

И. В. АННЕНКОВА, МГУ, доцент

## РИТОРИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОПИСАНИЯ МЕДИАДИСКУРСА И МЕДИАКАРТИНЫ МИРА

Изначально формирование картины мира было связано с интенцией человека представить мир во всем, что ему присуще и что его составляет *как систему, как упорядоченную структуру* (отсюда — научная картина мира).

Сегодня предмет нашего исследования — *медиакартина мира* — демонстрирует нам обратное движение. Разрозненность, фрагментарность, дискретность — ее основополагающие черты. Но понимание, осознание этой фрагментарности возможно только в сопоставлении с целым. И здесь наиболее адекватным, на наш взгляд, научным подходом оказывается подход риторический, поскольку риторика сегодня часто трактуется как философия словесно-речевой культуры и учение о целом (*Океанский В. П.* Целое и проблемы риторики. Иваново; Шуя, 2005. С. 5, 29).

Массовая информация и массовая коммуникация рассматриваются современной словесностью (и риторикой в частности) как одна из *фактур речи*, т. е. «обработанный определенными орудиями определенный материал речи» (*Рождественский Ю. В.* Общая филология. М., 1996. С. 21). Ю. В. Рождественским в основу изучения текстов массовой коммуникации и информации положены три основных вида их дифференциации: 1) по совокупному *образу ратора*; 2) по территориально-профессиональному признаку и 3) по видовым и жанровым особенностям (Там же. С. 243). Очевидно, что сегодня из этих трех доминант более или менее уцелела только *первая*.

Размывание границ жанров, изменение самой системы жанров выводят эту текстовую характеристику из разряда доминант риторического анализа современного медиапространства. Территориально-профессиональный признак можно отчасти признать существенным, когда речь идет исключительно об узкопрофессиональных и узкотерриториальных (районных) изданиях: дублируемость, диффузность центральных и крупных местных (краевых, областных, республиканских) изданий формирует некую «монохромность» медиакартины мира, представленную в них. То есть три базовых основания риторического осмысления массовой коммуникации и массовой информации, некогда предложенные Ю. В. Рождественским, не смогут привести нас к целостному и именно картинному осмыслению современного медиадискурса и современного медиапространства.

На наш взгляд, традиционные центральные понятия классической риторики — *этос, логос и пафос* — могут стать основой описательной модели современной медиакартины мира. «Этосом (в классической риторике. — И. А.) принято называть те условия, которые получатель речи предлагает ее создателю. <...> Пафосом принято называть намерение, замысел создателя речи, имеющего цель развить перед получателем определенную и интересующую его тему. <...> Логосом принято называть словесные сред-

ства, использованные создателем речи при реализации замысла речи» (*Рождественский Ю. В.* Теория риторики. М.; 1997. С. 69, 70). На наш взгляд, все эти три основные категории риторики, непосредственно друг с другом связанные и как бы переходящие друг в друга, выделяются в структуре медиадискурса и цементируют собою риторическую модель медиакартины мира. Пафос медиадискурса воплощается в генеральной идее, которую можно обозначить как *риторическую модальность*. Логос воплощается в основных стратегиях дискурсивной деятельности средств массовой информации, которые сводятся к различным типам интерпретации (особенно на уровне национальной топики) и аккумулируют в себе все признаки *неоэпохи культуры готового слова*. Квинтэссенцией этоса в медиадискурсе можно считать речевую деятельность журналиста, причем как отдельной личности, так и, по терминологии Ю. В. Рождественского, «совокупного образа ратора». Сегодня этот образ *протеистичен*.

ВАН СЮЙ, СПбГУ, аспирант

---

## ОБРАЗ КИТАЯ В РУССКОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ТЕКСТЕ

---

Отношения с Китайской Народной Республикой являются очень важными для экономической и политической жизни России. В этом контексте мы проанализировали представление о Китае, формируемое российскими средствами массовой информации. Было проанализировано более полутора тысяч информационных текстов о Китае с октября 2008 по март 2010 г., взятых из центральной печати («Аргументы и факты», «Ведомости», «Известия», «Коммерсантъ», «Комсомольская правда», «Литературная газета» и др.). При исследовании был использован метод ключевых слов.

Анализ показал наличие следующих тем: *название страны, субъекты деятельности, лица, географические наименования, современные события, политика и военное дело, СМИ, ресурсы, экономика, продукция, партнеры Китая*. Отдельные тематические линии представлены следующими ключевыми словами.

Название страны представлено номинациями, говорящими о важности хороших отношений между Россией и КНР: *ближайший сосед России, военно-стратегический партнер, враг США и Европы, лидер всемирного рынка, Поднебесная, самая развитая в мире страна, страна с большой численностью населения, страна древнейшей культуры, страна низкого качества товаров, страна подделок, территориальный сосед России, торговый партнер России*.

Субъекты экономической деятельности многочисленны, что говорит о развитии китайской экономики: *Chinalco — один из крупнейших металлургических холдингов Китая, Азиатский банк развития (АБР), Академия наук Китая, Государственное статистическое управление КНР, государственный Банк развития Китая (China Development Bank), исследовательский центр при Госсовете КНР, Китайская ассоци-*

ация производителей автомобилей, Китайская компания Sichuan Tengzhong Heavy Industrial Machinery Co., Китайская национальная нефтегазовая корпорация (CNPC), Китайский банк развития, Китайский банк сельского хозяйства (Сельхозбанка), Минздрав КНР, министерство коммерции КНР, Министерство торговли страны (Китая), Суверенный фонд Китая China Investment Corporation (CIC), China National Petroleum Corp., Export-Import Bank of China, Народный банк Китая, департамент европейских отношений министерства торговли Китая.

Географические наименования охватывают всю территорию Китая, что косвенно свидетельствует о все укрепляющихся связях России и КНР: города Ляньюньган, Мохэ, Урумчи, Хэйхэ, Мохэ, Эрдос, Шанхай, Юйхуань, Дацин, Яньтай, Ханьдань; провинции Шаньдун, Чжэцзян, Миньфэн, Цинхай, Юньнань, Хэбэй, Цзянсу, Мэнцзы; высокогорный район Куньлунь, Внутренняя Монголия, Тибетский автономный район, незаселенный район Синьцзян.

Упоминаемые события также свидетельствуют об интенсификации экономической и политической жизни: *российско-китайский форум в Пекине, российско-китайский энергетический диалог, строительство нефтеперерабатывающего завода, строительство многофункционального торгово-офисного комплекса в Пекине, строительство первого российско-китайского НПЗ, «экономический кризис, русское шоу в Шанхае», Год Китая в России, саммит Шанхайской организации.*

Об интенсивности экономической жизни КНР говорит ряд номинаций, обозначающих реалии экономики и хозяйственной деятельности: *автомобильная промышленность, внутренний рынок, временный погранпереход, достижение договоренности по цене, инвестиции и увеличение внутреннего потребления, индекс промышленного производства, использование рабского труда, крупнейший иностранный автопроизводитель, быстрое восстановление экономики, прогноз роста ВВП в Китае, обеспечение возврата кредитных средств, обеспечение экономического роста, повышение внутреннего спроса, поддержка отдельных областей промышленности, потребительский рынок, противостояние кризису, программа поддержки развития автопрома, стабилизация экономики, улучшение ситуации на внутреннем рынке, уменьшение дисбалансов, экономический рост, экономические интересы, экспорт, национальная валюта, влияние на международных рынках, крупнейший мировой авторынок, спрос на автомобили, запасы двух крупнейших нефтяных месторождений компании.*

О масштабах китайской экономики говорит наличие большого количества партнеров: *Газпром, Транснефть, Всемирный банк (ВБ), General Motors (GM), Роснефть, Российский банк ВТБ, ОАО Восточная энергетическая компания (ВЭК), Азиатский банк развития (АБР), Ардо Хансон (Ardo Hansson), ООО АлтайСпецИзделия.*

Проанализировав фактический материал, мы делаем вывод о том, что Китай предстает в информационном тексте в аспекте политическом, экономическом и географическом как сильное государство, серьезный участник политической и экономической жизни всего мирового сообщества.

М. С. ГОЛОКОВА, СПбГУ, ст. преподаватель

## **СПЕЦИФИКА ИЗОБРАЖЕНИЯ КОММУНИКАТИВНОГО СОБЫТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ**

---

Коммуникативное событие в его широком понимании — «комплекс коммуникативных актов, объединенных общей задачей и ситуативными условиями» (*Кашкин В. Б.* Введение в теорию коммуникации. Воронеж, 2000).

Структуру коммуникативного события составляют его участники, их речевые действия, поступки, пространственно-временные показатели, ограничивающие сферу речевой деятельности субъектов. Любое коммуникативное событие может состояться при условии, если в нем участвуют как минимум два субъекта. Каждая из сторон-участников коммуникативного события выполняет функции адресата и адресанта, источника и получателя информации.

В центре внимания СМИ оказываются события, имеющие значимость в политической, деловой, финансово-экономической, культурной, спортивной, общественной сферах: выборы, заседания правительства и парламента, визит главы государства, саммит, экономический форум, концерт, фестиваль, выставка, забастовка и др.

Коммуникативная структура текстов, в которых находят отображение коммуникативные события, может выглядеть таким образом: 1) автор текста; 2) субъекты (источник и получатель информации в изображаемой коммуникативной ситуации); 3) речевые действия и поступки субъектов; 4) речевые действия автора текста; 5) речевая характеристика субъектов; 6) оценка действий и поступков субъектов, коммуникативного события в целом; 7) выражение субъективной модальности.

Речевое поведение журналиста как участника коммуникативного события зависит от стилевой концепции и идеологической направленности издания. Так, коммуникативное событие, касающееся политической и финансово-экономической сферы, несмотря на декларированную объективность, сегодня происходит под пристальным вниманием, которое часто исходит от учредителя органа СМИ, регулируется им.

Если, например, сравнить коммуникативную структуру текстов проправительственной и оппозиционной прессы, можно определить две разные системы речевых действий журналиста. Для проправительственной прессы характерны одобрение, убеждение, оправдание, признание и другие действия, подразумевающие положительную оценку действий правительства. Для оппозиционной — сожаление, неодобрение, осуждение, обвинение, изобличение и даже, в нарушение этических норм и закона о СМИ, оскорбление.

Система речевых действий, в которых осуществляется коммуникативное событие в СМИ, прямо связана с правилами изложения фактов и выражения оценки. В

зависимости от условий и темы происходящего коммуникативного события журналист, применяя те или иные речевые действия, намеренно замалчивает определенные факты или, напротив, напоминает о них, тем самым создавая оценочный фон.

Л. Р. ДУСКАЕВА, Ин-т телевидения, бизнеса и дизайна (СПб.), профессор

## **ВЫРАЖЕНИЕ КАТЕГОРИИ СВЯЗНОСТИ В НОВОСТНОМ ГИПЕРТЕКСТЕ**

Одна из важнейших текстовых характеристик — категория связности. Изучавшаяся в разных аспектах в линейном тексте, она требует переосмысления применительно к гипертексту. На ее формирование оказывает воздействие ряд обстоятельств.

В отличие от линейного газетного текста, развертывание гипертекста новости в Internet осуществляется ступенчато: сначала заголовок, а далее либо весь текст, либо сначала компонент текста (субтекст) и только затем весь текст. Следовательно, содержание не выстроено для медиапользователя заранее в целостной форме и знакомство с материалами зависит от его читательской активности. Хотя традиционная классическая композиция в таком тексте отсутствует, зато просматривается новая незавершающаяся гиперструктура, обладающая способностью к саморазвитию.

Создатель такого «ступенчатого» текста должен выполнять ряд коммуникативных задач: а) стимулировать продвижение реципиента по гипертексту; б) сохранять интерес к предмету речи; в) продвигая по гипертексту, ориентировать в пространстве гипертекста. Последнее актуально и в связи с тем, что развертывание новости в Internet осуществляется не только ступенчато, но и вариативно. Гипертекст технически обеспечивает возможность поливекторности (разнонаправленности) информирования, т. е. выбора вариантов прочтения и логики осведомления множеством источников информации и разнообразием способов подачи информации — гиперссылок, фотографий, видео и аудиодемонстраций. В связи с этим важно демонстрировать возможные векторы чтения.

С учетом названных обстоятельств связность в гипертексте — это: 1) указание на продолжение изложения в следующем субтексте; 2) отсылки к уточнениям, иллюстрациям; 3) напоминание о прежде сказанном; 4) стимулирование читательской и иной коммуникативной активности медиапользователя; 5) выражение расчленения и связи (М. П. Котюрова) внутри субтекстовых и текстовых единиц; 6) указание на наличие у разных субтекстов общего в предметах речи. Тем самым способами выражения связности в гипертексте служат гиперссылки и отсылки проспективного и ретроспективного характера, рекламное акцентирование новостного повода, поддержание напряженности изложения в субтекстах. Анализ выражения этих способов посвящен доклад.

Л. В. ЕНИНА, Уральский гос. ун-т (Екатеринбург), доцент

## **О ДИСКУРСИВНЫХ ПРАКТИКАХ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ ЖУРНАЛИСТОВ**

Принадлежность к профессиональному сообществу определяется не только наличием диплома о соответствующем образовании, но и владением дискурсивными практиками, которые сложились в процессе профессиональной коммуникации. Владение подобными практиками свидетельствует в том числе о профессиональной самоидентификации говорящего. Дискурсивные практики самоидентификации журналиста выявляются нами на материале речи журналистов в прямом радиозфире.

Наиболее очевидные практики профессиональной самоидентификации журналиста — это практики, отвечающие за организацию коммуникации в эфире. Журналист несет ответственность за организацию разговора в студии и обязан выполнять речевые действия, направляющие коммуникацию в нужное русло: обозначение границ текста, соблюдение лимита времени, передача речевой инициативы собеседнику или лишение ее, развитие темы беседы или ее смена и др. Эти практики наиболее очевидны, потому что они неоднократно повторяются даже в течение одной передачи.

К практикам профессиональной самоидентификации журналиста относим и практики, связанные с вниманием к языковой форме высказываний. Эти практики, разумеется, свойственны людям с высоким уровнем лингвистической компетенции, но для журналистов они не только являются показателем лингвистической компетенции, но и сигнализируют о выполнении профессионального требования учитывать в публичной речи языковую государственную политику. Например, в следующем фрагменте выбор между спортивным термином и общеупотребительным словом сделан в пользу общеупотребительного, однако обоснование выбора идеологическое, а не лингвистическое: *Сегодня у нас в гостях / как говорит Колосова // голкипер // но мы / в России // мы говорим // вратарь / вот Владимир Габулов // Володенька, доброе утро* (Стиллавин и его друзья. Радио «Маяк». 14 октября 2009 г.).

В любой профессиональной среде существуют деонтологические императивы, неписанные или закрепленные в виде документа (например, Хартии телерадиовещателей). В практиках профессиональной самоидентификации журналиста присутствуют и практики, эксплицирующие ценностные доминанты профессии. В качестве иллюстрации приведем практику сокрытия источника информации: *Должна сказать, что, хотя я была в Испании на этой неделе на презентации своей книжки, свинья всегда найдет лужу, поэтому, естественно, я потащилась куда-то туда в испанские органы. Не буду называть людей, с которыми я встречалась, потому что все эти разговоры были конфиденциальные. Более того, эти разговоры основывались на тех материалах, которые имеются у «Новой газеты»* (Код доступа. Радио «Эхо Москвы». 24 сентября 2009 г.).

Дискурсивные практики профессиональной самоидентификации журналистов разнообразны и требуют дальнейшего выявления.

М. Я. ЗАПРЯГАЕВА, Воронежский гос. ун-т, доцент

## **ОТРАЖЕНИЕ ТЕНДЕНЦИИ К АНАЛИТИЗМУ В СОВРЕМЕННОМ СИНТАКСИСЕ (НА ПРИМЕРЕ ПАРЦЕЛЛЯЦИИ В СМК)**

В современной языковой ситуации наблюдается заметное воздействие внешних социальных факторов на внутренние процессы, происходящие в языке. К явлениям внутреннего характера относится аналитизм — ведущая тенденция в современной грамматике. Развитие синтаксиса (грамматики) происходит в результате активизации разговорных синтаксических конструкций, которые, воплощаясь в письменной речи, передают экспрессивность в самой грамматической структуре. Основной путь вхождения разговорных конструкций в письменную речь — расчлененность высказывания, прерывание синтагматической цепочки, или *парцелляция*.

Парцелляция — явление динамического синтаксиса. Следует отметить, что базовая часть высказывания отделяется от парцеллята финальным знаком, в то время как присоединение осуществляется в рамках базового предложения — присоединяемые части отделяются друг от друга нефинальным знаком.

Характер использования парцеллированных конструкций (ПК), их разнообразие и функциональная нагрузка могут стать приметой не только современного синтаксиса, но и индивидуального стиля журналиста. Были проанализированы материалы редакторской колонки (комментарии) воронежского журналиста А. Сорокина, а также примеры, извлеченные из воронежских СМК.

Все ПК можно представить в виде трех основных типов: 1) союзная парцелляция нового по отношению к базовой части компонента; 2) конструкции с союзной и бессоюзной парцелляцией представленного в базовой структуре компонента; 3) высказывания с парцелляцией смешанного типа.

В зависимости от средств связи парцеллята и базовой части в ПК первого типа выделяются подтипы с присоединительными союзами или их аналогами: *При Владимире Ильиче и Михаиле Сергеевиче законодательство менялось радикально. Да и как иначе, если менялось само государственное устройство?*; сочинительными союзами: *Видимо, недопоняли чего-то выразители дум и чаяний воронежского народонаселения. Или им недостаточно четко объяснили генеральную линию*; подчинительными союзами: *Владимир Семенович Высоцкий, скажут мне, писал о временах давних — батальных. Так оно и есть. Ежели подходить формально.*

Второй тип подразделяется на четыре подтипа в зависимости от особенностей представления парцеллята в базовой структуре. При этом ПК могут выступать как однородные элементы, объединенные в один ряд с компонентами базовой структуры: *Мерзкая, доложу вам, штука — эта самая политическая целесообразность. Безнравственная.* ПК могут быть представлены обособленными членами пред-

ложения: На днях Василий Якеменко «родил» новую инициативу — ввести электронные паспорта для отметок о способностях детей. **Начиная с трехлетнего возраста.** ПК может иметь лексический повтор элементов базовой структуры: У нас фильмы про Афган тоже трагичны. Только трагедия тут иная. **Трагедия** высокого подвига; ПК прикрепляются к базовой части при помощи вводных слов: Но пенсионеры в богоспасаемом граде Воронеже отчего-то чепчики в воздух не бросают. **Может**, от отсутствия этих самых чепчиков.

Третий тип включает в себя различные парцелляты смешанного типа, которые у А. Сорокина являются частотными: Президент второй (так и подмывает начертить II), приняв власть из рук Бориса Ельцина, поспешил отмежеваться от идеи. **Успокоил** региональные элиты. **Дескать**, никакого экономического и политического смысла в укрупнениях не видит. Все останется, как было. **Тупа** — зуб даю. **В смысле** — слово.

Таким образом, ПК в силу своей оторванности от базовой части становятся более весомыми, позволяют укрупнять и изменять смысл, создавать подтекст, выражать авторский замысел, усиливать логические и смысловые акценты, динамизм, стилистическую напряженность. Кроме того, ПК как особое свойство разговорного синтаксиса становятся при воплощении этого свойства в книжном синтаксисе одним из показателей аналитизма в современном русском языке.

Л. Г. КАЙДА, МГУ, профессор

---

## ПОЗИЦИЯ АВТОРА В ЭССЕИСТИЧЕСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ

---

Что происходит сегодня в газетной публицистике? Трансформация СМИ в целом вызвана влиянием двух основных факторов. Первый — широкое внедрение в повседневную жизнь Интернета. Второй — появление в свободной прессе нового автора, востребованной личности с собственным мнением и суждением о событиях, чья манера письма может быть названа эссеистической. Желание выразить раскрепощенное авторское «я» и привело к возникновению новых жанровых форм эссе под разными рубриками: колонки, «мнения», «эхо», «резонер», «неформат», «мимоходом» и т. д.

По степени влияния эссе на газетную публицистику и по стилистической оформленности позиции автора все тексты разделим на две группы. Первая — художественно-публицистическое эссе о современных проблемах, где тема решается в форме традиционного эссе, близкого к беллетристике. Главная стилистическая характеристика этих текстов — яркая образность, эссеистическая манера осмысления проблем современности в сравнении, сопоставлении с известным автору опытом понимания подобных явлений в другом контексте, в другие



времени. Вторая группа текстов — так называемые жанровые гибриды, тяготеющие к эссе, в которых принцип документальности сохраняется. В них используются композиционно-речевые приемы и лингвистические средства, свойственные эссе и усиливающие эффективность воздействия авторского «я».

Публицистическая антропоцентричность в диалоге с читателем в нехудожественной системе привела к кардинальному изменению конструктивного принципа в современной газетной публицистике. Переориентация позиции автора от социально-оценочной (идеологической) к эссеистической вызвала трансформацию жанровых систем в творческой (авторской) публицистике, отражающей изменившийся запрос общества к позиции автора. Стилистическая категория «позиция автора» впервые рассматривается как динамично функционирующая структура, которая наиболее ярко проявляется в публицистических текстах с элементами эссе, жанровых гибридах современной публицистики.

Теория композиционной поэтики публицистики избрала жанры-гибриды объектом исследования. Это явление, вызванное поиском новых форм непрямого интерактивного общения автора с читателем, обрело характер ведущей тенденции развития современной газетной публицистики и рассматривается нами как тенденция эссеизации. В какой-то степени унифицируя газетные жанры, она в то же время способствует повышению их коммуникативной стратегии, направленной на читателя.

Научный парадокс состоит в том, что эссе, после долгого отсутствия появившееся в газете, играет одновременно и разрушительную, и созидательную роль в жанровом многообразии газетной публицистики. Очевидно, это происходит потому, что общепризнанная природная межжанровость эссе, его слабая структурированность и всеохватность, авторское пространство рефлексии втягивает в себя невидимыми нитями все существующие художественные и нехудожественные системы. Потому что межжанровость и есть та самая пограничность этих систем, где отсутствует нейтральная полоса, которую нельзя было бы нарушить.

В стилистической парадигме развитие концепции антропоцентричности прошло свой путь от стилистики языка и речи к функциональной стилистике, к лингвистике и стилистике текста и к коммуникативной стилистике текста художественного и публицистического (нехудожественного). Композиционная поэтика публицистики меняет звенья в цепочке Автор — Текст — Читатель на Читатель — Автор — Текст, а центр исследования смещается в коммуникативную сферу. Текст теперь интересен исследователю развитием взаимоотношений автора с читателем, который воспринимает и декодирует авторский подтекст, вступая с его создателем в диалог.

Т. Л. КАМИНСКАЯ, Новгородский гос. ун-т, зав. кафедрой

## **ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ АДРЕСАТА КАК СТИЛИСТИЧЕСКИЙ ПРИЕМ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ<sup>1</sup>**

---

Современная массовая коммуникация характеризуется радикальной и качественно новой актуализацией фактора адресата, что сказывается как на усилении адресатного начала медийных текстов (а это важнейший момент издательской политики), так и на дифференциации изданий.

Прямое обращение к своему адресату в журналистском тексте встречается не так уж часто, чаще всего реальный адресат прямо не обозначен, а оказывается феноменом, не выявляемым в конкретных речевых приемах непосредственно из текста. Апелляция к адресату в региональной прессе часто является стилистическим приемом, который позволяет подчеркнуть независимость / оппозиционность издания.

Дифференцируя свои тексты по принципу адресованности, журналисты стремятся преодолеть сложившуюся в последнее десятилетие практику игнорирования критических выступлений прессы. При этом в финансируемых из бюджета региональных изданиях авторское начало и присутствие конкретного адресата в текстах сведено к минимуму. В то же время журналистские тексты независимых еженедельников «Новая новгородская газета» (ННГ) и «Волховъ» нередко используют стилистический прием дифференциации.

Апелляция к действующей власти: *Был ли это его личный принцип? Или такова «генеральная линия» администрации в целом? Господа чиновники, это — не риторические вопросы. Мы ждем развернутого ответа. Его отсутствие будет означать, что вам нечего сказать. Что «Схему», оплаченную из бюджета, никто не реализует* (ННГ. 2010. № 4, янв. С. 4).

Апелляция к чиновникам, принимающим конкретные решения: *И прошло после тургеневской сдержанной молитвы 127 зим и 127 весен, а ты все так же один поддержка и опора — язык, создавший великую литературу.*

*Ты похож на русскую избу, задуманную мудро — чтоб тепло, где надо, и прохладно, где следует, и свет чередуется с сумраком.*

*Неужели вы настолько глухи к родному языку, товарищи и господа, что не слышите несуразицы?* (ННГ. 2010, № 5, февр. С. 2. Эссе «Ты один»).

Обращение к адресату часто происходит в форме выражения надежды с помощью косвенного вопроса: *Правда, интересно... Хочется надеяться, что и на этот вопрос следствие сумеет дать отчет* (ННГ. 2010. № 6, февр.) — или риторического вопроса: *Наш корреспондент задал мэру вопрос о том, как контролируется ра-*

---

<sup>1</sup> Исследование проведено при поддержке РФНФ (грант 10-04-26404а/В «Стилистический портрет новгородских медиа: образы автора и адресата»).

бота снегоуборочной техники, на что Юрий Иванович ответил, что, мол, не в его это компетенции. Э-э-э? А кто в доме хозяин? (Волховъ. 2010. № 3, янв.).

На протяжении последних 20 лет интерес лингвистов к характеру проявления в разных типах текстов взаимоотношения «автор — адресат» неизменно велик. Социально-политическая ситуация в стране влияет на изменение этих взаимоотношений прежде всего в публичном дискурсе, поэтому изучение этого изменения невозможно в отрыве от реальной практики социального взаимодействия общественных институтов.

Е. С. КАРА-МУРЗА, МГУ, доцент

### **ДЕВИАНТНОЕ РЕЧЕВОЕ ПОВЕДЕНИЕ ЖУРНАЛИСТА: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ**

Массовая коммуникация — традиционный объект заслуженной критики. Вузовским преподавателям стоит озаботиться мыслью, нет ли в этих хронических проблемах толики их вины.

Обновление научно-методического инструментария может способствовать большему эффекту обучения. В частности, в лингвистическом цикле определенные надежды можно связывать с когнитивно-дискурсивным подходом к медиатексту и с антропоцентризмом, который нашел воплощение, в частности, в коммуникативно-стилистической парадигме (*Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий: варианты речевого поведения. М., 2009*). Ее пионерская концепция, примененная к профессиональному речетворчеству журналиста (рекламиста, пиармена), позволяет в вузовской лингвистике, в дополнение к коммуникатологическим дисциплинам, анализировать работу над текстом как осознанную, целенаправленную и ответственную деятельность, регулируемую не только стратегически, но и этически, а в ее типической и личностной реализации трактуемую как *профессиональное речевое поведение*. А создание и обнаружение текста можно трактовать как поведенческую единицу — как *поступок*, тем более что это понятие обладает яркими этическими коннотациями. Не случайно одна из профессиональных премий российского медиасообщества носит название «Журналистика как поступок».

Акцент на речедетельностных, экстралингвистических факторах характерен и для функциональной стилистики как основы преподавания родного языка будущим журналистам; ее ключевые понятия — литературные и стилистические нормы языкового употребления. А в новой, коммуникативной парадигме на первый план выходит представление о системе постулатов общения и жанрово-дискурсивных норм текстопорождения. Благодаря этому анализ текстов на «языковых» заняти-

я, приближаясь к проблематике кафедр специализации, способствует комплексному коммуникатологическому пониманию творческих процессов и обогащается пониманием персонализированных поведенческих стандартов и знанием не только универсальных речевых конвенций, которое является глубинно-этическим, но и деонтологии — профессиональной этики. Именно в таком ракурсе построен основной курс на кафедре речевой деятельности и языка массовой коммуникации факультета журналистики СПбГУ.

Следующий шаг в речеповеденческом толковании и изучении медиатекста — применение уже не только профессионально-этической, но и правовой понятийной системы. Этот шаг был сделан в таком направлении прикладной лингвистики, как лингвистическая экспертиза текстов. Это герменевтическая процедура, которая обеспечивает доказательствами суд в процессах по *речевым преступлениям*. Правовое регулирование массмедиа через законодательство, общее (УК и ГК РФ) и профильное (ФЗ «О СМИ», «О рекламе» и др.) позволяет охарактеризовать профессиональную деятельность и поведение, не соответствующие требованиям закона, как *девиацию*, а текст — не просто как «некондиционный», а как *деликт*. Доказательство этого в суде влечет для журналиста и издания весьма неприятные последствия, помимо необходимости давать опровержение: большой штраф и / или судимость — за клевету или оскорбление как уголовные преступления (*Кара-Мурза Е. С.* Речевые преступления в журналистике и политическом дискурсе // Средства массовой информации в современном мире: Петерб. чтения. СПб., 2009. С. 147–148. С. 147–148).

Вузовское правовое просвещение — это не только общий курс, но и сведения, встроенные в профильные дисциплины и, более того, инкорпорированные в лингвистический цикл. Оно представляется насущной необходимостью на фоне частых и нередко незаслуженных обвинений журналистов в диффамации или в экстремизме; такие обвинения ограничивают конституционную свободу слова.

Итак, разнообразные негативные тенденции в речевых практиках СМИ, такие речеповеденческие аспекты медиаторства, как прямая ложь, умолчание, речевая агрессия, манипуляции общественным мнением и потребительским поведением, «черный пиар», описываются в специальных терминосистемах (лингво-конфликтологической и юрлингвистической) и преподаются в лингвистических курсах (основных или элективных). Это существенное дополнение к правовому «блоку» позволит конкретизировать представления студентов об опасностях нерелексированного и безответственного «креатива», поможет профилактике речевых правонарушений. Позитивными последствиями такой научно-методической новации могут стать также усиление практической значимости курса родного языка для медиарботников, активизация прикладной заинтересованности студентов в этом лингвистическом курсе.

Н. И. КЛУШИНА, МГУ, доцент

## **ИНТЕНЦИОНАЛЬНОСТЬ И ЕЕ ПРОЯВЛЕНИЕ В ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННЫХ СМИ**

*Интенциональность* — это способность текста отражать авторское коммуникативное намерение (интенцию). Интенциональность относится к важнейшим параметрам текстуальности и тесно связана с интенцией (от лат. *intentio* — «намерение, замысел»). Интенция — одно из основных понятий в современной философии, психологии, социологии и лингвистике.

В каждой отрасли науки этот термин имеет особое содержание. Интенциональность вводится в современные философские дискуссии как понятие, обозначающее особое свойство психических феноменов, которым не обладает ни один физический феномен. В психологии понятие интенциональности определяется как одно из средств описания сознания. В современной лингвистике понятие интенции было положено в основу теории речевых актов. Каждый речевой акт имеет конкретную коммуникативную цель, для достижения которой он и предназначен.

Речеактные интенции имеют грамматические маркеры, раскрывающие интенциональность конкретного речевого акта. К лексическим и морфологическим маркерам интенциональности относятся глаголы принятия решения, глаголы желания, глаголы попытки, перформативы и др. (*думать, хотеть, клясться* и т. п.), к синтаксическим — придаточные предложения обстоятельства цели, общевопросительные предложения и др.

Но отдельные речевые акты интегрируются в связный текст на основе глобальной, текстовой интенции. Глобальная интенция формирует интенциональность текста. Поэтому мы можем говорить об интенциональности не только языка или конкретных речевых актов, но и об интенциональности целого текста. В современном массовокоммуникативном пространстве сосуществуют три основных типа дискурсов: *публицистический (идеологический), информационный (новостной) и развлекательный (досуговой)*, в которых соответственно реализуются различные интенции: убеждение, информирование и развлечение.

На базе глобальной текстовой (и шире — дискурсивной) интенции складываются парадигмы *интенциональных категорий*, формирующие и структурирующие определенный дискурс. Например, интенциональность публицистических текстов, реализующих интенцию убеждения, обнаруживается в таких интенциональных категориях, имеющих универсальный характер для публицистического дискурса, как *идеологема, оценочность, номинация, стилистическая тональность, интерпретация*. Особая интенциональность — у информационных типов текстов, образующих информационный дискурс и реализующих интенцию информирования. Она обусловлена стремлением адресанта дать максимально объективную картину мира.

Этим объясняется невыраженность в информационном тексте *авторской позиции, фактологичность, демонстрация сигналов достоверности, подчеркнута объективная стилистическая тональность, деавторизация* и т. п. Развлекательные тексты, формирующие дискурс развлечения, имеют следующие интенционально обусловленные характеристики: *сенсационность, интригу, эмоциональность, рекламность*. Интенциональность текста предопределяет его стилистические особенности, имеющие прагматическую направленность на адресата.

Таким образом, интенциональность — это не только реализация автором своего глобального коммуникативного намерения через парадигму интенциональных категорий, но и стилистическое сопряжение двух коммуникативных полюсов — адресанта и адресата.

Р. З. КОМАЕВА, Северо-Осетинский гос. ун-т, профессор  
Э. Э. МАРЗАКУЛОВА, Северо-Осетинский гос. ун-т, студентка

---

## **ЛИНГВОЭТИКА РЕКЛАМЫ ВЛАДИКАВКАЗА**

---

Язык рекламного текста привлекает сегодня активное внимание лингвистов, социологов, политологов, журналистов, осознающих, что его влияние на современное общество в условиях динамично развивающихся процессов глобализации чрезвычайно велико. В постперестроечное время реклама в России, испытывая огромное влияние рекламы западной, претерпела кардинальные изменения, приобретая особый статус культурного явления в обществе.

Лингвокультурологическая многогранность рекламного текста представляет собой синтез экономических, информационных, социальных составляющих. За последние годы рынок рекламных услуг во Владикавказе, как и в России в целом, динамично развивается. Ярким свидетельством этого является сопоставление нынешнего положения рекламной деятельности в республике с началом 90-х годов, когда у нас было всего два рекламных агентства, а в республиканских газетах и журналах рекламе отводилось крошечное место для всякого рода объявлений, наружная же реклама в городе только зарождалась. Сегодня в республике 12 рекламных агентств, которые занимаются изготовлением наружной рекламы и выпуском различной рекламной продукции, 6 изданий специализируются только на публикации рекламной информации, 7 телеканалов, 5 радиостанций ежедневно по несколько часов транслируют рекламные сообщения.

Известно, что особенностью рекламы является ее побудительный характер: она призвана стимулировать интерес потребителей к товарам, их заинтересованность в них. Вместе с тем активное развитие рынка рекламных услуг не только способствовало экономическому развитию республики, но и привело к серьезным про-

блемам, касающимся лингвотики рекламы Владикавказа. Термин «лингвотика» был выбран нами не случайно, поскольку он не только позволяет рассматривать рекламный текст не только с точки зрения языкознания, но и раскрывает сущность рекламы в синтезе языка и этики.

Владикавказ сегодня — промышленный, научный и старейший культурный центр, столица одной из национальных республик Северного Кавказа. Однако в рабочей картотеке нет ни одного текста рекламы, сообщающего потребителю нечто важное на русском и параллельно на осетинском языках.

Согласно Конституции РСО-А первым государственным языком в нашей республике является осетинский язык. Такой же статус имеет русский язык, благодаря широкому распространению которого наша республика признана подлинно двуязычной. Двуязычие предполагает владение в равной степени двумя языками, в нашей республике — осетинским и русским. К сожалению, сегодня двуязычие как социолингвистический феномен отошло в прошлое вместе с советским периодом.

Яркой иллюстрацией этого являются рекламные тексты нашего города, которые в большинстве своем являются одноязычными, оформленными только на английском языке, или двуязычными — на английском и русском. Родному, осетинскому языку в текстах рекламы Владикавказа места не находится.

Не случайно совсем недавно, по опубликованным данным ЮНЕСКО, осетинский язык включен в зону риска, в ряд исчезающих языков.

В. И. КОНЬКОВ, СПбГУ, профессор

## **КУЛЬТУРА РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ В СМИ**

Несмотря на предпринимаемые многочисленные усилия, направленные на то, чтобы вывести понятие культура речи на терминологический уровень, содержание, закрепляемое за термином, становится все более объемным и, как следствие, все более расплывчатым.

Если исходить из потребностей описания речевой практики СМИ, то изучение культуры речи следует сосредоточить прежде всего на аспекте речевого поведения. Только в этом случае мы выходим на исследование проблем, анализ которых имеет чрезвычайно важное значение не только для создания общей теории культуры речи, но и для регулирования практической деятельности СМИ.

Именно поведенческий аспект выводит нас на этические проблемы речевого поведения. С одной стороны, мы должны учитывать национальные традиции, сложившиеся в сфере речевого поведения. С другой стороны, мы должны учитывать те нормы речевого поведения, которые зафиксированы в соответствующих

статьях Уголовного и Гражданского кодексов. В настоящее время приходится констатировать факт несоответствия правовых норм, закрепленных в кодексах, традициям русской национальной речевой культуры.

Говоря о проблемах речевой культуры в СМИ, мы не должны сосредоточивать внимание исключительно на ошибках. Учатся, вопреки расхожей поговорке, не столько на ошибках, сколько на положительных примерах. Российские СМИ в настоящее время играют исключительно важную роль в формировании речевых вкусов и предпочтений населения. С одной стороны, они сами производят высококачественную речь, и многие профессионалы слова, работающие здесь, обладают высоким речевым статусом. С другой стороны, чрезвычайно важна и другая роль СМИ: они являются трансляторами хорошей образцовой русской речи, истоки которой лежат вне сферы СМИ, но СМИ формируют готовую для использования коммуникативную единицу — текст — и транслируют эту образцовую русскую речь. В качестве примера укажем на ситуацию, когда транслируется специально для телезрителей подготовленная встреча с известным артистом, режиссером, писателем.

Телевидение заставляет нас, когда мы говорим о культуре русской речи, вспомнить о том, что устная речь многоканальна, и культура русской речи — это в том числе культура интонации, культура жеста и движения и, наконец, что очень важно, культура физического состояния голосового аппарата.

Некоторые очень важные проблемы культуры русской речи в СМИ не совсем понятны в плане своего генезиса. Распространение агрессивных форм речевого поведения, нагнетание тревоги, накопление отрицательных эмоций, распространение чувства неуверенности — вряд ли эти проблемы, находящие выражение в характере речи, являются только стилистическими. Мы сталкиваемся здесь с проблемами, которые, будучи связанными непосредственно с речевой деятельностью, все же не имеют ее своим истоком, хотя, по-видимому, «лечение» должно происходить и через речь в том числе. Некоторые из психологов относят эти явления к болезням духа, ответственность за распространение которых несут СМИ, где свобода распространения информации «приобретает все более безудержные формы, включая противоречащую общечеловеческой морали и нравственности» (Решетников М. Психическое расстройство: лекции. СПб., 2008. С. 165).

К явлениям того же порядка, по-видимому, следует отнести внезапно вспыхивающий интерес к некоторым медиаперсонам, проявления речевой моды, приобретающие подчас патологический характер, и другие тому подобные явления.



Н. А. КОРНИЛОВА, СПбГУ, ст. преподаватель

## **ФАТИЧЕСКАЯ РЕЧЬ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ ТЕКСТЕ СМИ**

Ни один текст не может представлять собой воплощение одной языковой функции, он сочетает в себе проявления различных функций языка, с той оговоркой, что функциональная доминанта текста будет меняться по мере его развития. Рассмотрим фатическую речь в научно-популярном тексте.

Каким образом строго научное изложение превращается в текст, адаптированный для массового восприятия? Существуют внелингвистические способы адаптации текста, такие как сокращение информационного потока, тематическая редукция, иллюстративный материал. Но основную нагрузку здесь будут нести лингвистические элементы, а именно средства фатической речи.

В рамках научно-популярного подстиля автор стремится создать имитацию не-принужденного общения с читателем: *Кто самый близкий родственник бегемота? Нет, не слон и не носорог. Правильный ответ — кит. Конечно, на первый взгляд это может показаться странным...* (здесь и далее приводятся примеры из статьи П. Сидоркина «Киты: галопом к морю». — Вокруг света. 2010. № 1). И дальше по тексту: *Итак, как мы поняли, с суши китов не связывает ничего, кроме... правильно — родственных уз с бегемотом.* Вопросно-ответные конструкции характерны для разговорного стиля речи, но никак не для научного, в котором доминирующей формой будет монолог. Диалог нацелен изначально на вовлечение собеседника в разговор, привлечение его внимания, призыв к активному участию в беседе. Именно поэтому выбранный прием так ярок и выигрышен. Автор сам задает вопрос и сам же на него отвечает, предполагая при этом, что мог бы сказать ему потенциальный собеседник — его читатель.

При этом сохраняется авторская позиция, характерная для научно-популярного стиля речи, когда автор находится выше читателя по уровню знаний и сообщает ему нечто новое, стараясь при этом заинтересовать (что-то похожее на общение учителя и ученика). В научно-популярном тексте автор намеренно делает акцент на чем-то странном, не похожем на правду, чтобы удерживать внимание читателя и заставить его задать вопрос: почему? как это возможно? Например, утверждение о ближайшем родстве таких не похожих друг на друга животных, как кит и бегемот, кажется нелепым, по крайней мере неожиданным, и сразу привлекает к себе внимание. Такую же функцию выполняет и вопрос *Кто такие китопарнокопытные?*, отсылающий нас к фоновым знаниям, полученным на уроках биологии в школе. Такие контактоустанавливающие средства невозможны в строго научном изложении, зато очень хорошо вписываются в общение с гораздо меньшей дистанцией между говорящим и слушающим — почти дружеское общение.

К элементам фатической речи в научно-популярном подстиле можно отнести также средства создания образности: *Хотя акулы и крокодилы в те времена чувствовали себя очень неплохо, крупные хищные морские рептилии — плезиозавры и мозазавры — вымерли вместе с динозаврами. Природа дала предкам китов шанс, и они его использовали.* Киты превращаются в персонажей какого-то захватывающего повествования, сказки, которую и рассказывает нам автор.

Помимо этого используются средства разговорного синтаксиса и лексики, создающие эффект непринужденного общения читателя и автора текста.

И. А. МИТРОФАНОВА, СПбГУ, доцент

---

### **«ИДЕАЛЬНЫЙ ЧИТАТЕЛЬ» СОВРЕМЕННЫХ СМИ**

---

**В** своих содержательных, стилевых компонентах текст массовой коммуникации содержит «образ аудитории», который воздействует на реального читателя в качестве его «нормирующего кода»: это адресат, идеально реконструирующий сообщение, заключенное в тексте. Адресат, конструируемый текстом, обозначают терминами: «идеальный читатель» (Ю. М. Лотман), «идеальное воспринимающее начало», «концептированный читатель» (Б. О. Корман), «имплицитный читатель» (С. Фиш, В. Изер и др.), «абстрактный читатель» (В. Шмид). Понятие «идеального читателя» разработано в семиотике текста, рецептивной эстетике, нарратологии, теории интертекстуальности.

На уровне содержания идеальный читатель медиатекста формируется идеологической (прямооценочной) точкой зрения. На идеального читателя рассчитаны заключающиеся в подтексте смыслы. На уровне отбора языка и стиля идеальный читатель раскрывает все механизмы, участвующие в смыслообразовании: улавливает языковую игру, завуалированную авторскую иронию, атрибутирует цитаты. Лексический состав, организующий стиль текста (издания), определяет идеального читателя, ориентированного на книжные или разговорные речевые стили; профессионально-жаргонную и терминологическую речь; высокую степень варваризации; речь, маркированную жаргонными словами или ориентированную на пласты общенародной речи, в том числе диалектной. Апперцепционная база идеального читателя задается текстом.

Идеальный читатель современного медиапродукта дифференцируется в первую очередь не по идеологическому, как в предшествующую культурно-историческую эпоху, но по социальному признаку. В 1960–1980-е годы эмигрантские и самиздатские СМИ (радиостанция «Свобода») формировали диссидентски настроенного идеального читателя из социально однородной среды (рабочие, служащая и творческая интеллигенция). Официальные подцензурные СМИ предполагали адресата из той же социальной среды, однако лояльного по отношению к государственной идеологии.

В современном, все более определяемом неравенством сословий социуме к одному полюсу тяготеют различного рода СМИ (деловые, развлекательные, рекламные), объединяемые идеальным читателем, принадлежащим к «среднему классу», с высоким уровнем достатка («СПб. Собака.ru»). Данная аудитория идеологически сориентирована на буржуазную систему ценностей. К противоположному полюсу тяготеют СМИ, ориентированные на идеологически разноплановую часть социума, однако объединенную низкими доходами, соответственно общими социальными заботами. В данном медиaprостранстве наличествуют СМИ («АиФ»), освещающие острые социальные проблемы и критикующие непопулярные в народе решения властей, однако не утверждающие отчетливую идеологическую позицию именно потому, что их «идеальный читатель», погруженный в сферу материальных забот, может не иметь сформированных политических взглядов. Другого порядка СМИ («Литературная газета»), обращенные к тем же социальным слоям, однако наделяющие своего идеального читателя отчетливой мировоззренческой позицией, основанной на патриотических взглядах. Оппозиционные СМИ («Завтра») относят своего идеального читателя к той же социальной группе (рабочие, служащая интеллигенция, пенсионеры), однако имеющей резко оппозиционные политические взгляды.

Идеальный читатель выражается в разных коммуникативных тактиках, выбираемых адресантом. 1. Серьезно-уважительное отношение адресанта медиатекста проявляется при полном доверии к читателю. Отношения при этом могут интимизироваться, как в лирическом произведении. Подобного рода отношения характерны для региональных СМИ («Правда Севера»). 2. Комплиментарные отношения, позволяющие разную степень лести читателю, подчеркивающие его социальный статус. 3. Фамильярные отношения, характерные для многих молодежных СМИ («Hello Kitty»). 4. Официальные, деловые отношения в корпоративных изданиях («Транспорт газа» — газета трудового коллектива Ордена «Знак Почета» ООО «Тюментрансгаз»).

В целом идеальный читатель текстов массовой коммуникации, как зеркало, отражает разобщенный социум современной России.

О. В. НЕУПОКOEBA, СПбГУ, доцент

## **ОБВИНЕНИЕ И УПРЕК КАК РЕЧЕВЫЕ ТАКТИКИ ОППОЗИЦИОННОГО ДИСКУРСА**

Специфической особенностью оппозиционного дискурса является его установка на агрессию, находящая отражение в первую очередь в стратегии дискредитации. Наиболее распространенными тактиками дискредитации являются обвинение и упрек, разграничение которых часто представляет проблему для исследователя.

Обвинение как речевое действие имеет целью объявить кого-либо в чем-либо виновным. Обвинение, как правило, можно идентифицировать посредством таких слов-маркеров, как *виноват, повинен, в ответе* и т. п. Однако определить обвинение можно даже в тех случаях, когда указанные слова-маркеры отсутствуют. В этих случаях мотивацией служит сама семантика анализируемого фрагмента текста. Как правило, того или иного субъекта речи обвиняют в нарушении им законодательных и / или нравственно-этических норм: *Он поставил американскую экономику на грань катастрофы, он полностью разрушил все систему внешнеполитического обеспечения американской политики, которая была построена до него, он дискредитировал американскую политику в глазах военных союзников США* (Завтра. № 456).

От обвинения следует отличить такое речевое действие, как упрек. Общепринятое его истолкование, включающее в себя слово *обвинение*, только затрудняет работу исследователя: *упрек* — это «укоризна, обвинение, высказанные кому-л. или по отношению к кому-л.» (*Большой толковый словарь русского языка*. СПб., 2004. С. 1394). В то же время разница между этими речевыми действиями существует, и заключается она в следующем.

В рамках публицистического дискурса кого-либо можно *обвинить* в совершении им конкретного действия, противоречащего нравственно-этическим и / или законодательным нормам, в то время как *упрекнуть* кого-либо можно, как правило, в том, что он не совершил ожидаемое *н а м и* действие или вместо совершения ожидаемого *н а м и* действия, соответствующего *н а ш е м у* представлению о правильном, нормальном, сделал нечто иное. Представители оппозиции всегда, как им кажется, знают, что необходимо сделать для того, чтобы существующее неудовлетворительное, по их мнению, положение дел изменилось. Оппоненты не соответствуют их ожиданиям и, вместо того чтобы делать кажущиеся правильными шаги, бездействуют или занимаются чем-то иным: *Эта корпорация за последнее время получила от государства десятки миллиардов бюджетных рублей, а ее руководство вместо того, чтобы развивать современные нанотехнологии, неоправданно отправила выделенные деньги на фондовый рынок* (сайт КПРФ. URL: <http://kprf.ru/dep/75399.html>).

Несоответствие объектов речи ожиданиям оппозиции нередко обусловлено тем обстоятельством, что объекты речи либо в действительности обещали совершить действия, представляющиеся оппозиции правильными, либо им приписываются подобного рода обещания: *Специалисты — горняки, обогатители, геологи, работники геодезических и метеорологических предприятий и других специальностей — уезжали в никуда, потому что государство, несмотря на обещания, не обеспечило их ни работой, ни жильем...* (Завтра. № 744).

Можно сказать, что упрек — это более мягкая форма обвинения. Она активно эксплуатируется и теми политическими партиями, которые поддерживают действия су-

существующей власти, например партией «Единая Россия». Оппозиция в СМИ-текстах такие партии упоминает лишь в тех случаях, когда претензии оппозиционных партий из дискурса оппозиционного проникают в политический дискурс, становятся предметом обсуждения не только в оппозиционных СМИ, но и в СМИ, позиционирующих себя политически нейтральными. В этих редких случаях проигнорировать оппозицию проправительственные партии уже не могут и вынуждены реагировать на ее выпады. Как правило, эта реакция облекается в форму упрека: *Из опасения вновь проиграть выборы наши оппоненты втягивают людей в демонстрации и пытаются всеми силами очернить «Единую Россию» и ее лидера. И это вместо того, чтобы вести работу с избирателями, ездить в регионы, помогать людям* (Новости Федерации 2010. 1 февр.).

Л. Н. ПАВЛОВА, Якутский гос. ун-т, доцент

### **СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СТАНДАРТЫ ИЗДАНИЯ**

Практика современных периодических изданий Республики Саха демонстрирует отсутствие каких-либо требований к публикуемым текстам. Распространенное понятие «формат» носит размытый, неясный характер и чаще воспринимается как жанровое предпочтение радиостанций и развлекательных телепрограмм. Стилистический разноречивый газетных материалов не столь заметен, тогда как отсутствие стилистического единства материалов в журнале свидетельствует о небрежном отношении редакции к информационному продукту. Подобный подход к работе, как правило, приводит к потере аудитории, что пагубно в условиях высокой конкуренции и объективно низких потребительских возможностей (население республики составляет около 950 тысяч человек).

Под стилистическим стандартом понимаются требования, предъявляемые редакцией периодического издания к текстам в информационных и аналитических жанрах. Стандарты представляют свод методических и стилистических рекомендаций, отражающих стилистику и информационную политику издания, предпочтения учредителей, потребности целевой аудитории. К художественно-публицистическим жанрам предъявить какие-либо требования невозможно, однако общие представления об особенностях, например, фельетона или памфлета в данной конкретной газете или журнале не будут лишними.

Нехватка времени не позволяет редакции сделать полный анализ всех текстов и пояснения ко всем недочетам, допущенным авторами. Наличие официально оформленного (в рамках редакционного коллектива) стилистического стандарта позволило бы значительно облегчить работу редактора с начинающими и внештатными сотрудниками.

Основные критерии стилистического стандарта издания могут быть представлены следующим образом.

1. Соответствие выбранного жанра информационному поводу и фактическому материалу, в зависимости от целеполагания, объема информации, актуальности, социальной значимости.

2. Определение цели, преследуемой в тексте. Например, в аналитическом жанре недостаточно проинформировать аудиторию о событии, необходимо или дать прогноз или предложить пути решения проблемы.

3. Исчерпывающий фактический материал, позволяющий адекватно отразить действительность.

4. Соответствующие цели и жанру методы сбора информации, которые находят отражение в тексте и позволяют оценить меру адекватности или объективности автора.

5. Степень выраженности авторской позиции в зависимости от жанра (от минимальной в информационных жанрах до являющейся основой художественно-публицистических жанров).

6. Подбор соответствующих жанру языковых единиц: лексических, словообразовательных, синтаксических, фразеологических.

7. Композиционная стройность (заголовочный комплекс, единство частей текста, типы и виды композиции текста).

8. Логическая стройность.

9. Образность как средство достижения доступности и понятности текста. Часто образность начинающими журналистами понимается как украшательство, а не как средство создания подтекста, средство сокращения процесса понимания за счет создания ассоциативного ряда.

Н. К. ПОЛЯЕВА, Южно-Уральский гос. ун-т, доцент

---

## **ГАЗЕТНО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ ПОДСТИЛЬ В СОВРЕМЕННОМ ЯЗЫКОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

---

Публицистический стиль, к которому традиционно относятся тексты массовой коммуникации, в настоящее время теряет свою целостность, изменяются его функции: заметно усиливаются гедонистическая и информационная. Для реализации развлекательной функции зачастую используются языковые средства, которые находятся за пределами литературного языка.

Газетная речь является наиболее характерным письменным источником, отражающим общезыковые тенденции. Именно язык газеты выявляет закономерности и определяет изменения, происходящие на всех уровнях языка в конкретный промежуток времени.

Такие экстралингвистические факторы, как демократизация общества, открытость границ, следование речевой моде, изменившаяся шкала ценностей, приве-

ли к демократизации и «американизации» языка. В связи с этим в газетном подстиле публицистического стиля активизируется процесс появления лексических и семантических неологизмов, в том числе заимствованных.

Появление неологизмов объясняется разнообразием тем, среди которых можно отметить ранее закрытые: жизнь армии, ее будни, бюджет государства, его конкретное наполнение, жизнь богатых и существование бедных, притоны наркоманов и проституток, бунты в тюрьмах и т. п. Кроме этих, ранее закрытых, можно выделить базовые темы: политическую, экономическую, социальную, медицинскую, спортивную, шоу-бизнес, в которых появление заимствований происходит по ряду причин, основными из которых являются: усиление информативности (описываются новые области, где отсутствуют русские термины), дифференцированность специальных понятий, употребление интернациональных терминов (научная, спортивная, эстрадная терминология), языковая мода.

К числу новых тенденций последних лет можно отнести возвращение религиозной лексики в активный запас, причем на страницах СМИ функционирует не только православная, но и лексика других конфессий. Демократизация языка привела к тому, что сниженная, а порой и нецензурная лексика весьма вольготно функционирует в газетных текстах.

Можно утверждать, что особенностью газет современного периода является использование слов и словосочетаний с кодифицированным и жаргонным значениями, что придает языку газеты экспрессивность и эмоциональность и в то же время отвечает авторской прагматической установке.

В качестве еще одной важной особенности современной газетной речи можно назвать интертекстуальность, которая проявляется в таких приемах, как аллюзия, реминисценция, намек, перифраз, цитата и т. д. В основном эти приемы распространены в заголовочных комплексах газетных и журнальных материалов, а также используются в рекламных текстах, публикующихся в газетах.

Специфической приметой публицистической речи настоящего времени являются новообразования, которые создаются с нарушением норм и законов словообразования. Все отмеченные особенности касаются языка федеральных изданий, таких как «Аргументы и факты», «Известия», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец».

Для выявления речевых особенностей региональной прессы нами были проанализированы отдельные номера качественных изданий Челябинска и Челябинской области «Вечерний Челябинск» и «Южноуральская панорама». Из анализа названных изданий можно сделать вывод, что большая часть речевых особенностей газетно-публицистического подстиля региональной прессы аналогична речевым особенностям газетных текстов федерального уровня.

И. С. ПОПОВ, СПбГУ, аспирант

## **АСПЕКТЫ ОПИСАНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕЧИ**

---

Несмотря на то что речевая практика телевидения исследуется давно, в настоящее время достаточно полного системного описания телевизионной речи не существует.

На наш взгляд, существуют три основных аспекта описания.

*Аспект устной речи.* Телевизионная речь является устной речью, при осуществлении которой информация к адресату поступает по звуковому и визуальному каналам. По каждому из них транслируется несколько семиотических систем. По звуковому каналу реципиент получает информацию: 1) закодированную в словах и предложениях; 2) переданную посредством интонации говорящего, тембра его голоса; 3) переданную в виде закадровой музыки, 4) переданную в виде системы шумов. Визуальный канал обладает не меньшей информационной нагрузкой и транслирует получателю также несколько знаковых систем: 1) жесты, взгляды, мимика, позы, движения ведущего и других участников сюжета, их одежда; 2) системная организация пространства, в котором они находятся (студия, место события и др.); 3) титры; 4) анимированные заставки; 5) монтаж.

*Жанровый аспект.* Качества телевизионной речи зависят от того, в каком телевизионном жанре оформлен текст. На современном телевидении существует большое количество разных по жанру и по стилю журналистских программ: информационные, аналитические, спортивные, публицистические, ток-шоу; документальные и художественные фильмы, рекламные ролики, музыкальные клипы. Все эти формы диктуют свои требования к речи, влияют на стиль изложения.

*Аспект субъекта речи.* Помимо программ, созданных непосредственно журналистами, в сетке вещания есть программы, ведущими которых становятся актеры, деятели шоу-бизнеса, ученые, политики, священнослужители. Многие из них не являются профессионалами речи, имеют разную речевую подготовку. Свойства телевизионной речи будут зависеть в этом случае от того, кто говорит: профессионал телевизионной речи; профессионал речи не в сфере телевидения (актер, диктор, ученый, политик); непрофессионал. Представители этих трех групп порождают разные типы телевизионной речи.

Все перечисленные аспекты телевизионной речи связаны между собой. Только различая их и находя между ними связи, выявляя системные отношения, мы сможем получить комплексное описание телевизионной речи.



К. В. ПРОХОРОВА, СПбГУ, доцент

## **РЕЧЕВАЯ МНОГОСУБЪЕКТНОСТЬ СПОРТИВНОГО ДИСКУРСА**

В настоящее время отмечается активное развитие спортивного дискурса. Это касается не только традиционно популярных в нашей стране видов спорта (футбол, теннис), но и таких, которые на первый взгляд не являются приоритетными. На примере биатлонного дискурса (текстов, посвященных этому виду спорта) рассмотрим основные тенденции развития и особенности спортивного дискурса.

Прежде всего обращает на себя внимание речевая многосубъектность дискурса биатлона. В качестве производителей дискурса — субъектов речи — выступают не только профессионалы речи (журналисты, спортивные обозреватели, комментаторы), но и непрофессионалы, которых можно условно разделить на две группы: профессионалы спортивной деятельности (спортсмены, работники спортивных федераций и союзов) и любители данного вида спорта (болельщики, авторы интернет-блогов и конференций, участники обсуждений в соответствующих интернет-группах). Таким образом, основные события в биатлоне представлены широко и разнообразно. Интересная тенденция сегодняшнего дня связана с тем, что применительно к данному виду спорта речевая практика развивается активнее в интернет-коммуникации, чем в печатных СМИ. Это можно объяснить тем, что традиционные средства массовой коммуникации имеют традиционную ориентацию на хорошо известные и популярные в стране виды спорта, в то время как развивающиеся, набирающие свою зрительскую аудиторию виды (биатлон, санный спорт, керлинг и др.) в большей степени сориентированы на электронные средства информации.

Качество речевого материала обусловлено исключительно авторскими умениями. Можно встретить интересные в речевом плане сообщения как профессионалов речи (журналисты Л. Романович, А. Гусятинский, П. Петровский, Н. Дерягин), так и профессионалов спорта (блог олимпийского чемпиона Дмитрия Васильева) и любителей (блоги на сайте Sports.ru). Противопоставление по принципу *книжная* — *разговорная речь* также не срабатывает однозначно, если рассматривать массовую интернет-коммуникацию и коммуникацию в сфере печатных СМИ. Особенности материалов зависят от коммуникативной ситуации речи, от внеязыковой актуальности события, от степени эмоционального переживания за происходящее. В то же время интернет-коммуникация наряду с традиционными речевыми формами (рассуждение, комментарий, оценка) предлагает и новые, свойственные в большей степени для диалогической речи (online-обсуждение, фантазийные конференции, призывы, игра в тотализатор).

Параметры речи, для которой рассчитываются когнитивные параметры дискурса, определяет не только аудитория «извне» (любители спорта), но и аудитория

«изнутри» (профессионалы спорта). Речевая многосубъектность дискурса приводит порой к тому, что объекты речи (непосредственно спортсмены) выступают в роли не потребителя, а производителя речи. Так, существуют блоги биатлонистов Максима Чудова («Обыкновенное чудо»), Владимира Драчева («Стопроцентная точность»), Екатерины Юрьевой («Чувство снега»). Хотя непосредственное авторство текстов и может быть оспорено (пишет ли сам спортсмен или его пресс-секретарь?), но личное имя, вынесенное в заголовок, предполагает персональную ответственность за изложенный материал.

Различны и коммуникативные роли субъектов речи. Они зависят от их речевой практики, индивидуальной манеры и внеязыковой ситуации. Естественно, что субъекты речи по-разному ведут себя в ситуации победы и в ситуации поражения. Это можно четко проследить, наблюдая за речью комментаторов. Возьмем, например, репортажи Дмитрия Губерниева: *Есть справедливость на свете, есть! И сегодня ее видит весь мир; Смотри, страна, ликуй! Это наша победа!* (мужская команда победила в эстафете на Чемпионате мира 2009 г. в Корее); *У Ивана ушла куда-то стрельба. Дай бог, чтоб вернулась поскорей* (российский спортсмен Иван Черезов промахивается на огневом рубеже); *Начало запредельное! Биатлонный триллер. 14 и 15 места — последние — Россия и Германия* (неудачное начало эстафеты на одном из этапов Кубка мира 2009 г.). Так меняется эмоциональный накал речи спортивного комментатора, выступающего в роли активного болельщика. Другой комментатор — Алексей Попов — в похожих ситуациях всегда старается сохранить свою роль стороннего наблюдателя, внимательного аналитика.

Особенности индивидуальной манеры речи журналистов выявляют их пристрастия либо к информированию, либо к анализу, либо к выявлению собственного отношения к ситуации речи. Многосубъектность биатлонного дискурса предлагает различные варианты речевой структуры текста.

Н. С. ПУРЫЖИНСКИЙ, МГУ, аспирант

---

### **ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ИМЕНА ИЗ ИНТЕРНЕТА И ИЗ РАЗГОВОРНОЙ РЕЧИ КАК НОВАЯ ТЕНДЕНЦИЯ В РЕЧЕВОЙ ПРАКТИКЕ СМК**

---

Прецедентные имена, появившиеся в процессе сетевого общения, а также пришедшие из разговорной речи, все чаще используются в массовой коммуникации наряду с более традиционными, привычными прецедентными именами.

Прецедентные имена в Интернете — это особая, даже обособленная группа прецедентных имен. Мы рассмотрим те имена, которые без Интернета не получили бы широкого распространения, а то и вовсе не возникли бы.

Прецедентные феномены из Сети относят к так называемым мемам или медиа-вирусам. Они имеют ряд отличительных признаков.

Во-первых, прецедентные имена получают в Интернете огромную скорость распространения. Буквально за сутки феномен может стать известным большинству пользователей российской интернет-зоны — так называемого Рунета.

Во-вторых, не только распространение, но и употребление прецедентного имени носит эпидемиологический характер, особенно первые несколько недель после распространения феномена. Пользователи используют понравившееся прецедентное имя постоянно, к месту и не к месту, в разговоре практически на любые темы. Наиболее яркий пример — употребление высказывания *Превед, медвед!*

В-третьих, жизнь прецедентных имен в Интернете скоротечна. Редкий интернет-феномен популярен и употребим более года, затем его начинают забывать.

Интернет-сленг также почти на сто процентов состоит из цитат, аллюзий, из отсылок к неким прецедентам. СМИ, как подвижная среда, подверженная влияниям извне, а также стремящаяся «поспеть за модой», нередко используют прецедентные феномены, пришедшие из глобальной сети. Почти всегда введение в текст статьи того или иного мема привносит в нее иронические нотки. Мемы чаще всего появляются в материалах молодежных изданий и в оппозиционной прессе: эти виды СМИ избирают для себя нестандартную, экспрессивную манеру изложения. В оппозиционных изданиях прецедентные имена из глобальной сети обычно имеют функцию оценки и эвфемистическую функцию. Также прецедентные имена из интернет-сферы постоянно встречаются в СМИ, посвященных глобальной сети («Компьютерра», «Хакер»), при этом здесь они не выглядят настолько вызывающе.

Разговорная речь — наиболее подвижная и емкая сфера, в ней могут использоваться любые прецедентные имена. Но есть некоторое количество прецедентных имен, которые возникают главным образом в разговорной речи и отсюда уже попадают в СМИ или Интернет. Даже если изначально эти прецедентные имена и не зародились в разговорной речи, все равно они воспринимаются как цитаты из разговорного лексикона.

В большинстве своем феномены, возникшие в разговорной речи, национальны, т. е. понимаемы представителями одной нации, одного лингвокультурного сообщества. В данном случае речь пойдет о русскоговорящих жителях России. Такие имена внеконтекстны, т. е. они будут в любом случае восприняты как прецедентный феномен. Исключение составляет лишь «триединое» прецедентное имя «Иванов-Петров-Сидоров», которое при разбивании на отдельные части перестает восприниматься как феномен. Прототип специфических имен разговорной речи установить невозможно, но он воспринимается как вымышленный. В речи такие имена существуют долго. Количество прецедентных имен из разговорной речи, используемых в СМИ, достаточно невелико.

Т. Ю. РЕДЬКИНА, СПбГУ, доцент

## **ТЕНДЕНЦИЯ К ИКОНИЧНОСТИ КАК ХАРАКТЕРНАЯ ЧЕРТА СОВРЕМЕННОЙ РЕЧЕВОЙ ПРАКТИКИ**

---

Под иконичностью мы в данном случае подразумеваем такое свойство иконических, по классификации Ч. Пирса, знаков (рисунков, фотографий, чертежей, карт и т. п.), как сходство с обозначаемым объектом, наличие подобия между означаемым и означающим. Оперирование иконическими знаками не носит конвенционального характера, именно поэтому они широко используются в межкультурной коммуникации. Можно сказать, что понимание таких знаков осуществляется по непосредственно составляющим (перечеркнутая сигарета как знак запрета на курение; изображение телефона, после которого приводится номер; «смайлики» и т. д.).

Практически все слова, за исключением местоимений (дейктических знаков) и звукоподражаний (иконических знаков), являются символическими знаками, и их использование носит конвенциональный характер. Знание конвенции (договора о значении и употреблении) говорящий получает из корпуса известных ему текстов, реализующих эту конвенцию (назовем их качественными текстами) и бытующих в устной или письменной форме.

Если же при использовании символического знака — слова — говорящий не может извлечь его значения или правил употребления из корпуса текстов, то единственное, что ему остается, — извлечь значение из непосредственно составляющих, т. е. оперировать символическим знаком как иконическим, и в этом случае возможна ошибка. Предложенный подход объясняет широкораспространенные ошибки словоупотребления, например, использование слова *добродетель* в значении *благодетель*: *Он пытается представить себя не извращенцем, а добродетелем детей* («Честный детектив», авторская программа Эдуарда Петрова. «Россия-1», 18 февраля 2010 г.); использование слова *жизнедеятельность* в значении *жизнь и деятельность*, слова *нелицеприятный* в значении *неприятный* и т. д.

Проявлением тенденции к иконичности на морфологическом уровне можно считать использование в форме мн. числа абстрактных и собирательных существительных, чтобы привести форму слова в соответствие с отражаемой им внеязыковой действительностью, хотя, как известно, форма числа у таких существительных нереферентна: *Европейская, скандинавская и русская кухни* (Петербургский телезритель. 2006. № 47), а также использование глагольного сказуемого в форме мн. числа при существительных в форме ед. числа: *Рота солдат неожиданно натыкаются на секретную операцию* (Петербургский телезритель. 2004. № 42) — или при местоимении *кто*, когда оно обозначает множественный субъект или объект.

На синтаксическом уровне тенденция к иконичности проявляется в неправильном использовании деепричастных и причастных оборотов в структуре

предложения. Поскольку при объединении иконических знаков в текст между ними может существовать только синтагматическое отношение соположения (таксис), не связанное с какой-либо иерархией, то игнорируется подчиненность деепричастного оборота глагольному сказуемому, а причастного оборота — определяемому слову.

Тенденция к иконичности, вероятно, в той или иной мере всегда была присуща речи, но в настоящее время данная тенденция становится все более интенсивной в связи с увеличением объема информации, передающейся с помощью иконических знаков (фото- и киноизображение, комиксы и т. д.). Сейчас в гипертексте иконические знаки порой занимают больший объем, чем символические, и преобладающая знаковая система диктует свои правила кодирования и декодирования.

Оперирование символическими знаками по правилам иконических является признаком «наивных носителей языка», к которым традиционно относили детей и неграмотных людей. Таким образом, можно сделать вывод о том, что в современной массовой аудитории постоянно увеличивается доля «наивных носителей» — тех людей, для которых понять «образ мира, в слове явленный», не всягда посильная задача.

К. А. РОГОВА, СПбГУ, профессор

## **УСТНАЯ РЕЧЬ В ГАЗЕТНОМ ТЕКСТЕ**

Уже первые шаги в изучении публицистической речи привели к выделению двух ее стилистических вариантов: первый — представляющий собой официальную письменную речь, второй — стремящийся «к сочетанию точности и краткости в передаче фактической информации с чувственной конкретизацией и экспрессией», что достигается «использованием разговорных элементов», созданием «синтаксической облегченности речи», использованием глаголов конкретного действия, которые «порождают образно-эмоциональные ассоциации» (*Васильева А. Н. Газетно-публицистический стиль речи: курс лекций по стилистике русского языка. М., 1982. С. 115–120*). Эти варианты обнаруживали тяготение к разным типам газет: например, второй был более характерен для молодежной или вечерней прессы и газетам выходного дня.

В своей книге «Наш язык в действии» В. Г. Костомаров, не без учета газетно-публицистической речи, выделил два подразделения в областях общения: сферу и среду. Сфера определяется как принадлежность к той или иной области жизнедеятельности людей с определенной тематико-содержательной ориентацией и среда, где общение происходит с учетом характера общающихся лиц и их статус-

са, а также способа и вида контакта, их взаимоотношений и интересов, преследуемых целей и особенностей ситуации (*Костомаров В. Г.* Наш язык в действии. М., 2005. С. 12, 45). Принадлежность к одной сфере предполагает различия в формах общения и их языковых особенностях применительно к среде.

Об этих подразделениях, проявляющихся в конкретных речевых построениях, пишет и В.И. Коньков: «Существуют две основные разновидности газетной речи, специфику которых определяет характер отношения издания с читательской аудиторией. Эти отношения могут быть либо официальные, исключающие личный, эмоциональный компонент, либо неофициальные, затрагивающие личную сферу читателя, предполагающие наличие эмоционального начала, включающие в себя все разнообразие межличностных отношений». И далее: при неофициальном типе общения речь «воспринимается читателем более легко, поскольку она гораздо ближе к его бытовой повседневной речи. В этой ситуации... реализуется концепция разговорности» (*Коньков В. И.* Воздействующая речь в печатных средствах массовой информации // Речевое общение: специализированный вестник / Сибир. федеральный ун-т; под ред. А. П. Сковородникова. Вып. 10–11 (18–19). Красноярск, 2009. С. 84, 87).

Однако эти общие положения нуждаются в конкретизации, особенно если учесть проблему так называемой «порчи» литературного языка в газете. В связи с этим оказывается необходимым, с одной стороны, рассмотреть содержание того, что вкладывается в понятия устной и разговорной речи, которые представляют неоднозначные явления языкового существования. С другой — обратиться хотя бы к основным жанрам речи, реализуемым в газетной сфере с целью выявления в них функций элементов устной речи, для определения правомерности их конкретно-го использования.

Что касается первого вопроса, то здесь в рассмотрение включается многоуровневая система устной речи, охватывающая как литературный, так и национальный язык в целом. Ее подразделения обладают разным потенциалом по отношению к использованию в газетной речи. Жанровые типы, интенционально ориентированные, также по определению располагают своими принципами допуска элементов устной речи. Третьим фактором, влияющим на использование таких языковых средств оказывается то, что условно имеет название «языкового вкуса», определяясь повышением и понижением социального напряжения и собственно языковой новизной употребления.

Рассмотрение этих явлений составляет содержание сообщения с привлечением современного газетного материала с целью приближения к выработке принципов объективной оценки.

С. И. СМЕТАНИНА, СПбГУ, профессор

## **ЖУРНАЛИСТСКИЙ ТЕКСТ В НОВОМ КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

Инновационные процессы, происходящие в современном коммуникативном пространстве, во многом связаны с развитием сетевых средств массовой информации и формированием особого сетевого мышления. Расширяя возможности трансляции информации, новейшие каналы коммуникации порождают целый спектр коммуникативно-психологических проблем и прежде всего проблему адаптации к ним человека.

Компьютер, будучи универсальным средством собирания и упорядочивания текстов, иллюстраций, фотоматериалов, видеосюжетов, разных по содержанию и времени создания, приучил нас к осмыслению реальности в целом и к получению универсальной информационной картины мира. Кроме изменения качества самой инфосферы изменился и характер передачи и получения оперативных новостей. Представленная на экране монитора комплексная новостная подборка воспринимается пользователем не только на уровне понятий, но и на уровне образов, поэтому необходимость ее внутренней аналитической обработки в поисках причинно-следственных связей между компонентами уходит на периферию, уступая место эмоциональным, чувственным, образным стратегиям чтения. Вследствие этого увеличивается скорость обработки сообщения, его доступность, раздвигаются границы интерпретации.

Вглядываясь в возможности, предоставляемые Сетью, пользователь ее приобретает новые навыки получения знаний о мире. В основе этих навыков такие операции, как перемещение в более широком коммуникативном поле, смещение смыслообразующего фокуса сообщения с текста на картинку, фрагментирование действительности, наблюдение за ней. Причем именно наблюдение — свободное скольжение от файла к файлу — становится импульсом для формирования читателем собственной версии сетевого гипертекста, его композиции, сюжетной интриги, оценок и выводов.

Важно отметить, что традиционные печатные средства массовой информации достойно отреагировали на появление нового игрока на коммуникативном поле: электронные версии многих российских газет и журналов подчинены сегодня алгоритмам глобальной сети. Кроме того, на страницах периодических изданий появились журналистские тексты, имитирующие сетевую стилистику и предполагающие в процессе их чтения опору на сетевое мышление и использование навыков работы с информацией, размещенной в Интернете. Так, смысловой центр сообщения в репортаже о встрече премьер-министров России и Словении (Коммерсантъ. 2009. 16 ноября), итогом которой стало подписание соглашения по строительству и

эксплуатации словенского участка энергетического проекта «Южный поток», постоянно смещается то к завершившемуся накануне победой России стыковому матчу по футболу со Словенией, то к нюансам переговоров В. Путина и Б. Пахора. Текст состоит из мини-сообщений: футболисты и их болельщики, премьер-министры, они же в роли болельщиков за свои сборные, география стыковых игр (Москва и Марибор), ошибки переводчицы на переговорах (*Словенская переводчица Россию настойчиво называла РСФСР. Правда, Словению республикой СФРЮ уже не называла*), участники нового проекта («Газпром» и словенская Geoplin plinovodi), распределение долей в совместном предприятии (50 на 50), счет футбольного матча (2:1). Эти реплики прерываются лаконичными кадрами, которые надо то разглядеть: *(Я так и видел, как Муамар Каддафи рассказывает Боруту Пахору, что с этими русскими надо быть максимально осторожным)*. *«Лидер ливийской революции — человек опытный, — подтвердил Владимир Путин (так и хочется написать: не моргнув глазом).* — *В экономике большой специалист (господин Путин и теперь не улыбался)»,* то расшифровать: *В конце разговора Путин произнес, обращаясь к словенскому премьеру, фразу, которая многое объяснила — по крайней мере мне: «Спасибо вам и вашей команде!» Ну не словенских же переговорщиков по «Южному потоку» он имел в виду.*

В общественно-политических еженедельниках сетевая стилистика проявляет себя посвоему: за счет осложнения текста ассоциативными фрагментами и иллюстрациями. Например, проблемная статья «Эра зверочеловека» (Огонек. 2007. № 9) о реакции мировой общественности на полученное британскими учеными разрешение создавать существ, состоящих их частей организмов человека и других животных, начинается вопросом: *Неужели человечеству скоро придется бороться с новыми кентаврами и минотаврами за место под солнцем?*, а напряженное повествование с комментариями биологов, психиатров, социологов сопровождается забавными «досье» с портретами мифических, сказочных и фольклорных гибридов: *Кентавры. Миссия: учитель в школе, скачки, конное поло. Полулюди-полукони греческих мифов. Обитатели горных лесов, отличаются буйным нравом и неводержанностью; Буратино. Миссия: шоу-бизнес. Ведет происхождение от итальянского Пиноккио. Типичный антропоморфный дендромутант, продукт соединения ДНК человека с генами хвойного дерева.*

Таким образом, осмысляя динамику современного медиатекста, можно говорить о проникновении в печатные СМИ сетевой стилистики с такими качествами, как фрагментарность и неполнота основного события; случайность попадания в текст фоновых микрособытий; совмещение в повествовании реальных и ирреальных ситуаций; отсутствие единого смыслового фокуса и перемещение внимания читателя на разные компоненты информации (интеллектуальные, эмоционально-образные, изобразительные), предполагающие разные способы ее восприятия. Создавая такой текст, журналисты словно адаптируют печатный вариант медиатекста к возможности эффективного функционирования в Сети.



Е. Г. СОМОВА, Кубанский гос. ун-т, профессор

## МЕЛОДИЧЕСКИЕ КЛИШЕ В РАДИОРЕКЛАМЕ

Просодика (тембр, мелодика, темп, ритмика и паузировка) помогает создавать виртуальный образ в текстах аудиорекламы. Он формируется благодаря существующим в представлении слушателей стереотипам просодического восприятия.

Условно строго детерминированное голосовое оформление отдельных фраз и вокализаций в радио- и телеречи можно обозначить как клише. В радиорекламе функционирует наиболее стабильный состав мотивирующих мелодических клише, который обычно сопровождает фоностилистические фигуры. Например, увеличивающийся в каждой последующей синтагме большой тоновой перепад (почти на полтона) и усиливающаяся громкость, резкое тоновое движение с модуляциями вверх при расширенном диапазоне (мелодическая градация) служат объяснением ассоциаций нарастающего восторга от зубной пасты «Aquaafresh»: *Крепкие зубы, здоровые десна, свежее дыхание*. Использование мелодических признаков, вызывающих полярные ассоциации в противопоставленных синтагмах фразы, становится мотивацией приема звукового контраста, создающего комический эффект неожиданности.

Ощущение ненормативной громкости фразы сигнализирует о наличии эмфазы и возможности не прямой трактовки смысла. Споты, нацеленные на убеждение, всегда отличает повышенная громкость, привлекающая внимание, а ее уменьшение ниже нормы применяется в суггестивных целях, например чтобы ненавязчиво показать слушателю, как тихо работает стиральная машина «Индезит».

Различные уровни громкости используются в фоностилистическом приеме звукового контраста, который в рекламе нередко поддерживает эффект обманутого ожидания (дисфемизации).

Положительный или отрицательный смысловой перенос производится изменением характера мелодических модуляций. Условно можно выделить три типа мелодического движения в рекламных фразах: 1) скачок (резкий тоновый подъем или спад, который коррелирует с сильно изрезанным мелодическим контуром); 2) плавное движение (относительно ровный мелодический контур) и 3) волнообразное движение, модуляции с плавным, но интенсивным переходом тонов. Скачок часто вызывает неприятные ощущения, но может использоваться и в изобразительных целях как декламационный прием. Плавную модуляцию отличает равномерное и достаточно длительное нарастание высоты, а затем ее плавное убывание. В радиорекламе они обнаруживаются при обозначении номинации: *новый «Аризэль»*, *«Радио России»*, *передача «Поговорим по-русски»*.

Волнообразное мелодическое движение, как правило, маркирует положительные эмоции. В рекламе оно часто сопровождает призывы и девизы: *Звоните нам прямо сейчас! или Действует изнутри — результат налицо*.

Радиостанции, подбирая звуковые логотипы, обязательно заботятся о соответствии мелодической манеры дикторов формату вещания. Так, «Радио Рокс», типично молодежное вещание, использует неоднородную громкость и мелодическую изрезанность речи, в то время как радио «Шансон», ориентированное на маргинальную аудиторию среднего возраста, предпочитает волнообразную «поглаживающую» мелодическую структуру с повышенной интенсивностью акцентных выделений.

Мелодические клише выполняют в эфире разнообразные функции. Они способствуют идентификации определенного жанра рекламы (объявления, скетча, промо), компрессии вербально выраженной рекламной информации, передаче модальных характеристик, а также действуют как монтажные средства, выступая в роли текстовых коннекторов — связующих элементов. Мелодические клише становятся идентификаторами эфира, поскольку они всегда определяют звуковую стилистику вещания той или иной радиостанции.

Т. И. СУРИКОВА, МГУ, доцент

---

## **ПРЕЗУМПЦИЯ СОЦИАЛЬНОГО БЛАГА КАК ЭТИЧЕСКИЙ РЕГУЛЯТОР ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ**

---

Этический культурный код, так называемый здравый смысл, в отличие от целиком вербализованных предписаний философской этики и профессиональной морали, регулирует деятельность общества и на уровне установок коллективного бессознательного — этических презумпций. Они эксплицируются в словообразовании, метафоризации, концептуализации, сочетаемости, частотности употребления лексических и синтаксических единиц языка, а также в пресуппозициях слов и высказываний и коммуникативных пресуппозициях текста.

Важнейшая этическая презумпция русского культурного кода — ориентация языковой личности на добро. В политическом дискурсе СМИ она предстает как идеологически и прагматически зависимая категория социального блага. Самое общее ее проявление — предпочтение предложений с компаративом *лучше* (*Хотели как лучше, получилось как всегда*).

Презумпция социального блага в коммуникации ориентирована как на план содержания сообщения — отражение реального положения вещей (*Чем хуже, тем лучше*), так и на план выражения — слово, это положение отражающее. Во втором случае она направляет словотворчество, которое хотя бы чуть-чуть, но украшает действительность, а в предельном случае приводит к созданию фантазных — безденотатных и безреферентных концептов (*инфляция* в сопоставлении с *потребительской стоимостью, зрелый социализм, невидимая рука рынка*) и становится орудием социальной демагогии, манипулирования электоратом.

Направленная на социальную действительность, презумпция социального блага организует хронотоп политического дискурса и проявляет своеобразие в прошлом, настоящем и будущем.

В прошлом категория социального блага совместно со своим антагонистом — категорией социального зла — формирует этические квалификации прецедентной базы, стереотипов и мифов, задает этическую доминанту, которая может меняться в периоды переоценки ценностей. Это порождает когнитивные конфликты (*Ленин не нравится? Ленина выносите, а Ульянова оставьте*), может вербализоваться (*дедушка Ленин, Ленин (Ульянов) и Ульянов (Ленин), Ульянов-Бланк-Ленин*) или оставаться невербализованным (*Сталин*).

Презумпция социального блага в хронологическом прошлом организует дискурс как агональный.

Кроме того, презумпция социального блага направляет рассуждения коммуникатора о том, что «можно было бы...если бы не», в отличие от истории, охотно селится в сослагательном наклонении и поляризует аудиторию на основе коммуникативного противостояния: коммуникатор и его адресат оказываются носителями социального блага, а оппонент — социального зла, возможно сам того не ведая.

В настоящем социальное благо проявляет себя в предпочтении компаратива *лучше*, если оно направлено на референт, и приукрашивание реальности и собственных заслуг коммуникатора — если на речевую деятельность.

В хронологическом будущем категория социального блага организует светлые мечты граждан, воплощать которые намерен коммуникатор, независимо от того, кто и что он.

Э. В. ЧЕПКИНА, Уральский гос. ун-т (Екатеринбург), профессор

## **ПРАКТИКИ КОНСТРУИРОВАНИЯ НАРРАТИВА В ЖУРНАЛИСТСКОМ ДИСКУРСЕ**

Нарратив — один из способов придания человеческому опыту формы и смысла. Рассказывая истории, мы осмысливаем и упорядочиваем представления об окружающем мире. Можно говорить о наличии общих структур повествования в произведениях любого жанра и в рамках любого дискурса. Наиболее глубоко теория нарратива разработана для художественных (шире — фикциональных) текстов.

Теория нарратива для журналистского дискурса предполагает отказ от иллюзии «чистого описания фактов»: всегда есть обусловленная правилами дискурса логика выбора из бесконечного нерасчлененного потока реальности того, что можно назвать фактом, событием. Информация, которая может быть проверена на соот-

ветствие действительности, допускает значительные вариации в степени подробности изложения событий и тем более в разбросе интерпретаций.

Практики конструирования событий в журналистике, безусловно, опираются на дискурсивные традиции художественной литературы, ее «типологию интриг» (Поль Рикер), а также на практики исторического дискурса, вычленяющего и описывающего реальные события прошлого.

Принципиальные качества нарратива в журналистском дискурсе — его актуальность и фактуальность, опора на достоверно произошедшие изменения в социальной реальности.

Событие — ключевой элемент нарратива — в журналистике обладает специфическими критериями отбора. К ним мы относим, прежде всего, релевантность и непредсказуемость. Во-первых, важна существенность изменений, которые реализовались в событии, значимость его последствий для общества — тривиальные происшествия событиями для СМИ не становятся. Во-вторых, в журналистском дискурсе особая ценность приписывается сенсациям — событиям, содержащим некоторое противоречие в отношении к ожидаемой последовательности действий тех или иных лиц.

Не все события, попавшие в журналистский дискурс, удовлетворяют названным критериям в равной мере, существует градация событийности от крупных сенсаций до мелких любопытных происшествий. В целом отнесение того или иного факта к категории события зависит и от общей картины мира, господствующей в обществе, и от точки зрения автора, идеологически-оценочной позиции конкретного СМИ.

Существенное понятие для анализа практик конструирования нарратива — точка зрения. Нарратив создается за счет дискурсивных практик отбора релевантного из принципиально безграничного множества элементов, присущих событиям. Отбор всегда руководствуется точкой зрения, прежде всего идеологически-оценочной. В этом контексте журналистский дискурс различает две прагматические установки, влияющие на отбор и описание реальных фактов: информирование аудитории или влияние, пропагандистское воздействие на нее. Прагматически обусловлены и разные варианты композиционного развертывания нарратива в тексте — существуют специфические журналистские практики привлечения и удержания внимания аудитории.