность показа рекламных объявлений только в определённое время, в определённом регионе и перед определёнными аудиториями, которые активно проявляют интерес к запросу в поисковых системах (Коллектив авторов 2014, 114). На данный момент существует несколько видов таргетинга.

<sup>5</sup> БРЕНДИНГ (от англ. branding) – это вид распространения товара и рекламы, который позволяет рекламодателям увеличить видимость своего бренда и привлечь внимание целевой аудитории через активное использование логотипов, слоганов или других элементов корпоративного стиля на промо-материалах (Панкрухин 2005, 537). К примеру, распространители газеты «Метро», одеваясь в одежду с символикой бренда клиента или нося брендированные аксессуары, становятся амбассадорами бренда в местах активного передвижения, таких как транспортные узлы, торговые центры или улицы города.

(например, в гипермаркетах, офисах и вузах) (Москва. Столичная утренняя газета Metro. Медиакиг, к маю-октябрю 2023, [www.static.gazetametro.ru](http://www.static.gazetametro.ru)., онлайн, 23.3.2024).

### **3 АНАЛИЗ ОЧЕРКОВ КОЛУМНИСТОВ ГАЗЕТЫ «МЕТРО – ПЕТЕРБУРГ»**

Данная глава бакалаврской работы представляет анализ языковых средств разговорного стиля, использованных в текстах колумнистов, опубликованных на официальном сайте газеты «Метро – Петербург» за период с октября 2023 года по март 2024 года. В рамках избранного полугодия мы методом выборки обнаружили целый ряд авторских словоупотреблений. В итоге мы проанализировали 24 текста.

Целью нашего анализа являлось выявление основных элементов разговорного стиля в текстах, которые в целом относятся к публицистическому стилю. Материал в основном систематизировался на базе работы Н. С. Валгиной (Валгина 2011, 15), которая была упомянута в первой главе 1.3 Разговорный стиль. Н. С. Валгина классифицирует особенности, выделяя несколько уровней.

Основное внимание было сосредоточено на таких аспектах, как: особенности лексики (заимствованные слова, сленг, эмоционально-оценочные слова), особенности фразеологии, особенности синтаксиса. Данные особенности, по нашему мнению, чаще используются колумнистами в их очерках.

Анализируя очерки колумнистов, мы стремились определить и выявить черты и особенности их разговорного стиля и употребления языковых средств в каждом из представленных очерков. По нашему мнению, многие колумнисты использовали разговорные элементы при реализации авторской стратегии воздействия на читателя (персуазивная функция). Некоторые авторы, вероятно, пытались оказаться ближе читателю, некоторые проявить оригинальность, некоторые хотели «пощеголять» своими знаниями языка и т. д.

#### **3.1 НЕКОТОРЫЕ СВЕДЕНИЯ О ТЕКСТАХ**

Источником информации для исследования служил официальный сайт ежедневника «Метро – Петербург», рубрика «Колумнисты», где регулярно публикуются очерки многих колумнистов, таких как: Анна Финити, Юлия Журавлёва, Анна Толкачёва, Елена Колядина, Михаил Лабковский и других.

Данные очерки (или колонки) посвящены разнообразным темам: проблематика закупки, фитнес, наслаждения на дорогах, приготовление супа, жизнь без гаджетов,

зачем нужны мужчины, новая жизнь после отпуска и другие. Авторы избегают остро политических тем, но тем не менее придерживаются актуальных проблем повседневной жизни. Особенностью содержания почти всех очерков является использование иронии, юмора. Рассматриваемые статьи не являются сугубо развлекательными.

Важно отметить, что каждая статья завершается комментарием «Мнение автора может не совпадать с мнением редакции», что позволяет читателям самостоятельно оценить высказываемые в текстах мысли автора.

### **3.2 СПОСОБ ПРИВЕДЕНИЯ ПРИМЕРОВ В ДАННОЙ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЕ**

За каждым из представленных примеров языковых средств стоит в скобках дата публикации колонок, например: (20/12). Это означает, что данная статья была опубликована на сайте ежедневника 20 декабря.

В общей сложности было собрано около 100 примеров. Все примеры мы распределили по группам. Среди примеров встречаются как отдельные словоупотребления (иногда без широкого контекста, когда сама форма может быть отнесена к разговорной сфере языка, например: *бабасики, ушастик, кайфует*, и т. д.), так и словосочетания, включая фразеологизмы. Иногда мы выписывали целые предложения в целях демонстрации особых словоупотреблений в контексте. В таком случае элементы, которые относим к разговорному языку, выделены курсивом.

В данной бакалаврской работе для определения лексических единиц мы использовали релевантные толковые словари (Евгеньева 1986, Егорова 2014 и другие), а также добавляли собственные комментарии.

### **3.3 КЛАССИФИКАЦИЯ ЭЛЕМЕНТОВ РАЗГОВОРНОГО СТИЛЯ**

Н. С. Валгина классифицирует особенности стиля на несколько уровней: произносительный уровень, лексико-фразеологический уровень (лексика разговорного стиля: (общеупотребительная лексика и разговорные слова – диалекты, жаргонизмы, диалекты, эмоционально-экспрессивная окраска и фразеологизмы), морфолого-словообразовательный уровень (словообразовательные и морфологические особенности), синтаксический уровень (Валгина 2011, 15). Однако произносительный уровень не производится в письменной форме, поэтому мы

анализировали 3 уровня: лексико-фразеологический, морфолого-словообразовательный и синтаксический.

### 3.3.1 Лексико-фразеологический уровень

#### 3.3.1.1 Общеупотребительная лексика

- использование разговорной и повседневной лексики: «*Не сейчас*», «*По вкусу*», «*По-деловому*», «*Ты как бы в комплекте*» (все 7/12, см. ил. 2), «*В общем*» (10/1), «*Ну блин*» (15/11) – используется для выражения раздражения, «*Как бы*» (15/11) – может использоваться для осторожного выражения мысли, «*Я так полагаю*» (13/11) – может использоваться для выражения предположения с сомнением – данные устойчивые выражения придают текстам естественность;
- употребление лексических повторов как «*Не могу*» (27/11, см. ил. 1) – проявляется чувство отчаяния автора. *Не могу уйти из семьи, к дочери привязан как будто цепью! Не могу уйти ещё и потому, что боюсь редко видеться с дочерью* (Лабковский, онлайн, 4.4.2024);
- использование разговорного термина из психологии, напр. *невротик* (27/11, см. илл. 1) – человек нервнобольной. Человек, страдающий расстройством нервной системы (Шведова 2002, 336). *Недавно начал слушать ваши лекции и чётко осознал, что я тяжело больной человек, невротик, самооценка ниже плинтуса, тревожность зашкаливает, особенно с появлением дочери (9 лет)* (Лабковский, онлайн, 4.4.2024);
- *горец* (12/3) (в данном контексте официант в грузинском ресторане) – не идёт о новой форме, а об одном значении; *горец* – житель гор (Евгеньева 1986, 334). *В какой-то момент я заметила, что горец (так я называю его про себя) не может определиться с моим возрастом и, следовательно, с обращением ко мне* (Финити, онлайн, 21.4.2024);
- *блогерша* (15/11) – девушка, которая ведёт блог в интернете (Захарова 2014, 111). *Автор – стройная блогерша – утверждает, что через три недели выполнения упражнений я себя не узнаю* (Финити, онлайн, 21.4.2024);
- *тренд* (4/10) – данное слово в сегодняшнее время очень часто используется особенно между молодёжью и ассоциируется с изменениями в определённой области. *Ноу бай муд – это по-русски "в режиме "нет покупкам"". Не потому,*

что не на что, а потому, что вы такой продвинутый оберегатель нашей планеты. В общем, запоминайте выражение, будете всегда в тренде (Финити, онлайн, 21.4.2024);

- *шутка* (24/1, см. ил. 3) *Во-первых, все трогательные романтические моменты муж сводит в шутку* (Журавлёва, онлайн, 21.4.2024);
- *крутые* (10/1) – часто используемое выражение среди молодёжи, вызывает положительные эмоции и впечатления;
- *мемы* (24/1, см. ил. 3) – *Про любовь сильного пола к кинотрилогии Толкиена даже ходят мемы в Интернете* (Журавлёва, онлайн, 24.3.2024);
- *кайфует* (3/10) – проявление радости, наслаждение жизнью. *Как итог – одна чистая квартира, одна счастливая женщина и кошка, которая в целом кайфует от этой жизни* (Толкачёва, онлайн, 25.4.2024);
- *фэнтези* (24/1, см. ил. 3) и многие другие.

### 3.3.1.2 Заимствованные слова

В общеупотребительную лексику также входят иноязычные заимствованные слова (Валгина 2011, 126). К заимствованным словам мы добавляли собственные комментарии. Некоторые термины, такие как *видео*, *прогресс*, *альтернатива*, а также другие простые заимствованные слова не имеют разговорного оттенка, но мы их тоже внесли в данную подглаву, т. к. являются общеупотребительными.

- *смартфон* (5/2) – от английского *smart + phone*;
- *телеграм* (23/1) – от английского *telegram*; слово заимствовано из социальной сети, которое используется для обозначения сообщений. Ранее использовалась *телеграмма*, но за последнее десятилетие слово приобрело новую реализацию, которая не имеет никакого отношения к телеграфной системе. *Для поисков была оперативно создана группа в "Телеграме", которая за сутки выросла до 8 тысяч подписчиков* (Финити, онлайн, 21.4.2024);
- *абонемент* (10/1) – от французского (*abonnement*). Слово абонемент актуализировалось в виде абонемента в фитнес. *В общем, посмотрела я на этих крутых "бабушек" и пообещала самой себе в новом году купить абонемент* (Финити, онлайн, 21.4.2024);

- *интернет* (12/12) – Internet – от английского, является неотъемлемой частью современного общества;
- *видео* (12/12) – *video* – от латинского;
- *маркетплейс* (28/11) – *market + place* – от английского; онлайн-платформа для продажи товаров. *Сидели ли на сайтах маркетплейсов до глубокой ночи, надеясь найти то самое платье мечты?* (Финити, онлайн, 21.4.2024);
- *ток-шоу* (21/11) – *talk* - от английского означает разговор, беседу; *show* – представление, зрелище (Свиридова 2014, 386). *Обратите внимание на разные ток-шоу по телевизору – какие ужасные зубы, если они вообще есть, у наших людей старшего возраста!* (Колядина, онлайн, 21.4.2024);
- *имплантат* (21/11) – *im + plantare* (сажать) – от латинского означает орган, ткань или зародыш, которые вживляют в организм при поведении имплантации (Егорова 2014, 245), используется более часто в последнее время;
- *фитнес* (15/11) – *fitness* от английского; означает систему упражнений, направленную на укрепление организма (Егорова 2014, 712);
- *косплей* (13/11) – от английского *cosplay*. *Фестиваль позиционируется как русифицированный косплей, ориентированный на русские фильмы, сериалы, персонажей книг, известных личностей* (Колядина, онлайн, 21.4.2024);
- *вуаля* (12/12) – от французского *voilà*. Данное слово показывает экспрессию и ассоциируется с появлением чего-то неожиданного. *Вуаля – ваш борщ будет таким, как пожелаете – с тёртой свёклой или порезанной соломкой, с говядиной или курицей, постный с фасолью, с добавлением сахара или без – вариантов просто море* (Финити, онлайн, 24.3.2024);
- *рэкетир* (13/11) – от английского *rattick* – обдирать. Рэкетир является преступником, вымогателем чужого имущества с применением угроз и открытого насилия (Егорова 2014, 590);
- *альтернатива* (13/11) – от французского *alternative*. Одна из исключаяющих друг друга возможностей (Егорова 2014, 33);
- *лайфхак* (15/11) – от английского *life hack*, простой приём или преодоление чего-либо. Довольно часто этот термин используется в социальных сетях, где

люди делятся своими лайфхаками, чтобы помочь другим улучшить свой образ жизни. *Ещё поделюсь с вами лайфхаком – в отпуске я не взвешиваюсь, чтобы не портить себе настроение* (Финити, онлайн, 21.4.2024).

### 3.3.1.3 Просторечная лексика – жаргонная и арготическая

- *пендель* (14/2) – удар, толчок обычно ногой по заду (Елистратов 2000, 322). *Итог всегда один – пассажиры получают пендель на улице и в спешке ищут альтернативу* (Журавлёва, онлайн, 24.3.2024);
- *хоббитсы* (24/1, см. ил. 3) – шутол. человек маленького роста (Захарова 2014, 112). *А потом оглянуться не успела, как “хоббитсы”, орки, супергерои полностью завладели экранным временем.* (Журавлёва, онлайн, 24.3.2024)
- *абика* (10/1) – на молодёжном жаргоне означает «абонемент». *Всё-таки немалая цена “абика” будет меня стимулировать хотя бы первое время, а там вдруг удастся втянуться?* (Финити, онлайн, 24.3.2024);
- *бабасики* (7/12, см. ил. 2) – на молодёжном сленге обозначает выражение прощания к адресату (Захарова 2014, 32). *Ну, бабасики, муж* (Толкачёва, онлайн, 24.3.2024);
- *бухтины* (4/12) – в данном контексте означает новости. *Знаю, что вы с интересом читаете бухтины, или, как теперь говорят, новости* (Колядина, онлайн, 24.3.2024);
- *ванилька* (24/1, см. ил. 3) – ирон. глупая или чрезмерно романтическая девушка (Захарова 2014, 41). *В предвкушении жду свою “ванильку”* (Журавлёва, онлайн, 24.3.2024).

### 3.3.1.4 Сленговые выражения

- *дай бог на работу не сильно опоздать* (12/3) – (вместо надеюсь, что на работу не опоздаю), *дай бог* – возглас, выражающий желательность свершения (Ефремова, 2000);
- *зазывала* (12/3) – разг., на ярмарках, в торговых рядах и т. п. Человек, зазывающий покупателей (Шведова 2002, 304). *Никогда там не бывала, но уже привыкла к их необычному для центра города зазывале* (Финити, онлайн, 25.3.2024);

- *бла-бла-бла* (20/2) – употребление часто относится к малоинтересному разговору, без добавления чего-то нового, как и в данном примере. *Да-да, для здоровья полезно, тело укрепляется, бла-бла-бла* (Финити, онлайн, 25.3.2024);
- *ушастик* (23/1) – *шутл.* дружеское обращение (Елистратов 2000, 493);
- *пушистик* (23/1) – *шутл.* дружеское обращение (Елистратов 2000, 387);
- *не шляйтесь* (4/12) – имеет пренебрежительный оттенок; призыв к тому, чтобы люди не тратили время впустую или на что-то бесполезное; ходить, бродить с места на место без особого занятия дела (Евгеньева 1986, 724). В данном предложении автор призывает читателей его статью. *Так что не пейте, люди добрые, по ночам не шляйтесь и на теплоходах не пляшите, а читайте хорошие книги и мою колонку* (Колядина, онлайн, 25.3.2024);
- *покумекают* (4/12) – от общеупотребительного прост. «кумекать» - понимать, соображать (Елистратов 2000, 220). Здесь чувствуется ироничный подтекст. *Так-то наш северный народ серьёзный, немногословный, суровый, боярыни все строгие. Но это пока не выпьют или не покумекают* (Колядина, онлайн, 25.3.2024).

### 3.3.1.5 Фразеологизмы

Фразеологические обороты являются по своему характеру всегда экспрессивными выражениями. В публицистике данный тип выражений часто используется для создания особого акцента на описываемом материале, чтобы привлечь читателя. Кроме новых, замеченных нами особых выражений мы также обнаружили ряд ранее зарегистрированных в словарях фразеологизмов. К приведённым фразеологизмам мы помещаем комментарий.

- *борюсь с лишним весом* (20/2) – стараться похудеть. Автор, вероятно, хочет передать свою борьбу с избыточным весом. Он описывает, что в большей части жизни уже сталкивался с этой проблемой, и ему удавалось преодолевать её, но с возрастом это стало сложнее. *Практически всю жизнь с переменным успехом я борюсь с лишним весом. Периодически мне удаётся побеждать, но с приближением, как это сейчас модно называть, "серебряного возраста" контролировать жир всё сложнее* (Финити, онлайн, 26.3.2024);

- *взорвала соцсети (23/1)* – стало очень обсуждаемым. Данное выражение стало «избитым» клише, которое можно найти в многочисленных примерах на бульварных сайтах. *О пропаже Твикса стало известно широкой общественности только в пятницу, 19 января, и эта новость сразу, как теперь принято говорить, "взорвала" соцсети* (Финити, онлайн, 26.3.2024);
- *начать новую жизнь (10/1)* – резко изменять свою жизнь (Мокиенко 2003, 31). Автор нам говорит о желании всё начать с чистого лица и избавиться от старых привычек. *Каждый раз за время каникул я решаю начать новую жизнь. Но перед этим надо расстаться с вредными привычками. Их у меня довольно много, но основных, которые мне мешают, три* (Финити, онлайн, 26.3.2024);
- *хобби находится в зоне риска (10/1)* – зона риска – территория, в которой выявляется наличие опасности (Словарь терминов МЧС 2010). Использование данного выражения указывает на потенциальные трудности, связанные с выбранным занятием. *Но одинокая женщина в таком хобби находится в зоне риска – бывает, что половину занятия ты проводишь в ожидании своей очереди подойти к партнёру* (Финити, онлайн, 26.3.2024);
- *заставить себя жить без хлеба (20/2)* – автор колонки указывает на соблюдение строгого режима питания и требование сильной воли. *Легко давать советы, если у вас прекрасный молодой метаболизм или на худой конец много денег и личный повар. Если ничего этого нет, то попробуйте пожить сами без хлеба, риса, гречки, макарон, картошки, жёстко ограничьте молочные продукты и фрукты после 18:00* (Финити, онлайн, 26.3.2024);
- *за скобками оставляю всё сладкое (20/2)* – намеренно не касаться чего-либо (Фёдоров 2007, 439);
- *не понос, так золотуха (14/2)* – то одна проблема, то другая. Такие проблемы могут быть как неожиданными, так находиться в центре внимания. *И так каждый раз! То авария, то ремонт рельс, то электроника полетела и двери заклинило. Не понос, так золотуха, как говорится* (Журавлёва, онлайн, 26.3.2024);
- *пассажиры получают пендель на улице (14/2)* – в данном выражении имеется в виду, что пассажиры обязаны покинуть транспортное средство из-за неисправностей и искать другие способы передвижения. *И так каждый раз!*

*То авария, то ремонт рельс, то электроника полетела и двери заклинило. Не понос, так золотуха, как говорится. Итог всегда один – пассажиры получают пендель на улице и в спешке ищут альтернативу* (Журавлёва, онлайн, 26.3.2024);

- *не отрывать головы от смартфона (5/2) – как и не отрывать глаз; пристально и долго смотреть, использовать мобильный телефон* (Фёдоров 2007, 450). Автор этим хочет подчеркнуть, что многие люди настолько зависимы от телефона, что даже не могут отвлечься от них;
- *подняла бунт на семейном корабле (24/1, см. ил. 3) – восстать, возмутиться. В данном контексте, автор, вероятно, использовала это выражение, чтобы показать, что она выступила против доминирования предпочтений своего мужа в выборе фильмов и потребовала просмотра фильма, который был по её вкусу. Почувяв неладное, я подняла бунт на семейном корабле. “Ладно, – сказал он, – будет тебе фильм про любовь”. Я радостная! Ну наконец-то мы посмотрим МОЙ фильм* (Журавлёва, онлайн, 26.3.2024);
- *вливаться в рабочий ритм (10/1) – адаптация под рабочий режим. Автор этим хочет сказать, что через все трудности, она осознаёт необходимость вхождения в ритм работы, чтобы выполнить все свои задания. И вроде бы ничего такого не делаю, но страшно устаю. Но деваться некуда, надо же как-то вливаться в рабочий ритм* (Финити, онлайн, 26.3.2024);
- *объяснить приготовление «на пальцах» (12/12) – объяснить что-либо простыми словами. Готовить в 19 лет я, конечно, не умела, поэтому бабушка постаралась объяснить технологию приготовления борща "на пальцах"* (Финити, онлайн, 27.3.2024);
- *обломать всё (7/12, см. ил. 2) – испортить все планы и ожидания. Автор колонки не хочет повторить неудачу, которая могла возникнуть из-за предыдущих ситуаций. Потому что там же есть видео на любой вкус – математика, эзотерика, история, биология, да что угодно, всё расскажут, разжуют и в рот положат. Поэтому залила третью свечу и пошла искать видео. Потому что снова обломать всё не хотелось* (Толкачёва, онлайн, 27.3.2024);

- *самооценка ниже плинтуса* (27/11, см. ил. 1) – обозначает низкую самооценку. М. Лабковский (автор статьи) подразумевает, что он чувствует себя очень неуверенно, что сильно оказывается на его психологическом состоянии;
- *сидеть на сайтах* (28/11) – проведение длительного времени на просмотре товаров на онлайн-платформах без конкретной цели. *Сидели ли на сайтах маркетплейсов до глубокой ночи, надеясь найти то самое платье мечты?* (Финити, онлайн, 27.3.2024);
- *море вариантов* (12/12) – в данном контексте выражение «море вариантов» указывает на обилие вариантов в приготовлении борща, которые доступны в интернете. *В наше время тратить драгоценные школьные часы на изучение варки борща кажется чем-то средневековым – ведь если нужно, в любой момент можно включить видео в Интернете и – вуаля – ваш борщ будет таким, как пожелаете – с тёртой свёклой или порезанной соломкой, с говядиной или курицей, постный с фасолью, с добавлением сахара или без – вариантов просто море* (Финити, онлайн, 27.3.2024).

### 3.3.1.6 Эмоционально-оценочная лексика

К данной категории мы отнесли лексические единицы, воспринимающиеся в текстах колумнистов как придающей контексту эмоционально-оценочную окраску. Среди них следующие примеры, иллюстрирующие прагматический аспект языка:

- *дико устаёшь* (20/2), *суровая реальность* (14/2), *крутая штука* (5/2), *обожает фэнтези* (24/1, см. ил. 3), *офигенный фильм* (24/1, см. ил. 3), *скуотица* (24/1, см. ил. 3), *выбиваюсь из сил* (10/1), *страшно устаю* (10/1), *зараза силиконовая (о форме для свечей)* (7/12, см. ил. 2), *безумные желания* (28/11), *невыносимая жизнь* (27/11, см. ил. 1), *душераздирающее зрелище* (15/11).

### 3.3.2 Синтаксический уровень

В синтаксическом анализе разговорного языка выявлено множество приёмов, таких как использование восклицательных знаков, прямая речь и прямое обращение к читателю для создания интерактивности. Эти приёмы делают текст живым и выразительным, привлекая внимание читателя.

- использование восклицательных знаков для выражения эмоциональности и вопросительных предложений, что делает текст более живым: «Дорогой будущий муж!» (7/12, см. ил. 2), «Представляешь?» (7/12, см. ил. 2);
- использование эллипсиса – «А безумные желания удалось обуздать» (28/11) – опущение подлежащего «Я» - добавляет краткость высказыванию;
- употребление параллелизма – «Хочу/не хочу» (27/11, см. ил. 1), «Хочу уйти или хочу остаться» (27/11, см. ил. 1);
- Использование прямой речи:
  - «Физические упражнения бесполезны без корректировки питания!» (12/3);
  - «Улыбочку!» (21/11);
  - «Эх, один раз живём! Надо себя любить» (15/11);
  - "Это сериал моего детства. Когда объявили фестиваль, предложила эти образы детям, они поддержали. Я надела своё свадебное платье, для ребят образы готовили всей школой: искали чёрные костюмы, чёрные очки, чёрные пистолеты, чемодан. Все в духе 90-х" (13/11) (Колядина, онлайн, 21.4.2024);
- использование прямого обращения к читателю: «А вы уверены?» (20/2), «Вы замечали?» (5/2), «Вы можете подумать?» (5/2), «К чему я вам всё это рассказываю?» (12/12), «Ну что, котики, признавайтесь» (28/11), «Знаете ли вы...» (28/11), «Согласитесь...» (28/11);
- прямое обращение к адресату: «Дорогой будущий муж!» (7/12, см. ил. 2), «Ну, бабасики, муж» (7/12, см. ил. 2);
- использование фраз: «Не тут-то было», «Как теперь принято говорить» (23/1).

## 4 Заключение

В процессе написания данной бакалаврской работы мы приступили к исследованию элементов разговорного стиля в очерках колумнистов ежедневника «Метро – Петербург», представляющих собой важный аспект пополнения языка публицистики.

Бакалаврская работа была структурирована так, чтобы представить теоретическую часть в первых в первых двух главах, а практическую часть – в третьей главе.

В первой главе мы детально рассмотрели основную терминологию, связанную с изучаемой темой. В ходе работы мы определили основные понятия, важные для рассмотрения особенностей разговорного и публицистического стилей. Кроме того, нами уделялось внимание жанровым характеристикам *очерка* и отличию его от *колонки*, а также дефиниции *колумнистики*. Особенности разговорного стиля мы структурировали в виде перечня, помогающего понять, в каком ключе проводилось распределение по группам найденных примеров в третьей главе.

Тематикой второй главы стала презентация данных о ежедневнике «Метро – Петербург», включая его историю и роль в СМИ. Поскольку газета является прежде всего информационной, мы искали «более живые» тексты, на основании которых можно было бы осуществить наше исследование разговорных элементов в публицистическом произведении. Такие тексты были обнаружены в электронной версии издания (веб-сайт) в его петербургской модификации. Мы осуществили изучение избранных номеров газеты «Метро – Петербург» за полугодие, разобрали содержание и проанализировали статистику читаемости аудитории с мая по октябрь 2023 года.

В третьей главе мы выявили и классифицировали элементы разговорного стиля, присутствующие в очерках (колонках) колумнистов, опубликовавших свои статьи в избранный нами период. Следуя нашим целям, мы использовали различную специализированную литературу, обращались к толковым, фразеологическим и семантическим словарям.

Наша работа отличается инновационным подходом к анализу и демонстрирует, что указанные элементы разговорного стиля остаются актуальными и значимыми для

читателей. Стоит подчеркнуть, что язык СМИ постоянно развивается и является важным источником изменений в языке в целом.

Таким образом, данная бакалаврская работа представляет собой важный вклад в понимание элементов разговорного стиля в публицистике, а также в область исследования языка СМИ в целом.

## 5 Resumé

Tato práce se zabývá zkoumáním a analýzou prvků hovorového stylu v textech kolumnistů deníku *Metro – Petrohrad*. V práci je kladen důraz na publicistický a hovorový styl, črty a kolumnistiku.

Deník *Metro* se stal jedním z nejpopulárnějších zdrojů informací po celém světě. I přesto, že noviny *Metro* vychází převážně v tištěné verzi, můžeme je také najít v elektronické podobě. V práci se zabýváme rubrikou „Kolumnisté“, kterou najdeme na ruském portálu deníku *Metro – Petrohrad*, kde autoři publikují črty.

Cílem bakalářské práce bylo vyhledání a studium odborné literatury k tématu. V teoretické části práce definujeme základní pojmy: publicistický styl, hovorový styl, prvky hovorového stylu, kolumnistika, črta a pokoušíme se o shrnutí jejich charakteristik. Dále jsme klasifikovali prvky hovorového stylu, které představila N. S. Valgina. Teoreticky popsané prvky hovorového stylu jsou dále uvedeny v praktické části v podobě analýzy příkladů z nalezených textů deníku *Metro – Petrohrad*.

### Resume

This thesis focuses on examining and analysing elements of conversational style in the columnist's texts of the *Metro Saint Petersburg*. The emphasis is on publicistic and conversational style, sketch stories and columnism.

The *Metro* newspaper has become one of the most popular sources of information all around the world. Although the *Metro* newspaper is mainly published in print, it can be also found in electronic form. The thesis explores the „Columnist's“ section, which can be found on the russian website, where authors publish columns.

The aim of the bachelor thesis was to search for and study specialized literature on the topic. In the theoretical part of the thesis, we define basic terminology: publicistic style, conversational style, elements of conversational style, columnism and sketch stories, attempting to summarize their characteristics. Furthermore, we classified the elements of conversational style presented by N. S. Valgina. The theoretically described elements of conversational style are further presented in the practical part in the form of analysis of examples from the texts found in the *Metro Saint Petersburg's* newspaper.

## 6 СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

БАЙКОВ, Е. А. и др. *Маркетинг медиаиндустрии*. Санкт-Петербург: СПбГИКиТ, 2019. ISBN 978-5-94760-347-7.

БИКМУКАНОВА, С. И. Публицистический стиль и его функционирование. *Science Time*, гоґ. 12 (2014), ґ. 12, s. 35–38. ISSN 2310–7006.

ВАЛГИНА, Н. С. *Функциональные стили русского языка*. Учебное пособие. Москва: Илекса, 2011. ISBN 978-5-89237-310-4.

ЕВГЕНЬЕВА, А. П. *Словарь русского языка*. Москва: Русский язык, 1986. ISBN – нет.

ЕВТЮГИНА, А. А. *Функциональная стилистика*. Екатеринбург: Российский государственный профессионально-педагогический университет, 2018. ISBN 978-5-8050-0651-8.

ЕГОРОВА, Т. В. *Словарь иностранных слов современного русского языка*. Москва: Аделант, 2014. ISBN 978-5-93642-322-2.

ЕЛИСТРАТОВ, В. С. *Словарь русского арго*. Москва: Русские словари, 2000. ISBN 5-93259-008-4.

ЖАК, Л. П. Советский очерк и его исследователи. *Вопросы литературы*, ґ. 6 (1959), s. 207–217. ISSN 0042–8795.

ЖУСУЕВА, С. К. Общность и тождество жанра очерк с рассказом. *Проблемы современной науки и образования*, гоґ. 91ґ. (2017), ґ.9, s. 71–74. ISSN 2304–2338. DOI: 10.20861/2304–2338-2017-91.

ЗАХАРОВА, Л. А. *Словарь молодёжного сленга*. Томск: Издательский Дом ТГУ, 2014. ISBN -.

ИВАНОВА, Л. В. *Жанры и форматы журналистики мнений*. Тольятти: ТГУ, 2022. ISBN 978-5-8259-1069-7.

ИГНАТОВА, И. Б. Колумнистика в современном публицистическом дискурсе. *Наука и школа*. (2021), ґ. 1, s. 22–28. ISSN 1819-463X.

КЛЕМЕНОВА, Е. Н., КУДРЯШОВ И. А. Персуазивная функция масс-медийных текстов: эвиденциальность и эпистемическая модальность. *Вестник НГУ*. (2016), џ. 6, s. 93–98. ISSN 1818–7919.

КОЖИНА, М. Н. *Стилистический энциклопедический словарь русского языка*. Москва: Флинта, Наука, 2006. ISBN 5-89349-342-7, 5-02-002791-X.

КРОНГАУЗ, М. А. *Русский язык на грани нервного срыва*. Москва: Знак: Язык славянских культур, 2008. ISBN 5-9551-0176-4.

КУЗНЕЦОВ, С. А. *Большой толковый словарь русского языка*. Санкт-Петербург: Норинт, 1998. ISBN 5-7711-0015-3.

КУЗЬМИНА, Н. А. *Современный медиатекст*. Омск: ОГУ, 2011. ISBN 978-5-905548.

МАСЛОВА, В. А. *Лингвокультурология*. Москва: Академия, 2001. ISBN 5-7695-0745-4.

МОКИЕНКО, В. М. *Словарь сравнений русского языка*. Санкт-Петербург: Норинт, 2003. ISBN 5-7711-0153-2.

ПАНКРУХИН, А. П. *Маркетинг*. Москва: Омега-Л, 2005. ISBN 5-98119-410-3.

РЕПОНЬ, А. Очерк как прозаический жанр. *Cross-Cultural Studies: Education and Science*, гоџ. 6 (2021), џ. 1, s. 22-31. ISSN 2470–1262.

СОЛГАНИК, Г. Я. *Стилистика текста*. Москва: Флинта, Наука, 1997. ISBN 5-89349-008-8 (Флинта); 5-7396-0012 -x (Наука).

ФЁДОРОВ, А. И. *Фразеологический словарь русского литературного языка*. Москва: Астрель, 2007. ISBN 978-5-271-19014-8.

ШВЕДОВА, Н. Ю. *Русский семантический словарь*. Москва: ИРЯ РАН, 2002. ISBN 5-88744-008-2.

#### **СПИСОК ЭЛЕКТРОННЫХ ИСТОЧНИКОВ:**

ИВАНОВА, А. *Metro*. 5.7.2020. Propel [online]. Режим доступа: <https://propel.ru/base/izd/metro/> [20.2.2024].

КИБЕРЛЕНИНКА. *Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»*. Cyberleninka [online]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/> [20.4.2024].

КЛЕМЕНТЬЕВ, Б. *Всё для читателей*. 25.3.2022. Asmi-sz [online]. Режим доступа: <https://asmi-sz.ru/tpost/g4czsc6gur1-vsyo-dlya-chitatelei/> [10.3.2024].

ЛАДУБА, М. *CTR: что такое кликабельность и как она влияет на эффективность рекламы*. 14.9.2023. Mc. today [online]. Режим доступа: <https://mc.today/ctr-chto-takoe-klikabelnost/> [15.2.2024].

МУЗАЛЁВ, А. *Литературный жанр очерк. Как написать очерк*. 30.4.2024. Liter-rm [online]. Режим доступа: <http://liter-rm.ru/literaturnyj-zhanr-ocherk-kak-napisat-ocherk.html> [12.3.2024].

РУМЯНЦЕВ, Е. *Metro international*. 9.4.2013. Eugeo [online]. Режим доступа: <https://eugeo.ru/metro-international/?ysclid=ltrpa313uc602550740/> [3.3.2024].

СТОЛИЧНАЯ УТРЕННЯЯ ГАЗЕТА МЕТРО. *Самая читаемая ежедневная газета Москвы*. [online]. Режим доступа: [https://static.gazetametro.ru/metro-about/pages/advert/metro\\_print\\_mediakit.pdf](https://static.gazetametro.ru/metro-about/pages/advert/metro_print_mediakit.pdf) [20.4.2024].

ЧОХОНЕЛИДЗЕ, Н. С., НОДИЯ, Т. Т. *Разговорный стиль современного русского литературного языка*. *Вестник науки и образования*, ё. 14 (3), 2021. ISSN 2312–8089.

MEDIASCOPE. *Данные по аудитории СМИ. Рейтинги*. Mediascope [online]. Режим доступа: <https://mediascope.net/data/> [10.4.2024].

## 7 Приложения

# Что делать невротнику?

Что делать, если осознаёшь свой невротизм, но не можешь решить эту проблему? Если у вас есть вопросы к психологу, присылайте их на [konkurs@gazetametro.ru](mailto:konkurs@gazetametro.ru). В теме письма укажите: "Вопрос Лабковскому".

Недавно начал слушать ваши лекции и чётко осознал, что я тяжело больной человек, невротик, самооценка ниже плинтуса, тревожность зашкаливает, особенно с появлением дочери (9 лет). Своим невротическим поведением испортил отношения с близкими и сделал свою жизнь невыносимой. Не могу уйти из семьи, к дочери привязан как будто цепью! Головой понимаю, что уходить надо, сейчас все несчастны, но не могу. Боюсь делать что-то, кроме работы, как будто жена не одобрит мои дела, будь то игра в хоккей, спортзал, встречи с друзьями или желание выпить 3 стопки. Не вижу никакого спасения. Не могу уйти ещё и потому, что боюсь редко видеться с дочерью. В принципе разобрался в ваших 6 правилах, хочу их применять, чтобы как-то вернуться к нормальной жизни. Вопросы два. Первый: почему в правилах нет "никогда никому не врать" или это само собой разумеется? И слышал, что все правила надо одновременно внедрять в жизнь, но вы понимаете, что это сложно сделать? И что вообще посоветуете делать мне помимо похода к психологу?

Начну с конца: похоже, в моих 6 правилах вы всё-таки не разобрались. Во-первых, я никогда нигде не говорил, что нужно одновременно начинать следовать сразу всем шести. Это невозможно, да и не нужно. Начинайте с первых трёх правил или даже с первого и третьего: делайте то, что хочется, и сразу говорите о том, что вам не нравится (и только один раз). Если будете последовательно их применять, то довольно быстро заметите, как меняется качество вашей жизни. Во-вторых, что касается "никогда никому не врать", то это больше смахивает на заповедь, чем на правило, но да – это предполагается по умолчанию. Потому что человек со здоровой психикой не врёт ни из страха, ни из желания манипулировать.

По поводу того, что делать вам в вашей ситуации. Вы не пишете, что конкретно произошло, как вы разрушили семью и сделали свою жизнь невыносимой, так что я могу только снова переадресовать вас к первому правилу: делайте то, что хотите. Не "головой понимаю", что надо уходить, а "хочу / не хочу". "Хочу уйти" – или "хочу остаться и попробовать сохранить семью". И что значит "боюсь редко видеться с дочерью"? Вы боитесь, что жена будет вам это запрещать? В общем, вопросов больше, чем ответов.

Но поскольку вы сами про себя прекрасно понимаете, что вы невротик, и знаете, что с этим делать (менять свою психику, руководствуясь шестью правилами), предлагаю вам этим и заняться. А уж одному или при поддержке психолога – это решать вам. Удачи.

*Мнение автора может не совпадать с мнением редакции.*

Иллюстрация 1: Михаил Лабковский. Что делать невротнику?  
Источник: [metronews.ru](http://metronews.ru), онлайн, 21.4.2024.

# Первое общее увлечение: зачем нужны сильные руки

Дорогой будущий муж!

У меня появилось новое хобби – я делаю свечи. Старое хобби тоже не бросаю – это расклады на Таро, но про это потом обязательно расскажу. Ещё точное время рождения уточню, но это вообще не сейчас. Живи пока себе спокойно. Не пугайся. А свечи я делаю фигурные. Знаешь, там, торсы мужские, женские, ну разные. Увлекательное занятие, скажу я тебе, – у меня кухня стала похожа на лабораторию. Тут термометр лежит, здесь вода кипит, здесь вот воск плавится. Там всё по науке надо, чуть что не так зальёшь, всё, ничего не застынет, свечи нормальной не будет и всё по новой. Да, видишь, я не люблю готовить, но свечи заливать за милую душу могу.

И есть у меня одна форма. Она такая витиеватая, изогнутая вся, красивая, тонкая. Просто песня, а не форма. Эх, мне бы такие, конечно, но чем генетика уж наградила, знаешь ли. Тут не маркетплейс, выбирать не приходится. Так вот, эта зараза силиконовая не хочет выворачиваться, и я сломала уже две свечи об неё. Представляешь? Решила, что надо посмотреть какое-нибудь обучающее видео на "Ютубе", как вообще из неё правильно доставать свечу. Потому что там же есть видео на любой вкус – математика, эзотерика, история, биология, да что угодно, всё расскажут, разжуют и в рот положат. Поэтому залила третью свечу и пошла искать видео. Потому что снова обломать всё не хотелось.

Конечно же, нашла. Приятная девушка на экране обещала показать, научить, дала мне надежду, и я поверила ведь. Ну верю я людям, верю. Там даже форма почти такая же была. Начинаю смотреть, и эта девушка так по-деловому всё рассказывает, но я-то, понимаешь, уже это всё знаю. Я-то уже долго свечи делаю, знаю подводные камни все. Ну, почти все. Поэтому слушаю вполуха. И тут она доходит до самого важного момента, ради которого всё это затевалось, – надо достать из формы. Я начинаю смотреть очень внимательно, боюсь что-либо упустить. Уже даже листочек с ручкой достала, чтобы записать и пойти сразу опробовать.

Внезапно в кадре появляются огромные волосатые мужские руки, и голос девушки говорит: "Для того чтобы достать свечу из такой формы, вам нужны сильные руки. Я всегда прошу мужа. Не знаю, как он это делает, но свечи все целыми достаёт".

То есть я смотрела пятнадцатиминутный ролик, чтобы мне сказали: "Ты со свечами сама не справишься со своими руками-ветками, муж тебе нужен"? А ты как бы в комплекте с силиконовой формой не идёшь, у меня их пять, я точно это знаю.

В общем, муж, у нас, похоже, уже есть одно общее хобби. Я делаю свечи, а у тебя есть сильные мужские руки. Это будет идеальное комбо, точно тебе говорю. Так что торопись навстречу приключениям. Форма с воском уже в морозилке.

Ну, бабасики, муж.

Твоя будущая любовь всей жизни.

Мнение автора может не совпадать с мнением редакции.

Иллюстрация 2: Анна Толкачёва. Первое общее увлечение:  
зачем нужны сильные руки

Источник: metronews.ru, онлайн, 21.4.2024.

# Риддик против "Голубой лагуны": почему мужчины не любят мелодрамы и ромкомы

Два, а иногда и три раза в год мой муж пересматривает фантастическую трилогию про Риддика с Вином Дизелем в главной роли. Я с интересом посмотрела первую часть: там рассказывается про группу людей, которые оказались на чужой планете и столкнулись со страшными монстрами. А я обожаю фильмы про чужих и прочих инопланетных тварей! Но на второй серии я сдулась. Галактические войны, некромонгеры – и ни намека на любовь! Третью муж и вовсе смотрел в гордом одиночестве.

Помимо Риддика в нашем кинорасписании часто бывают "Властелин колец", "Хоббит", марвеловская "Санта-Барбара". Мой муж обожает фэнтези и фантастику. А я нет. Я люблю романтические комедии и мелодрамы, а он – нет.

Между тем весь свой фэнтезийный киноарсенал он вывалил на меня не сразу. Поначалу он интересовался, что я хочу посмотреть, и включал хорошие фильмы. Например, "На грани" с Энтони Хопкинсом. Там фотограф и миллионер, застрявшие в диких лесах Аляски, спасались от медведя. От него я узнала про такие классные ромкомы, как "Интуиция", "Кейт и Лео", которые почему-то прошли мимо меня. Блистательной кинозрелищностью муж меня покорила, и я доверилась. А потом оглянуться не успела, как "хоббиты", орки, супергерои полностью завладели экранном временем! Почуввав неладное, я подняла бунт на семейном корабле. "Ладно, – сказал он, – будет тебе фильм про любовь". Я радостная! Ну наконец-то мы посмотрим МОЙ фильм! В предвкушении жду свою "ванильку" (так муж называет все романтические фильмы). И вдруг на экране раздается: "Гладиатор". Кто не смотрел эту историческую драму, расскажу вкратце. У римского полководца Максимуса сожгли заживо жену и ребенка. После этого он стал гладиатором и отомстил убийцам родных. Война, кровь и смерть – офигенный фильм про любовь, не правда ли?) "Ну он же ради любви сражался", – посмеиваясь, сказал муж, когда на экране пошли титры.

Я решила действовать методами своей второй половинки. "Фильм-катастрофа, – сурово сказала я, презентуя фильм. – В открытом море корабль терпит крушение. Гибнет весь экипаж, кроме женщины и двух маленьких детей. Они вынуждены выживать на диком острове среди кровожадных животных и племен людоедов". Речь идет о "Голубой лагуне" с Милой Йовович. Мой муж замер в ожидании. "Ну и скукота, – услышала я через полчаса. – На паузу не ставь", – добавил он, когда вышел за чаем.

После этого случая я поняла, что есть женские фильмы, а есть мужские. Не знаю, как вы, а я часто слышала от подруг или знакомых девчонок негодование по поводу того, что парень тащит их на премьеру очередного фильма про супергероев или в сотый раз пересматривает приключения "Братства Кольца". Про любовь сильного пола к кинотрилогии Толкиена даже ходят мемы в Интернете.

Зато редко какая женщина не пересматривает "Титаник", "Маленьких женщин", "Эту дурацкую любовь", "Отпуск по обмену" или "Мы – Миллеры". В конце концов "Секс в большом городе" до сих пор считается одним из лучших женских сериалов! Но большинство мужчин воротят от него нос. И нельзя их за это осуждать.

Несмотря на то что я не люблю фэнтези, а муж мелодрамы, у нас всегда есть киноальтернативы. Мы оба обожаем фильмы про апокалипсис, зомби, пришельцев, детективы и боевики. А когда у меня наступает дефицит "ванильки", я просто смотрю свои фильмы одна. Кстати, это лучше со всех сторон. Во-первых, все трогательные романтические моменты муж сводит в шутку. Во-вторых, всласть порыдать над фильмом лично я могу только в одиночестве. Так, чтобы от души, по-настоящему.

А то, что парни любят фильмы про рыцарей, космос и другие миры, это даже мило. Мужчины ведь вечно мечтают о глобальном, а мы, женщины, о земном – любви. Инь и ян, как никак.

Иллюстрация 3: Юлия Журавлёва. Риддик против «Голубой лагуны»:  
почему мужчины не любят мелодрамы и ромкомы  
Источник: metronews.ru, онлайн, 21.4.2024.