/ СБОРНИК СТАТЕЙ

Медиатекст как полиинтенциональная система

ПОД РЕДАКЦИЕЙ
Л. Р. ДУСКАЕВОЙ,
Н. С. ЦВЕТОВОЙ

Санкт-Петербургский государственный университет

Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций

Медиатекст как полиинтенциональная система

Санкт-Петербургский
государственный
университет

Высшая школа журналистики
и массовых коммуникаций

Кафедра
речевой коммуникации

Медиатекст как полиинтенциональная система

Сборник статей

Отв. редакторы
проф. Л. Р. Дускаева,
доц. Н. С. Цветова

Санкт-Петербург

2012

ББК 76.01
М42

Редакционная коллегия:
Т. Б. Аверина, А. А. Горячев, Л. Р. Дускаева (отв. ред.), Ю. М. Коняева,
А. А. Малышев, Т. Ю. Редькина, Н. С. Цветова (отв. ред.)

М42 Медиатекст как полиинтенциональная система : сб. статей / отв. ред. Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова. — СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т,, 2012. — 250 с.

В сборник включены статьи, подготовленные по материалам докладов, прозвучавших на Международном научно-практическом семинаре «Медиатекст как полиинтенциональная система» (7–8 декабря 2011 года, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета). Все представленные работы посвящены ключевой для исследовательской практики медийной речи проблеме, напрямую связанной с формированием коммуникативной компетентности журналиста, пиармэна и рекламиста, следовательно, с разработкой содержания и методики преподавания речеведческих дисциплин на факультетах журналистики.

Издание адресовано специалистам по медиалингвистике, вузовским преподавателям, студентам соответствующих специальностей, практикующим журналистам, специалистам по связям с общественностью и рекламе.

ББК 76.01

© Авторы сборника, 2012
© С.-Петерб. гос. ун-т, 2012

Оглавление

Введение 8

Раздел 1. Интенциональность медиатекста
как детерминант речевого поведения в медиасфере

Л. Р. Дускаева. Интенциональность медиаречи: онтология и структура ... 10
Н. С. Цветова. Категория автора в интенциональном поле медиатекста ... 17
М. Г. Житарюк. Лингвосоциокультурные модели: к вопросам содержания, структуры, значения медиатекста 24
Е. С. Кара-Мурза. Полиинтенциональность медиатекста (на материле путеводителя как досугового издания) 33
И. В. Анненкова. Стилистика vs. риторика: две парадигмы изучения медиатекста 40
Е. А. Семенец. Убеждение или гипноз? (Стратегии воздействия на адресата в рекламном дискурсе) 46
Г. В. Бобровская. Регулятивная направленность газетного рекламного текста 51
Т. В. Шмелева. Медилингвистика как медийное речеведение 56

Раздел 2. Формирование интенциональности медиатекста
в социокультурной среде

Х. Пфандль. Англицизмы в современном международном коммуникационном пространстве 62
А. А. Малышев. Экзотизмы в «Примечаниях к „Санкт-Петербургским ведомостям“» 69
Л. В. Антонова. Медиатексты в современной массовой коммуникации ... 74
Е. В. Стоянова. Метафора как социокультурно обусловленный медиатекст 80
Н. А. Корнилова. Фатика как фактор развития интернет-коммуникации ... 86
Ю. М. Коняева. Печатный и сетевой текст массовой газеты: семиотический аспект 92
А. С. Землеглядова. Прагматическая адаптация англоязычных фильмонимов как речевое явление 95

Ю. Г. Чернышов. Медиатексты в коммуникативном пространстве политических блогов 99
Т. В. Чернышова. Конфликтное функционирование медиатекстов: реализации инвективности в условиях публичного общения 104
Т. Б. Аверина. Латинская статья в электронной версии газеты «The New York Times» (3 дек. 2007 г.) и полемика вокруг нее 111
А. Н. Потсар. Политическая составляющая «петербургского текста» ... 115
В. Ю. Кожанова. Рецепция медиатекста: к постановке проблемы 121
Э. Г. Шестакова. Текст массовой коммуникации и проблема культурно-творческой памяти 123
Н. В. Ковтун. Медиатекст как «последнее свидетельство» (на материале творчества А. Чаянова) 132
Т. И. Сурикова. Лингвистическая этика в контексте коммуникации, философии и филологии 136

Раздел 3. Медиажанры: типовая интенциональность и речевые особенности

Г. Я. Солганик. Язык информации и синонимия 145
М. Н. Дробышева. Эволюция жанра театральной рецензии в отечественных периодических изданиях 1970-х — 1990-х годов 150
Л. В. Ухова. Языковая личность спортивного комментатора 156
В. А. Юзифович. Несобственно-прямая и косвенная речь как средство создания образа в спортивном очерке 159
В. В. Васильева. Реализация вербально-визуального взаимодействия в телевизионном новостном коммуникате 163
Е. В. Быкова. Модульный мемориальный текст как вторичный текст массовой информации 170
О. А. Екимова. Авторское начало новостного текста в зеркале англо-русских соответствий 174

Раздел 4. Речевой облик медиатекстов в аспекте интенциональности

В. И. Коньков. Иерархия коммуникативных интенций в речевой структуре газетного текста 179
Т. Ю. Редькина. Рекламные интенции в трэвел-медиатексте 183
В. Ю. Кожанова. Рецепция медиатекста: к постановке проблемы 190
А. Шварцбаум, В. В. Артамонова. Коммуникативные заголовки (сравнительный анализ американской и российской прессы) 193
А. А. Горячев. Экспликация интенций автора и адресата в рекламном тексте 196

Т. Л. Каминская. Публицистический текст в интернете как итог взаимодействия автора и адресата 202
К. В. Прохорова. Прагматика заголовка в медиапространстве Интернета (на материале спортивных сайтов) 205
О. И. Воробьева. Идеологическая лексика как средство обеспечения интенциональности политического медиатекста 212
Е. И. Хазанжи. Идеологемы в реализации интенциональности религиозного текста 220
Л. М. Цонева. Метафорическая репрезентация политических реалий в медиатексте 224
В. В. Смеюха. Изменение обозначения феминной группы в женских журналах в XX–XXI вв. 230
Е. Р. Добрева. Фразы с мощными медийными крыльями 235
Г. А. Копнина, А. П. Сковородников. Коммуникативные неудачи журналистов в использовании средств речевой выразительности 243

Введение

В сборник включены статьи, подготовленные по материалам докладов, прозвучавших на Международном научно-практическом семинаре «Медиатекст как полиинтенциональная система», который состоялся 7–8 декабря 2011 года в Высшей школе журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета. Все публикуемые работы посвящены ключевой для исследовательской практики медийной речи проблеме, напрямую связанной с формированием речевой компетентности журналиста, пиармэна и рекламиста, следовательно, с разработкой содержания и методики преподавания речеведческих дисциплин на факультетах журналистики.

Понятно, что к решению вопросов о том, что такое интенция в речевом общении разных сфер, каков ее генезис и онтология, какова ее структура, в каком соотношении находятся интенции речевых образований разного статуса, как влияют они на характер высказывания, на текстопорождение, на формирование речевой структуры текста, сверхтекстов, межтекстовых образований, исследователи разных медиалингвистических направлений подходят по-разному. Именно поэтому в сборнике представлены тексты иногда диалогичные по своей сути — это случаи не опасного, а «плодотворного разномыслия» (Т. В. Шмелева). Для составителей сборника принципиально важным является признание необходимости такого научного диалога, который позволит выработать эффективные подходы к анализу современного медиатекста и современные преподавательские методики, позволяющие учитывать уже имеющиеся результаты нового научного направления, отчетливо формирующегося в современной медиалингвистике в последние годы — интенциональной стилистики (термин Л. Р. Дускаевой).

Мы убеждены, что формирующееся направление имеет широчайшую научную перспективу, так как опирается на функциональную теорию языка, важнейшей в которой является идея функционирования языка в процессах его употребления для удовлетворения разнообразных целей коммуникации. Но интенциональный подход дает возможность понять, как в разных коммуникативных ситуациях протекают сложнейшие процессы формирования целей речевого общения, как работают механизмы их реализации, что определяет речевое поведение говорящего (пишущего). И только при таком подходе, предполагающем деятельностное понимание речеобразования, важнейшим компонентом речевой деятельности становится субъект речи со своей коммуникативной интенцией. Для глубокого понимания процессов, происходящих в медийной сфере, системного их описания такой подход является едва ли не единственно возможным, потому что в массмедиа речевая интенциональность выступает основой речевого поведения и определяет содержание коммуникации, речевую организацию и силу высказывания. Именно поэтому интенция субъекта речи находится в сфере внимания практически всех современных направлений медиалингвистики.

В материалах семинара, представленных в этом сборнике, затрагиваются проблемы, связанные с определением природы интенциональности речевого общения в медиасреде: проблема формирования интенциональности в медиасфере, ее структуры, типологии интенций, предопределяющих речевое поведение в масс-медиа, осуществление экстериоризации интенциональности в разных типах медиатекстов.

Нам представляется, что общими усилиями авторского коллектива уже сформирована перспектива научного исследования медиатекста, которая связана с поиском ответов на целый комплекс медиастилистических вопросов: как формируются интенции говорящего, какие свойства речевого поведения востребованы в процессе порождения сообщений, каковы правила интерпретации речи, в том числе механизмы понимания прямых и косвенных / скрытых смыслов. Все эти вопросы входят в широкую проблематику речеведения — находятся под «зонтиком речеведения» (М. Н. Кожина), одного из наиболее актуальных направлений современной русской лингвистики.

Раздел 1

Интенциональность медиатекста как детерминант речевого поведения в медиасфере

Лилия Рашидовна Дускаева,
Санкт-Петербургский государственный университет

Интенциональность медиаречи: онтология и структура

Интенциональность речевой деятельности журналиста представляется одной из важных для исследования семантики медийной речи категорий, которая формирует смысловую структуру текста, определяющую своеобразие поверхностно-речевой ткани.

Для нас значимо, что интенциональность в масс-медиа включает две стороны — интенциональность, детерминируемую традицией употребления в той или иной профессиональной сфере общения, и интенциональность, определяемую самим творцом. Это обусловлено сочетанием стереотипного и творческого в конкретном творческом акте.

При определении интенциональности медийной сфере будем опираться на общие признаки коммуникативной интенции, выделяемые разными авторами: 1. В речевом общении интенция — один из важнейших экстралингвистических «текстообразующих факторов, организующих звено в многослойной содержательной структуре произведения» [Сусов 1979: 101]. 2. Даже отдель-

ная интенция рассматривается как системный феномен, в связи с чем у нее устанавливаются элементы и особенности взаимосвязи этих элементов. Системность указывает на то, что компоненты системы несут на себе печать черт, свойственных всей системе, а кроме того, вырабатывают черты, присущие только этим компонентам. Эти признаки системности свойственны и структуре интенции. Исходя из наиболее общего понимания интенции как «установки на смысл будущего высказывания» или как «своеобразного сплава потребности, мотива и цели» [Колшанский 1979: 53], устанавливаются структурные различия интенций, которые управляют речеобразованием в той или иной сфере. 3. Интенция, будучи системным объектом, может рассматриваться в свою очередь частью системы более высокого порядка — интенциональности коммуникации той или иной сферы, звеном в сложной иерархии интенций.

С учетом перечисленных обстоятельств далее представим наше видение интенциональности коммуникации, детерминирующей речеобразование в сфере масс-медиа.

1. Разновидности интенциональности в медиасфере. В центре внимания при изучении медийной речи — медиатекст. В нашем понимании медиатекст — форма речевой деятельности, в которой выражаются принятые в профессиональной медийной среде правила речевого поведения, утвердившиеся в профессиональной среде стереотипы текстовой организации. В современном лингвистическом понимании понятия речь и текстовая деятельность синонимичны. Сошлюсь на высказывание Н. Д. Арутюновой: «Под речью понимают как сам процесс говорения (речевую деятельность), так и его результат (речевые произведения, фиксируемые памятью или письмом)» [Арутюнова 2000: 414]. Поскольку виды профессиональной речевой деятельности различаются и субъектом речи в масс-медиа могут выступать, в частности, журналист, рекламист, специалист по связям с общественностью, постольку в медиаречи формируется интенциональность по крайней мере трех типов — интенциональность журналистской, рекламной и PR-речи. Далее в докладе речь пойдет об интенциональности журналистского текста.

2. Структура интенциональности в конкретной коммуникативной ситуации порождения речи. В реальной коммуникативной деятельности интенциональность формируется под влиянием прежде всего складывающихся из профессиональных потребностей типовых интенций. Типовыми интенциями в журналистской речи вызвано образование текстотипов — речевых жанров.

В определении структуры типовой интенции исходим из идеи об интенции как «сплаве потребности, мотива и цели», высказанная, напомним, в работе Г.В. Колшанского [Колшанский 1979: 53]. Цель — это результат, стремясь к которому, субъект осуществляет свою деятельность. Характер этой деятельности определяется мотивом и потребностью, тем самым структуру типовой интенции медиатекстов составляют по крайней мере две составляющие — мотивационный и содержательно-смысловой аспекты. Мотивационный аспект указывает на направление предвосхищаемого процесса воздействия, потребность — на характер предвосхищаемых изменений в смысловом поле адресата. Направление коммуникации задается характером предвосхищаемого читательского запроса, который в свою очередь детерминируется традициями информационной деятельности СМИ. В них представлены запросы трех видов: в ответ на запрос о фактах возникает осведомительная интенция, оценочная — в ответ на запрос о мнениях, побудительная — в ответ на запрос о предписаниях. Мы далеки от того, чтобы упрощать картину коммуникации и искусственно разделять разные типы воздействия в масс-медиа. Напротив, важно подчеркнуть, что в реальной текстопорождающей практике, призванной воздействовать и убеждать, все виды информирования тесно переплетаются — такова закономерность воздействия в медийной сфере, осуществляемого в диалоге автора и читательской аудитории. Можно говорить лишь о степени проявления их в каждом типе текстов. Однако при анализе приходится прибегать к такому условному расчленению объекта.

В качестве примера рассмотрим мотивационную сторону такой типовой коммуникативной интенции, как сообщение о событии. В интенции закладывается прежде всего намерение субъек-

та речи осведомлять, два других компонента (оценочный и побудительный) вспомогательные: оценочный компонент представлен стремлением к тому, чтобы соответствующий рассказ вызывал доверие читателя, побудительный — стремлением пробудить деятельностную активность у адресата. Если автор стремится передать впечатление от события и дать ему оценку, то соотношение компонентов в интенции изменяется: ведущим оказывается оценочный компонент, поскольку сообщение подчиняется логике передачи оценки, сформированной в результате наблюдений за событиями, познавательный и побудительный компоненты становятся вспомогательными и т.д. Чтобы воплотить в тексте в качестве основного поведенческий компонент интенции — призвать к гражданской активности в решении важной общественной проблемы, необходимо осуществить когнитивное (добиться понимания события, сформулировать проблему) и оценочное воздействие («заразить» читателя высокой степенью убежденности в правоте собственной позиции). Так что дополнительные аспекты воздействующей интенции подчинены основной.

Изменения в смысловом поле читателя, которые составляют коммуникативно-смысловую потребность речевого поведения автора, позволяют говорить о другой составляющей интенции — содержательно-смысловой. Иными словами, в интенции усматривается не только вектор (направление) прогнозируемого воздействия, но и уточняется содержание и смысл, поэтому в интенции, кроме того, задается то, о чем информировать, что оценивать и к чему побуждать. Так что процесс осведомления выстраивается в зависимости от того, какую сторону факта предполагается при этом раскрыть; оценивание зависит от того, какой момент действительности оценить; побуждение — от того, к каким действиям побуждать.

В самом общем виде интенциональность всей речевой деятельности журналиста определяется целью журналистской коммуникации в масс-медиа — информирующим воздействием. Эта интенция, свойственная всей журналистской коммуникации, конкретизируется с учетом множества других факторов осуществления автором профессиональной деятельности.

Воплощение намерения осведомлять осуществляется в трех направлениях: 1) осведомлять о фактах, 2) оценивая, диагностировать действительность и 3) стимулировать социальную активность [см.: Дускаева 2004: 40]. Такая логика формирования интенциональности при воздействии на общественное мнение вполне оправданна. Указанные направления соотносятся со структурой общественного мнения, в котором социологи выделяют знание (компетентность), отношение (оценку) и действие (практику). Повышая компетентность, выражая отношение к действительности и определяя направленность социальных действий, журналисты оказывают воздействие на каждый компонент общественного мнения.

Речевая деятельность журналиста, таким образом, объективирует (во всяком случае — должна быть на это направлена!) процесс информирующего идеологического воздействия. Тексты, направленные на реализацию одной и той же типовой интенции, типологизируются, образуя на основе мотивационной составляющей три группы — информационную, оценочную, побудительную. Дальнейшую дифференциацию типовых интенций, а следовательно и текстов на типы, предопределяет предметный аспект интенции.

3. Типы интенциональности, организующей речевую деятельность журналиста. Для характеристики интенциональности медийного общения немаловажно, что в ней выделяются интенции прямого, системного назначения, типизированные, обусловленные институциональной предназначенностью СМИ. В журналистской речи происходит наложение «оси конвенции» на «ось интенции» (термины Хазагерова 2006), профессиональная (институциональная) интенциональность упорядочивает и организует многовекторность индивидуальных интенциональных устремлений субъекта речи.

Важно подчеркнуть и еще одно обстоятельство: интенциональность в профессиональной речевой среде принципиально диалогична, ответна, поскольку мотивационный и содержательно-смысловой аспекты интенциональности формируются как ответ на ожидаемые, прогнозируемые информационные запросы адресата и в свою очередь стимулируют рождение нового текстового сообщения, которое и в речевой структуре стремится соот-

ветствовать информационным интересам читателя (более подробно см.: Дускаева 2004, гл. 2).

Интенциональность медийной речи усложняется в силу влияния и других факторов — технологических, культурно-исторических, познавательно-творческих. В частности, из-за возможности трансляции информации по различным каналам формируется макро- и сверхтекстовая интенциональность (реализуемая радио- и телепрограммами, печатными и сетевыми периодическими изданиями). Интенциональность информационной политики изданий и программ конкретизируются в интенциональности совокупного текста — текстов отдельных номеров печатных и сетевых периодических изданий, отдельных выпусков радио- и телепрограмм). Интенциональность медийной речи «выстраивается» как сверхтекстовая, если реализуется в тематической совокупности медиатекстов.

Мотивационный и содержательно-предметный аспекты сформировавшейся в результате интенциональности предопределяют смысловую структуру медиатекста, индивидуальная конфигурация которой в каждом отдельном тексте (сверхтексте, макротексте) насыщает типизированные композиционно-речевые формы индивидуальным проявлениями стилистического рисунка в тексте.

Представим свои рассуждения о полиинтенциональной системности журналистского текста как одной из разновидностей медиатекста схематично, в самом общем виде.

Полиинтенциональность журналистского текста

<table>
<tr><td colspan="3">Содержательно-смысловая интенциональная основа</td></tr>
<tr><td colspan="3">1 слой Типовые (системные) интенции</td></tr>
<tr><td colspan="2">Социально-ориентирующие</td><td>Развлекательные</td></tr>
<tr><td colspan="3">2 слой Индивидуальные интенции</td></tr>
<tr><td colspan="2">Прямые</td><td>Косвенные</td></tr>
<tr><td colspan="3">Содержательно-структурные наслоения интенциональности</td></tr>
<tr><td>Интенциональность макротекста (типа издания, программы, сетевого издания)</td><td>Интенциональность совокупного текста номера/выпуска</td><td>Интенциональность сверхтекста (как тематического единства)</td></tr>
</table>

Воплощение типизированных речевых интенций описывают в стереотипных речевых единицах — дискурсах и жанрах, текстовых категориях, индивидуализированные — описывают, выделяя многочисленные усложнения стилистического рисунка в медиатексте, анализируя многочисленные обновления стереотипных схем.

Таким образом, речевая интенциональность выступает основой речевого поведения в масс-медиа, поскольку определяет содержание коммуникации, речевую организацию и речедеятельную силу высказывания.

ЛИТЕРАТУРА

Анненкова И. В. Риторика гедонизма в современных СМИ // Досуговая журналистика в России / под ред. Л.Р. Дускаевой и В.И. Шароградского. СПб., 2009.

Арутюнова Н. Д. Речь // Языкознание. Большой энциклопедический словарь. М., 2000.

Дускаева Л.Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. Пермь, 2004.

Колшанский Г. В. Проблемы коммуникативной лингвистики // Вопросы языкознания. 1979. № 6. С. 51-62.

Майданова Л. М. Речевая интенция и типология вторичных текстов // Человек — Текст — Культура. Екатеринбург, 1994.

Сусов И. П. О двух путях исследования содержания текста // Значение и смысл речевых образований. Калинин, 1979.

Формановская Н. И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. М., 2002.

Хазагеров Г. Г. Ось интенции и ось конвенции: к поискам новой функциональности в лингвокультурологических исследованиях // Социологический журнал, № 1/2, 2006 // Авторский сайт Г. Г. Хазагерова http://www.hazager.ru/pragmatica/69--vs-.html- дата обращения 6.01.2012.

Наталья Сергеевна Цветова,
Санкт-Петербургский государственный университет

Категория автора в интенциональном поле медиатекста

Автор высказывания/произведения/ текста — со времен Сократа один из наиболее актуальных объектов гуманитарной науки. Актуальность данного объекта прежде всего обусловлена неизменным вниманием гуманитариев к «главному герою общей филологии — тексту» (Ю. Рождественский), в процессе создания которого автор неизменно занимает ключевое положение. Не менее важные особенности проблемы автора — ее неразрешимость и многоаспектность, которые обусловлены множественностью, инвариантностью текстовых проявлений, текстовых фиксаций автора. И последнее обстоятельство — бесконечная динамичность автора, задаваемая бесконечным же множеством обновлений каталога сфер общения и речевых ситуаций.

Базовая терминологическая единица филологической теории автора («образ автора») появилась в 20-е годы прошлого века при попытке выявления законов изменения структуры художественного произведения — «литературы вымысла». Хотя интерес к автору возник уже в начале эпохи формирования устойчивой тысячелетней традиции рукописной передачи текста. А впервые Ф. Петрарка отметил разницу между Цицероном — философом и мудрецом, автором моральных диалогов, и живым, частным человеком со сложным политическим поведением. Исследуя русскую литературную традицию, В. В. Виноградов становил, что, например, в эпоху М. В. Ломоносова и Н. М. Карамзина создателя произведения — конкретное историческое, биографическое лицо не отделяли от «образа автора». А уже А. С. Пушкин вполне сознательно дистанцировал, развел понятия «писатель», «образ автора», «рассказчик-повествователь», «лирический герой» (см. «Евгений Онегин», «Повести Белкина»), «играя» с формами повествования, и не однажды говорил о принципе соразмерности

в использовании художественных средств и сообразности их авторскому замыслу.

Так В. В. Виноградовым было осуществлено четкое разграничение «образа автора» и автора как биографической личности и предсказана «историко-семантическая трансформация» «образа автора» в новых типах и системах словесного творчества [Виноградов 1971: 151]. И осуществить это разграничение удалось только потому, что В. В. Виноградов, его современники и единомышленники (А. А. Потебня, А. Н. Веселовский, В. Б. Шкловский, Р. Якобсон, Б. М. Эйхенбаум, М. М. Бахтин) говорили не о конкретном авторе конкретного художественного произведения. Для них «образ автора» — абстрактный текстовый компонент, без осознания существования, без описания которого никогда не возникла бы категория автора как фундаментальная категория текстовой реальности, имеющая многоуровневые и многофункциональные проявления.

По Виноградову, образ автора — абсолютно уникальная семантико-стилевая категория, центр художественно-речевого мира, с которым связан целый комплекс «авторских» проблем: автор как организующее начало смыслового пространства текста; автор как действующее лицо; автор как элемент стиля и т. д.

В XX веке наиболее очевидным «кодовым признаком» (А. Ф. Папина) образа автора стали считать повествование от первого лица, в частности, форму сказа (см. рассказы М. М. Зощенко). Бесспорным было признано утверждение о том, что образ автора возникает в активном сознании читателя и напрямую зависит от его (читателя — Н. Ц.) творческих возможностей и способностей. Но категориальная абстрактность этого понятия, на наш взгляд, привела к тому, что во второй половине XX века этот термин стал «употребляться в столь различных смыслах, что подчас утрачивал присущую термину определенность, точную очерченность границ» [Паперный 1961: 3], что провоцировало падение исследовательского внимания ко всему комплексу «авторских» проблем.

Как это ни парадоксально звучит, возобновление интереса к данной категории, неотменимость ее с особой убедительностью продемонстрировал постмодернизм. На подъеме пост-

модернисты победно, бравурно провозгласили «смерть автора» (Р. Барт). На излете — вместе с декларированием превращения человека-автора и персонажа в постмодерных творениях в «механико-органического монстра» (И. П. Смирнов), вопреки намерениям своим, продемонстрировали умирание, затухание творческих сил, творческого потенциала личности автора/ читателя, связанного с деградацией и разрушением процесса коммуникации.

Сегодня образ автора опять один из самых изучаемых объектов в филологии. И если суммировать все дефиниции данного терминологического словосочетания, то можно сделать следующий вывод: образ автора — это художественная персонификация автора-творца, наиболее ярким воплощением которой можно считать образ рассказчика/повествователя — «условного носителя авторской речи» [Белокурова 2006: 101]; по определению Е. А. Реферовской, выражающему представления коммуникативной грамматики, — «вторичный изображающий субъект» (2007). В XX веке образ автора-повествователя получил широкое распространение в русской лирической прозе (в творчестве В. Солоухина, Г. Семенова, Ю. Казакова), в более поздние времена в художественной документалистике, в прозе автобиографического типа (например, в «Царь-рыбе» В. П. Астафьева или в «Петербургских хрониках» Д. Н. Каралиса).

Большинство современных филологов, вслед за В. В. Виноградовым и М. М. Бахтиным, уточняют: реальный автор художественного текста и автор-повествователь/ рассказчик максимально сближены, но не идентичны (биографический автор «Евгения Онегина», в отличие от повествователя, например, не мог быть и не был лично знаком с главным героем).

В новейшей текстлингвистике, функциональной стилистике происходит обусловленная целой системой вполне объективных причин переакцентировка внимания с текста художественного на медиатекст; при этом к медиатексту подходят, с одной стороны, как к целенаправленному социальному действию, с другой, как к «способу передачи сообщения, являющемуся отражением речемыслительного процесса» [Е. А. Реферовская, 2007: 41]. Причем, и

первый, и второй подходы основаны на понимании текста как целенаправленно организованной речевой системы, являющейся по сути своей мощнейшим инструментом воздействия.

Продуктивность этих тенденций, на наш взгляд, проявляется в возвращении в поле научного поиска процесса текстопорождения, обостренное внимание сначала к читателю/слушателю (адресанту, реципиенту), а сегодня и автору — субъектам, в диалогическом взаимодействии творящих или продуцирующих текст.

Гиперинтерес к медиапространству — к медиатексту, к закономерностям процесса порождения этого текста, его речевой форме, поставил на повестку дня вопрос о приложимости данной общефилологической категории к медиатексту. Методологической основой для такого переноса является давнее высказывание В. В. Виноградова о возможности существования различных вариантов «образа автора», о возможности трансформации его «в разных типах словесного творчества» [Виноградов 1971: 151]. И филология 1970-х годов (школа Б. И. Кормана), анализируя изменения в практике создания художественного и публицистического текстов, на наш взгляд, абсолютно справедливо, оправданно вводит термин «категория автора» для обозначения автора –носителя концепции всего произведения (Б. И. Корман), активной индивидуальности видения и оформления, видимой и оформленной индивидуальностью (Н. Д. Тамарченко). Это свидетельствует о том, что русская филология одновременно с западной гуманитарной наукой (см.: Эко У. Поэтика открытого) готовилась к включению категории автора в систему категорий текстопорождающих, напрямую формирующих интенциональное поле текста, к исследованию не только текстовых, но и пред-, подтекстовых ее проявлений. Эта тенденция является определяющей для медиалингвистики, изучающей текст, в котором категория автора, как и в тексте художественном, является ключевой, но более сложной по содержанию. Что явилось тормозом для реализации этой готовности, для соотнесения теоретических наработок, сделанных при анализе художественных текстов, с медийным материалом, кото-

рый до сих пор находится в состоянии ожидания соответствующих его природе аналитических методик?

Во-первых, отсутствие более или менее четкого представления о феноменальности медиатекста (хотя бы относительно полного, в достаточной степени мотивированного убедительными примерами из современной речевой практики из сферы масс-медиа уточнения общепризнанных параметров текстуальности, разработанных Р.-А. де Бограндом и В. Дресслером, в отношении к медиатексту).

Во-вторых, принципиальная, сущностная новизна субъекта речи, продуцирующего (подчеркиваю, не создающего) «социальный» (Г. Я. Солганик) по характеру подхода к освоению действительности, «коллегиальный» (Е. П. Прохоров) по способу производства медийный текст.

Соединение этих двух обстоятельств, напрямую связанных с автономным исследованием уникальной бесконечности текстовых манифестаций категории автора в современном медийном тексте, и задает ощущение неопределенности аналитических подходов и, как следствие, терминологическое «смятение» при исследовании категории автора в медиатексте:

— в одних случаях исследуется авторское (субъектное начало) медиатекста — речевая манифестация авторского видения изображаемого фрагмента картины мира (ключевые проявления авторского начала — авторская модальность, оценочность, номинации, контактоустанавливающие средства, ритмически-интонационная структура текста и т. д.), каталогизируются речевые средства выражения «авторского я» (Солганик 1993, 2000, Майданова 1987, Кайда 1993);

— в других случаях — с оглядкой на диалогическую природу текста — изучаются формы и способы развертывания автором текста в диалогическом взаимодействии с гипотезой адресата, разными ее аспектами (Дускаева 2004) и т. д.

Нам представляется, что в сложившейся ситуации нет противоречий, потому что, повторяем, внимание к той или иной текстовой манифестации категории автора зависит от типа и жанра текста (например, анализируя художественно-публицистические

жанры придется говорить в некоторых случаях об «образе автора», при разговоре о жанрах аналитических более правомерен разговор об авторском начале, речевая структура идеологических текстов во многом определяется авторской позицией); категория автора в медиатексте имеет двухуровневое содержание, которое может исследоваться с применением разных аналитических подходов и методик.

Первый (речевой) уровень — только что перечисленные текстовые и подтекстовые манифестации данной категории, вариативность которых зависит от типа и жанра текста, а общность заключается в сходстве, родстве эмпирического обеспечения. (Так, набор речевых средств выражения авторского начала мало отличается от средств выражения авторской позиции.)

Второй уровень экстралингвистический (дотекстовый), содержание которого определяется авторской интенциональностью: гипертекстовой (создание определенного фрагмента медиакартины мира); межтекстовой (концепцией издания); текстовой (мотивационной и содержательно-предметной).

Следует заметить, что представление об авторской интенциональности в некоторых медиажанрах может осложняться собирательным «дотекстовым» образом публициста, который способен затруднять или облегчать диалог с читателем, провоцировать коммуникативные неудачи. Например, восприятию текстов В. В. Жириновского, прозвучавших во время предвыборной кампании, препятствовал сформировавшийся за два десятилетия образ агрессивно-лживого политика.

И первый, и второй уровни содержания категории автора в медиатексте, несмотря на специфику авторства, все-таки индивидуальны. Об этом свидетельствует восстановленный в соответствии с античным риторическим каноном процесс текстопорождения, основными этапами которого являются инвенция, диспозиция, элокуция. Очевидно, что коллективное авторство не отменяет волю адресанта, влияние его речевой компетентности, языкового вкуса, профессионализма на речевую форму тезиса; на отбор материала; на определение композиционных особенностей текста;

на формирование его стилевого облика; на создание эффективной системы воздействующих средств и приемов.

Менее очевидно, но отнюдь не менее бесспорно влияние индивидуальных личностных качеств производителя текста на экстралингвистическую составляющую категории автора. Определяющих это влияние факторов несколько:

— объем общих, фоновых знаний, представления о контексте;

— личностные качества, которые определяют тип, алгоритм взаимодействия с «соавторами»;

— отношение к национально детерминированным принципам, конвенциям, стратегиям и правилам общения;

— ценностные ориентации автора — своеобразная «ось сознания» (определение С. Л. Рубинштейна) творческой личности.

Последний фактор определяет аксиологическую напряженность, аксиологический пафос текста/высказывания. Одно из наиболее очевидных проявлений авторских ценностных ориентаций — презентация в медитексте мифов национальной культуры, которые призваны поддерживать в читательском сознании традиционное представление об онтологически значимых ценностях. «Ценностно-личностное» происхождение могут иметь и стратегии внедрения новых поведенческих моделей через деформацию привычного представления об идеальной личности.

Подводя итоги, хочется подчеркнуть, что интерес к природе авторской интенциональности создаваемого в медийной среде текста приводит к дальнейшему развитию функционально-стилистических исследований, поскольку обеспечивает внимание не только к принципиально типовым характеристикам медиатекстов, но и к более частным, дифференциальным. Для специальной дидактики, которой мы в силу профессиональной необходимости должны заниматься, это принципиально важно.

ЛИТЕРАТУРА

Белокурова С. П. Словарь литературоведческих терминов. СПб, 2006.
Виноградов В. В. О теории художественной речи. М., 1971.

Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. Пермь, 2004.

Кайда Л. Г. Авторская позиция в публицистике: Дисс. ... доктора филол. наук. М., 1992.

Майданова Л. М. Структура и композиция газетного текста. Красноярск, 1987.

Паперный З. Поэтический образ Маяковского. М., 1961.

Солганик Г. Я. Современная публицистическая картина мира // Публицистика и информация в современном обществе. М. 2000.

Солганик Г. Я. Текстовая модальность как семантическая основа текста и важнейшая стилевая категория // Stylistyka, II. Opole, 1993.

Реферовская Е. А. Коммуникативная структура текста в лексико-грамматическом аспекте. Изд 2-е, испр. М., 2007.

Марьян Георгиевич Житарюк,
Львовский национальный университет имени Ивана Франко (Украина)

Лингвосоциокультурные модели: к вопросам содержания, структуры, значения медиатекста

О. С. Федык в монографии «Язык как духовный адекват мира (действительности)» спроектировала духовную связь человека по вертикали на две горизонтальные связи [Федык 2000: 266].

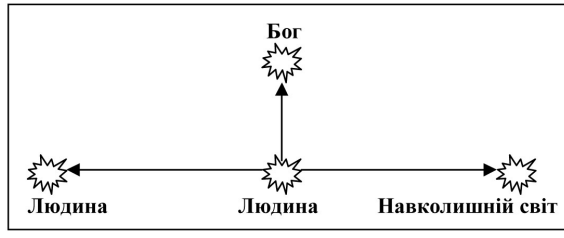

Рис 1. Духовная связь (проекция О. Федык).

В переводе с украинского на русский: «людина» — «человек», «навколишный світ» — «окружающий мир».

Нарушение этой гармонии (мы понимаем ее как равенство людей и взаимозависимость окружающего мира и человека плюс осознанную ответственность (метафорически-библейски: «страх Божий», на условиях гармоничности, меняющийся на «милость Божию»)), т. е. наименьшее стремление человека отождествить себя с Богом, ведет к хаосу, коллапсу, войнам (внутренних и внешних, активных и позиционных и др.), которые тоже начинаются со слова (приказа).

Журналист (СМИ) находится в центре (по горизонтали), но не на вершине. Понимание и соблюдение своей роли и миссии журналистики (и как системы СМИ, и как совокупности актуальных выступлений, и как социально-политически-культурной системы) синхронизирует внутренние и внешние процессы и явления, игнорирование же — разбалансирует действующие ценностные ориентиры и способствует углублению общественно-политических и международных кризисов. Сегодня никто не отрицает тот факт, что «слово — также оружие» (Здоровега 1979), поэтому слово (язык, сообщение в СМИ), в зависимости от того, в чьих руках оказывается, выполняет разные задачи и функции (объединяет, сплачивает, воспитывает, учит, советует, информирует, анализирует, дискутирует, поддерживает — разъединяет, ссорит, приказывает, поучает, унижает, рекламирует, пропагандирует, манипулирует, зомбирует, гипнотизирует, воюет и т.д.). Все это важно и с точки зрения сопоставления реального мира с различными языковыми уровнями. О. С. Федык объясняет суть антологической природы уровней языка: «Язык как адекват действительности представляет собой параллельную плоскость к реальному миру, а метафорический уровень языка имеет все признаки трансцендентности: если адекватный уровень характерен изобразительно-отражательный функциями, то трансцендентное находится вне связи с действительностью, это третья действительность, которую создает метафора ...» [Федык 2000: 267].

Схематически сказанное отражено следующим образом:

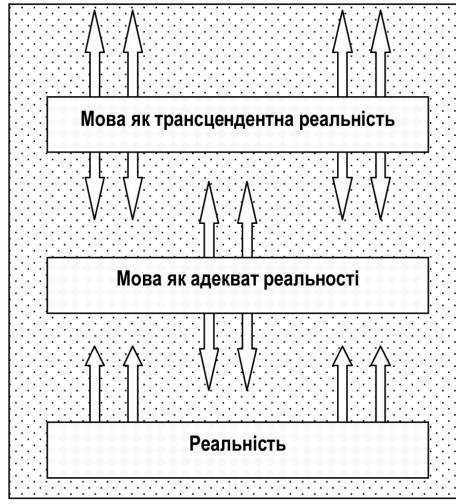

Рис. 2. Онтологическая природа уровней языка (проекция О.С. Федык).

В переводе с украинского на русский: «реальность» — «действительность», «мова» — «язык».

Понимание языка как духовного адеквата мира способствует модернизации дальнейших трансформаций в изучении теории и истории журналистики, ведь журналистика по аналогии также может отражать реальную действительность (по принципу фиксации-фотосъемки, соблюдая баланс интересов, беспристрастности), а может творить параллельные (виртуальные) реальности, пропагандировать специально созданные события, значительная часть которых без представителей СМИ или их владельцев / спонсоров, не существовала бы (пресс-конференции, встречи с прессой на предприятии, на природе, даже война).

Яркий и позорный пример современной, технически совершенной, но морально деградированной журналистики (антижурналистики) — кадры военных действий, которых в действитель-

ности не было, накануне бомбардировок армией США в Афганистане в октябре 2001 года после террористических атак 11 сентября в Нью-Йорке и Вашингтоне, на которых моджахеды якобы борются с талибами. Эти видеоряды организовали представители американских телеканалов (Эй-Би-Си, Си-Би-Эс, Эн-Би-Си). На самом деле, тогда вооруженное внутриафганское противостояние прекратилось (стороны не стремились форсировать события, «зажигать позиции»), — вспоминал свидетель всего этого, журналист-международник, специальный корреспондент телеканала «Интер» А. Цаплиенко [Цаплиенко 2001]. Зато несколько сотен телеработников из США, от скуки и отсутствия «горячих» кадров, чтобы не раздражать свои администрации, нашли «выход»: договорились с потенциальными союзниками (моджахедами) в противостоянии с талибами: оплачивали стоимость выстрелов из орудий, гранатометов, пулеметов и т.п., направленных куда угодно (в небо, горы), чтобы все это с заранее занятых позиций (где можно было установить телевидеоспутниковую технику) снимать-показывать как «войну союзников», которые якобы ожидают дружеской поддержки США и НАТО.

Телевидение (сначала американское, а затем других стран) еще раз себя скомпрометировало целеустремленностью в продуцировании постановочных сюжетов, созданием и интерпретацией событий, которых, возможно, без телевидения и не было бы. Эффект телевидения прямого эфира, кроме «плюсов» (оперативность, динамизм, эмоциональность), имеет много «минусов» (сценарная постановка событий на повестку дня, «раскрутка» неактуальных тем, заангажированность). Телевизионщики мира фактически стали причастными к началу (или подготовке) военных действий, к созданию параллельной (виртуальной) реальности, которая имела страшные последствия: обострение антагонизма, разжигание ненависти, в т.ч. и на религиозной и мировоззренческой почве (война с терроризмом — война с исламом).

Показательно пренебрежение морали усилиями телевизионщиков, которое проявилось при отстранении от комментариев в прямом эфире во время второй Иракской военной кампании (с марта 2004 г.) военного обозревателя, легендарного коммента-

тора и публициста Уолтера Кронкайта, за «чрезмерный субъективизм», т.е. высказанные сомнения относительно целесообразности и способов «наведения порядка» американскими военными на берегах Тигра. Так, отрицая демократические свободы (на право высказаться) в «стране демократии», стране, которая пытается навязать свои «демократические ценности» остальному миру, самым грубым образом приказали замолчать моральному авторитету американской (и не только) телевизионной журналистики. Известно, что именно У. Кронкайт своим обращением к американскому президенту положил начало конца американской экспансии во Вьетнаме. Очевидно, его аргументированные размышления и незаангажированные, профессиональные комментарии по поводу «развития демократии в Ираке» не были предусмотрены сложившейся в военных и политических кругах (и в пределах компетенции администрирования СМИ) «повесткой дня».

Этот факт, разумеется, тоже свидетельствует о том, как легко даже сегодня пренебрегать правдивостью (адекватностью), этичностью и нравственностью (учитывая телевизионную реальность в Афганистане) в пользу виртуальной (показанной, описанной) реальности, в которую современные СМИ (профессиональные коммуникаторы) погружают своих адресатов. Кризис мировой журналистики начинается с подмены адекватного восприятия трансцендентными реальностями. Если процессы «переплетения / смешивания» адеквата (соответствия) с трансцендентностью (вымыслом) не прекратятся, то рядовому адресату практически невозможно будет отличить правду от вымысла и диффамации. Патогенные информационные процессы являются следствием тотального пренебрежения или даже отрицания нравственности, правдивости, духовности, честности, словом, гуманизма, т.е. уважения и любви человека к человеку. Мутационные процессы зашли так далеко, что человек-журналист (рис. 1), который должен быть в центре по горизонтали, иногда преподносится по вертикали, считая себя Всевышним.

Лингвосоциокультурные модели позволяют акцентировать на оппозиционной паре «индивидуальное — коллективное», что в

любой творческой сфере (а журналистика также творчество) является одной из концептуальных проблем. В контексте понимания журналистских текстов не как инвентаризационной инструмента социального интеллекта, а индивидуального проявления творчества как результата индивидуального интеллекта, продуцента макротекста (подобно философским произведениям), логично, во-первых, критически оценить теорию коллективного интеллекта (об этом частично сказано в монографии «Социокультурная модель журналистики: традиции и новаторство» [Житарюк 2008: 356–360]), во-вторых, графически смоделировать иерархию журналистских текстов [Богуславская 2003]. Последнее вытекает из необходимости целостного подхода — осмысления и отражения (на моделях) журналистики на морфологическом уровне, то есть структурно-композиционном, или микроуровне.

Коммуникативная деятельность и журналистика тесно связаны: во-первых, средствами организации профессиональных коммуникаций, во-вторых, социокультурными процессами, в-третьих, результативностью (эффективностью), которую определяют законы функционирования различных искусно смоделированных систем (по виду, роду, масштабу). Массовая коммуникация и журналистика — это разновидности коллективного разума, жизнеспособность и функциональность которых, во-первых, детерминированы индивидуальным творческим интеллектом, во-вторых, политическими, идейными, коммерческими, экономическими или отраслевыми интересами, в-третьих, средствами мультимедиа, задействованными в работе искусственного интеллекта. Поэтому предположение о том, что «Коллективный Интеллект формирует духовное, социокультурное окружение человека; является системой, объединяющей людей...», «Текст — энерго-информационное проявление Коллективного Интеллекта» (Моисеев 1998), — правильные только при определенных условиях, например, тогда, когда нация сплочена общей бедой или объединена вокруг преодоления общего врага (реального или демонизированного): скажем, российская — против чеченского терроризма, мыслит преимущественно в этом контексте. Но это — отклонение от нормы, причем коллективное (общественное), тотальное. Однако интеллект (как харак-

теристика ума) это допускает, хотя многое тут напоминает историю. Таким образом формируются «государственные заказы» ученым, чтобы качественно и профессионально обосновать властные действия с целью последующей солидаризации всех слоев, религий, народов (кроме одного).

Уместно выяснить: какие именно тексты — писателей, публицистов, философов, с одной стороны, или, с другой — государственных цензоров, искусно «опатриотизованных», были действительно проявлением «коллективного интеллекта»?

Трехуровневый преобразователь концептуальных мыслительных образов в определенные звуковые и письменные сочетания интересен с точки зрения анализа и моделирования текста. Словно выйдя из «несвоего» теоретизирования о коллективном разуме и коллективном интеллекте, В. Богуславская и И. Богуславский моделируют текст, в частности, как нам видится, медиатекст (Богуславская 2003). Первый уровень — концептуальные подходы и представления проецируются в стратегию будущего текста, второй уровень — будущая стратегия очерчена определенными тактическими действиями — содержанием, третий уровень — тактические действия требуют оперативных шагов, то есть смысл материализуется в тексте и наоборот.

В этих условиях, по Ю. Лотману (1999), множественность задач «формирования» текста можно обозначить тремя группами, в зависимости от степени неопределенности ситуации и задач. 1. Задачи синтеза текста предусматривают определение концептуальных основ текста, стратегии его формирования. Здесь соответствие ситуации с наименьшей степенью определенности, когда существует определенная общественная или личная потребность, но неизвестна его природа и способы ее решения. 2. Задачи частичного синтеза предусматривают определение содержания будущего текста и тактических вариантов его формирования. Здесь известный вектор коррекции (изменения) ситуации, но еще нет механизма реализации. 3. Задача анализа — это «формирование», написание текста и одновременно реализация оперативных действий. Фактически именно эти конкретные задачи зачастую предстают перед журналистами.

В связи с этим язык масс-медиа можно изобразить так:

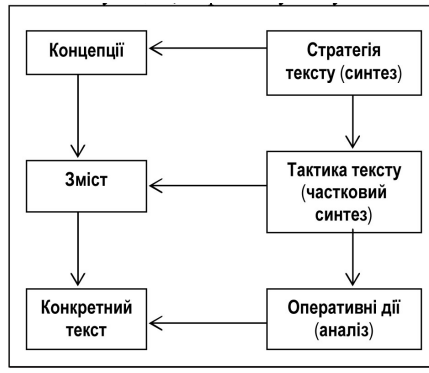

Рис. 3. Группы задач текста[1].

Журналистский язык, с помощью которого продуцируются конкретные медиатексты, требует четкого иерархического (ролевого) моделирования. Модель-пирамида позволяет увидеть «иерархию», т. е. элементную базу морфологически-композиционной структуры, где смыслом, конечным результатом всего является собственно журналистский продукт, ведь он невозможен без остальных компонентов.

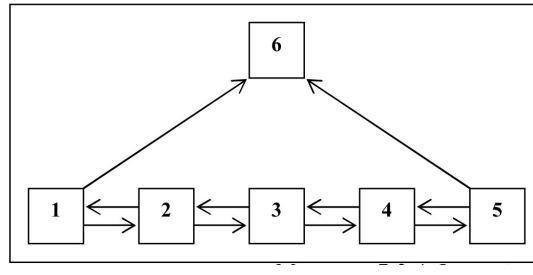

Рис. 4. Иерархическая (ролевая) модель журналистского произведения.

[1] Этот и следующий рисунок — следствие понимания работы Богуславской В. В. и Богуславского И. В. [1]. В переводе с украинского на русский: «зміст» — «содержание».

Здесь 1 — оперативные действия (анализ, создание), 2 — содержание, суть, 3 — тактика текста (частичный синтез), 4 — стратегия текста (синтез), 5 — концепции (идеи, позиционирование), 6 — конкретный журналистский текст.

На представленной схеме показана взаимозависимость формирующих компонентов журналистского текста (1-2-3-4-5), то есть горизонтальный и одновременно базовый уровень творчества, опирающийся преимущественно на ум, и, с другой, — параллельную (связь по вертикали) зависимость (варианты: а) 1-6, б) 5-4-3-2-1-6, в) 5-6), где варианты а) и в) могут опираться на интеллект, поэтому, будучи по природе индивидуальными, реагируя на общественный резистенс, способствуют непредсказуемости — парадоксальности, гениальности и т. п. Если анализ базового уровня можно спрогнозировать, предсказать, спроектировать даже с помощью искусственного (но не коллективного!) интеллекта, заложив в его программу определенный алгоритм, иногда доведя дело до банальности, то вертикальные проекции является результатом только индивидуального творчества. Вариант б) универсальный, потому что сочетает горизонталь и вертикаль, т. е. подчеркивает индивидуальное творчество с опорой на определенную базу.

Таким образом, полагаем, что очень сложные проблемы лингвосоциокультурного моделирования медиатекста вызовут среди специалистов соответствующую дискуссию.

ЛИТЕРАТУРА

Богуславская В. В. Газетный текст: стратегия лингвосоциокультурного моделирования [Электронный ресурс] / В. В. Богуславская, И. В. Богуславский. — Режим доступа к статье: http // www.dialog-21.ru/Archive/2003/Boguslavskaja.htm.

Житарюк М. Г. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство: моногр. / Мар'ян Георгійович Житарюк. Львів, 2008.

Здоровега В. И. Слово тоже есть дело: вопросы теории публицистики / В. И. Здоровега. — М., 1979.

Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек — текст — семиосфера — история / Ю. М. Лотман. М., 1999.

Моисеев Н. Н. Коллективный разум [Электронный ресурс] / Н. Н. Моисеев // Судьба цивилизации. Путь разума. — Режим доступа к книге: http://www.

mnepu.ru/library/moiseev_book1/. Моисеев Н. Н. Расставание с простотой. М., 1998.

Федык О. С. Мова як духовний адекват світу (дійсності): монографія / Ольга Станіславівна Федик. Львів, 2000.

Цаплиенко А. Темные и светлые «пятна» международной журналистики: выступление на семинаре для украинских журналистов, организованным Институтом массовой информации и Национальным союзом журналистов Украины / Андрей Цаплиенко // Собственный архив автора. Kbtd., 2001.

Чаадаєв П. Філософічні листи. Апологія божевільного. Уривки та різні думки (1828–1850-ті роки) / Упоряд. М. Г. Житарюк; перекл. з рос. М. Г. Житарюка, В. А. Житарюк. Львів, 2005.

Елена Станиславовна Кара-Мурза,
Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Полиинтенциональность медиатекста (на материале путеводителя как досугового издания)

В проекте «Досуговая журналистика» есть раздел, посвященный двум направлениям журналистики, которые, при всей их разнице, обеспечивают общий эффект «просвещенного потребления»: «глянцевому» и потребительскому (Кара-Мурза 2012). Просветительская деятельность в потребительской культуре не ограничивается периодическими изданиями; среди непериодических определенный интерес представляет такой вид справочной брошюрной литературы, как ПУТЕВОДИТЕЛЬ. Для путешественников предназначена разнообразная издательская продукция: и традиционные научно-популярные журналы («Вокруг света»), многие из которых имеют отчетливую рекламную составляющую (как у «GEO»), и специальные рекламные — с информацией о маршрутах и турагентствах («Вояж и отдых»); ориентироваться на местности туристам помогают помимо гидов-путеводителей картографические издания и др. Содержательное богатство этого тематического поля способствовало тому, что посвященный

ему сегмент досуговых изданий стал объектом особого внимания в современной когнитивно-дискурсивной лингвистике; в частности, на нашем семинаре был предложен обобщающий термин трэвел-медиатекст. Так что включение путеводителей в этот контекст поможет расширить представление о спектре досуговых изданий.

Объектом исследованияв данной работе стали путеводители по итальянским городам трех известных фирм: международной издательской сети «Polyglott» и двух отечественных: «АФИША путеводитель» и «ORANGEВЫЙ ГИД».

Рабочий инструментарий — комплект (точнее, «гнездо») терминов, производных от термина ИНТЕНЦИЯ. Этот термин пришел в лингвистику из психологии и аналитической философии, в мировой науке обозначал целеустремленную активность сознания; толковые и отраслевые словари и энциклопедии определяют его как направленность воли, чувства, мышления человека на какой-либо предмет, а также как намерение, желание, замысел, цель деятельности — в частности, в сфере речевого общения. С лингвистической точки зрения он раскрыт в энциклопедии «Кругосвет»: интенция (лат. intentio 'намерение, замысел') — коммуникативное намерение говорящего; введен в современную лингвистику последователями Дж. Остина, одного из создателей теории речевых актов. Задачей данного понятия было достижение более высокой точности в описании иллокуции и иллокутивной функции — второго уровня анализа высказывания (наряду с первым уровнем — локуцией и третьим — перлокуцией). В специальном исследовании феномена интенции подчеркнута его деятельностная природа и связь с проблемой речевого воздействия. Автор разграничил интенции 4 типов: информативные, побудительные, эмоционально-оценочные, контактные (Антонова 2006).

В стилистике особенности публицистического текста определяются через структурный блок «адресант — интенция — текст — адресат — декодирование — воздействие»: «порождение текста диктуется авторской интенцией (коммуникативным намерением). Таким образом, именно интенциональные чер-

ты текста становятся текстообразующими» [Клушина 2008:58]. При этом надо различать интенциональный анализ, проводимый медиастилистом, и интент-анализ, проводимый психолингвистом: первый ориентирован на текст в его информационно-воздействующей функции (Дускаева 2012), а второй — на идеологические аспекты речевого сознания автора в его интенциях воздействия на аудиторию (Ушакова и др. 2000).

Итак, данное терминологическое словообразовательное гнездо антропоцентрично; семантика этих терминов включает семы и телеологичности (целеориентированности), и функциональности. В современной лингвистике слова интенция, интенциональный и интенциональность могут применяться для обозначения как коммуникантов — это их первичное значение, так и средств, и продуктов коммуникации — это значение вторичное, метонимическое. При этом у них есть синонимы: коммуникативное намерение — для состояния коммуниканта и функция — для средств и продуктов коммуникации.

Тогда ИНТЕНЦИОНАЛЬНЫЙ / ИНТЕНЦИОНАЛЬНОСТЬ как свойство, приписанное феноменам-персонам, можно трактовать как ЦЕЛЕУСТРЕМЛЕННЫЙ, ЗАИНТЕРЕСОВАННЫЙ в общении и его результатах, в том числе вследствие нужды в информации, через запрос о ней. А те же определения применительно к предметным феноменам можно интерпретировать как ПРЕДНАЗНАЧЕННЫЙ/ ПРЕДНАЗНАЧЕННОСТЬ для речевого функционирования. Тогда этот понятийный комплекс обнаруживает свою ДИАЛОГИЧЕСКУЮ природу. Интенциональный анализ конкретного текстового массива надо проводить с учетом всех дискурсивных и профессионально-речевых ролей. Этот способ анализа, «бахтинский», активно используется в отечественной науке и получил теоретическое обоснование для журналистики в фундаментальной работе (Дускаева 2004).

Стоит последовательно различать два взаимосвязанных понятия: первичное, интрапсихическое — интенцию как намерение коммуникантов выполнить речевую интеракцию и вторичное, речевое /текстовое — коррелятивную иллокутивную силу= функцию высказывания/ текста как один из аспектов его комплексной семантики.

Интенция как психологический феномен устроена иерархично (Дускаева 2012). Аналогично устроено содержание текста; см. концепцию иерархии предикатов, т.е. тем/ подтем /микротем текста Н. И. Жинкина; применительно к медиатексту она развивалась (Дридзе 1979). Аналогично — коммуникативная функция текста: «Наряду с интенцией отдельного высказывания ведутся исследования интенции целого текста (интенциональный анализ текста). Подчеркивается, в частности, текстообразующая функция интенции и возможность классификации текстов по преобладающей интенции, по определенности/ неопределенности, выраженности /сокрытости интенции в тексте и т. д.» (Иванов 2011). Главная такая функция — в масштабе текста — в лингвостилистике традиционно называется целеустановкой.

И смысл заголовка моей статьи — в том, чтобы указать на иерархичность тем, которые освещает путеводитель, и функций, которые он выполняет, а также на возможность его рассмотрения в координатах туристического и издательского бизнеса. Поставленная цель заставляет задуматься над рядом интенциональных вопросов: кому нужен путеводитель и для чего он нужен? чьи потребности он реализует и каким образом? Людям в их ипостаси отпускников, которые хотят УЗНАТЬ побольше о МЕСТАХ, которые они выбирают и куда они едут, чтобы ДЕЙСТВОВАТЬ там с умом. Значит, главная интенция — познавательная, направленная на тему-локус; они конкретизируются в нескольких частных темах и задачах. Стандартный информационный пакет связан с традициями и новациями туристического отдыха, — в путеводителе это типичные разделы, главный среди которых, видимо, экскурсионный — перечисление маршрутов. Обязательны исторические сведения, рассказ о современной культуре; информация для туриста насчет документов, связи, страховок, ЧП. Потребительское поведение предполагает выбор, а он, в свою очередь, оценку. Запрос читателей на оценочную информацию воплощается в таких разделах, как рейтинг достопримечательностей; задача размещения в городе основывается на международной шкале «звездности» отелей; рассказ о национальной кухне сопровождается похвалой

блюдам. От аксиологической интенции неотрывна директивная: читатели получают рекомендации, в каком отеле лучше поселиться, в какой ресторан надо сходить и где выгоднее шопинг. Контактоустанавливающие нужды обеспечивает мини-разговорник.

Все эти цели реализуются с помощью не только словесных, но и иносемиотических средств и компонентов текста. В путеводителях обязательно есть карты местности; достопримечательности представлены на фотографиях, в репродукциях произведений искусства, жизнь города запечатлена в жанровых картинках, пейзажных фото, ресторанных натюрмортах. Эта главная целеустановка — двухуровневая, двуслойная: главное — проинформировать о локусе, но надо еще и разрекламировать его. Первичная функция путеводителя дополняется вторичной — «транспортной» — благодаря его использованию как носителя информации: обычно на обложках и внутри размещена реклама «сопутствующих» товаров и услуг: турфирм, трансфера, туристических заведений. И обе они работают на интересы читателя-путешественника, обе являются интенциональными характеристиками путеводителя как вида справочной литературы, вспомогательного для маркетинговых коммуникаций сферы туризма. Обе эти функции «гида» реализуются «в стране пребывания» и на пути к ней: его старое название — латинизм «вадемекум», т. е. «иди со мной».

Но когда НУЖДА потребителей в специализированной страноведческой информации ставит перед ними ЦЕЛЬ ПРИОБРЕСТИ справочник, они выступают в роли покупателей, которая реализуется в магазинах и отделах, где представлена масса такой литературы. Создавая в воображении потенциальных туристов конкуренцию между континентами, странами и городами, путеводители сами являются товаром на рынке информационных услуг, конкурируют в привлечении читателей и превращении их в лояльных потребителей марки. Поэтому они должны не только обеспечивать стандарт, но и заманивать «изюминкой» — уникальным торговым предложением, главным аргументом в рекламной подаче объекта. Помимо повествовательной и анали-

тической одаренности автора/ составителя, включается маркетинговая изобретательность издателей, эстетика обеспечивается не только художниками и дизайнерами, но и полиграфическими изысками. Уникальные предложения — это, например, сводная таблица рабочего времени для всех достопримечательностей Венеции и авторский стиль Зинаиды Захаровой, обещанный в «ORANGEBOM ГИДЕ». Главным доводом может стать и сама серия, заслужившая репутацию среди аналогичного товара, — т. е. бренд, каким, безусловно, является «POLYGLOTT». А возможна и стратегия зонтичного бренда, когда производители популярного продукта выпускают другой с надеждой на лояльных покупателей. В этой логике, видимо, начал издавать путеводители как приложение журнал «АФИША».

В этой ситуации путеводители — товар, их интенциональность трансформируется из коммуникативной в товарную, цели ставятся маркетинговые, а результаты получаются (или нет) — финансовые. Таким образом, полиинтенциональность путеводителя в маркетинговом дискурсе индустрии туризма отягощена его функционированием в качестве товара на рынке информационных услуг. Но в рамках медиаисследований это поучительный аспект изучения текста, поскольку двойственная рыночная сущность российских СМИ является в настоящее время серьезной проблемой — как в области контента, так и в области финансирования [Вартанова 2009].

Вид издания — это книговедческая характеристика, совмещающая технологические и интенциональные параметры. Но традиции функциональной стилистики и медиалингвистики требуют генологической терминологии: «Речевые жанры типологизируются, кроме того, по признаку информативной или фатической целеустановки коммуникантов (…) Каждая из этих наиболее общих целей представлена набором более частных типовых интенций, соответствующих отдельным жанрам» [Салимовский 2003: 353].

Ранее мы использовали термин ЖАНР. «По размышленье здравом» отказываемся от него: он рисует упрощенный образ объекта. Симптоматично, что для обозначения основного содержательно-

структурного элемента справочной литературы (в том числе гидов) создан термин «справочная статья»: это относительно самостоятельное описание памятного места или рассказ о событиях, с ним связанных; она «представляет собой предельно краткий и исчерпывающий ответ на какой-либо вопрос, поданный в форме готовых решений» [Путеводители по Москве как тип…]. Путеводитель слагается из нескольких «полужанров» — словесных, в т.ч. словарных, изобразительных, в.т.ч. картографических. Поэтому для жанроведческого обозначения «гида», в согласии с его полиинтенциональностью, я предлагаю терминоид ПОЛИЖАНР: путеводители, прообраз которых возник еще в античности, а современная форма — в первой трети XIX в., с самого начала строились по полижанровой модели.

Итак, путеводитель — это полиинтенциональное издание с комплексным предназначением: просветительским и рекламным. Его можно считать частью интегрированных маркетинговых коммуникаций в индустрии туризма. Интенциональная специфика этого типа информационно-коммуникативных потоков видится в том, что они, обеспечивая запросы и удовлетворяют нужды читателей (например, как потенциальных потребителей туристических услуг), действуют, в конечном счете, в интересах противоположного участника (с точки зрения рыночных процессов) — их производителей/ продавцов. Интенциональный подход обеспечивает дискурсивную диагностику: тот или иной текст причисляется к маркетинговому дискурсу на основании бизнес-интенций его создателей / издателей. Разнообразие путеводителей позволяет обсудить интенциональность конкурентных стратегий внутри этого издательского сегмента.

ЛИТЕРАТУРА

Антонова Ю. Н. Интенция говорящего в аспекте коммуникативно-целевой семантики. Дис. … к. филол. наук. Орел, 2006. Режим доступа: http://www.dis-serr.com/ contents/184915.html — дата обращения 20.12.2011.

Бондарко А. В. Лингвистика текста в системе функциональной грамматики / Текст. Структура и семантика. Т. 1. М., 2001. С. 4–13.

Вартанова Е. Л. Теория СМИ. Актуальные вопросы. М., 2009.

Дридзе Т. М. Организация и методы лингвопсихосоциологического исследования массовой коммуникации. Учебное пособие — практикум по спецкурсу «Введение в лингвосоциопсихологию». М., 1979.

Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. Пермь, 2004.

Дускаева Л. Р. Интенциональность речевой деятельности журналиста: онтология и структура / Медиатекст как полиинтенциональная система. Материалы международного научного семинара. СПб., 2012.

Иванов Л. Интенция [Электронный ресурс] Энциклопедия Кругосвет/ http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/INTENTSIYA.html?page=0,2 — дата обращения 20.12.11.

Кара-Мурза Е. С. Просвещенное потребление как идеальная цель новых направлений журналистики / Журналистика сферы досуга. Учеб. пос. СПбГУ, 2012.

Клушина Н. И. Стилистика публицистического текста. М., 2008.

Косериу Э. Синхрония, диахрония и история. Проблема языковых изменений. М., 2004.

Ладов В. А. Интенциональность в философии Дж. Серла [Электронный ресурс] / http://philosophy.ru/library/ladov/intent2.htm (доступ на 26.12.11)

Путеводители по Москве как тип справочного издания [Электронный ресурс]/ http://www.bestreferat.ru/referat-81823.html (доступ на 26.12.11)

Ушакова Т. Н., Павлова Н. Д. и др. Слово как дело. Интент-анализ политического дискурса. СПб, 2000.

Философия. Энциклопедический словарь. Под редакцией А. А. Ивина М., 2004.

Ирина Васильевна Анненкова,

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Стилистика VS. риторика: две парадигмы изучения медиатекста

Противопоставление стилистики и риторики надо считать условным. Скорее, следует ставить вопрос о стилистике и риторике как о двух парадигмах изучения медиатекста, несмотря на то, что возрождающаяся риторика до сих пор находится в положении падчерицы среди лингвистических дисциплин, хотя все они вышли из нее и ею же порождены. О том, что риторический

подход следует возрождать при анализе (а не только порождении) текста, говорил еще академик В. В. Виноградов (глава «Поэтика и риторика» в его книге «О художественной прозе», 1930). В этом его воззрения пересекались со школой русского формализма, с ее вниманием к риторике художественного текста (Ю. Н. Тынянов, Б. М. Эйхенбаум, Г. О. Винокур, Б. В. Томашевский, Б. В. Казанский), с идеями немецкой «слуховой филологии» (Ohrenphililogie, E. Sievers, F. Saran), а также с лингвофилософией Г. Г. Шпета и гумбольдтовски-потебнианской (а в сущности, еще аристотелевской) концепцией разделения на поэтическую и прозаическую формы речи. Такое понимание прозаического и поэтического в дальнейшем было поддержано и развито в риторических концепциях Ю. В. Рождественского и А. А. Волкова.

Прямо задача введения риторического осмысления текста была поставлена в работе В. В. Одинцова «Стилистика текста», опиравшегося на богатые традиции риторики в «изучении и обобщении практики создания, закономерностей функционирования текстов» (Одинцов 1980). Три главных стадии риторической разработки речи (определение темы с соотнесением общих вопросов и конкретных фактов; выделение двух основных типов коммуникативных установок — информировать или повлиять; и, наконец, словесное выражение), по мнению В. В. Одинцова, предопределяли и структурно-стилистические особенности порождаемого этой речью текста. Понимание коммуникативной интенции как сугубо риторической категории было для ученого результатом синтетического осмысления трудов собственно по риторике (Аристотель, Квинтиллиан), логике (В. И. Свинцов), психолингвистике (Л. С. Выготский). Вот что писал, например, Л. С. Выготский о внутренней движущей силе, порождающей наше мышление и нашу речь: «Сама мысль рождается не из другой мысли, а из мотивирующей сферы нашего сознания, которая охватывает наше влечение и потребности, наши интересы и побуждения, наши аффекты и эмоции. За мыслью стоит аффективная и волевая тенденция. <…> Действительное и полное понимание чужой мысли становится возможным только тогда, когда мы вскрываем ее действенную, аффективно-волевую подопле-

ку. <…> При понимании чужой речи всегда оказывается недостаточным понимание только одних слов, но не мысли собеседника без понимания его мотива, того, ради чего высказывается мысль, есть неполное понимание» [Выготский 1934: 314–315].

Стратегия развития риторического направления в изучении коммуникации, намеченная в трудах В. В. Одинцова, активно была поддержана и получила развитие в трудах Т. Г. Винокур (Винокур 1993) и некоторых других отечественных ученых. Однако в дальнейшем риторическое направление в понимании коммуникации было вытеснено прагматикой, которую, до известной степени, можно рассматривать как своеобразную разновидность риторики. Такой же риторической компонентой обладает и коммуникативная стилистика, рассматривающая интенцию и ее категории в качестве текстопорождающих факторов (Клушина 2008). То есть все те категории текста, которые даже при другой терминологической номинации изначально были и в дальнейшем воспринимались В. В. Виноградовым и В. В. Одинцовым в качестве риторических (интенция, коммуникативная стратегия, коммуникативные факторы (методы)), благополучно были вновь перенесены в область стилистики.

Еще один аспект, который потребовал от филологов выйти за рамки собственно стилистики и применить в качестве методики в том числе и риторическое учение, — это учение о «языке в языке», или дискурсе. Изначально этот термин бытовал в близком к понятию, выработанному в русской лингвистике, — функциональный стиль. Как писал в свое время Ю. С. Степанов, различная терминология была связана не с собственно предметом, а с особенностью национальных лингвистических школ: «В то время как в русской традиции (особенно укрепившейся после в этом отношении с трудами акад. В. В. Виноградова и Г. О. Винокура) «функциональный стиль» означал прежде всего особый тип текстов — разговорных, бюрократических, газетных и т. д., но также и соответствующую каждому типу лексическую систему и свою грамматику, в англо-саксонской традиции не было ничего подобного, прежде всего потому, что не было стилистики как особой отрасли языкознания» [Степанов 1995: 36]. Дискурс изначаль-

но понимался именно как особенность текстов. Но постепенно понимание дискурса стало наполняться такими элементами, как 1) некая стоящая за этой «данностью» система (прежде всего грамматическая, потому и появляется грамматика текста), 2) наличие опорного концепта, 3) создание общего контекста, 4) построение и интерпретация собственного мира, 5) построение идеального адресата и т. п. То есть дискурс вышел за рамки его отождествления с текстом, стал восприниматься как «далеко не только тексты» (Ю. С. Степанов). И таким образом сформировалась точка зрения, что «дискурс не может быть сведен к стилю» (Ю. С. Степанов). А потому и стилистический подход в изучении языка стал восприниматься как не совсем адекватный [Sériot 1985: 287].

В сущности, речь уже шла о том, чтобы применить к анализу больших по объему текстов, к сложным единицам текста в том числе и риторический подход: «…помимо соотношения „текст — действительность", необходимо учитывать соотношение „коммуникатор — текст — адресат речи"» (Одинцов 1981: 257).

Существует еще один план противопоставления риторического и стилистического анализа текста и дискурса. Основой этого противопоставления можно считать идею о том, что современная стилистика выросла из совершенно других источников, нежели риторические теории стилей, возникшие за две тысячи лет до появления привычной для нас стилистической науки. Вот как пишет об этом Г. Г. Хазагеров: «Если позволить себе метафору, можно сказать, что душа стилистики не греческая или латинская, а галльская. Если без метафор, то в основе ее лежит не столько прагматическая, сколько логическая, картезианская мысль устройства общения. <…> Современная стилистика зиждется на представлениях о синонимии» [Хазагеров 2008: 36]. Данный план противопоставления риторики и стилистики формируется сразу в нескольких аспектах понимания риторического и стилистического: 1) стилистическое мышление учит быть адекватным коммуникативной ситуации, оно почти целиком сосредоточено на задачах дальней прагматики; 2) риторика выполняла очень важную социальную функцию: она увязывала интере-

сы ближней и дальней прагматики; 3) модель стилистического мышления всегда предполагает выбор нужного варианта из некоторого количества возможностей; 4) суть риторической схемы (т. е. риторического видения мира) выявляется через представление о метаплазме, который противостоит стилистической категории варианта (метаплазм — континуален, вариант — дискретен); 5) механизм культивирования языка, предлагаемый стилистикой и культурой речи, предполагает принуждение; 6) риторическая схема предлагает путь продуцирования речи и ее элементов, а не выбор этих элементов.

Даются в этой концепции и важные характерологические черты собственно риторики: 1) риторическая рефлексия изначально была и наукой, и практикой, активно формировавшей публичное пространство; в связи с этим следует понимать, что риторика — это 1) не просто дескриптивная теория коммуникации, но и социальный институт; 2) реальная, действующая риторика никогда не сводилась и не может сводиться к теории фигур; 3) стремление к каталогизации, в первую очередь через номинацию и кодификацию прецедентов есть квинтэссенция риторического мышления; 4) топос носит дологический характер и связан с прецедентным мышлением; 5) топос обладает в первую очередь не столько архетипическим и концептуальным статусом, сколько статусом коммуникативного инструмента. (Надо заметить, что именно топика до сих пор остается «вне зоны действия» лингвистов, хотя некоторые филологи, в широком смысле слова, например М. Л. Гаспаров, Д. С. Лихачев, А. М. Панченко, считают, что это важный элемент анализа любых текстов.)

Думается, что «примирение» всех тех противопоставлений риторического и стилистического, которые были приведены выше, к современной коммуникативной ситуации все-таки возможно. Тем более что именно в медиадискурсе сегодня формируются все те стандарты, которые в известной мере можно соотносить с риторическими моделями риторического канона. Например, прецедентность и игра с ней сегодня должны рассматриваться уже не только (и не столько!) как стилистический прием, но и как риторическое моделирование медийной коммуникации, как путь,

по которому адресанты журналистского текста идут не всегда осознанно, почти автоматически. Фактически, это формирование новой речевой поведенческой нормы в медиакоммуникации, а вслед за ней — и в коммуникации повседневной. То есть сегодня язык СМИ, медиадискурс выполняет роль (или функцию), подобную той, которую некогда в русской культуре выполняла литература, — роль источника языковой нормы. Функция эта — сугубо риторическая. Этот же путь доминирования цитации в медиадискурсивной деятельности позволяет исследователям обратить внимание не только на прагматическое, но и на этическое соотношение ролей адресанта и адресата медиатекста и медиадискурса. Периферийность адресата в современной медиакоммуникации очевидна. И такая диспропорция в риторическом аспекте воспринимается как антириторичная. (Не спасает даже стратегия транзактности участников коммуникации, особенно на телевидении, радио и в Интернете.) Такая же антириторичность распространяется и на адресанта массовой коммуникации, который часто размыт в таких понятиях, как корпоративная позиция издания.

Риторика сегодня оказывается очень важным инструментом понимания тех пертурбаций, которые происходят практически во всех функциональных стилях, и прежде всего — в публицистическом. Риторические категории этоса, логоса и пафоса могут стать своеобразной кристаллической решеткой моделирования дискурса современных СМИ (Анненкова 2011). И в этом смысле изначальный нормализаторский характер стилистики лишь поддержит и укрепит риторический подход при анализе медиатекста и современного медиадискурса в целом.

ЛИТЕРАТУРА

Анненкова И. В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М., 2011.

Выготский Л. С. Мышление и речь. М.-Л., 1934.

Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. М, 1993.

Клушина Н. И. Стилистика публицистического текста. М., 2008.

Одинцов В. В. Стилистика текста. М., 1981.

Степанов Ю. С. Альтернативный мир, Дискурс, факт и принцип причинности // Язык и наука конца XX века: Сб. статей. М., 1995. С. 35–73.

Sériot P. Analyse du discours politique soviétique. (Cultures et Sosiétés de l'Est. 2) P., 1985.

Хазагеров Г. Г. Риторика vs. стилистика: семиотический и институциональный аспекты // Социологический журнал. 2008. № 3. С. 30–34. Авторский сайт Г. Г. Хазагерова http://www.hazager.ru/pragmatica/69--vs-.html- дата обращения 6.01.2012.

Елена Александровна Семенец,
Кировоградский государственный педагогический университет
имени Владимира Винниченко (Украина)

Убеждение или гипноз? (Стратегии воздействия на адресата в рекламном дискурсе)

Одной из важнейших интенций в современной сфере массовой коммуникации является стремление привлечь как можно более широкую аудиторию для восприятия сообщения, убедить ее в правильности предлагаемого подхода и на основе такого персуазивного (направленного на убеждение) дискурса руководить мировосприятием, желаниями, потребностями и потреблением, жизненными установками и действиями адресата.

Среди всех видов массовой коммуникации (масс-медиа, рекламы, PR-коммуникации, агитации и пропаганды) доминантными и экспансионистскими относительно остальных сфер оказываются дискурсивные практики рекламы — коммерческой, политической, социальной. Рекламный дискурс навязывает масс-медийной сфере свои способы и приемы моделирования социальной реальности, концептуальный принцип гиперреальности и симуляции.

Последствия кризиса референции, характерного для электронной эпохи постмодерна, наиболее ярко проявляются имен-

но в сфере массовой коммуникации, где связи сообщения СМИ с реальной действительностью оказываются многократно опосредованы моделирующими медийными и рекламными системами, что обусловливает проблематичность установления соответствия: контент СМИ — объективная действительность.

Однако чувства «тоски по настоящему» и «страсти реального» (Ален Бадью, Славой Жижек) остаются едва ли не самой глубокой эмоциональной доминантой современного противоречивого человека. Очевидно, именно поэтому, например, дискурсивные практики украинской рекламы активно используют как средство воздействия на адресата семантику прилагательного справжній (настоящий): «Ласуня» — кожна людина має право пити справжнє молоко; Майонез «Щедро» на справжніх яєчних жовтках; «Хлібний дар» — тобі, справжньому. Очевидно, что многозначное слово справжній актуализирует в конкретных контекстах разные свои значения

В информационном поле бытия современного человека журналистика, пиар и реклама четко не дифференцированы, они проникают друг в друга, формируя диффузный конгломерат воздействия, направленный на массовую аудиторию. Реклама, «структурно соединенная» (по концепции Н. Лумана) с экономикой, в обществе потребления не ограничивается сферой биллбордов, рекламных роликов и заставок, а пронизывает все пространственно-временное поле коммуникации. Рекламный механизм неизбежного, непрестанного повторения, подобно магическому заклинанию в древних ритуалах, способен убедить в чем угодно. То, что разум отказывается принимать с самого начала, впоследствии, в результате такого гипнотического внушения, отпечатывается в подсознании и уже оттуда всплывает на уровень сознания как сформированный шаблон, паттерн миропонимания и поведения человека: «…любая пустяковая вещь и любой образец в шумном и избыточном шквале повторения будут постепенно утверждать самих себя. Реклама выводит принцип всепоглощающего шума на стабильный уровень убеждения. Она в полной мере созвучна процедурам промывания мозгов. И этот глубинный принцип стремительной

атаки на бессознательное, возможно, все объясняет» [Маклюэн 2003: 258].

Один из эффективных приемов рекламного воздействия — умышленное создание информационного шума, избыточности, которая запутывает сознание реципиента. Так, несколько месяцев на украинском телевидении шли два рекламных ролика: один о «Ретоне» («настоящей стиральной машинке»), второй — об аппарате «Ретон» («одобрен Министерством здравоохранения Украины»). Реципиент сомневался и путался, чем стирают, а что прикладывают к больному месту. После нескольких месяцев такого «тумана», объекты рекламы встретились в одном контексте: стиральная машинка «Ретона» и терапевтическое устройство «Ретон» были обещаны «в одном подарке» (новогодняя реклама на «5 канале» телевидения, январь 2009 г.). Когда установлена связь между словами/предметами и обнаружены отличия между ними, адресат чувствует облегчение, переживает эмоциональную разрядку, чем обеспечивается усиленный позитивный фон последующего восприятия рекламного дискурса.

Реклама действует нечестно, при этом предполагается, что реципиент принимает такие правила игры. В частности, прием реализации метафоры имплицитно предлагает адресату отказаться от рациональной основы мышления — в рекламе средства для бритья: Людина навчилася літати, підкорила Еверест, а тепер досягла вершини чистого гоління (реклама на «5 канале» ТВ, декабрь 2008 г.). Адресат, живущий в пронизанном рекламой мире, просто обязан поверить этому.

Размытая семантика слов, возможность неоднозначного понимания текста — основа, на которой строится персуазивное рекламное сообщение. Особую роль играют слова-фантомы, прагматика которых в бытовом контексте оказывается прямо противоположной словарному значению. О таком манипулировании сознанием пишет, в частности, Никлас Луман в работе «Реальность масс-медиа»: за красивой формой рекламного слогана скрыто уничтожение информации о рекламируемом предмете, чему служит и парадоксальное словоупотребление: так, за призывом «экономьте с нами» спрятано побуждение к денеж-

ным расходам, продукт рекламируется как «эксклюзивный», хотя реклама обращена к миллионной аудитории и т. п. [Luhmann 1996:7]. «Подарочный сертификат — это эксклюзивный, незабываемый и необычный подарок для избранных. Подарите своим любимым, близким или коллегам по работе путешествие в мечту», — плеонастическое нагнетание признака исключительности в рекламном буклете косметического салона влечет за собой расширение сферы действия этой «эксклюзивности».

Основной прием (очевидное преувеличение качества рекламированных товаров и услуг) обусловливает высокую частотность форм превосходной степени сравнения прилагательных: «Мерная» — найкраща в наш час. Ср. также окказиональные образования на базе относительных прилагательных: «Чумак» — найпомідорніша томатна паста; «Олейна» — найолійніша олія.

Показательно также размывание местоименной семантики, которая в языковом узусе является недостаточно четкой (например, в определительном местоимении весь), при этом высказывание заведомо ложно: Газета, яку читають усі («21 канал»), Вся правда у «Свободі» на «Інтері» (телеканал «Интер», 24 апреля 2009 г.).

Использование личных и притяжательных местоимений служит установлению непосредственного контакта с потребителем: «Натуральний квас — тільки для вас!» — реклама с характерным коллажным использованием кириллицы и латиницы, что придает предложению повышенную привлекательность, «современность», престижность. В ряде случаев характерно написание местоимения с большой буквы: наряду с проявлением уважения подобным приемом достигается «персонализованность» обращения. Показательна также реклама «от первого лица», «перепоручение» речи адресату (в слогане туристической фирмы «Феерия»: «Тури для мене в агенції мого міста») или приписывание атрибута реципиенту (в рекламе соков «Садочок»: «Своє, рідне»).

Комбинаторика в границах блока рекламных сообщений — мощный резерв воздействия, опирающийся на клиповое

сознание человека начала XXI века. Так, на «5 канале» телевидения певица Руслана, победительница «Евровидения», презентует новый украиноязычный альбом, который создает у украинского зрителя абсолютно позитивную оценку воспринимаемого, и в то же время обеспечивает сильную позицию для последующего рекламного ролика, формирует положительно-оценочный фон для восприятия. И эту сильную постпозицию после ролика Русланы редакция телеканала отдает «справжній пральній машинці «Ретона"».

Размытая семантика и намеренно «зашумленный» рецептивный фон, многократное повторение и заданная комбинаторика компонентов — эти особенности подлежат действию синергических механизмов диссипации и акцентирования локусов усиленного рекламного воздействия. Призванная подчеркивать преимущества товара и замалчивать его недостатки, реклама уже по самой своей природе предусматривает дисбаланс информации, искажение реальной картины. Искусно играя на потаенных и неосознаваемых желаниях реципиента, реклама дарит призрачный мир иллюзий и грез.

В этом иллюзорном мире, где все лучшее, эксклюзивное и уникальное, создано именно для тебя, теряется способность человека к рефлексии, критическому восприятию семантики слова. Смысл в словах девальвируется, слова обозначают уже не реалии объективной действительности, а только самих себя. Стратегия рекламы — наступательная, реклама стремится завладеть каждой еще остающейся свободной частью в жизненном пространстве человека, охватить его со всех сторон. «Структурно соединенная» с экономикой, она стремится подчинить себе все пространство и время коммуникации. Реклама моделирует образ мира эпохи постмодерна, рекламные символы структурируют сознание, творят мысли индивида и направляют его действия. Человек, одинокий в расколотом постиндустриальном мире, в поисках маяка в бушующем информационном море готов ухватиться, как за соломинку, за призрачное обещание истины — даже если это будет всего лишь «настоящая стиральная машинка».

ЛИТЕРАТУРА

Luhmann N. Die Realität der Massenmedien. — Opladen: Westdeutscher Verlag, 1996.

Маклюэн Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева. М., 2003.

Словник української мови: В 11 т. / Ред. кол.: акад. І. К. Білодід (голова) та ін. Киев, 1970.

Галина Витальевна Бобровская,

Волгоградский государственный социально-педагогический университет

Регулятивная направленность газетного рекламного текста

В современной медиастилистике «общим знаменателем» рекламы и публицистики признается их социальная направленность (Розенталь 1981; Кохтев 1991, 1997). В качестве основания для разграничения выдвигается предметно-тематическое и функциональное своеобразие рекламных текстов (Кара-Мурза 2000, 2001). Не выделяя язык рекламы в самостоятельный функциональный стиль, мы рассматриваем его как «гибридную» форму языка современных СМИ, представляющую в рамках газетного дискурса его особую разновидность, что обусловлено расположением рекламных текстов на «дальней» периферии газетного дискурса, в отличие, например, от художественно-публицистических материалов, находящихся на «ближней» периферии. С нашей точки зрения, критериями подобного таксономического распределения выступают, во-первых, особенность информационного компонента, референтной основы текста, во-вторых, наиболее выраженная среди всех медиатекстов суггестивность, максимальная воздейственность.

Изучение прагматической направленности газетного рекламного дискурса связано с анализом коммуникативных стратегий

и тактик. Специфика рекламной коммуникации обусловливает дифференциацию стратегий позиционного типа (формирующих восприятие объекта рекламы) и оптимизирующих стратегий (направленных на оптимизацию речевого воздействия в рекламе) (Пирогова 2010). Выделяя две основных стратегии — рационалистическую и эмоциональную — в числе подтипов, стратегии первого типа называют стратегиями преимущества, уникального торгового предложения, позиционирования и родовую стратегию; второго («проекционного») типа — стратегиями имиджа марки, резонансную и аффективную (Шаззо 2008).

Согласно другому подходу, эффективность речевого воздействия обусловливается презентационным характером коммуникативных стратегий передачи информации и привлечения внимания в рекламе, что служит основой для объединения вышеназванных стратегий в класс презентационных (Олянич 2004). Общая характерная для рекламы стратегия называется также стратегией персуазивности, получающей такие вариантные реализации, как стратегии привлечения внимания к рекламируемому продукту, создания положительного имиджа рекламируемого продукта, поддержки интеракции (Голоднов 2003).

Рекламный дискурс получает освещение также в аспектах стратегий позиционирования и продвижения (Тюленева 20080; стратегии коммерческих информационно-рекламных писем (Ибрагимова 2006); коммуникативных тактик рекламирования, реализующих стратегии позиционирования и оптимизации (Фахрутдинова 2009).

В предпринятом нами исследовании в целом принимается концепция И.Н. Борисовой, согласно которой в качестве базовых речевых стратегий в сфере массовой коммуникации выделяются диктальная, модальная и регулятивная стратегии [Борисова 1996: 81–97]. Данные стратегии представляется возможным соотнести с системой газетных жанров, которая «может быть представлена тремя большими группами: информационными, оценочными и императивными (побудительными)» [Дускаева 2007: 126], выделяемыми с учетом типовых коммуникативных целеустановок газетных текстов.

По нашему мнению, выделение основных коммуникативных стратегий может быть рассмотрено в аспекте соотношения ядерных и периферийных разновидностей газетных текстов. В соответствии с этим система текстов — продуктов газетного дискурса — может быть представлена в виде оппозиции собственно публицистических текстов (информационных, информационно-аналитических и аналитических жанров) и гибридных текстов (в частности, рекламных жанров). Исходя из этого, представляется возможным заключить, что в собственно публицистической разновидности газетного дискурса находит преимущественное выражение информационно-интерпретационная стратегия, в рекламной разновидности — регулятивная.

Регулятивная стратегия, направленная на формирование общественного мнения, чрезвычайно значима для построения речевой структуры призывающих текстов. В особенности регулятивная направленность свойственна рекламным текстам, где общая коммерческая задача (формирование спроса, стимулирование сбыта) предопределяет механизмы прямо или опосредованно выраженного мотивирования адресата — потенциального потребителя товаров и услуг. «Рекламный текст отличает от других информационных сообщений особая заинтересованность в конечном результате» [Баженова, Протопопова 2003: 635], поэтому отбор и организация языковых средств в рекламно-ориентированном тексте подчинены стремлению достичь целей, выгодных заказчику рекламы.

В соответствии с общепринятым положением в теории коммуникации, стратегии — общий замысел общения — осуществляются посредством использования коммуникативных тактик. Определим коммуникативную тактику как способ решения конкретной коммуникативной задачи, задаваемой стратегией дискурса.

Представляется закономерным, что существуют определенные коррелятивные соотношения между избираемыми коммуникативными тактиками и типами газетных текстов, в которых они воплощаются. Тактики могут быть свойственны либо главным образом аналитической публицистике, либо сугубо информаци-

онным текстам, либо допускать возможность широкого применения. Кроме того, некоторые тактики являются доминантными в определении способов построения рекламных текстов. Основными способами продвижения регулятивной стратегии являются тактики призыва и обещания.

С одной стороны, в рекламе (и особенно в слогане как наиболее сильной прагматически маркированной части текста) содержится прямо выраженное побуждение к чему-либо: Научись покупать акции правильно! Научись покупать правильные акции!; С любимыми не расставайтесь! Широкий ассортимент стульев для офиса и дома; Любимый город, сиди спокойно… на наших стульях!!!

С другой стороны, регулятивная направленность рекламы связана с внушением надежды на что-либо: Мы изменим вашу жизнь!; Ничто не прервет цепь ваших разговоров. Тариф «Хочу сказать».

На текстовом уровне коммуникативные тактики эксплицируются в форме элокутивных средств, образуемых с помощью речевых приемов. Речевой прием понимаем как способ реализации тактического замысла, способ организации речи с целью определенного воздействия на адресата. В числе многочисленных приемов, характерные для современной российской газетной рекламы, отметим в данной работе приемы, сопряженные с речевым повтором и речевым контрастом.

Прием повторения одноструктурных элементов ярко иллюстрирует регулятивную направленность рекламного текста, предопределяя его суггестивнее воздействие. При этом повтор востребован как при реализации тактики призыва: Почувствуй вкус Востока!; Купи «Гидратормоз» и тормози!; Откройте Новые возможности в Новом году!; так и обещания: Постоянным клиентам — постоянные скидки!; Счастливая старость — спокойная старость! Особой разновидностью данного речевого приема является рифмовка: За частушку с «Летним днем» телевизор выдаем!; Свобода в движении — радость в общении!; Телефон.ru — уверен в том, что беру!; При насморке ответ один — покупайте «Назолин»; От шикарной до неброской обувь на «Автозаводской»!.

Прием противопоставления, служащий аргументативным целям, в некоторых случаях обусловлен манипулятивными предпосылками словоупотребления: Низкая цена и высокое качество! Это реально!!! Заметим, что противопоставление выступает одним их эффектных способов подчеркивания уникальных свойств торгового предложения: Все виды строительных и отделочных работ от простых до сложных; от студента до VIP-клиента; Скажите своим желаниям «Да», большим и маленьким!; От «Микрокредита» — к макровозможностям. Очевидно, что в подобных случаях ведущей функцией контраста является персуазивная, что обусловлено общей регулятивной направленностью рекламы. Ср. также «сглаживание» негативных оценочных коннотаций и подчеркивание позитивных в противопоставлениях, отличающихся выраженным персуазивным характером: Мы не торгуем, мы поставляем качество; Но самое интересное, это вовсе не продажа, а бизнес с «Орифлейм»!.. Ты будешь работать не на дядю, а на саму себя. Будет свой маленький бизнес; «Союзник, а не соучастник» (об участниках биржевых торгов). В подобных случаях приемы противопоставления служат частной спекулятивной функции.

Сложность структуры речевого воздействия позволяет согласиться с мнением о том, что «любые (как социально одобряемые, так и нарушающие этические нормы) коммуникативные тактики приобретают характер манипулятивных при использовании их в структуре манипулятивной стратегии, контекстом которой задается однозначное прочтение речевых действий как манипулятивных» [Денисюк 2004: 19].

Закономерным отличием рекламных текстов от публицистических, таким образом, является то обстоятельство, что содержательно-композиционная структура рекламного текста оформляется в контексте взаимодействия маркетинговых, социологических, психологических и собственно лингвистических факторов.

ЛИТЕРАТУРА

Баженова Е. А., Протопопова О. В. Язык и стиль рекламы // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М.Н. Кожиной. М., 2003. С. 635–642.

Борисова И. Н. Категория цели и аспекты текстового анализа // Жанры речи: сб. науч. ст. Вып. 2. Саратов, 1999. С. 81–97.

Денисюк Е. В. Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2003.

Дускаева Л. Р. Принципы типологии газетных речевых жанров // Язык современной публицистики: сб. ст. М., 2007. С. 115–149.

Татьяна Викторовна Шмелева,
Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого

Медиалингвистика как медийное речеведение

Термин медиалингвистика — новый, но уже хорошо известный лингвистам, связанным с изучением средств массовой информации. Однако за ним пока стоит одна серьезная работа Т. Г. Добросклонской (Добросклонская 2008), построенная на британском материале. Сложился небольшой круг цитирующих ее последователей, также работающих, как правило, с англоязычными текстами.

Между тем формирование отечественной медиалингвистики как особой филологической дисциплины я считаю вызовом времени. Более не рационально вести наблюдения над масс-медиа в режиме разрозненных и разнонаправленных исследований языка и жанровой системы медиадискурса. Нам нужна общая концепция, которая определила бы круг важнейших вопросов, методов и саму оптику лингвистического изучения медиа. И самое главное, в рамках такой концепции можно было бы накапливать факты, характеризующие разнообразные аспекты нашей медиареальности, идеи. Мне кажется очевидным, что медиалингвистика не может ограничиться изучением языка медиа, став преемницей того направления лингвистики, которое именовало себя определениями по объекту — типа «язык газеты» или «язык ра-

дио». Медиалингвистика должна стать медийным речеведением. Это естественно следует из названия упомянутой работы, в котором фигурирует термин медиаречь. Близкое к этому понятие дискурсивной практики используют, например, томские лингвисты (см.: Картины 2011).

Условием такого глобального, как теперь говорится, проекта можно считать те теоретические и практические находки, которыми обогатилась лингвистика на исходе XX в., когда произошел поворот лингвистической науки от языка к речи. Этот поворот (как, впрочем, и другие пережитые нами повороты и «бумы» — семантический, текстовый, прагматический) незаметно сошел на нет, и сейчас нет смысла анализировать ни этот факт, ни его причины. Однако одна из версий речеведения, которую я предложила в 1996 г. (Шмелева 1996) и изложила в ряде публикаций (Шмелева 1997; 1999; 1999a; 2000; 2002; 2010; 2010a; 2010b; 2010c; 2011), может, как мне представляется, стать теоретической основой медиалингвистики.

Напомню буквально в двух словах суть этой версии. Ключевыми для понимания речи предлагаются понятия участники коммуникации, или речедеятели с их речевым поведением; сфера речи; жанр речи; фактура речи. В соответствии с этим речеведение должно включать такие разделы, частные дисциплины, как персонология, сферология, жанрология, фактурология.

Не настаивая на терминологических обозначениях, хочу сказать, что эти представления о речеведении общем применимы и к медийному речеведению. Здесь важно подчеркнуть, что эти речеведческие дисциплины обладают лишь относительной автономностью: они обращены к четырем аспектам единой речи, и отвлечься от других аспектов, исследуя один, очень трудно. Приходится как-то отодвигать их на второй план, не выключая из поля зрения совершенно. Это мне хорошо известно из работы над общим и педагогическим речеведением. Да и небольшой опыт занятий медиалингвистикой убеждает в том же. Поэтому кажется очень важным иметь в виду объемный взгляд на медиаречь. Также сейчас представляется существенным осмыслить в рамках такой парадигмы имеющийся опыт лингвистических исследований медиа.

Представляется, что лингвисты, изучающие язык медиа, делают много такого, что вполне вписывается в описанный подход. Если взять нашу кафедру – кафедру журналистики Новгородского университета, окажется, что нам близка прежде всего медийная персонология. В 2010 г. мы работали над грантом РГНФ «Стилистический портрет новгородских медиа: образы автора и адресата». Подготовленный в результате электронный ресурс — можно сказать, электронная книга — доступен в интернете (Новгородские медиа). В рамках этой работы мы попытались применить понятия образ автора и образ адресата к реальностям новгородских медиа. Нас интересовало речевое проявление авторов медийных текстов (или медиарайтеров, как еще говорят); мы попытались создать типы авторского поведения, практикуемого в новгородских СМИ. Что касается адресата, то нам было интересно увидеть не только как адресат «программируется» изданием, но и как реальные читатели вторгаются в медийную коммуникацию.

Приведу в качестве примера статью Т. Л. Каминской, опубликованную по окончании проекта, но выполненную в том же духе и на материале новгородских интернет-изданий: по ее наблюдениям, в читательских комментариях новостей выявляется несколько стратегий: уточнения, опровержения, верифицирования и введения собственной новости (Каминская 2010).

В нашем проекте пришлось пойти на фактурные ограничения: мы не рассматривали радио и телепрограммы, обозначив наш объект как графические медиа, т. е. печать и интернет-издания (в одной работе их назвали буквенными) – такие, где адресат имеет дело с вербальным текстом, воспринимаемым глазом. Это иная фактурная «раскладка», не совпадающая с противопоставлением бумажных и электронных СМИ.

В рамках другого проекта с участием нашей кафедры мы изучали интернет-медиа, тоже обращаясь к речевому поведению автора и адресата, новым жанрам, которые складываются в медийной интернете.

Вообще говоря, жанрология (жанроведение, генристика) станет самой актуальной дисциплиной медиалингвистики. Тенден-

ции видоизменения жанров, формирование новых жанровых стандартов (или канонов) волнует не столько теоретиков, сколько пишущих журналистов. Они не только ждут реалистических и привлекательных решений теоретиков, но и сами размышляют о жанрах. Изучение жанровой рефлексии журналистом может составить особую тему медиалингвистики.

Меньше внимания лингвисты пока проявляют к сферологии, основы которой разработаны в рамках функциональной стилистики, например, в Пермской школе стилистики. В соответствии с этими традициями масс-медиа представляют собой одну сферу — публицистика; так именуется и стиль. Однако сегодня становится все очевидней, что медийное поле весьма разнообразно и представляет собой сферическое пространство. Увидеть все медийные сферы, последствия их разграничения для поведения участников массовой коммуникации, системы жанров и их реализации — задача, которую предстоит осмыслить.

Могут возникнуть вопросы: а как же язык? где он? Язык, конечно же, остается объектом нашего внимания, ведь любое речевое различие непременно имеет языковое воплощение. Отталкиваясь от фактов языка, мы будем искать его интерпретации в речевых факторах — поведении автора и адресата, новых границах сфера или их стирании, новых жанровых стандартах, новых свойствах фактур и их взаимоотношений. Одним словом, в медиалингвистике.

Итак, здесь важно не обрисовать во всей полноте медиалингвистику, но обратить внимание коллег на необходимость ею заниматься. Если не убедить окончательно, то привлечь внимание к этой серьезной проблеме мне, надеюсь, удалось. В прошлом году на конференции в Московском университете я предлагала создать сайт «Российская медиалингвистика»; Г. Я. Солганик, помнится, отнесся к этому благосклонно. Но, как можно видеть, ничего такого не произошло. Я вновь предлагаю: давайте создадим такой петербургский сайт. Для начала можно выложить туда материалы этого семинара, библиографию, чтобы можно было ориентироваться, проводить параллельные исследования, знако-

миться с полученными результатами. И тогда на следующем семинаре мы уже будем ощущать себя сообществом российской медиалингвистики.

ЛИТЕРАТУРА

Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: Современная английская медиаречь. М., 2008.

Каминская Т. Л. Адресат в массовой коммуникации. Великий Новгород. 2009.

Каминская Т. Л. Коммуникативное соучастие адресата в медийном обращении новости // Человек, язык и текст. Великий Новгород, 2010. С. 212–220.

Картины русского мира: Современный медиадискурс / Под ред. З. И. Резановой. Томск, 2011.

Новгородские медиа: стилистический портрет: сборник материалов; [Электронный ресурс]; Режим доступа: http://www.novsu.ru/npe/files/um/1588617/portrait/titul.html

Речеведение. Теоретические и прикладные аспекты: Материалы для обсуждения / Сост. Т.В. Шмелева; Новгород, 1996.

Шмелева Т. В. Речеведение: в поисках теории // Stylistyka. YI. Opole, 1997. S. 301–313.

Шмелева Т. В. О термине речеведение // Лингвистический ежегодник Сибири / Под ред. Т. М. Григорьевой. Красноярск, 1999. Вып. 1. С. 32–38.

Шмелева Т. В. Так что же такое речь? // Речеведение: Научно-методические тетради. Вып. 1. Великий Новгород, 1999. С. 5–15.

Шмелева Т. В. Речеведение 2000 // Речеведение: Научно-методические тетради. Вып. 2. Великий Новгород, 2000. С. 6–19.

Шмелева Т. В. Речеведение: Новгородские опыты // Ученые записки института непрерывного педагогического образования (Великий Новгород). 2002. Кн. 1. Вып. 4. С. 18– 94.

Шмелева Т. В. Авторское начало в стилистике медийного текста // Русский язык как фактор стабильности государства и нравственного здоровья нации: Труды и материалы Второй Всероссийской научно-практической конференции 30 сентября — 2 октября 2010 г. Тюмень, 2010. Ч. 2 . С. 207–215. [Электронный ресурс]; Режим доступа: http://www.utmn.ru/ docs/3243.pdf

Шмелева Т. В. Авторское начало медийного текста: Удельный вес // Язык. Дискурс. Текст: V Международная научная конференция, посвященная юбилею проф. Г. Ф. Гавриловой: Труды и материалы. Ростов-на-Дону, 2010. Ч. 1. С. 325–327.

Шмелева Т. В. Журналист и издание в авторском начале медийного текста // Стилистика сегодня и завтра: Медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах: Доклады международной научной конференции. М., 2010. С. 332–338.

Шмелева Т. В. Портретирование как стратегия лингвистического исследования // Записки Филиала РГГУ в г. Великий Новгород. Вып. 8. Историко-культурный и экономический потенциал России: наследие и современность: Материалы международной научно-практической конференции. Великий Новгород, 2010. С. 193–197.

Шмелева Т. В. Сергей Брутман: «В области сердца» // Мысль. Текст. Стиль: Сб. ст., посвященный д. ф. н., проф. К. А. Роговой / Под ред. Л. Р. Дускаевой, В. И. Конькова. СПб., 2011. С. 220–229.

Раздел 2

Формирование интенциональности медиатекста в социокультурной среде

Хайнрих Пфандль,
университет г. Граца (Австрия)

Англицизмы в современном международном коммуникационном пространстве

В отличие от предыдущих столетий, когда международная коммуникация происходила чаще всего на одном из языков партнеров, а доминировали в разное время самые разные языки (в Европе — французский, итальянский, немецкий, испанский, английский), в современном мире в межнациональной и надрегиональной коммуникации доминирует один единственный язык. Как известно, это английский язык в американской его разновидности. Нередки случаи, когда на международных мероприятиях носители одного и того же этнического языка (скажем — два эстонца или два австрийца) общаются между собой по-английски, особенно, когда речь идет о профессиональных вопросах. Такие социолингвистические обстоятельства могут вызвать улыбку, нам, однако, представляется, что такие тенденции, теперь уже все более явные, не могут не отразиться на судьбе европейских языков в целом, на их способности приспосабливаться к новым, глобальным условиям и овладеть ими в языковом отношении. Если тот

или иной язык теряет возможность быть применимым к той или иной отрасли науки, к той или иной сфере общественных явлений, то в результате может пострадать статут этого языка в современном мире. Даже такие, казалось бы, мощные и обеспеченные языки, как немецкий, служивший еще в XIX веке одним из важнейших языков науки, в результате добровольного перехода на английский в сфере экономики (и ее обучения) постепенно обедняется в этой сфере.

Повторяем — ситуация уникальная и беспрецедентная: над всеми языками мира в той или иной форме и степени господствует один единственный язык, который к тому же является родным языком большого количества людей, главным образом в США, в Канаде, на британских островах, в Австралии, Новой Зеландии и некоторых других государствах. Итак — существует один единственный доминирующий язык, одна, относительно схожая, социолингвистическая ситуация во многих государствах, а реакция на эту угрозу отличается от страны к стране, от одной языковой совокупности к другой. Если для начала рассмотреть положение двух языков, некогда считавшихся главными европейскими языками, а именно французский и немецкий, то мы наблюдаем две принципиально разных позиции: французы давно заботятся о судьбе своего языка, для его сохранения и ухаживания за ним была в свое время создана Академия наук, и при Де Голе создан комиссариат по языку под эгидой будущего президента Франции, Жоржа Помпиду, который, кстати, являлся видным филологом-литературоведом. Заметим сразу, что реальных результатов или даже вмешательства в языковую жизнь страны от комиссариата не последовало, то же относится и к последующей за ним огранизации, созданной в 1989 году под названием «Генеральная делегация французского языка» («Delegation générale à la langue française»)[1]. Параллельно

[1] С некоторых пор название делегации расширилось за счет других языков: «Délégation générale à la langue française et aux langues de France» (Генеральная делегация французского языка и языков Франции). Судя по отчетам, это переименование не является лишь данью политкорректности, а включает действительно судьбу так называемых «региональных языков» Франции, которые еще недавно считались диалектами (patois).

возникали законы, как, например, закон Bas-Lauriol 1975 года, предписывавший использование французского языка в общественной жизни и запретивший «употребление чужих названий и оборотов», если для них в постановлении 1972 года были сформулированы альтернативные модели. При Миттеране этот закон был заменен более знаменитым законом, носящим имя министра Toubon (1994), в котором формулировки менее строги, однако, в нем предусматриваются денежные меры в случае его ненаблюдения. Так, согласно отчету делегации, между апрелем 1998 и апрелем 1999 были регистрированы 104 случая несоблюдения закона и взыскания штрафов — в среднем виновники «неправильного» использования языка платили в провинции 2460 франков, а в столице целых 3850 [Kubarth 2002: 190–191]. Судя по данным последнего известного мне отчета (2010) число нарушителей в последние годы или резко сократилось и не превышает число 50 в среднем за год, или же нарушения уже не преследуются с той же строгостью.

Можно, конечно, спорить о том, является ли языковой закон годным инструментом для повышения чистоты языка, является ли чистота языка желаемым результатом и чем, собственно, является эта пресловутая чистота. Французы по праву гордятся словами вроде ordinateur, заменившее в середине XX века слово computer, или недавнее изобретение courriel, слово, созданное на базе слов courrier 'почта' и electronique и заменяющее слово Email — оба англицизма проникли почти во все языки Европы, в то время как французский язык снабжает своих пользователей удобными и прозрачными альтернативами. Французы придумали слово imprimante и таким образом избежали слова printer, в конце ничьих теннисных матчей во Франции играется jeu décisif, а не tie-break, велосипед для горных целей называется по-французски исключительно VTT, для английского slum (трущоба) в той же середине XX века придумано слово bidonville (дословно «город канистр»), а в космос летит не shuttle, а une navette (русское челнок). Почти во всех названных случаях в немецком языке используется англицизм, и весьма редки случаи удачной и употребляемой немецкой альтернативы: лишь для принтера

удалось внедрить Drucker, являющееся, возможно, точной калькой английского слова printer (to print соответствует немецкому drucken).

Не всегда французские альтернативы лишены английского влияния: очень часто якобы коренные французские слова и обороты являются точными или неточными словообразовательными кальками, как например gratte-ciel, которое, как и русское небоскреб, в конце XIX века созданы путем точного перевода английского sky-scraper — таких примеров можно привести сотни. Но существуют более тонкие случаи английского влияния — созданное в 1951 году oléoduc для замены английского pipeline содержит в себе семантику английского слово oil, перенесенное на научно-латинскую основу oleo-; во французском, как и в русском языках ведь отличается масло, находящееся под землей и используемое для химической промышленности (фр. pétrol, русское нефть) от масла, используемого для питания (фр. huile, русское сливочное масло). В английском, как, впрочем, и в немецком, такого отличия нет, и слово oil или Öl покрывают оба понятия.

Однако большинство семантических калек, возникших на базе английских слов, распознать гораздо легче, и как двести лет назад многие европейские языки перенимали семантику французских слов (русские слова вкус — для обозначения культурных наклонностей по фр. goût, белый — для обозначения европейской расы по значению фр. blanc, race blanche), так в последние десятилетия многие коренные французские, русские и немецкие слова стали употребляться, сдедуя английской семантике. Самый известный пример является ранняя семантическая калька глагола réaliser, нем. realisieren, который все чаще употребляется со значением 'замечать, осознавать', в то время как до середины XX века это слово употреблялось исключительно в значении «превратить что-либо в жизнь, реализовать, осуществить». Теперь уже никто не удивляется, если русский глагол контролировать, нем. kontrollieren и фр. глагол contrôler все чаще употребляются в (единственном английском) значении «одерживать власть над», «властвовать над кем», в то время как до XX века поч-

ти исключительное значение этих слов было «проверять»[2]. Слова drogue и во французском, и в немецком языках (Drogen) употребляются с начала XX века все чаще в значении 'наркотики', следуя тем самым английской семантике. Английское слово paper в значении 'доклад, презентация на конгрессе' все чаще влияет на соответствующие французские и немецкие слова papier и Papier. Примеров такого рода можно было бы умножить.

Как видим на примерах французского языка, не только языки, у носителей которых языковое сознание фактически отсутствует (как это имеет дело для носителей немецкого языка), но и языки с ясной выраженной языковой политикой, как французский, не защищены от массового внедрения английских элементов в языковой обиход. Недаром опасность возникновения смешанного с английским языком была впервые сформулирована французским автором. В 1964 году французский писатель под псевдонимом Etiemble издал памфлет в виде толстой карманной книги под названием «Parlez-vous franglais?», то есть «Говорите ли вы по-франглийски», и лишь много лет спустя, на рубеже тысячелетия, аналогичное явление было описано для немецкого языка под названием «Denglisch» (гибрид от слов Deutsch и Englisch). Словарей англицизмов, нередко снабжаемых эпитетами вроде »ненужных«, »излишних« и т п. существуют почти во всех странах Европы, но успех представленных в них альтернативных слов и оборотов оставляет желать лучшего. Совершенно очевидно, что придумывать кальки или независимые неологизмы для англицизмов, давно существующих и укоренившихся в том или ином этническом языке, чаще всего является напрасным трудом, так как эти слова успели завоевать прочное место в сознании говорящих, и отсутствие прозрачной внутренней формы уже не мешает. Когда в 1990-е годы словенский писатель, переводчик и любитель-лингвист Янез Градишник пытался внедрить коренное словенское слово для телевизора, это предложение даже не дошло до общественности: было поздно, люди уже десятилетиями пользо-

[2] Carstensen (2001: 57*) указывает со ссылкой на Этимологический словарь Дудена (изд. 1989) на возможность раннего заимствования этого значения в немецком языке по французскому образцу (ок. 1600).

вались словами televizija и televizor. А когда для хорватского слова helikopter местные пуристы придумали слово zrakomlat, дословно 'молотящий воздух', это слово не только не укоренилось в хорватском языке, а наоборот, стало насмешкой над языковым пуризмом, обозначающим чрезмерно активного, рьяного пуриста.

Заканчивая обзор, заметим, что, если на одном конце спектра стоят языки, весьма открытые и склонные принять любой появляющийся англицизм, то на другом конце спектра находится язык с многовековой пуристской традицией — исландский (о данном вопросе см. монографию Wahl 2008). В этом языке существуют активная языковая политика, ставящая себе задачу обеспечивать языковое сообщество все новым и новым языковым материалом, со второй половины XX века в первую очередь лексемами, заменяющими многочисленные англицизмы. Созданный инвентарь собственной (коренной исландской) терминологии в области техники, спорта и информатики впечатляет, но нам трудно судить, какие из предложенных терминов пользуются успехом у среднего носителя языка, а какие не выдерживают конкуренции со стороны англицизмов.

Лингвист, наблюдающий за современным ему языковым развитием, на мой взгляд, не должен довольствоваться анализом происходящего. Его долг — помимо описания языковых фактов также задаться вопросом причин и возможности вмешательства в те языковые явления, которые он считает вредным. Как мне кажется, отказ от попытки создать альтернативные модели своими языковыми средствами приводит к потере потенции любого языка. Поэтому совершенно непонятно, почему такие языки, как немецкий и русский в большинстве случаев отказываются от векового опыта калькирования и создания независимых неологизмов. Достаточно взглянуть на страницы монографии Н. С. Араповой (Арапова 2000), чтобы убедиться в том, что, начиная с эпохи Петра в русском языке процветал способ активного калькирования иностранного материала (немецкого, латинского, французского и др.) и, добавим от себя, независимого словотворчества. Таким образом возникли такие слова как баснописец, безвкусица, безработица, белокровие, боевик и сотни других, об иностранном происхождении которых мы давно не подозреваем. Так

возникли новые значения слов белый (белая раса), вкус (не только вкус мяса и сыра), грибок (болезнь кожи) и многие другие. Многие писатели одарили нас неологизмами вроде кислота (Ломоносов), промышленность (Карамзин), стушеваться (Достоевский) или канцелярит (Чуковский). Разумеется, существует ряд условий для того, чтобы слово осталось в языке: Его внедрение должно пройзойти вовремя, слово должно быть выразительным и желательно не намного длиннее его английского эквивалента, оно должно быть прозрачным и в целом, и поэтому, благодаря названным факторам, легко запоминаться.

Мой призыв не направлен против иностранных слов, без которых ни один язык не обходится, и я вполне сознаю необходимость заимствования иностранных слов для сохранения разнообразия любого этнического языка. Но если иссякнет способность создания новых моделей на базе собственных языковых средств, то вскоре и иссякнет языковое творчество в целом, оскудеют наш язык и наше мышление.

ЛИТЕРАТУРА

Арапова, Н. С. Кальки в русском языке послепетровского периода. Опыт словаря. М., 2000.

Пфандль, Х. О силе и бессилии пуризма. Англицизмы и интернационализмы и их возможные альтернативы (на примере русского, словенского и хорватского языков). // Вопросы языкознания, 2003, Nr. 6 С. 108–122.

Carstensen, Broder. Anglizismen-Wörterbuch: der Einfluß des Englischen auf den deutschen Wortschatz nach 1945. Band 1: A-E. Berlin, New York, 2001.

Etiemble. Parlez-vous franglais? Paris, 1964.

Kubarth H. Anglicismes — non merci. Französische Sprachpolitik heute. // Muhr (Hrsg.) 2002. C. 181–208 .

Muhr, Rudolf (Hrsg.), Eurospeak. Der Einfluss des Englischen auf europäische Sprachen zur Jahrtausendwende. Frankfurt am Main / Wien [u.a.] 2002. 2. Aufl. 2004.

Pfandl, Heinrich, Wie gehen die slawischen Sprachen mit Anglizismen um? (am Beispiel des Russischen, Tschechischen und Slowenischen) // Muhr (Hrsg.) 2002, C. 117–154.

Pfandl, Heinrich. Lexikalische Besonderheiten der Sprachen Europas (Der Einfluss des Englischen) // Uwe Hinrichs (ed.), Handbuch der Eurolinguistik, Wiesbaden, 2010. C. 661–684.

Wahl, Betty. Isländisch: Sprachplanung und Sprachpurismus. Heidelberg, 2008.

Александр Александрович Малышев,
Санкт-Петербургский государственный университет

Экзотизмы в «Примечаниях к „Санкт-Петербургским ведомостям“»

Традиционно под экзотизмами понимается иноязычная лексика, заимствованная в речь или письменный текст из того или иного языка для придания тексту особого национального колорита. Преимущественно подобный прием используется при создании описаний неизвестных или малоизвестных читателю стран и культур. Нередко экзотизмы входят в заимствующий их язык, но в силу своего культурного статуса в значительном числе случаев остаются на периферии языкового узуса носителей данного языка и требуют специального пояснения как в текстах, рассчитанных на массового читателя, так и в толковых словарях.

До XVIII в. массовый русский читатель получал сведения о чужих землях преимущественно из хожений (начиная с «Хожения игумена Даниила» начала XII в.) и из описаний чужедальних земель («Сказание об Индийском царстве» XIII-XIV вв. и др.). Как кажется, до определенного времени подобные тексты представляют собой описание в целом привычными для русского читателя словами неизвестных ему земель и цивилизаций. Вероятно, во многом это объясняется установкой на лапидарность и относительную простоту слога древнерусских хожений [Прокофьев 1984: 11, 17].

Как устойчивый, самостоятельный и самоценный элемент текста экзотизмы, вероятно, впервые появляются у Афанасия Никитина, а с XVI–XVII вв. они нередко встречаются в статейных списках путешествий русских послов, когда сугубо политические интересы посольств начинают совмещаться с интересом к познанию и письменному описанию иноземных культур.

В Петровское время западное и восточное влияния на Россию впервые переживают резкое столкновение. Практически во всех сферах общественной, политической и культурной жизни происходит ценностная переориентация на Запад в ущерб ранее

прочным связям с Востоком [Биржакова, Войнова, Кутина 1972: 23–24; Виноградов 1982: 56–62]. Вместе с тем, со второй половины XVI в. начинается упорядочивание сведений о Востоке: на смену любительскому и полунаучному интересу приходит интерес научный, окончательно утвердившийся на рубеже XVII-XVIII вв. К середине XVII в. русские люди были достаточно хорошо знакомы с культурой ведущих европейских странам, с Крыма, Кавказа, Турции, имели общее представление об Индии и Китае. К 1670-м гг. были накоплены и частично систематизированы сведения о Сибири, однако Дальний Восток и Япония оставались практически terra incognita, поскольку разведка тихоокеанского побережья началась лишь в 1700–1710-е гг. [Копелевич 1977: 14–15, 163–166; см. также: Восток 2004]. Показательно, что в «Географии, или Кратком земнаго круга описании» (М., 1710) описание Европы занимает 46 страниц, Азии — 26, Африки и Америки — по 8 страниц, а Япония лишь дважды упоминается (государство японское и великия острова… японския, с. 57 и 60 соотв.).

Особую роль в распространении знаний о чужих землях с определенного времени приобрели, выражаясь современным языком, средства массовой информации. В XVII в. единственным источником новостей были придворные «Вести-Куранты», благодаря которым некоторые экзотизмы становились относительно привычными для их немногочисленных читателей словами (ага, визирь (везирь), паша, спаги, янычары (янычаны) и др.) (Вести-Куранты 1972).

Намного информативнее в формировании восприятия экзотизмов были петровские «Ведомости» 1701–1727 гг., имевшие более широкий круг читателей по сравнению с «Вестями-Курантами». Политические новости (например, связанные с Османской империей) не могли обходиться без наименования действующих лиц с помощью новой для читателя лексики — так в русском языке закреплялись благодаря регулярности употреблений восточные экзотизмы ага, баша (паша), бей, визирь, муфтий, султан (салтан), хан, эмир и др. В 30-м выпуске «Ведомостей» 1703 г. была помещена новость о волнениях в Константинополе, в которых участвовали чебецы и кирасиры, а также яны-

чары, спаги, топпиры, бостангиры … и все просили, чтобы Салтан Муфтия покинул. В 34-м выпуске 1703 г. сообщается, что бунтовщики … янычарскаго Агу Муфтием учинили, а кехавель (это слово не зафиксировано в академических словарях русского языка XI–XVII и XVIII вв. — А. М.) Ахмет Везирем стал.

С 1728 г. русский читатель получил возможность получать дополнительные знания о других странах — в качестве приложения к «Ведомостям» стал выходить первый отечественный научно-популярный журнал «Исторические, генеалогические и географические примечания», в котором, в том числе, были и познавательные материалы о разных странах и культурах: о Китае, Персии, Турции, Мальте, Калифорнии, Чили, о рамадане, мумиях и караванах, короновании турецкого султана, изготовлении фарфора в Китае, периодические упоминания других стран в статьях о чае, кофе, асбесте, мамонтовых костях, изобретении пороха и др., были и материалы новостного характера: о прибытии посольств (китайского, персидского, бухарского), описание торжеств по случаю заключения мира с Оттоманской Портой в 1740 г. (около 150 страниц), экстракт из рапорта А. И. Румянцева, бывшего послом в Оттоманской Порте и т. д.

Повествование о странах практически всегда ведется, как и в случае древнерусских хожений, простым и понятным читателю языком. Так, в статье о мумиях (1729) особого объяснения требовали лишь понятия мумия и бальзамирование, в статье о Чили — лишь слово кацик 'главный представитель рода', в статье о венецианском карнавале — редут/ридотт 'увеселительный дом' и галеаца 'судно размером больше галеры', в статье о корриде — тореадор 'ловкий боец с быком'. В статье об истории Китая (1731) для обозначения представителей высшей власти используются привычные читателю слова: король, принц, достохвальный государь, министры, генерал Кван Иу, наследник китайского короля назван кронпринцем [Примечания 1731: 49-54]; то же в описании Персии и Турции: персидский монарх Кир, египетский король Псамменит [Примечания 1733: 187, 193], турецкие монархи, министры и принц Солиман I [Примечания 1739:

85, 94, 95]. Представители знати практически всегда именуются полонизмом шляхтичи (турецкие, китайские, итальянские, испанские шляхтичи), чилийские индейцы выбирают себе гетмана [Примечания 1731: 117], а африканские пираты подносят в дар турецкому наместнику (для обретения его милостивого расположения) красный кармазинный кафтан [Примечания 1734: 407].

В некоторых случаях экзотизмы (практически все примеры обнаружены нами в описаниях восточных стран) сопровождаются распространенными пояснениями: в статье о фарфоре (1731) поясняются названия фарфоровой посуды и музыкальных инструментов: изготовляемая из некоторых «мяхких земель» (каолин) черная посуда называется умиен, посуда с фальшивыми трещинками — тзоники, посуда с рисунками внутри, которые проявляются только при наливании жидкости в нее — киатзим, небольшие фарфоровые орга́ны — тзеим, глянец на посуде — туи, ударный деревянный инструмент — мунло [Примечания 1731: 321-324], в статье о караванах подобным образом пояснены слова караван-баши 'главный начальник' и караван-сарай 'жилище для караванов', в статье о Турции — капикулы 'лейбгвардия султана', порта 'турецкий двор', сераль 'дворец султана', гарем 'место пребывания наложниц', паша 'знатный и богатый господин', капичи-баша 'обер-офицер личной гвардии султана' [Примечания 1739: 96–98] и др.

В подавляющем большинстве случаев мы обнаруживаем примеры глоссирования восточной лексики, при этом практически всегда речь идет о названиях должностей и чинах или религии. Приведем примеры: Законы Алкорана, или книги закона турецкаго [Примечания 1728: 72], Гамираг или главныи началник от карвана [Примечания 1729: 294], великои совет или Диван [Примечания 1730: 235], Календарь, или как оныи по Арапски Алманах называется [Примечания 1731: 37]. Подобным образом будут пояснены слова авгар, бонзиер, гарем, дервиш, имам, ко лао, назарей, павиан, двубунчужный паша, рамадан, сераль, топхана, челма, шунгар и др.

Некоторые пояснения экзотизмов дублируются, в т. ч. и в пределах одной статьи (муфтий, каймакан, кизляр-ага), в не-

которых случаях перед нами глоссирование ключевого слова, к которому примыкают дополнения (так, паша используется не только как самостоятельное слово, но и как составная часть чина, к которому особым формантом прибавляется указание на профессиональную принадлежность, как гражданскую, так и военную — ашеджи, госнадар, имбрагор, капитан, топичи). Примечательно также, что в ряде случаев к разным экзотизмам дается различное толкование: двубунчужный паша и топичи-баша — это генерал-майор и генерал-фельдцейгмейстер (разные чины единой принадлежности к генералитету), а капичи-баша — полковник.

В то же время в «Примечаниях» экзотизмы нередко не поясняются. Так, автор описания гарема ограничивается шутливым замечанием, что более подробно его покои не дадут осмотреть каскисы, при этом остается неизвестным, кто это, хотя интуитивно понятно, что речь идет о придворной страже [Примечания 1739: 103], а в описании прибытия в Санкт-Петербург османского посольства ранг официальных лиц также не поясняется: в числе свиты посла Хулефа Мирзы Кафи были юзбаши, мирзы, дворяне Мамет Риза бек, Мамет Касим бек, Мустафа бек, полковник Абдул Хамит бек [Примечания 1736: 153].

Значительное число примеров экзотизмов, обнаруженное нами в статьях «Примечаний», может быть признано еще одной иллюстрацией к словам академика В. В. Виноградова о письменной культуре первой половины XVIII в.: «употребление иностранных слов являлось внешним симптомом нового, «европейского» стиля речи» [Виноградов 1982: 69]. В. В. Виноградов, очевидно, в первую очередь имел в виду обильное употребление в текстах XVIII в. западноевропейских слов, однако в некоторых случаях, как мы могли убедиться, и неевропейская лексика не уступает им в частоте появлений (о восточной лексике в XVIII в. см. (Эфендиева 1999). Таким образом, «Примечания» выполняли свою образовательную функцию (мы сознательно отказываемся в данном случае от определения просветительской роли «Примечаний», поскольку дискуссия о российском Просвещении и его хронологии, очевидно, еще не закончена, см. [Просвещение 1961; Глу-

хов 2007]), не только информируя массового русского читателя о других странах, но и вводя в лексический фонд русского языка (пусть в некоторых случаях и в пассивную его часть) слова-экзотизмы.

ЛИТЕРАТУРА

Биржакова Е. Э., Войнова Л. А., Кутина Л. Л. Очерки по исторической лексикологии русского языка XVIII века: Языковые контакты и заимствования. Л., 1972.

Вести-Куранты (1600–1639 гг.) / Под ред. С. И. Коткова. М., 1972.

Виноградов В. В. Очерки по истории русского литературного языка XVII–XIX веков. М., 1982.

Восток в русской литературе XVIII — начала XX века. Знакомство. Переводы. Восприятие. М., 2004.

Глухов А. Г. Ревнители просвещения России. М., 2007.

Копелевич Ю. Х. Основание Петербургской Академии наук. Л., 1977.

Прокофьев Н. И. Хожение: путешествие и литературный жанр // Книга хожений. М., 1984.

Проблемы русского Просвещения в литературе XVIII века. М; Л., 1961.

Эфендиева А. Д. Языковые контакты: восточные заимствования в русском языке XVIII века (к постановке проблемы) // Очерки по исторической лексикологии русского языка. Памяти Ю. С. Сорокина. СПб, 1999. С. 75–82.

Любовь Геннадьевна Антонова,
Ярославский государственный педагогический университет
имени К. Д. Ушинского

Медиатексты в современной массовой коммуникации

Современная языковая личность живет в пространстве медиатекстов, формирующих дискурс массовой информации. Можно говорить об отличительных чертах этого нового информационного пространства и особенностях самих «коммуникативных продуктов», создаваемых в нем.

Медиатексты фиксируют реальные события, погружая их в нестабильное, меняющееся социокультурное пространство и нагружая их дополнительными информационно-культурными смыслами, что требует особой подготовки реципиента, потребителя информации, при интерпретации всех тематических и смысловых кодов новых медиатекстов. Следует подчеркнуть, что объем и полнота информации при создании этих текстов увеличивается не за счет фактологической, документальной стороны высказывания, а за счет «игры» (в широком смысле слова) разных текстовых структур внутри одного медиатекста, что тоже создает трудности для неподготовленного коммуниканта при восприятии и освоении информации.

Современные медиавысказывания, создаваемые на новой знаковой основе, с учетом разных кодов восприятия: визуальных, вербальных, символических — требуют от коммуниканта в процессе декодирования особого видения и осознания рациональности и эмоциональности в использованных средствах означивания информации, понимания их функции. Очень часто медиавысказывания отражают сложившиеся в массовой коммуникации отношения и традиции в представлении продуктов массовой информации: коллективное авторство и технологичность; единую систему идеологического воздействия; массовость аудитории и индивидуальное получение информации; неспособность получателя критически оценивать информацию; принудительность содержания, подавление аудитории, внекультурность.

Кроме того, в текстовых продуктах часто наблюдаются негативные явления, характерными для дискурса массовой коммуникации наших дней.

1. «Принцип вращающейся двери», то есть периодическое повторение одних и тех же новостийных сюжетов, анонсов, рекламных сообщений, в соответствии с эффектом вращающейся двери, постоянно возвращающейся на исходные позиции; при этом снижается, с одной стороны, статус новизны информационного объекта, а с другой стороны, воспроизведенная неоднократно, подобная информация начинает восприниматься как действительно заслуживающая предельного внимания, может оказать силь-

ное коммуникативное воздействие, что иногда приводит к появлению мифологем в тезаурусе языковой личности.

2. Принцип «вхождения в роль», то есть отведение адресату роли зрителя в хорошо организованном информационном театре с видеоэффектами, эпатажными приемами при подаче информации; при этом коммуниканта уводят от решения его собственных информационных проблем, поскольку роль зрителя не предполагает строгой и критической оценки сути приобретаемой информации, от зрителя ожидают прежде всего яркой и стойкой эмоциональной реакции.

В то же время следует подчеркнуть и позитивные явления, активно заявляющие о себе в контексте массовой коммуникации и отражающие качественные показатели коммуникативной состоятельности медийных высказываний. Например, в рамках данных высказываний соблюдаются такие принципы дискурсивности, как принцип медийного инструментария при отслеживании и распознавании информационных координат, принцип обратной связи с адресатом высказывания, а также принцип солидарности и ответственности медийного субъекта при распространении новой информации.

Эти установки реализованы через серию специальных приемов, действий в PR-дискурсе, обеспечивающих PR- субъекту получение ответных грамотных реакций адресата, потребителя информации. Не менее значимы и деятельностные методики тематического и смыслового отслеживания и распознавания информационных координат: от самой простой процедуры установления обратной связи на уровне запроса ответных реакций адресата («ждем ваших откликов»; «предлагаем обсудить на сайте») до предложения участвовать в экспериментальных опытах («найди ответ»; «посмотри иначе»; «сопоставь»; «оцени»).

Основная задача использования принципа солидарности и ответственности медийного субъекта при распространении новой информации связана с ограничением вредной, «экологически» опасной для пользователя информации, соблюдением общих правил «НЕТикета», принятых, в частности, отправителями и получателями информации в глобальной информационной сети,

необходимыми условиями которого являются: общество, где грамотно воспринимается свобода слова, ее социальные функции и возможности и соблюдаются правила корпоративной этики и общественно-гуманитарных правил, требующих определенной информационной культуры при восприятии, переработке, оценке и передаче информации (понятие достоверности, а для оценки позиции отправителя — понятие добросовестности).

Медиатексты создаются часто как продукты корпоративной культуры, отражают все особенности миро- и самоощущения современного человека: интертекстуальность, эмоциональность, мультипликационность (клиповость), персонифицированность. В связи с этим возникает проблема приобщенности или неприобщенности аудитории к предлагаемым корпоративным информационным проектам.

Медийные тексты особым образом макетируются: прежде всего обращает на себя внимание полифункциональность рамочной композиции медийного текста: многие из них бывают поддержаны на уровне пространственного кодирования (текст может быть предложен в графической рамке, его границы могут быть маркированы индексами раздела или рубрики, цветовая «подложка» (выворотка в профессиональной речи верстальщиков), на которой располагается материал, как фон, обеспечивает актуализацию представленной в тексте информации); текст разбит на сегменты, колонки, микромодули. Подобные презентативные маркеры позволяют дифференцировать информацию и удобны для читателя: обеспечивают порционность подачи информации, поддерживают избирательность читательского восприятия, помогают быстро вернуться к ранее прочитанному.

Можно говорить, что наметились тенденции в оформлении авторства в медийном тексте. К числу сложившихся традиционных приемов можно отнести: представление опосредованных знаков авторской принадлежности (указание на логотип организации, представителем которой является автор); оформление его авторского права на публикацию (указание на историю получения доступа к представленной информации, включение дополнительных сведений о биографии автора или организации, фо-

топортрет автора или фотосессия, дающая представление о контексте событий в авторской интерпретации), что приветствуется сегодняшними законами позиционирования социальных (и медийных, в том числе) субъектов; указание на приобщенность к эталонным контекстам и достоверным редакционным материалам (представление подлинной авторской подписи под событийными материалами). Все эти приемы, безусловно, усиливают субъективную позицию автора и дают читателю указание на достоверность, фактологичность информационного пространства, демонстрируют ответственность автора в медийном пространстве «автор — адресат (читатель)». Активно функционируют в медийных жанрах и традиционные приемы выражения авторского отношения, формирующие ожидание адресата: обращение к приемам концептуального озаглавливания; смысловая игра в заголовках на основе визуальных кодов (подчеркивание, графическое выделение, цветовое маркирование).

Приемы интимизации диалоговых отношений в рамках публичного высказывания мы тоже можем с полным правом отнести к наметившимся в настоящее время тенденциям в массмедийном дискурсе. Это, как правило, проявляется в особой, устно — разговорной тональности собеседования в рамках интервью или при использовании приемов рассказывания в имиджевой статье. Авторы активно пользуются приемами устного диалога, перенося в письменный текст атрибуты живой беседы, с советами и рекомендациями. Такие «диалоговые пассажи» призваны создавать общую доверительность и исповедальную тональность в рамках современного публицистического медийного текста.

В массмедийном PR- дискурсе креативно и эстетически грамотно используются имеющиеся медиасредства (архитектоника текста, синтагматическая и синтаксическая структура; терминотворчество, языковая игра, графемика и др.); эффекты медийного дискурса (эффект реальности, отчужения, пристрасти я,стантинга(фокуса,трюка). При этом автор выполняет особые коммуникативные функции: масс-медиатора как проводника когнитивно-освоенных ценностей. Активно используются меди-

аэлементы, репрезентирующие когнитивно-номинативный план высказывания (фотография; фото и номинативные вербальные знаки; номинативные знаки заголовка ;шрифтовые выделения; анонсирование); медиаэлементы, репрезентирующие оценку и селекцию предложенных концептов (символические видео- и фотообразы; символические графические знаки; индексальные знаки навигации; выноски; прецеденты и интертексты).

Выбирая медиатексты для учебных занятий, мы должны думать об особой методике работы с этими текстовыми продуктами.

Во-первых, система вопросов аналитического плана в работе с такими текстами должна включать разъяснения — рекомендации, позволяющие грамотно интерпретировать способы и средства выражения авторского намерения. Как правило, эти вопросы позволяют, не опуская главного в предметном плане, оценить, как автору удается выстроить иерархию ценностных смыслов, сохранить возможность субъективного прочтения жизненного факта, как «работают» в инструментарии автора известные медиакоды: динамический характер информирования; свобода и эклектичность жанровой модели, интерактивность в организации диалога с возможным и полиадресным потребителем информации.

Во-вторых, медиатексты как дидактические материалы, которые имеют повышенный прагматический статус и воспринимаются обучаемыми позитивно, позволяют организовать целую серию заданий аналитико-конструктивного плана.

Обращение к медиатекстам может быть связано и с решением задач формирования системы требований к коммуникативному поведению и культуре речи человека, говорящего публично. В связи с этим медиатексты могут стать своеобразным «зеркалом», отражающим «языковой вкус» и «языковую персональную идентификацию личности» современной эпохи, а обращение к ним дает обучающим и обучаемым материал для серьезных размышлений о коммуникативной компетентности современной языковой личности.

Безусловно, работа с медиатекстами — это важный этап в формировании медиаграмотности современной языковой лично-

сти — комплексного понятия, отражающего требования современного медийного образования: образ коммуникативного сознания современной языковой личности, предполагающий у данной личности способности медиума, мыслящего универсальными категориями, умеющего устанавливать и воплощать новые структурные и смысловые связи, свободно оперировать информационными потоками и быть готовым оценить и поддержать распространение того, что М. М. Бахтин называл «мыслью в мире».

Елена Викторовна Стоянова,
Шуменский университет им.Епископа Константина Преславского
(Болгария)

Метафора как социокультурно обусловленный медиатекст

Объектом современного дискурсоведения становится «связный текст в совокупности с экстралингвистическими — прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами; текст, связанный в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)» [Арутюнова 1990: 136–137]. В этом плане медиатекст как объект исследования медийного дискурса являет собой диалектическое единство языковых и медийных признаков и имеет свои особенности, которые обусловливаются спецификой лингвокультурной ситуации (далее ЛКС) в стране. Изменения ЛКС обусловливают подвижность медиаязыка, отражающего активные языковые процессы на всех уровнях.

Важной особенностью современных масс-медиа, реализующих демократические тенденции, является снижение в медиаязыке тональности и сокращение стилистической дистанции меж-

ду газетно-публицистической и разговорной речью. Основной функцией масс-медиа, как известно, является информационная, но сейчас она тесно переплетается с воздействующей и экспрессивной, посредством которых и проявляется манипулятивность СМИ. Причем оценочность в языке масс-медиа постепенно переходит из эксплицитного формата в имплицитный. В качестве новой функциональной направленности СМИ исследователями выделяется и «обостренная общественная потребность», которая обнаруживает себя в периоды значительных социальных потрясений и преобразований [Волков, Пугачева, Ярмолюк 2000: 8].

Еще одной характерной чертой языка современных масс-медиа выступает эклектика стилей, жанровая и тематическая разноплановость текстов. Это связано с тем, что определяющим рычагом развития масс-медиа становятся рыночные отношения. СМИ оказываются в финансовой зависимости от государства, партии, лица. Борьба за рейтинг приводит не только к изменению способа подачи информации, но и стиранию границ в ориентации СМИ на конкретную аудиторию. На наш взгляд, нивелирование социальной составляющей приводит к существенным изменениям в восприятии адресата. СМИ отчасти продолжают сохранять специфику интерпретационного пространства освещаемых событий, но граница прагматической направленности того или иного медийного органа становится все более размытой. Так, создается непрерывная, комплексная, образная и интеллектуальная среда, условно объединяющая большинство населения страны. СМИ начинают работать с обобщенным, усредненным адресатом, взращенным некой идеализированной, типизированной лингвокультурной средой. Этим объясняется специфика современного медиаязыка и медиатекста — появляется обилие прецедентных имен, «мертвых» метафор и т. д. [см.: Стоянова 2006: 26–32], которые якобы должны быть хорошо знакомы аудитории. Однако установлено, что языковая игра (как обязательный элемент современного медиатекста) считается доступной и результативной при условии эмоционально-смыслового соотнесения перцептивных единиц и при сохранении ощущения между ними ассоциативных и семантических связей. Если в ин-

терпретации реального события не учитываются, или умышленно отодвигаются на задний план, социокультурные характеристики адресата, и нет четкой осознанности его социокультурной среды, то это приводит к коммуникативным неудачам и отсутствию информационного взаимодействия.

Медиатекст в условиях современной ЛКС — это не просто результат дискурсивной практики, но и ее инструмент. Повышенная метафоричность языка современных масс-медиа вполне объяснима. Метафора, выступающая способом мышления и восприятия мира, в медийном дискурсе является наиболее действенным средством передачи выразительности, оценочности, агрессивности, полемичности и манипулятивности. Она «способна вскрыть общественно-политические и идеологические изменения в обществе» [Валгина 2001: 95] и стать важным средством формирования представлений на основе национально-культурной традиции. Именно поэтому метафора воспринимается в качестве „индикатора" общественного сознания, отражающего мировосприятие и миропонимание национально-культурной общности на определенном временном срезе. В решении коммуникативных задач она представляет собой важное средство воздействия на интеллект, волю и эмоциональное состояние адресата.

Метафора в медиатексте выполняет множество функций. Она способна служить средством осмысления динамичной общественно-политической реальности и формирования моделей, выступать средством убеждения, принятия или неприятия определенных политических позиций. Специфику медийной метафоры составляет ее прагматическая интерактивная функция, проявляющаяся, с одной стороны, в сглаживании острых углов, а с другой — в снижении ответственности за сказанное. Метафора становится популярным способом привлечения внимания и воздействия на адресата [см. Chilton, Ilyin 1993; Чудинов 2001]. Причем присутствие метафоры оказывается незаметным для реципиента, что, по мнению О.В.Дитрих, позволяет влиять не на его сознание, а на бессознательные компоненты его психики. В медиатекстах активно используются когнитивные возможности метафоры. Включаясь в систему образов, используемых для про-

паганды тех или иных идей, метафора начинает функционировать на уровне конструирования символического пространства социума, становится материалом формирования коллективных представлений и идеологических доктрин [см. подр. Сарна А.]. Разумеется, и в газетных статьях метафора может служить средством украшения, но это не столь существенно и возникает, скорее, в качестве побочного эффекта.

И наконец, поскольку метафора в медийном дискурсе (в отличие, например, от поэтического) всегда апеллирует к фонду общих знаний, она тем самым создает у партнеров по коммуникации общую платформу, опираясь на которую субъект речи может более успешно вносить в сознание адресата необщепринятые мнения. Поэтому в последнее время особенно явно выделяется не социальная ориентация СМИ, а тематическая направленность медиатекста, ориентированного на профессиональную информированность адресата в той или иной области (экономика, спорт, культура или политика).

Экспериментальные и теоретические исследования ученых (например, К. де Ландшера) доказывают, что возрастание количества метафор является признаком кризисности общественно-политической и экономической ситуации. Когнитивная деятельность человека всегда требует особых усилий в периоды кризисных ситуаций, поэтому квантитативный показатель и преобладание определенного типа метафорической модели являются характеристиками той или иной ЛКС. Сила воздействия метафоры зависит не только от ее актуальности и новизны, но и от типа метафорической модели. Метафорическая модель представляет собой когнитивную структуру, на основе которой происходит переосмысление знания. А. П. Чудинов определяет ее как существующую и/или складывающуюся в сознании носителей языка схему связи между понятийными сферами [Чудинов 2003: 70]. Так, „военные“ метафоры или модели „болезни“ более конфликтны, чем строительные или транспортные.

В ЛКС начала XXI века продолжает оставаться актуальной военная метафора, которая частично меняет свой вектор агрессивно-

сти. Использование военных метафор в языке имеет давнюю традицию и начинается с реализации биологического принципа борьба за существование. Накопленный человечеством богатый военный опыт превращает ее в универсальное, удобное и доступное средство осмысления разнообразных сторон действительного мира. Однако, по мнению исследователей, склонность к экспансии военной метафоры весьма опасна — „давление концептуального милитаризма в жарких спорах почти не осознается» (Баранов, Караулов 1991). Довлеющая над сознанием человека военная метафора способна оказать на него негативное влияние, дать установку на материализацию милитарных идей, их укоренение в общественном сознании.

В условиях современной ЛКС метафора борьба за власть продолжает оставаться актуальной. Кроме того, наблюдается экспансия военной метафоры в различные сферы жизни. Если в начале XX века знаковой метафорой была борьба с разрухой, голодом и неграмотностью, то в конце XX столетия она уступает место другой — борьбе с алкоголизмом, пьянством, а начавшееся новое тысячелетие дружно поднимается на борьбу с коррупцией, инфляцией и терроризмом.

Традиционная основа военной метафоры в XX столетии находит свое проявление в новых сферах — все чаще она связывается с партийной сферой, представляющей многообразие современных партий, где приходится биться за мандаты и голоса избирателей (Но процесс пойдет не валом, как раньше, — коммунистам придется побиться за мандаты в Думу четвертого созыва (Время новостей 18.12.2002)). Или борьба переносится в структуру государственной власти (Наши либералы воюют с центральной властью, потому что именно центральная власть интересует их самих (Независимая газета 29.04.2003); Кроме того, в своем выступлении президент заявил о необходимости борьбы с бюрократией в стране (BBCRussian.com 25.04.2005)).

Специфика современной милитарной модели связана с расширением сферы ее влияния, наряду с присутствием в медиатекстах политической направленности, она проникает в область экономики и спорта: борьба с болезнями и распространением наркотиков, с природными стихиями (Глава ФСКН России рас-

скажет о борьбе с распространением дезоморфина (РИА новости 08.11.2011); Курская область выделила из резервного фонда региональной администрации около 2,138 млн рублей на мероприятия, направленные на борьбу с африканской чумой свиней (АЧС) (Интерфакс-Россия 07.11.11); Сотрудники клиники в этом году подвели итоги многолетней работы по борьбе с ревматизмом. (08.11.11 РИА Новости); При этом в борьбе с огнем задействован 21 сотрудник лесной охраны (РИА Новости 09/11/2011)) дополняется разного рода спортивной борьбой (Интрига в борьбе за титул чемпиона России по футболу в третьем круге премьер-лиги возрастет. — Первый вице-президент Российского футбольного союза Н. Симонян (06.11.11 РИА Новости); Именно через нее и должна осуществляться борьба с договорняками (Спорт-Экспресс 09.11.2011); По итогам первого этапа (30 туров) чемпионата России определена восьмерка команд, которые продолжат борьбу за медали и места в еврокубках (РИА Новости 08.11.11); Нам необходимо подтянуться к конкурентам, чтобы не выпадать из турнирной борьбы во второй восьмерке. (Спорт-Экспресс 06.11.11)).

Наблюдается нарастание агрессии и при освещении спортивной проблематики. Эту тенденцию подчеркивают и используемые визуальные символы и метафоры (н-р, разъяренный медведь на плакатах российских болельщиков).

Итак, преобладание той или иной метафорической модели в медиатексте обусловливается ЛКС в стране и является фактором, определяющим развитие общественного сознания. Военная метафора в современных медиатекстах не становится менее агрессивной. При этом она все более активно используется в медиатекстах не только политической, но и экономической, и спортивной направленности.

ЛИТЕРАТУРА

Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990. С. 136–137.

Баранов А. Н., Караулов Ю. Н. Политика как диалог // Наука и жизнь. № 3, 1993. С. 36–43.

Волков А. И., Пугачева М. Г., Ярмолюк С. Ф. Пресса в обществе (1959–2000). Оценки журналистов и социологов. Документы. Выпуск 23, Серия: Библиотека Московской школы политических исследований. 2000.

Залевская А. А. Введение в психолингвистику. М., 1999.

Засурский Я. Н. Медиатекст в контексте конвергенции // Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г. Я. Солганик. М., 2007.

Добросклонская Т. Г. Язык средств массовой информации: Уч. пособие. М., 2009.

Казак М. Ю., Шайдорова Ю. А. Феномен разговорности в языке газеты. М., 2009.

Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Московского гос. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 7–15.

Средства массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов / М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова, Е. Л. Варгано ва и др.; Под ред. Я. Н. Засурского. М., 2006.

Стоянова Е. В. «Мертвая» метафора современности. // Международный Симпозиум МАПРЯЛ «Инновации в исследованиях русского языка, литературы и культуры». Пловдив, 2006. С. 26–32.

Шаклеин В. М. Лингвокультурная ситуация и исследование текста. М., 1997.

Fairclough, N. Critical discourse analysis. L.: Longman, 1995.

Matheson, D. Media discourses. L.: Open University Press, 2005.

Sarcinelli U. Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolisches Handelns in der WaMkampfkommunika-tion der Bundesrepublik Deutschland. Opiaden, 1987.

Talbot M. Media Discourse: Representation and Interaction. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2007.

Taylor P.A., Harris J.L. Critical theories of mass-media: then and now. L.: Open University Press, 2008.

Наталья Анатольевна Корнилова,
Санкт-Петербургский государственный университет

Фатика как фактор развития интернет-коммуникации

В последнее время многие исследователи отмечают рост значимости интернет-коммуникации в современном обществе (Е. И. Горошко, Л. Ю. Иванов и др.). Привлекательность сети Интернет обусловлена многими факторами, как-то: опосредован-

ность коммуникации, возможность, не выходя из дома, связаться с любой точкой планеты, условная анонимность общения, бесконечное разнообразие жанров, коммуникативных целей и речевых тактик. Однако существование в сети Интернет накладывает определенный отпечаток на продукцию масс-медиа, и именно этот аспект будет для нас наиболее интересен.

Во-первых, текст должен быть замечен потенциальным читателем среди множества других конкурирующих материалов, в связи с этим отмечается значительный рост рекламной функции заголовка.

Во-вторых, нелинейное расположение обязывает структурировать текст таким образом, чтобы читатель был уверен, что дальше будет еще интереснее.

В-третьих, интернет диктует необходимость облегчения информационной насыщенности материалов, поскольку перенасыщенный информацией текст еще сложнее для восприятия в формате электронного ресурса.

Все это приводит к увеличению доли фатического общения в интернет-коммуникации (Е. И. Горошко). Фатика — разные способы поддержания общения — дает бесконечные возможности совмещения стратегий публичного и межличностного общения. Сфера влияния фатики включает не только контактоустанавливающие средства, этикетные формулы, праздноречевые жанры, но и дружеское общение и разговор по душам. Элементы фатической речи, введенные в текст, позволяют разредить информационный поток и облегчить восприятие материала. Покажем проявления фатического речевого поведения на конкретных примерах.

Начнем с заголовков: большинство из них явно рассчитано на то, чтобы вызвать читательский интерес через обещание шокирующих подробностей или уникальных сведений. Это связано с тем, что человек жаждет двух вещей: чуда или ужаса (похудеть за три дня благодаря чудесной диете или узнать кровавые подробности чудовищного преступления). Страшное, ужасное неотвратимо притягивает внимание человека, буквально гипнотизируя его и не позволяя переключиться на другую информацию, а заставляет вновь и вновь нажимать на очередной заголовок,

изучать содержание все новых и новых материалов. Достаточно будет привести всего лишь несколько примеров, взятых подряд со странички одного интернет-ресурса (http://beta.novoteka.ru/?s=accidents#nnn15150832): «В Питере творится необъяснимое: власти растеряны, жители напуганы»; «В этом месте в россиян, выпивших домашнего кваса, вселилась нечистая сила»; «Власти ЖЕСТОКО наказали протестующих студентов. Слабонервным не смотреть»; «Братья-людоеды обедали выкопанными из могил телами! ЖЕСТЬ»; «Страшное ГОРЕ известного футболиста: кровавая бойня в его семье!»; «Стало известно, ЧТО произошло с пропавшей студенткой. ПОДРОБНОСТИ»; «ТРАГЕДИЯ! Кровавая смерть в московском метро потрясла всю Россию»; «Малыш погиб в детском саду неожиданной смертью» и т. д. Обратим внимание на шрифтовые выделения, которые использует сайт: «жестоко», «жесть», «горе», «трагедия». Это все слова с отрицательной оценочной коннотацией, и именно эти слова, с точки зрения авторов, должны быть наиболее привлекательными для читателя. Это своего рода приманка. Но если вдуматься, приманкой служат самые неприятные, самые отвратительные сферы жизни, будто читатель, упиваясь чужим горем, будет находить в этом удовольствие. Однако законы психологии работают в данном случае на журналиста, и все запугивание сводится в конечном счете к одному — развлечению. Причин для просмотра подобных материалов достаточно много: во-первых, все связанное со смертью неизменно привлекало человека, так как это всегда воспринималось как своеобразное табу; во-вторых, это возможность получить всплеск адреналина в крови; в-третьих, возможность посочувствовать чужому горю, а может, порадоваться, что произошло с кем-то другим.

Другое ключевое слово в данных заголовках — «подробности». Здесь расчет сделан еще на одно извечное качество человеческого характера — любопытство. В условиях современной глобализации медийного пространства стирается граница между межличностным общением и массовым. Если раньше сплетня была камерным жанром и предметом сплетни становились ближайшие знакомые, то теперь круг знакомых значитель-

но расширяется под влиянием средств массовой информации. Предметом сплетни становятся люди, с которыми мы лично не знакомы, и подробности жизни далеких людей подчас волнуют больше, нежели происходящее в непосредственной близости от собеседников.

Наконец, еще один момент не может не привлечь внимания: навязчиво повторяются фразы «не для слабонервных», «слабонервным не смотреть». Здесь вновь используется психологическая уловка: расчет на чувство противоречия, когда возникает хотя бы намек на запрет. Если страшно и смотреть нельзя — я обязательно посмотрю.

Теперь выясним, выполняются ли все эти обещания страшных разоблачений и кровавых подробностей? Мы читаем заголовок: «Пресса нашла доказательства, что Путин в молодости издевался над женой». Чего можно ждать от материала, озаглавленного таким многообещающим образом? Разоблачения образа В. В. Путина — добропорядочного семьянина, свидетельства об избиениях и скандалах, может быть даже извращениях. Однако содержание материала нас разочарует (сайт dailymail.co.uk)».

Материал, конечно, обманывает ожидания читателя: никаких «доказательств» нам не сообщают, лишь дают туманные ссылки на «ряд западных изданий». Мы узнаем только о том, что с семьей Путиных работала некая переводчица, которая одновременно сотрудничала с разведкой ФРГ, и что эта переводчица стала лучшей подругой супруги В. В. Путина. Никаких подробностей, никакого подтверждения заявленных в заголовке будоражащих новостей, более того, сам материал опровергает собственный заголовок: «как признавалась супруга Путина подруге-шпионке, по меньшей мере, он хотя бы не бил ее».

Перед нами материал, сконструированный по принципу: эпатажный заголовок — нулевой по информации текст. Эпатажность данного заголовка возникает, во-первых, благодаря упоминанию знаковой на данный момент политической фигуры, а во-вторых, за счет нарушения представлений об общепринятых нормах поведения: «издевался над женой». Объеди-

няя то и другое, журналист создает взрывную смесь, мимо которой пройти невозможно. Однако само содержание материала сводится, как мы уже сказали, к ссылкам на даже не названные западные СМИ. Кроме того, тематические блоки, которые мы можем выделить в тексте, довольно странны: СМИ получили доступ к ранее закрытой информации — эту информацию получила шпионка, втершаяся в доверие к Людмиле Путиной — у этой шпионки были позывные «балкон» из-за размеров бюста (к чему эта информация?!) — она стала подругой супруги В. В. Путина (дублирование информации!) — в разговорах Людмила Путина жаловалась на домашнее насилие (в двух соседних предложениях дана одна и та же информация, только разными словами) — В. В. Путин не бил жену — супружеская неверность В. В. Путина (вновь со ссылкой на западные СМИ). Как видим, текст построен на ассоциативных связях, что характерно для фатического общения, и откровенно обманывает ожидания читателя, привлеченного заголовком.

Нельзя также обойти вниманием такую особенность интернет-текстов, как возможность обсуждения опубликованных материалов. В них продолжается праздноречевая коммуникация, то есть читатели, подхватывая авторскую инициативу, продолжают тему уже в собственной интерпретации.

Рассмотрим еще один текст. Заголовок-приманка на этот раз выглядит так: «Шестилетняя девочка вышла замуж прямо на уроке». При нажатии на данный анонс мы открываем материал следующего содержания:

«Младших школьников отправили под венец 6 Июля 2011

Нидерланды — страна, известная своими «вольными» нравами, снова шокировала мировую общественность.В одной из голландских школ преподаватель включил в курс по естествознанию... свадьбу. В первой торжественной церемонии бракосочетания участвовали 6-летние школьники Маттиас ван дер Линден и Марлен Кок.

По словам преподавателя Хенни де Ваала, следует приучать детей к традициям брака, и хотя эта процедура была фиктивной, вместо «Я согласен взять в жены...» мальчик говорил «Я хочу,

чтобы она была моей лучшей подругой», все было оформлено по-настоящему.

Жених был одет в элегантный костюм, невеста в белое платье, а после церемонии, прошедшей в городской ратуше, состоялся прием для гостей и одноклассников «молодоженов», которых угощали свадебным тортом и лимонадом» Дети@Mail.Ru

Как видим, нас снова обманули: вместо шокирующего события — свадьбы шестилетних детей — нам рассказали о курьезном эксперименте, проведенном в одной из голландских школ. Но интересно посмотреть на реакцию читателей на это событие. Сразу оговоримся, что все 16 страниц, посвященные комментариям, мы приводить не будем, однако можно сказать, что тема задела за живое читателей: 16 страниц оставленных комментариев, а сколько еще раз просмотрели статьи не комментируя! Незначительный в информационном отношении, социально не значимый материал становится предметом обсуждения, дискуссии. Отметим свободу выражение мнения: каждый читатель по-своему оценивает описанное в тексте событие: кому-то нравится, кому-то нет, кто-то просто бросает насмешливое «Ура, товарищи», у кого-то возникает предложение научить детей еще и первой брачной ночи и т. д.; языковую игру: в основном это апелляция к фоновым знаниям («Ура, товарищи», «С жиру бесятся», «Забористая у них чудо-трава»); живую оценку происходящего («Нормально», «Мы просто ограниченные снобы», «Идиоты» и т. д.). Перед нами типичный вариант пустопорожнего обсуждения мелочей жизни, который так характерен для бытового общения кумушек-сплетниц; и этот тип общения становится одним из способов массовой коммуникации. Обратим внимание, что читатели не стесняются в средствах выражения: здесь может быть употреблена и сленговая, и бранная лексика, у аудитории нет сдерживающих факторов, ограничивающих публичное общение (а ведь данные комментарии имеет смысл рассматривать как публичную коммуникацию), что порождено веянием времени: как подают материал — так его и воспринимают и комментируют.

ЛИТЕРАТУРА

Горошко Е. И. Интернет-коммункация в гендерном измерении // Вестник пермского университета. Выпуск 3. «Язык — культура — цивилизация». Пермь, 2006. С. 219–229.

Горошко Е. И. Лингвистика Интернета: формирование дисциплинарной парадигмы. (Электронный ресурс.) Доступно на URL: http://www.textology.ru/article.aspx?aid=76#t1

Иванов Л. Ю. Язык интернета: заметки лингвиста // Словарь и культура русской речи. М., 2000.

Русская речь в средствах массовой информации: стилистический аспект / Под ред. В. И. Конькова. СПб, 2007.

Юлия Михайловна Коняева,
Санкт-Петербургский государственный университет

Печатный и сетевой текст массовой газеты: семиотический аспект

Текст массового издания — сложное явление, которое целесообразно рассматривать как бинарное образование: с одной стороны, это отдельно взятый текст, опубликованный в номере периодического издания, с другой, что более важно, — обладающий всеми признаками законченного произведения печатный или сетевой номер. Таким образом, единое текстуальное пространство газетного номера, представляя собой целостный текст, образующийся при интеграции отдельных системообразующих компонентов в общее пространство журналистского произведения, требует от продуцента активизации всех имеющихся в его распоряжении средств.

Одной из основных отличительных черт такого текста является коллажность, поскольку «сочетание сообщений в каждом выпуске такое, что логическую связь между ними установить нельзя, но в целом любой выпуск любого органа массовой информации представляет собой целый смысловой образ» [Рождественский 2006: 411]. Данный подход представляется перспективным,

поскольку расширяет возможности диалектического исследования печатных СМИ как разделенных на относительно самостоятельные текстовые системы, в то же время позволяя выявить закономерности их объединения в общее произведение.

Газетный номер как текст не является неделимым организмом. Расчленение исходного смыслового континуума газеты на ряд составляющих (отдельных журналистских материалов) — процесс индивидуальный, зависящий от многих личностных характеристик воспринимающего субъекта. Восприятие текстов СМИ носит вероятностный характер, так как каждый читатель выбирает для себя те материалы выпуска, которые находит важными и интересными, иными словами, «в памяти человека остается как бы реферат основного содержания текста, сделанный под тем углом зрения, под которым данный текст был интересен воспринимающему» [Рождественский 2006: 57]. Следовательно, на наш взгляд, целесообразно рассматривать текстуальное пространство массовой газеты как «открытое» произведение: «В этом смысле автор создает законченную в себе самой форму, желая, чтобы она была постигнута и воспринята так, как он ее создал; тем не менее, воспринимая всю совокупность стимулов и осмысляя их соотношение, любой человек привносит в этот процесс конкретную экзистенциальную ситуацию, свое, по-особому обусловленное чувственное восприятие, определенную культуру, вкусы, склонности, личные предубеждения, и, таким образом, постижение изначальной формы совершается в определенной индивидуальной перспективе» [Эко 2006: 70].

Семиотический анализ печатных и сетевых вариантов журналистских текстов предполагает прежде всего интерес к их знаковой природе — к используемым при их создании знаковым системам, к правилам отбора языковых и неязыковых знаковых средств в зависимости от ориентации на конкретную аудиторию.

Различия печатного и сетевого текста здесь наблюдаются главным образом в актуализации определенных знаковых систем. Так, номер печатного издания представляет собой систему, т. е. существует как система, включающая в себя ряд компонентов, каждый из которых обладает определенной семантикой.

Отметим предельную гетерогенность печатного текста, в котором интегрируется весь имеющийся в распоряжении продуцента знаковый материал — вербальный, иконический, индексальный. Следовательно, словесный и изобразительный компоненты массового издания необходимо рассматривать как единый организм, лишь в совокупности дающий целостное представление о рассматриваемом феномене.

Особенности новой цифровой среды за счет «интеграции в одной и той же системе текстов, изображений и звуков, взаимодействующих из множества различных точек, в избранное время (в режиме реального времени или с запаздыванием), в глобальной сети и в условиях открытого и недорогого доступа» [Кастельс 2000: 380], позволяет говорить о сетевом тексте как важном феномене. Возможности информирования аудитории в онлайн-издании по сравнению с традиционными медиа расширяются, благодаря обязательному и активному использованию преимуществ «мира одновременности» (М. Маклюэн). Так, благодаря мультимедийности, соединяющей возможности различных знаковых систем (вербальной, графической, звуковой, фото-, видео-, анимационной), журналистские тексты обогащаются за счет фото- и видеорепортажей с мест событий, аудиозаписей интервью и телефонных разговоров, интересных видеороликов, присланных читателями, различных чатов и форумов, дающих возможность двустороннего общения в режиме реального времени и др. Расширяются во всемирной паутине и способы использования гипертекста, который посредством ссылок связывает воедино неограниченное количество материалов, размещенных не только на сайте определенного издания, но и на любом другом сайте на просторах Интернета. Безусловно, названные свойства присущи в той или иной степени всем сетевым текстам, но, в силу ряда специфических черт массовых изданий, среди которых размытость аудитории, преобладание информационных материалов, универсальность тематики и широта охватываемых проблем, позволим высказать предположение, что именно в текстах выбранного типа изданий указанные свойства получают возможность проявить себя в полной мере.

Резюмируя сказанное, отметим, что сетевой текст массовой газеты неправомерно считать калькой печатной версии, по-

скольку он представляет собой совершенно новый информационный продукт со значительно расширенными по сравнению с традиционным медиатекстом возможностями.

ЛИТЕРАТУРА

Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М., 1986.

Топоров В. Н. О структуре романа Достоевского в связи с архаичными схемами мифологического мышления // Structure of texts and semiotics of culture. The Hague; Paris, 1973.

Лотман Ю. М. Мандельштам и Пастернак: (Попытка контрастивной поэтики). Таллинн, 1996.

Лотман Ю. М. Текст в тексте // Статьи по семиотике и топологии культуры. Таллинн, 1992.

Лотман Ю. М., Минц З. Г. Литература и мифология // Семиотика культуры. Труды по знаковым системам XIII. Вып. 546. Тарту, 1981.

Рождественский Ю. В. Теория риторики. М., 2006.

Эко У. Открытое произведение / Перев. с итал. А. П. Шурбелева. СПб, 2006.

Реформатский А. А. Лингвистика и поэтика. М., 1987.

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М., 2000.

Александра Сергеевна Землеглядова,
Санкт-Петербургский государственный университет

Прагматическая адаптация англоязычных фильмонимов как речевое явление

Основная работа по продвижению кинофильма проводится в предпрокатный период, который начинается за 2–3 месяца до первого показа фильма широкой аудитории. К этому времени обычно подготовлены основные идентификаторы фильма: название, слоган, трейлер и постер.

В рамках данной статьи нас интересует лишь адаптация как сохранение маркетинговой информации при переводе с одного языка на другой.

Анализ перевода названий различных кинофильмов позволил выделить несколько стратегий адаптации фильмонимов, часть из которых уже была рассмотрена исследователями ранее.

Транслитерация	Глобализация многих слов привела к отсутствию необходимости перевода некоторых сем, которые понятны аудитории в оригинальном варианте.	The Omen — Омен Oldboy — Олдбой Terminator — Терминатор
Прямой перевод	Связан с отсутствием необходимости трансформации переводного варианта названия	The Aviator — Авиатор
Эвфемезирующий перевод	Подмена нежелательных, табуированных лексем	Kick ass — пипец
Деэвфемизирующий перевод	Экспликация лексем, табуированных в англоязычной культуре	Meet Fockers — Знакомство с Факерами
Смысловая адаптация	При помощи замены или добавления определенных лексических элементов, а также ввода ключевых слов фильма смысловая или сюжетная недостаточность дословного перевода расширяется или компенсируется.	Zone Tropers — Пришелец The Break — решающее очко
Жанровая адаптация	При переводе задействованы языковые единицы, позволяющие соотнести название фильма с определенным жанром.	Night Flyers — Ночные твари Darkness — Кровавая тьма Gun Shy — Супершпион
Культурная адаптация	Преобразование или замена какого-либо элемента названия, вступающего в противоречие с культурой принимающего языка, на элемент более характерный для принимающей культуры с целью достижения прагматического эффекта, сопоставимого с оригиналом. Добавление объясняющих/уточняющих элементов. Замена фразеологизмов в названии	Lock, Stock and Two Smoking Barrels — Карты, деньги, два ствола

Культурная адаптация	Преобразование или замена какого-либо элемента названия, вступающего в противоречие с культурой принимающего языка, на элемент более характерный для принимающей культуры с целью достижения прагматического эффекта, сопоставимого с оригиналом. Добавление объясняющих/уточняющих элементов. Замена фразеологизмов в названии	Lock, Stock and Two Smoking Barrels — Карты, деньги, два ствола
Соблюдения маркетинговых требований к названию	Преобразование с целью обеспечения принципов краткости, благозвучности, запоминаемости и т.д. Использование в названии вариаций названий других успешных кинофильмов для поддержки нового фильма.	Look Who's Toxic? — Токсичный Bridesmaids — Девичник в Вегасе

В основу данной таблицы положена приведенная на сайте fridge.com.ua информация.

Представляется целесообразным детально рассмотреть, как реализован перевод названий фильмов — призеров и номинантов премии Оскар в номинации «Лучший фильм» 2005 — 2011 годов. Принцип формирования выборки (всего 40 фильмонимов) обусловлен успешностью лучших из современных голливудских фильмов на международном рынке. Кроме того, все фильмы в номинации «Лучший фильм» изначально произведены на английском языке, и поэтому мы имеем дело с переводом англоязычных фильмов и их названий на русский язык. Данные кинофильмы адресованы широкой аудитории; к их качеству и к качеству перевода предъявляются строгие требования.

Мы проанализировали не только степень эквивалентности оригинала и переводного варианта, но и примененную в каждом из случаев стратегию перевода. Суммируя результаты анализа, можно отметить, что почти половина названий (47,5%) переведена с использованием стратегии прямого перевода, на втором месте — маркетинговая адаптация (22,5 %), стратегии смысло-

вой и культурной адаптации применены в 10 % случаев; названия транслитерированы также в 10% случаев, что свидетельствует о намерении обеспечить высокую степень соответствия названий оригиналам, а наиболее частая причина изменения названий при переводе — стремление ответить реалиям рынка.

Максимальная степень эквивалентности перевода названий достигнута в 57,5 % рассмотренных переводов, что позволяет говорить о стремлении локализаторов обеспечить высокую степень соответствия перевода оригиналу при переводе вербальных идентификаторов рассмотренных фильмов.

Рассмотрим подробнее переводы фильмонимов, подвергшиеся наиболее сильной трансформации: The Hurt Locker в переводе означает профессиональную травму сапера, подрыв; замену на эпическое «Повелитель бурь» можно объяснить лишь желанием прокатной компании Каскад привлечь больше внимания к картине, и целесообразность такое замены обоснованно можно поставить под сомнение.

Говоря о названии фильма «There will be blood», можно заметить, что данный образец примечателен тем, что в русском языке слово Нефть имеет довольно частое употребление в одном контексте со словом Кровь (По данным контекстного поиска Национального корпуса русского языка, за последние 10 лет в печатных источниках (газеты и книги), слова нефть и кровь употреблялись совместно 13 раз). Кроме того, очевидно, что прокатчик пытался ограничить ассоциации зрителей с фильмами ужасов, названия которых довольно часто содержат сему «кровь».

Что касается объекта «Мне бы в небо», здесь локализаторы последовали по пути культурной адаптации, выбрав для названия фильма строчку из песни группы «Ленинград».

Фильмоним «True Grit» также подвергся адаптации в переводном варианте; подмена оригинала подходящим фразеологизмом представляется довольно удачной; такое название гармонирует с жанром вестерна, соответствует смыслу фильма.

В целом, говоря об адаптации переводных вариантов фильмонимов на русский язык, можно отметить следующие особенности:

● кинопрокатные компании наиболее часто используют стратегию прямого перевода;

● наиболее распространенные причины адаптации перевода фильмонимов — маркетинговые, культурные и смысловые;

● в целом, фильмы-номинанты на премию Оскар в силу своей ориентации на самую широкую аудиторию обладают достаточно стандартизированными, «усредненными» переводными вариантами названий, так как они не подразумевают позиционирования;

● силу короткого жизненного цикла кинопродукта и большого количества продуктов в портфеле каждой отдельной кинопрокатной компании кинопрокатные компании могут позволить себе допустить элемент вольности при локализации названий;

● можно предположить, что в выборке названий фильмов, нацеленных на более узкую аудиторию, адаптированных названий будет больше (для проверки этой гипотезы целесообразным представляется в дальнейшем проанализировать переводные названия молодежных комедий, вышедших на экраны в 2011 году).

Юрий Георгиевич Чернышов,
Алтайский государственный университет

Медиатексты в коммуникативном пространстве политических блогов

Тема функционирования медиатекстов в интернет-пространстве лишь недавно стала предметом специальных исследований в отечественной литературе. Особого внимания, на наш взгляд, заслуживают политические блоги — интернет-журналы, в которых пользователи уделяют основное внимание политической тематике. Это ресурсы не только политических партий, но

и различных общественно-политических движений, экспертов-политологов, журналистов и т. д.

Мы хотели бы коснуться тенденций, которые проявляются в русскоязычном секторе Livejournal (Живого Журнала) — площадки, на которой, согласно оценке «Ведомостей» (http://www.vedomosti.ru/corp_news/news.shtml?2008/09/22/114), сконцентрировано свыше 90% общественно-политических и бизнес-блогов Рунета (при этом ни один из остальных блогохостингов «не дотягивает и до 5%»).

Основными признаками «имиджевых» медиатекстов считаются факт инициированности данного текста базисным субъектом PR и то, что медиатекст должен обладать признаком паблицитности, что предполагает соответствующий объект описания (личность или организацию). Разумеется, данные признаки присутствуют в массе политических сообщений, но наиболее рельефно они проявляются в журналах политических лидеров и политических партий. В интернет-блогах с их интерактивностью, оперативностью и диалогичностью это дает ряд новых возможностей (в сравнении с традиционными СМИ).

Российский сектор «Живого Журнала» (далее — ЖЖ) в последние годы стал одним из самых динамично развивающихся. Есть сотни «политизированных блогов», создано уже несколько десятков «политических» сообществ (см. «список списков» популярных политизированных блогов: http://ashpi.livejournal.com/96719.html). По-видимому, этот «политический бум» в блогах связан с теми изменениями, которые происходили в последние годы в российском информационном пространстве.

В результате целой серии административных мер в России резко сократилось число СМИ, которые позволяли бы себе открыто придерживаться позиций, не совпадающих с официальной. Сократилась и вся сфера публичной политики — отменены всенародные выборы губернаторов, ограничена критика оппонентов во время выборов, отменен порог явки избирателей, не допущены к выборам некоторые оппозиционные партии и т.д. Ключевые политические вопросы решаются теперь преимущественно кулуарно, по линии бюрократической «вертикали». Все это спо-

собствовало «выдавливанию» оппозиционных политиков и критически мыслящих людей, имеющих активную гражданскую позицию, в сферы, пока еще не столь жестко контролируемые властью — в частности, в сферу интернет-блогов. Блоги стали той «виртуальной кухней», на которой люди еще могут обсуждать то, что хотят, и говорить то, что думают.

Вот возможности блогов, которые могут использовать гражданские и политические активисты для продвижения своих лидеров и организаций: 1) обмен информационными материалами, обсуждение и актуализация социально-политических проблем, обкатка и продвижение идей; 2) поиск сторонников, консолидация единомышленников, защита сторонников; 3) планирование и координация конкретных действий. Вместе с тем надо признать, что новые возможности связаны и с новыми потенциальными опасностями и «минусами» для гражданских и политических активистов: 1) аберрация зрения, иллюзия того, что голос гражданского общества или «оппозиции» определяет информационную «повестку дня» всей страны; 2) «виртуализация» деятельности, «выпускание пара» без каких-либо реальных действий, направленных на улучшение ситуации; 3) параллельное появление новых возможностей для противников гражданского общества: установление контроля над деятельностью и даже мыслями пользователей, отработка способов в определенный момент обрушить сложившиеся интернет-связи с помощью DDOS-атак и т.д.

Разного рода политические «флэш-мобы» зачастую возникают в блогах стихийно и подчас ограничиваются только Интернет-пространством. Выплескивая эмоции перед экранами мониторов, многие блоггеры отнюдь не торопятся выразить свою позицию «в реале» — на митинге, на уличной демонстрации. Есть, впрочем, и другая тенденция — когда разного рода манифестации предпринимаются в основном для того, чтобы тут же «пропиарить» их в блогах. Они рассчитаны не столько на каких-то случайных прохожих, сколько на заранее приготовленные фото- и телекамеры, моментально передающие «картинку» в блоги. Эксперты расходятся во мнениях, чего здесь больше — вреда или

пользы для эффективного выражения политической позиции. Как бы то ни было, это те тенденции «виртуализации» протеста, которые надо учитывать при исследовании современной публичной политики.

В контрпропагандистской борьбе ЖЖ используется, пожалуй, наиболее эффективно. Применяемые приемы в основном повторяют те, что используются в традиционных СМИ (сатира, компромат, дезинформация, переключение внимания, психологическое давление на оппонентов и т.д.), однако в блогах они приобретают определенную специфику. Сказывается, в частности, синдром относительной (и зачастую мнимой) анонимности и безнаказанности: авторы, как правило, скрываются за вымышленными именами — «никами», и обычным пользователям довольно трудно привлечь их к ответственности за оскорбления, клевету и т. п.

Для «слива компромата» в блогах широко используются недавно созданные журналы, владельцы которых «виртуальны», не известны публике. После того, как компромат размещен в журнале какого-нибудь «Иванова», на него начинают активно ссылаться уже в других журналах и даже в СМИ.

Довольно распространены в ЖЖ попытки оказать психологическое давление на оппонентов. Если какой-то автор последовательно придерживается «неугодной» позиции, он может подвергнуться массированной атаке групп виртуальных хулиганов, использующих личные оскорбления, брань, замусоривание его журнала (спам) и т.п. Все чаще встречается и так называемый тро́ллинг (от англ. trolling) — размещение в Интернете провокационных сообщений с целью вызвать конфликты между участниками, оскорбления и т.п. Используются также «роботы», автоматически засыпающие намеченную жертву соответствующими комментариями.

Целенаправленная работа по расширению присутствия своих сторонников в ЖЖ ведется сейчас не только оппозиционными политическим партиями и движениями (наиболее активны «Справедливая Россия» и КПРФ), но и привластными структурами («Единая Россия», «Молодая гвардия» и др.). Так, со-

гласно публикации «Известий» («Единая Росссия активизирует интернет-«троллей», 25 августа 2011 г.), в ЦИК партии «Единая Россия» 25 августа прошло закрытое селекторное совещание с представителями региональных отделений, посвященное предвыборной стратегии партии в Интернете. Были высказаны замечания по поводу квалификации специальных «комментаторов», или «троллей»: «Проблема в том, что «тролли», активные в блогосфере, на форумах или сайтах средств массовой информации, во-первых, малочисленны, а во-вторых, недостаточно убедительно комментируют события дня и газетные статьи. В итоге было принято решение «наращивать число комментаторов и обучать их». На совещании также прозвучала рекомендация активнее использовать механизмы «накрутки» рейтингов блогов, которые ведут активисты партии».

Если рассматривать международный опыт, различные политические режимы применяют, как правило, две основные модели реагирования на использование оппозицией средств Интернета: 1) «ЖЕСТКАЯ» — отключение Интернета и средств мобильной связи в ситуации политической нестабильности, установление тотального контроля над контентом, уголовные преследования комментаторов и блогеров, использование бригад хакеров для взлома сайтов, массовый «троллинг» критиков власти и т. д.; 2) «МЯГКАЯ» — попытки стать (или хотя бы казаться) более «информационно открытыми», ответы на серьезные запросы общества, которые актуализируются в Сети, привлечение на свою сторону лидеров общественного мнения, наполнение блогосферы своими сторонниками («искусственная трава») и т. д.

В России в последние годы применялись обе модели реагирования. Действия в рамках «жесткой» модели, репрессивные методы в отношении пользователей, так же как и направляемая сверху деятельность молодежных организаций в Сети оказались преимущественно несостоятельными. Действия власти в рамках «мягкой» модели были более конструктивными (можно отметить, в частности, неоднократные попытки наладить интернет-диалог со стороны президента Д. А. Медведева). Однако «имитационная» часть этих действий также была обречена на неудачу. Навязчивая официозная про-

паганда в Сети и попытки насаждения «искусственной травы» могут не только не улучшить, но и еще больше испортить имидж власти.

Успешных примеров организации интернет-диалога со стороны региональных властей пока немного (это видно, например, по небольшому числу реально функционирующих губернаторских блогов), но их число, возможно, будет возрастать. Уже сейчас власти не всегда могут игнорировать общественно-политическую повестку дня, сформированную в Сети. Однако для того, чтобы социальные сети и блоги стали эффективным инструментом гражданского общества, необходимо в первую очередь развитие самого этого общества, превращение его в зрелую и ответственную силу, с которой нельзя не считаться.

Развитие интернет-коммуникаций дает шанс не только широкому продвижению медиатекстов, но и развитию нормального диалога общества и власти. Однако сам по себе Интернет не может быть единственным инструментом нормализации этого диалога: необходимо восстановление конкурентных выборов, реального парламентаризма, принципов федерализма, разделения властей, свободы слова, митингов и собраний и т. д., — всех тех норм демократического правового государства, которые прописаны в российской Конституции.

Татьяна Владимировна Чернышова,
Алтайский государственный университет (Барнаул)

Конфликтное функционирование медиатекстов: реализации инвективности в условиях публичного общения

Речевой конфликт в сфере медиакоммуникации (спорный текст, или информационный спор) определяется исследователями как «состояние противоборства двух сторон (участников конфликта), в процессе которого каждая из сторон сознательно и активно

действует в ущерб противоположной стороне, эксплицируя свои действия вербальными и прагматическими средствами» [Третьякова 2004: 112]. Попадая в сферу судебного разбирательства, такой спорный медиатекст оказывается «на стыке языка и права» и рассматривается, с одной стороны, как продукт речемыслительной деятельности человека, построенный по законам и с соблюдением правил и норм того или иного языка, призванный формировать общественное мнение через информирование и воздействие, а с другой стороны — как речевое правонарушение, квалифицируемое судебными органами либо как покушение на честь, достоинство и деловую репутацию лица (ст. 151, 152 ГК РФ), либо как клевета (ст. 129, 298 УК РФ), либо как обвинение в возбуждении расовой, религиозной, национальной и социальной ненависти и вражды (ст. 280, 282 УК РФ), либо как информация, содержащая ненадлежащую, недобросовестную, скрытую рекламу и т. п.

В данной статье остановимся на типичных стилистических признаках медиатекста, которые служат поводом для рассмотрения текста как речевого правонарушения.

Каждый медиатекст, функционирующий в сфере массовой коммуникации, обладает своим набором дискурсивных признаков, сформировавшихся в течение длительного времени и представляющих собой своеобразный эталон того или иного вида медиаречи. Для газетной коммуникации, на которую в большей мере, чем на устную, распространяются правила и законы письменной речи, характерны следующие признаки:

а) реализация информационной и воздействующей функций как базовых для сферы массовой коммуникации;

б) тематическая избирательность (тексты посвящены важным общественным, социальным проблемам региона) и социальная оценочность, определяемые выраженностью авторской позиции;

в) наличие структурной и композиционной организации, облегчающей восприятие информации, предназначенной для широкой аудитории;

г) ориентация в выборе языковых средств на определенную читательскую аудиторию; наличие значительного числа разговорных конструкций, а также слов и выражений;

д) использование разнообразной лексики и стилистических приемов, ориентированных на воздействие и убеждение;

е) неупотребительность просторечно-бранной, сниженной лексики и фразеологии, находящейся за пределами литературного языка.

Все эти признаки тесно связаны между собой, поскольку являются стилеобразующими, и нарушение какого-либо из них способно привести к разрыву стилевой «ткани» газетного текста и возникновению речевого конфликта. Приведем некоторые примеры.

Возможность свободно выражать свои мысли, чувства и мнения, а также возросший интерес к личностному началу в сфере публичной коммуникации позволили исследователям говорить о существовании особой функции языка — инвективной как одной из его естественных функций, которая неразрывно связана с возможностью творческого использования слова. Однако в условиях «кризиса речевой коммуникации», который часто оценивается как «кризис человека», инвективная функция языка в сфере медиакоммуникации (в частности — в газетной речи) часто используется как мощное оружие унижения чести и достоинства личности, обмана в различных целях, неадекватной агрессии (хулиганства) и т. п. — особенно в тех случаях, когда она подменяет воздействующе-информационную функцию. Инвективная функция непосредственно связана с оценочными высказываниями, и именно повышенная оценочность газетных текстов часто приводит к развертыванию речевого конфликта.

Здесь возможны три варианта развертывания конфликтного сценария.

1. Первый связан с понятием социальной оценочности как оценочности конструктивной (Чернышова 2011), которая характеризуется как ведущий фактор, определяющий содержание, стиль политической коммуникации, журналистских и публицистических произведений. Поскольку оценочность в обыденном сознании тесно связано с критическим осмыслением действительности, то критическое высказывание, даже если оно справедливо, часто приводит к возникновению и развитию речевого конфликта — еще большую актуальность это приоб-

ретает в текстах СМИ, где оценочное высказывание воспринимается не как частное, субъективное суждение, а как социально одобренная, устоявшаяся оценка — как некое общественное мнение, способное повлиять на судьбу человека и оттого особенно болезненно воспринимаемое.

Так, в газете «Свободный курс» от 14 октября 2009 г. представлено интервью с Н., которое вызвало негативную реакцию Правового департамента Администрации Алтайского края. Руководитель департамента обратился в Ассоциацию лингвистов-экспертов «Лексис» с просьбой «оценить высказывания Н. о состоянии представительной власти края с точки зрения возможности трактовки его как унижающего чести и достоинства Губернатора Алтайского края». Проведенный анализ интервью показал, что Н. высказывает собственное мнение в ответ на вопрос журналиста «Как вы оцениваете нынешнее состояние представительной власти края?». Очевидно, что эта оценка носит негативный характер; в частности отрицательно оценивается то, что:

а) законодательный орган стал приложением администрации края — по мнению Н., «если представительный орган ходит на цыпочках за спиной исполнительной власти — это плохо <…> Другого пути контролировать власть, кроме как через представительный орган, у населения нет…»;

б) по мнению Н., губернатора это устраивает: «Александр Богданович и добивался того, чтобы законодательный орган стал приложением администрации края». Данное мнение опирается на высказывание в форме утверждения о том, что губернатор открыто говорил в адрес депутатов: «Вы себе полномочий набрали, узурпировали власть в крае». Таким образом, в данном тексте нет негативной оценки личностных и деловых качеств губернатора Алтайского края; высказанные мнения касаются лишь положения состояния представительной власти в крае и отношения к этому положению губернатора. Предложенные для анализа высказывания выражены в «приличной» форме, допустимой в публичной сфере (т. е. не выходят за пределы литературного языка). Очевидно, что оценочность данного текста следует оценить как социальную.

2. Основу развертывания второго варианта конфликтного сценария составляет «деструктивная оценочность», которую мы предлагаем определить как псевдосоциальную. «Деструктивная оценочность» газетных текстов актуализируется тогда, когда автор сознательно уходит от позиции социальной оценки и заменяет ее узкопрофессиональными, корпоративными, групповыми интересами, носящими подчас заказной характер, выдаваемыми в тексте за интересы общества в целом. Стратегия «деструктивной оценочности» не предполагает диалога с читателем, чаще всего позиция автора — это монолог, нередко обладающий признаками агрессии. Авторские суждения выражены в форме утверждения; вопросы, если они и присутствуют, часто носят риторический характер. Деструктивная оценочность публицистических текстов строится на пересечении следующих составляющих:

а) полном или частичном отсутствии аргументативной базы и системы фактов, характеризующих социально значимое событие;

б) концентрации внимания читателя на отрицательных сторонах личности и деятельности субъекта речи через систему эмоционально-оценочных вербальных и невербальных средств, в основном, инвективной направленности.

Текст, содержащий деструктивную оценочность, опирается, как правило, на систему характеристик главного героя публикации, задача которых — целенаправленное снижение его образа как человека (а не как официального лица).

Так, в статье «Блеф», опубликованной в газете «Московский комсомолец на Алтае» 14–21 сентября 2011 г., представлена информация о бывшем главе администрации одного из районов г. Барнаула — Л. Для создания негативного образа используются разнообразные средства и способы:

а) фактологическая информация со ссылкой на неавторизованный источник, содержащая подробности личной жизни Л.: «некоторым показалось, что даже сейчас, оставшись не у дел, она продолжает пользоваться услугами служебного автопарка <…> райадминистрации»;

б) указание на факты, не имеющие отношение к профессиональной деятельности Л.: «Есть и другие случаи использования Л. былого административного ресурса — она и ее близкие до сих пор пользуются VIP-палатами трансмашевской больницы едва ли не как своей собственностью»; «В качестве примера мы могли бы назвать недавнее приобретение Л. недвижимости в Чехии, которую экс-чиновница оформила на дочь»;

в) акцентирование внимания на особенностях характера и темперамента Л. — причем не всегда понятно, почему они подаются как негативные: «Во время этих застолий (неформальных дружеских фуршетов) она демонстрирует блистательные ораторские способности, позволяющие ей играть роль тамады праздничных мероприятий. Что она успешно и выполняет»;

г) оценочная информация, приписывающая Л. негативные мысли и чувства: «Даже после своей скоропалительной отставки бывшая глава Октябрьского района Л. не может обрести желанного покоя. Правда, ее сегодняшняя гиперактивность носит своеобразный характер»; «отставная чиновница по-прежнему демонстративно позиционирует себя как человека с большим будущим и светлыми горизонтами»; «Видимо, таким образом она более чем прозрачно пытается намекать своим собеседникам, что все те, кто ее сегодня игнорируют, завтра об этом горько пожалеют»; «Цель может быть более глубинной — пустить окружающим пыль в глаза <…> Впрочем, бывшая чиновница знает, где надо надувать щеки от важности, а где нет».

3. Наконец, третий вариант развертывания речевого конфликта, являясь по содержанию социально-оценочным, по форме предстает как нарочито сниженный, аффективный, просторечно-бранный. Так, цель статьи «Юридический геморрой», опубликованной в независимой оппозиционной общественно-политической газете «Риск транзит» Республики Тыва (4 августа 2009 г.), — вызвать негативную реакцию читателя путем создания образов крайне отрицательных персонажей (в данном случае это Федеральный центр — «федералы», местные редакторы газет и правительственные СМИ «сплошь русской национальности», местные «государственные мужи» и глава,

который «все схавает»). Прямое давление на эмоционально-психологическую сферу читателя осуществляется за счет: разговорно-просторечных, жаргонных оборотов: отхожие места, невмоготу содержать, тужатся-пыжутся, парламентик, цыкнуть, бедолаги-депутаты, Вы че-то там про историю свою лопочете, Че вам не хватает?, поить-кормить, симпатяшка У., вопить, нет продыху от них, слопали весь бюджет, прикормленные редактора газет, пописывают статейки, стращать себя, тувинский белый дом в напряге, авось да и тихо сойдет на нет, федералы, покоцать, угроза из-за бугра; бранных единиц экспрессивного русского просторечия: стервецы, не рехнулись ли что ли?, свистопляска, раздуть проблему до слоновьих размеров, разбираться в колбасных обрезках, пучат глаза; играть в туземную конституцию, черт бы его драл, провернуть дельце, высасывать из пальца мнение; обсценной (непристойной) лексики и фразеологии: не могут прикинуть х… к носу, задница; лезть в задницу и др.; разговорно-просторечного синтаксиса, например: конечно, мол, смешные тувинцы, бдит, Граждане правительственные СМИ, ау!, надуть геморрой, С какого перепугу, спрашивается, короче (вводное слово), да что уж там, в самом деле, вынь да положь, Ой, да на руках и ногах пальцев не хватит…, Ась?, за ради вашего удовольствия, пардон, Ой, я вас умаляю и др.; разнообразных тропов и стилистических фигур, среди которых преобладают: метафоры (в названии статьи используется переносное значение медицинского термина «геморрой» как «неразрешимая и болезненная проблема»); разнообразные эпитеты, часто бранные, сниженные: псевдосоциологическая вакханалия, симпатяшка У., прикормленные редактора газет, просто очень маленький парламентик, бедолаги-депутаты, туземная конституция и т.; описательные номинации: федералы — имя той собаки, которая зарыта в дебрях конституционной и очень надуманной проблемы; активно используется ирония, часто переходящая в сарказм, издевку, и т. п.

Подобные выражения, несмотря на вполне ощутимый социальный пафос, все же больше напоминают надписи на заборах, чем печатное произведение, предназначенное для публичного

прочтения. Говоря словами Леона Арбатского в предисловии к современному словарю русской брани «Ругайтесь правильно!» (М., 2007), содержащие их издания «рекомендуется хранить в местах, недоступных детям».

ЛИТЕРАТУРА

Третьякова В. С. Речевой конфликт и аспекты его изучения // Юрислингвистика-5: Юридические аспекты языка и лингвистические аспекты права / Под ред. Н.Д. Голева. Барнаул, 2004. С. 112–120.

Чернышова Т. В. Современный медиатекст сквозь призму оценочности (по материалам текстов, вовлеченных в сферу судебного разбирательства) // Журналистика и культура русской речи. 2001. № 1. С. 68–85.

Татьяна Борисовна Аверина,
Санкт-Петербургский государственный университет

Латинская статья в электронной версии газеты «The New York Times» (3 дек. 2007 г.) и полемика вокруг нее

3 декабря 2007 г. в газете «The New York Times» была напечатана статья Гарри Маунта «A Vote for Latin» («Голос в защиту латыни»), полная горестных сетований на упадок латинской образованности, который, по мнению автора, начался с 60-х годов прошлого столетия (до этого, видимо, был расцвет: тридцать один из сорока президентов США изучали латынь и многие знали ее весьма неплохо, Билл Клинтон штудировал мертвый язык в течение четырех лет и, оказывается, особенно любил «Записки о Галльской войне» Цезаря).

Автор статьи Гарри Маунт (род. в 1971 г.) — английский писатель, журналист, эксперт по международной политике, двоюродный брат нынешнего премьер- министра Великобритании Дэвида Кэмерона. Маунт обучался в Westminster School и получил диплом по античной и современной истории в Оксфорде.

Для нашего сюжета существенно, что в 2006 г. Маунт выпустил книгу под названием «Amo, Amas, Amat… and all that: How to become a Latin Lover» (London, 2006), по прочтении которой читатель, вероятно, должен воспылать к латыни нежнейшей любовью и начать предпринимать усилия для воскрешения «забытого» языка. Путь, который избрал Маунт для пропаганды латыни в широких кругах, по меньшей мере спорен: достаточно сказать, что книга начинается с разбора латинских татуировок на различных частях тела популярного футболиста Дэвида Бэкхема.

Упомянутый материал в «The New York Times», выполненный в жанре «письма в редакцию», наверное, не обратил бы на себя особого внимания (голоса в защиту школьного преподавания древних языков раздаются в мировой прессе довольно часто), если бы не одна необычная деталь. Если читатели бумажной версии газеты познакомились только с английским текстом статьи Маунта, то в электронной версии на сайте «The New York Times» можно было, пройдя по ссылке, обнаружить и ее перевод на латынь — сверстанный и оформленный точно так же, как английский оригинал. Получилось, что одна из влиятельнейших американских газет, выступая в защиту латыни, напечатала статью на языке Цицерона и Вергилия.

Именно это сделало текст Маунта сенсацией: ссылки на него разошлись по блогам во многих странах, включая Россию, а на сайте «The New York Times» статья собрала 66 читательских откликов, зачастую довольно пространных. При знакомстве с ними вырисовывается любопытная картина: читатели по большей части признаются, что их восхищает сам факт появления в газете статьи на латыни, завораживает сама музыка латинской речи, мгновенно пробуждающая у многих память о «чудесных школьных годах». Бросается в глаза обилие ласкающих душу воспоминаний, связанных с постижением мертвого языка («Что пройдет, то будет мило…»?). Эти грезы о прошлом разбавлены легкой скорбью о теперешнем упадке: «Стоит почитать дневники и переписку XVIII и XIX столетий (письма участников гражданской войны в Америке), чтобы почувствовать глубину падения».

По прочтении большинства комментариев создается впечатление, что латынь это в каком-то смысле «наше все». Безусловно, настаивают читатели, без знания латыни невозможно должным образом изучить никакой европейский язык (правда, один комментатор считает, что испанский подходит для этой цели гораздо больше); а уж о том, чтобы, не владея мертвым языком, приблизиться к пониманию европейской литературы и истории (даже и новейшей), и речи быть не может. Впрочем, некоторые авторы отдают предпочтение греческому. Разумеется, латынь, как ничто другое, развивает логическое мышление, невероятным образом проясняет ум и знание ее является, несомненно, чуть ли не единственным ключом к постижению человеческой природы. Практически все авторы комментариев ссылаются при этом на собственный опыт, заявляя, что знакомы с латынью не понаслышке и смогли сполна оценить ее преимущества (некоторые изучали язык не только в школе, но и в университете). В этом восторженном хоре едва слышны противоположные мнения. Так, один из комментаторов, иллюстрируя отношение школьников к «любимому» предмету, приводит следующий стишок: «Latin is a language lying in the dust: First it killed the Romans, now it's killing us!». Другой заканчивает «кощунственным» призывом «Lingua Latina delenda est!», а третий убежден, что изучение латыни в наше время — «pure snobbery» («снобизм в чистом виде»). Кроме того, был выдвинут ряд обвинений в европоцентризме и предложения ознакомиться с китайской и арабской культурами — что, по мнению пишущих, гораздо важнее для современного человека, чем знание давно ушедшей в прошлое культуры римлян.

В целом можно было бы поздравить Маунта и редакцию с удачным пиар-ходом, который позволил привлечь к проблеме школьной латыни внимание многих читателей; однако есть одно обстоятельство, которое, как представляется, делает эту благостную картину как минимум двусмысленной. Дело в том, что латинская версия статьи Маунта написана с огромным числом грамматических ошибок; в ней на каждом шагу нарушаются элементарные правила склонения и спряжения, не говоря уже о лексических и стилистических несуразностях. Степень безграмотности это-

го текста такова, что создается впечатление, будто Маунт просто воспользовался одной из программ машинного перевода. Можно было ожидать, что автора и редакцию поднимут на смех в десятках возмущенных писем; однако практически ни один из тех читателей, кто в комментариях к статье Маунта прославляли латынь, ссылаясь на свое близкое знакомство с этим языком, ничего не заметил. Лишь двое из 66, школьные учителя, с некоторой робостью отметили отдельные ошибки, словно бы сомневаясь в достоверности своих знаний и вправе указывать столь достойному изданию на допущенную оплошность.

Этот журналистский казус, на наш взгляд, обладает социологической ценностью: он помогает понять, какое место занимает латынь в современной культуре и в сознании людей, более или менее поверхностно соприкасавшихся с ней на школьной скамье. Текст на языке древних римлян воспринимается как нечто a priori «прекрасное», не подлежащее критике, может быть, даже сакральное. Пожалуй, если бы статья Маунта представляла собой простой набор латинских слов, то успех ее был бы столь же впечатляющим.

Хотя число умеющих читать и понимать по-латыни катастрофически сокращается, общество не готово это признать: латынь по-прежнему остается фирменным знаком образованности. То, что ты когда-то изучал в школе латынь, — повод для гордости, а признаться в том, что с тех пор ты полностью забыл ее, стыдно, это нужно скрывать. По существу, использование латинских «крылатых выражений» в устах современных представителей интеллигентных профессий выполняет ту же функцию: затвердив набор непонятных слов, говорящий создает у аудитории заведомо ложное впечатление, будто он владеет неким основополагающим знанием (ведь никому не придет в голову специально заучивать пословицы по-венгерски или по-датски). Даже редакция «The New York Times», напечатав латинскую статью Маунта без какой-либо предварительной проверки и обращения к филологам-профессионалам, продемонстрировала ту же тенденцию: суеверное почтение к самому облику латинского текста и нежелание признаваться в том, что ты не в состоянии его понять.

Анна Никитична Потсар,
Санкт-Петербургский государственный университет

Политическая составляющая «петербургского текста»

Понятие «петербургский текст», введенное В. Н. Топоровым, принято соотносить с произведениями художественной литературы, к которым иногда приобщают тексты иных семиотических систем, в частности визуальной. При этом группа произведений, образующих смысловое пространство Петербургского текста, не определена и, скорее всего, не может быть определена четко: отграничение «некоего синтетического сверхтекста, с которым связываются высшие смыслы и цели» (В. Н. Топоров) затруднено. В. Н. Топоров указывает на существование хронологических рамок Петербургского текста, обозначая в качестве точки отсчета тексты русской литературы 20–30-х годов XIX века и называя К. Вагинова «закрывателем темы Петербурга», но все же оставляет открытым вопрос о действительной завершенности, замкнутости этой группы, в то время как именно этот критерий мог бы служить основанием для различения Петербургского текста и дискурса Петербурга. Дискурс Петербурга очевидным образом не исчерпан: Петербург остается генератором текстов.

Петербург традиционно находится в центре дискуссии о путях развития России, само основание Петербурга, в большой степени мифологизированное, является культурной и политической вехой российской истории. Для основного корпуса Петербургских текстов прагматические аспекты политики иррелевантны, что объясняется как устройством современной им политической системы, так и природой литературного произведения. Политические смыслы могут быть извлечены из Петербургского текста, но в готовом виде в нем не содержатся, Петербургский текст не является частью политического дискурса. Метафизика Петербургского текста сводится к политике только в медиапространстве.

Природа медиатекста противоречит самой идее «высших смыслов и целей», поскольку онтологически он погружен в социальную действительность, ориентирован на сиюминутные движения общественного сознания, их экспликацию и оценку, необходимую для ориентации аудитории в повседневности, в социальных практиках и способах удовлетворения бытовых надобностей. Медийный текст в силу своей вторичности (Ю. В. Рождественский) не создает новых смыслов Петербургского текста, но заимствует и использует те смыслы, которые уже присутствуют в культурном измерении социума, сводя их к набору мифологем и стереотипов, приобретающих или утрачивающих актуальность в зависимости от социальных условий. На Петербургский текст опираются все значимые общественные дискуссии: рефлексия о статусе города (номинации «культурная столица» и «криминальная столица», дискуссия о переносе части властных органов в Петербург), двоякое осознание политической протестности города (оппозиция Ленинграда и Петербурга, «колыбель революции» и «имперский стиль»), борьба за сохранение городской архитектуры (движение «Живой город», дискуссия о строительстве небоскребов).

Ю. М. Лотман говорит о неорганичности, искусственности петербургской культуры, в которой «ощущение петербургской специфики входит в ее самосознание… она подразумевает наличие некоего внешнего, не-петербургского наблюдателя» (Ю. М. Лотман). Эти свойства представляются определяющими для понимания речевой и внеречевой ситуации в петербургской политике.

Одним из главных искусственных конструктов петербургского дискурса является сама категория петербуржца (ленинградца), наделяемого уникальными качествами: духовностью, особым воспитанием и речевой манерой. Этот образ культивируется скорее по инерции: после исторических катаклизмов XX века, сопровождавшихся массовой гибелью или переселением коренных жителей, их осталось не так много.

«Главные черты жителя Петербурга, по мнению москвичей, это воспитанность (54%), гостеприимство (46%) и терпеливость

(33%). Кроме того, среди важных качеств петербуржцев москвичи назвали готовность прийти на помощь и наличие чувства собственного достоинства (по 31%)» (Газета.спб, 22.09.2011).

«Питерцы протестуют — интеллигентно». (Комментарий к видеоролику акции протеста у Гостиного двора в Петербурге, Facebook, пользователь Natasha Isakova, 7.12.2011).

В СМИ проникают и более реалистичные представления о петербуржце:

«Средний питерский житель, этот жлобяра в турецком кожане и акриловом свитере, стал в собственном городе ощущать себя почти туристом и почти за границей. То есть стал искать глазами урну, прежде чем бросить окурок, а при общении делать smile» (Валентина Первая. Огонек, 13.10.2003).

Осознание искусственности, неорганичности категории «петербуржец» в риторике городской администрации воплощалось прямолинейно: во время губернаторства Валентины Матвиенко был разработан «план мероприятий, направленных на повышение уровня культуры и социальной ответственности, изменение поведенческих стереотипов жителей Санкт-Петербурга». В 2008–2009 гг. были созданы две редакции «Нравственного кодекса петербуржца», вызвавшие резкую критику в СМИ и в блогосфере. Приводимый набор этических постулатов призван а) описать категорию «петербуржец», б) расширить категорию «петербуржец», выступая в качестве рекомендаций для тех, кто хотел бы приобщиться к ней.

В 2010 году комитет по культуре администрации Петербурга подготовил и издал «Азбуку начинающего петербуржца», из которой приезжие должны получить основные сведения о городе и о том, как следует вести себя его жителям. Качество этого издания также вызвало критику даже с учетом ориентации на культурный уровень аудитории («Азбуку» планировалось распространять среди мигрантов).

При декларируемой толерантности противостояние идеологемы «мигрант» и идеологемы «петербуржец» заново увязывает мифологию Петербурга с концепцией национализма в контексте экстремизма, борьбы с нелегальной миграцией, необходимой

культурной ассимиляции приезжих. Призывы к толерантности, исходящие от губернаторов Петербурга, апеллируют к не вполне соответствующему действительности стереотипному представлению о петербуржце, вследствие чего малоэффективны: «Для Санкт-Петербурга принципы толерантности, взаимоуважения и добрососедства имеют особое значение. Именно эти непреходящие ценности лежат в основе истинной петербургской интеллигентности». (Обращение губернатора Георгия Полтавченко по случаю Международного дня толерантности, www.baltinfo.ru, 14.11.2011).

Через две недели после этого обращения Георгий Полтавченко (родившийся в Баку) посетил благотворительный концерт национально-культурной автономии азербайджанцев Санкт-Петербурга, поприветствовав собравшихся словами «Салам алейкум, земляки», и приобрел в социальных сетях оскорбительную номинацию «Салам алейкум», что подтверждает низкую эффективность призывов к толерантности.

Рефлексия о происхождении главы города также является константой политического дискурса в Петербурге. Назначение губернатором Георгия Полтавченко привычно сопровождалось обсуждением его биографии, трех ключевых ее компонентов: происхождение (в первых информационных материалах говорилось, что Полтавченко — петербуржец), близость к силовым структурам, близость к РПЦ. «Стиль рокировки <…>, а также сама персона нового главы города (петербуржец, выходец из КГБ и давний верный путинец) указывают на то, что решение о назначении принималось в Белом доме. <…> В начале своей карьеры градоначальника Полтавченко предстоит поработать именно на Владимира Путина и обеспечить его «Единой России» достойный результат на декабрьских выборах в Госдуму и законодательное собрание города». (Петербург под Полтавченко, Власть, 29.08.2011). Таким образом, место рождения политика оказывается характеризующим фактором наравне с осознанно выработанными убеждениями и жизненным опытом. «Петербургскость», априори свойственная коренному жителю Петербурга по праву

рождения, в мифологизированном представлении должна гарантировать глубокое понимание городских проблем и патриотизм в отстаивании интересов города.

Не обладая статусом столицы, Петербург приобретает статус источника власти, города, в котором родились Владимир Путин (президент РФ в 2000–2008 гг.) и Дмитрий Медведев (президент РФ в 2008–2012 гг.), города, в котором учились и работали многие ключевые фигуры администрации президента, правительства и прочих органов власти. Указание на петербургское (ленинградское) происхождение того или иного политического деятеля становится свидетельством статуса, приближенности к вершинам власти. Нередко это указание принимает форму оценочной номинации «питерские», образованной от разговорного наименования города. Важно, что именно эта форма принадлежит внешнему наблюдателю (источник, скорее всего, московские политические круги) и акцентирует пришлость, чужеродность «питерских», в отличие от номинации «питерцы», актуализирующей, скорее, смысловой компонент «коренные жители Питера / Петербурга». Само наполнение идеологемы «питерские» не вполне определено, предположительно, помимо петербургского происхождения, в смысловое поле входит близость к силовым структурам и лично к Путину. Кроме того, эта номинация свидетельствует о восприятии «питерских» как «приезжих», не вполне правомерно занявших рабочие места коренных жителей столицы.

Следует также отметить, что во внешнем восприятии смысловой компонент «коренные жители Петербурга» не всегда значим: слово «сосули», вошедшее в политический лексикон в 2010 г. из словоупотребления Валентины Матвиенко, было воспринято в Москве как «питерское», характеризующее жителей Петербурга, отнесенное к уже мифологизированным СМИ противопоставлениям «булки» и «хлеба», «парадной» и «парадного», «куры» и «курицы». Слово «сосули», с одной стороны, закрепилось за личным речевым имиджем Валентины Матвиенко, и процедура избрания ее на пост спикера Совета федерации была прокомментирована в пародийном твиттере kermlinrussia каламбуром: «Насосули-

ла на Совет федерации»; журнал «Власть» 04.07.2011 вышел с заголовком «За сосули перед отечеством», вынесенным на первую страницу обложки. С другой стороны, эта лексическая единица пополнила перечень языковых странностей Петербурга, традиционно являющихся источником комического для СМИ при сопоставлении российских регионов.

Взаимодействие Петербургского текста и медийного политического дискурса представляет собой односторонний процесс заимствования отдельных идей, их интерпретации, низведения до стереотипа, погружения в оценочный контекст и доведения до абсурда. Чаще всего ретранслируются клише, не учитывающие изменений социальной и политической действительности. Опора политической риторики на архаичные негибкие клише рождает экстремистские по сути высказывания, исходящие от представителей городской администрации. Парадоксальным образом космополитичный город, основанный на смешении культур, существовавший много лет на их пересечении и взаимопроникновении, становится опорой националистической концепции в политике и в обыденном сознании.

Петербургский текст не имеет отношения к социальной действительности, он связан с реконструируемым литературным образом Петербурга. Механическое приложение заимствованных из петербургской мифологии стереотипов к реальности приводит к буквализации и, как следствие, искажению самой идеи «петербургскости», в которой не был заложен региональный экстремизм или национализм в крайних его проявлениях.

ЛИТЕРАТУРА

Лотман Ю. М. Семиосфера. СПб, 2000. С. 326.

Рождественский Ю. В. Введение в общую филологию. М., 1979. С. 163.

Топоров В. Н. Миф. Ритуал. Символ. Образ: Исследования в области мифопоэтического: Избранное. М., 1995. С. 275.

Валерия Юрьевна Кожанова,
Кубанский государственный университет

Рецепция медиатекста: к постановке проблемы

Смещение интересов исследователей от автора и текста к фигуре читателя, имевшее место в 60-х годах XX века и длящееся по сей день, ознаменовало смену интерпретативных парадигм в западном литературоведении, а также эстетике, семиопрагматике и кинотеории. «Рождение читателя» обозначило кризис структурализма, а также американской «новой критики» и переход к постструктуралистской (постмодернистской, деконструктивистской) парадигме текстуального анализа. На протяжении многих веков проблема читателя занимала незначительное место в просветительских теориях однонаправленного воздействия автора и его произведения на реципиента. Проблема читателя как адресата литературного произведения оставалась неизученной вплоть до 1960-х годов. Идея взаимодействия автора и читателя как равных коммуникаторов оказалась одной из центральных идей рецептивной эстетики.

В теоретических учениях рецептивной эстетики одной из разрабатываемых идей была идея о взаимодействии автора и читателя, что привело к возникновению так называемого «горизонта ожидания», понятия, введенного одним из основателей рецептивной эстетики Г. Ясуссом. Горизонт ожидания — это комплекс эстетических, социально-политических, психологических представлений, определяющих отношение читателя к произведению, обуславливающий как характер воздействия произведения на общество, так и его восприятие обществом. Горизонт ожидания — это то, чего ждет читатель от произведения, художественного или журналистского. Согласно идеям рецептивной эстетики, любое художественное произведение не равно себе. Его текст не меняется, но смысл изменчив. Сам смысл — это результат взаимодействия опыта читателя и автора. Восприятие произведения осуществляется в режиме диалога читателя и текста. Автор сосредотачивает и запечатлевает в тексте свой жизненный опыт, идеи, которые он хочет выразить

сталкивает их с жизненным опытом реципиента. Смысл произведения рождается в акте рецепции, то есть восприятии, он исторически изменчив, зависит от эпохи, социокультурной обстановки общества и индивидуальности воспринимающего. Опыт читателя имеет три важнейшие характеристики: историческую, групповую и индивидуальную, ими и определяется не только смысл, но и онтологический статус произведения (его социальное положение, бытие в обществе, последствия воздействия его не только на конкретного читателя, но и на общество в целом).

Рецептивная эстетика и ее теории могут рассматриваться в общем контексте растущей интерактивности массовой коммуникации как средство создания нового образа читателя, в особенности читателя медиатекста.

Во многих современных медиатекстах автор конституирует образ анонимного имплицитного читателя и старается вступить с ним во взаимодействие для передачи ему своих идей и побуждению читателя к попытке переосмысления и анализа смысловой нагрузки текста. Горизонт ожиданий медиатекста отличается от горизонта ожидания жизненной практики читателя тем, что он не только охраняет и обобщает предыдущий опыт, но и предвосхищает неосуществленные возможности, расширяет ограниченное пространство социального поведения, порождает новые желания, притязания, ставя новые задачи и цели. Переосмысление постулатов рецептивной эстетики в контексте современных средств массовой коммуникации может изменить поход к созданию медиатекста с главной идеей постановки читателя в центр процесса коммуникации между автором и обществом и принципом их общего взаимодействия.

Читатель медиатекста может считаться своеобразным автором, поскольку он также конституирует произведение, создавая новую, понятную ему форму. Целостность медиатекста инвариантна и осуществляет себя в любом акте читательского восприятия. Тем не менее содержание медиатекста в разных рецептивных группах не тождественно. Это зависит от психологических, индивидуально-эмоциональных особенностей реципиентов, от социальных и исторических условностей, сквозь призму которых осуществляется рецепция.

Автор завершает текст, который остается неизменным и хранит в себе «программу» восприятия, инвариантность смысловой нагрузки. Таким образом, автор вступает в диалог с читателем. Диалогичность восприятия медиатекста реципиентом не меняет инварианта его смысла, но раскрывает различное множество вариантов его восприятия, осуществляя диалектику устойчивого и изменчивого, инвариантного и вариативного в произведении.

Реципиент воспринимает медиатекст посредством различных механизмов. Это может быть собственно восприятие, то есть расшифровка знаковой системы и понимание смысла текста. Или же это может быть реакция на восприятие, то есть порождение чувств и мыслей, ассоциаций, возникших в подсознании реципиента. Реципиент в состоянии неосознанно перенести авторские идеи и образы на собственную жизненную ситуацию, идентифицируя не только имплицитного героя, но и возможное присутствие в медиатексте «авторское Я», на самого себя, таким образом, заново воспроизводя смысл произведения, создавая его новую интерпретацию и присуждая ему определенную функциональную нагрузку.

ЛИТЕРАТУРА

Эстетика: Словарь. М., 1989.
Рикер П. Конфликт интерпретаций. М., 2008.
Борев Ю. Б. Эстетика. М., 2005.

Элеонора Георгиевна Шестакова,
Донецкий государственный университет (Украина)

Текст массовой коммуникации и проблема культурно-творческой памяти

На рубеже столетий текст массовой коммуникации (ТМК) активно и целенаправленно исследуется современной гуманитаристикой с точки зрения и различных идеологических, на-

учных подходов, и методов, и стратегий и направлений. Хотя само понятие текст массовой коммуникации еще не является в полной мере устоявшимся, наряду с ним успешно сосуществуют и другие обозначения, например, медиатекст, масс-медийный текст, текст массовой информации, специалисты уверенно и почти бесспорно относят к нему следующие типы и виды текстов. Это собственно традиционный журналистский текст, к которому без сущностной когнитивной, эстетической дифференциации причисляют и текст писательской публицистики, рекламный текст, PR-текст, тексты пропагандистских листовок, плакатов, открыток, видео (Р. Барт, У. Эко, А. Белл, Л. Гринстафф, Д. Грингуолд, Я. Засурский, Т. Добросклонская, А. Акопов, Г. Солганик, Р. Гиляровский, В. Славкин, С. Сметанина, О. Дедова, В. Богуславская, А. Кривоносов, Н. Мансурова, Л. Коханова, А. Калмыков, Л. Лисицкая). Кроме того, исследование медиатекста направлено и на выяснение сущности такой крайне важной дифференциации для понимания его природы, основ, принципов, способов, средств реализации, как традиционные печатные и электронные виды и типы ТМК. Сегодня этот аспект научных поисков является одним из наиболее разработанных, особенно с точки зрения природы, смысловых особенностей реализации, взаимодействия вербальных и невербальных знаков в медиатексте, а также в контексте теории визуальности.

Традиционно сложилось так, что ТМК рассматривается как некое культурно готовое, заданное явление, при этом культурно же «одномерное», по своей сути «плоское» именно с культурно-творческой точки зрения. Почему и на каких основаниях возможно и правомерно такое утверждение по отношению к явлению, которое получило интенсивную и разнонаправленную научную разработку? И что это значит по отношению к явлению, которое изначально и по определению значимо для текущего (общественно-исторического, политического, экономического, идеологического, повседневного) момента, современности, которая актуализирована социальными процессами и состояниями, почти сознательно избегающими больших

культурных времен и состояний? Культурно-творческая же точка зрения подразумевает самым естественным образом актуализацию любого явления и понятия прежде всего культурной, точнее культурно-творческой памятью, генезисом, включенностью и глубокой внутренней обусловленностью большим временем (М. Бахтин). О ТМК рассуждают, как правило, без его подлинной соотнесенности с тем, что вполне возможно обозначить проблемами культурно-творческой памяти и что во многом поддерживает, питает и осуществляет во всей полноте любой культурный текст, предполагающий и имеющий стойкую культурную ценность. Любое культурно значимое явление, начиная от собственно художественного творчества и до быта, повседневных желаний, мечтаний, ориентаций обыкновенных людей, выработало своих стойких репрезентантов. Например, это художественная повесть, картина, оратория, партитура, статуя, архитектурное сооружение, т.е. все то, к чему бесспорно применимо понятие преемственности, культурно-типологического развития, генезиса, культурно-творческой памяти. Под этим углом зрения медиатекст оказывается в парадоксальном положении.

Проблема в том, что для любого культурно значимого, устойчивого явления различного рода взаимосвязи, взаимовлияния, включенность в общий культурный поток, изначально усиленный и защищенный культурной и творческой памятью, является очевидным. Это относится, например, не только к различным проявлениям художественных практик, что традиционно и не вызывает особых вопросов, но и к проявлениям социальных практик и коммуникаций, таких как текст города. Устойчивое культурное явление изначально и неустранимо оказывается многослойным, помнящим, хранящим, питаемым, развиваемым и, в свою очередь, непременно отторгающим и/или развивающим культурно значимые смыслы.

Однако, во-первых, медиатекст, как хорошо известно, во всей своей видовой, жанрово-стилистической разнородности актуализируется относительно текущего исторического момента, важен, значим и осуществляется для здесь-и-сейчас, для этого ге-

ополитического пространства, его социальной коммуникации, современности, понятен, востребован данной повседневностью, понимаемой в широкой социально-философской трактовке. Показательно, что ТМК очень часто для последующих культурных эпох нуждается в историческом, политическом, культурном комментировании, без чего его смысл вполне может оказаться не совсем понятным. И если с новостными, рекламными текстами это не так заметно, т. к. главную роль в них играет минимальная информация о событии или товаре, то с текстом аналитическим или публицистическим дело обстоит совершенно по-иному. Для того, чтобы понять полемический выпад, композицию, позицию автора, систему использованных образов, тропов, фигур и приемов, не говоря уже о конкретных именах и событиях, необходимо произвести иногда длительные и трудоемкие историко-культурные разыскания.

Во-вторых, медиатекст, как тоже хорошо известно, изначально содержит в себе довольно-таки сильный в своей самостоятельности, постоянно и целенаправленно требующий развития невербальный компонент. Особенно очевидно это проявилось в эпоху доминирования электронных массмедиа и господства культуры визуальности. Для понимания сути медиатекста, актуализированной проблемой культурно-творческой памяти, это означает, что ТМК окончательно, с множеством вытекающих для его природы последствий, закрепляет за собою статус полицентричного (вербально-аудио-визуального), что в последнее время отягощается и явлением интерактивности. Медиатекст к тому же оказывается осложненным тем, что он, в своей некой минимальной информационной представленности, может оставаться как бы неизменным, но в то же время может иметь несколько своих собственно вербальных и электронных вариантов. Например, новость одновременно может прозвучать в радиоэфире, быть представленной и в виде бегущей строки, и диктором в новостном блоке, и на сайте ТРК, где ее возможно и прочесть, и прослушать, и просмотреть, и прокомментировать, и указать (фактически исправить) на грамматические, стилистические, синтаксиче-

ские, речевые ошибки. Это касается даже таких телевизионных жанров, как творческие, развлекательные, спортивные, кулинарные шоу, реалити-шоу, проекты которых обязательно имеют свои официальные и неофициальные сайты. Так, ТМК реализуется как некое объемное и сложное в своей представленности явление, подтверждая предыдущий вывод.

Казалось бы, медиатекст, во всей своей внутренней сложности, разнородности и цельности, значимыми исключительно для своего времени, места, средства, способа представленности, не предполагает обусловленности, связанности культурно-творческой глубиной и памятью. Кроме того, на журналиста, специалиста по рекламе, пиару, пропаганде в большей степени влияет общественное настроение, современный дух текущего исторического момента, как было принято говорить, нежели длительная культурная память, память творчества. И в этом моменте, с одной стороны, журналист, специалист по рекламе, пиару а, с другой — художник, писатель, архитектор расходятся, т. к. последние одновременно погружены как бы в двойное, но единое по своей субстанциальной сути, пространство жизнедеятельности и мировосприятия, в котором ничего не исчезает, не теряется и не гибнет. Здесь время, история и вечность встречаются, рождая, точнее, возрождая подлинный смысл бытия, единство бытия-жизни, реализованное в произведении. Для М. Бахтина это вылилось в глубокую и до сих пор перспективную идею того, что у каждого смысла будет свой праздник возрождения. Это же состояние образно в стихотворении с симптоматическим названием «Палимпсест» (1903) представил украинский поэт начала прошлого столетия Н. Вороный:

Коли в монастирях був папірусу брак,
Ченці з рукопису старе письмо змивали,
Щоб написати знов тропар або кондак,
І палімпсестом той рукопис називали.
Та диво! Час минав — і з творів Іоанна
Виразно виступав знов твір Аристофана.

[13, Кн. 1, с. 217]

Но возможен ли палимпсест в ТМК, который актуализируется фоном и фондом знаний, ориентированными на малое время (М. Бахтин), культурно и социально обозримыми для современности смыслами? По-иному этот вопрос можно сформулировать следующим образом: а закладываются ли столь культурно объемные смыслы в массмедийный текст? Возможны ли подобного рода культурно-смысловые отношения в ТМК? Вообще нужны ли они в нем и для чего? Актуализирован ли ТМК как таковой проблемой культурно-творческой памяти и стоит ли это вообще делать? Что это даст для понимания сути медиатекста, культуры, непосильно отягощенной в новейшее время все разрастающейся массой разнородных медиатекстов, образующих особую инфосферу? Что это значит с точки зрения принципов и ценностных способов их реализации? В конце концов, каковы механизмы, функции и особенности осуществления ТМК именно как специфического текстуального явления в пространстве культуры, образованном, наполненном, развиваемом и другими видами и типами текстов? Философские основы и методология гуманитарных наук предполагают, по мысли М. Бахтина, что «текст живет, только соприкасаясь с другим текстом (контекстом). Только в точке этого контакта текстов вспыхивает свет, освещающий и назад, и вперед, приобщающий данный текст к диалогу» [Бахтин 1979: 364]. Возможен ли подобный диалог, основанный на знании и ценности культурно-творческой памяти, в случае с медиатекстом?

Если в медиатекстах, порожденных классическим культурным сознанием, ответы на эти вопросы еще во многом сопряжены с общими культурными умонастроениями и особенностями литературоцентристской ориентации массмедиа, то постепенно поиски ответов не кажутся однозначными. Например, в «Московском Альманахе для прекрасного пола», изданном на 1826-й год Сергеем Глинкою (Москва, 1825), и в «Першому вінку. Жіночому Альмансі», изданном средствами и усилиями Натальи Кобринской и Олены Пчилки (Львов 1887), и во вступительных статьях, и в художественных произведениях (как авторских, так и анонимных), и в очерках, и в заметках из частной жизни, и в отрыв-

ках из частной переписки, и в некрологах создается некий единый образ женщины. Это образ в одинаковой мере типологически легко возвести к образу женщины-героини, защитницы, матери, берущему свои истоки в древней словесности, в истории Киевской Руси, Российского государства, Украины, что особо подчеркивается уже в самих текстах. Естественно, что решение и развитие этого образа будет различаться в художественных текстах, представленных на страницах альманахов, и собственно ТМК.

С формально-содержательной точки зрения, и героини художественной литературы и ТМК, представленные в этих альманахах, типологически восходят к одним истокам, как культурным, общественным, историческим, так и литературным, ориентированным на Просвещение, сентиментализм. Классический тип сознания, когда героями времени являлись героини Добра (цикл «О добродетелях женщин…» в «Московском Альманахе…»), матери, мудрые правительницы, светские дамы, невесты на выданье, несчастные женщины, печальные матери, забытые вдовы, безотрадные сироты («Перший вінок»), представляет образ женщины, постоянно апеллируя к исторической, культурной и литературной глубине этого образа, его объемности. Аналогично проведенный анализ журналов советского периода («Работница», «Крестьянка») и современных журналов для женщин («Натали», «Лиза», «BURDA», «Арбат Престиж») свидетельствует о своеобразном угасании, даже в прессе такого типа, тенденций к созданию культурно объемного текста. Скорее приходится говорить об усилении собственно массмедийных тенденций.

При этом поставленная проблема культурно-творческой памяти не нивелируется и не исчезает, к чему могут подтолкнуть современные массмедиа. Это обусловлено тем, что медиатекст, рассматриваемый вне этого проблемного поля, оказался бы, во-первых, не только типологически опустошенным, даже бессмысленным, когда было бы совершенно непонятно, почему возможно существование жанровой системы массмедийного текста. Во-вторых, под вопросом оказались бы рубрикация и тематическая наполненность, принципы ее дифференциации, когда, на-

пример, современные массмедиа, как и в XIX в., почти до тождественности повторяют идейно-тематическую и аксиологическую представленность материалов в прессе XVIII века. Так, в уже упоминавшейся «Библиотеке…» (Тобольск, 1793) есть следующие рубрики и типы материалов, которые сохранили значимость до сих пор: «Статьи нравоучительные. Рассуждения о действиях доброго и худого воспитания», «Статья историческая. Достопамятные деяния и сказания всех знаменитых людей новейшей истории. Краткое описание нравов и обычаев диких народов», «Статья экономическая. Рецепты различных лекарств, средств для домашнего лечения, советы по хозяйству, кулинарные рецепты», «Статья увеселительная. Любопытные анекдоты».

Таким образом, проблема культурно-творческой памяти для медиатекста заключается прежде всего в том, чтобы обнаружить то семантическое пространство, где культура, творчество, вечные смыслы, современность, история, социум, повседневность встречаются, вступают в поистине диалогические отношения, преодолевая свою культурную плоскость и одномерность, обнажая культурно-типологическую глубину, значимость идеи внутренней преемственности массмедийных текстов, их обусловленности живыми, объемными культурными связями. Необходимо выявить те моменты, когда большое и малое время, претворенные, возрожденные и развитые в ТМК, обнаруживают, что «всякое понимание есть соотнесение данного текста с другими текстами. Комментирование. Диалогичность этого соотнесения» (Бахтин 1979: 364). При этом важно, что подлинное осуществление медиатекста, несмотря на всю крайнюю сложность, парадоксальность его природы, возможно только во «взаимопонимании столетий и тысячелетий, народов, наций и культур, что обеспечивает сложное единство всего человечества, всех человеческих культур (сложное единство человеческой культуры), сложное единство человеческой литературы. Все это раскрывается только на уровне большого времени» [Бахтин 1979: 369]. Оно актуализирует «понимание как видение смысла» [Бахтин 2000: 229]. И это «видение живого смысла переживания и выражения, видение внутренне осмысленного, так ска-

зать, самоосмысленного явления» [Бахтин 2000: 229], будь то явление личностного порядка или же «выражение коллективов, народов, эпох, самой истории, с их кругозорами и окружением» [Бахтин 2000: 228]. ТМК в этом смысле не является исключением или же условно, заодно с другими типами, видами текстов и культурных практик, принятыми в общее культурно-творческое пространство. Медиатекст, равно как и текст художественного типа словесности, музыки, танца, архитектуры, обусловлен комплексом проблем культурно-творческой памяти, генезиса, вопросов взаимодействия на его территории интенций малого и большого времени.

ЛИТЕРАТУРА

Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М., 1984.

Ипполитова Н. Б. Изобразительно-выразительные средства в публицистике. Саранск, 1988.

Солганик Г. Я. Стилистика текста. М., 1997.

Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения. СП, 2001.

Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб, 2002.

Богуславская В. В. Журналистский текст в прагматическом аспекте // Филологический вестник Ростовского государственного университета. — Электронный ресурс. Режим доступа: http // www.rspu.edu.ru/li/journal/boguslav.htm.

Богуславская В. В. Газетный текст: стратегия лингвосоциокультурного моделирования. — Электронный ресурс. Режим доступа: http // www.dialog-21.ru/Archive/2003/Boguslavskaja.htm.

Вестник Московского университета. Серия 10 Журналистика. 2005. № 2 (Медиатекст в современных СМИ).

Шестакова Э. Г. Теоретические аспекты соотношения текстов художественной литературы и массовой коммуникации: специфика эстетической реальности словесности Нового времени. Донецк, 2005.

Галич В. М. Поетика публіцистичного тексту (на матеріалі творчості Олеся Гончара). К., 2006.

Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: учебное пособие для вузов. М., 2008.

Лисицкая Л. Г. Прагматическая адекватность медиатекста: взаимодействие контекста и аксиологии. — Автореф. дис. на соск. уч. ст. д.ф.н. Краснодар, 2010. Электронный ресурс. Режим доступа: http://dibase.ru/article/04102010_lisitskayalg.

Українське слово. Хрестоматія української літератури та літературної критики XX ст.: У 3 кн. Киев, 1994.

Бахтин М. М. К методологии гуманитарных наук // Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М., 1979. С. 361–373.

Бахтин М. М. К философским основам гуманитарных наук // Бахтин М. М. Автор и герой: К основам гуманитарных наук. СПб, 2000. С. 227–231.

Наталья Вадимовна Ковтун,
Сибирский федеральный университет

Медиатекст как «последнее свидетельство» (на материале творчества А. Чаянова)

Литературная утопия, к полю которой относится повесть А. Чаянова «Путешествие моего брата Алексея в страну крестьянской утопии» (1920), в основе своей имеет совокупность приемов, методов мышления, в ходе реализации которых и формируется текст. Важнейшая особенность утопического сознания в онтологизации знания, постулировании идеального как безусловного и креативного, что исключает возможность критического восприятия, в том числе самого творца и протагониста утопии. «Внетекстовая реальность» переводится в текст утопии по принципу соответствия избранной автором идее «наилучшего общественного устройства». «Позитивные» с точки зрения творца моменты реальности, взятые в своей отдельности и целостности, становятся строительным материалом для «лучшего из миров», который оппозиционен настоящему. Автор утопии убежден, что будущее можно преобразить, вооружив настоящее каким-либо проектом. Создатели утопических текстов не случайно избирают форму «записок путешественника», мемуаров, дневников, «потерянной рукописи», чтобы придать заявленному образцу достоверность. Однако любая утопия не является чем-то произвольным, «утопические ценности» опосредованы уровнем развития общества, приоритетом социальных потребностей, жизненным опытом автора… В итоге утопия постоянно стремится к аннексии смежных областей: с одной стороны, объединяет в тексте различные способы

моделирования мира, к которым восходит поэтика жанра, с другой — вторгается в область идеального.

Экономические исследования по проблемам крестьянской кооперации Чаянова определили идею созданной им же повести, в которой особое внимание уделено «документальным свидетельствам» истинности авторского идеала. Текст Чаянова делится на две части: описание путешествия героя в крестьянский эдем, созданный в России к знаменательной в истории утопии дате — 1984 году, и газетное приложение, призванное сообщить событиям статус подлинных. Повесть сплавляет традиции просветительской утопии со сказочным контекстом легенд о граде Китеже, Беловодье. Образ прогрессистской Утопии (тексты К. Циолковского, В. Брюсова, А. Богданова), оспаривается с позиции другой утопии — страны-сада.

Герой-путешественник — советский чиновник (образ автобиографичен). Кремнев попадает в Утопию посредством романтического чуда. Утопия страны-сада напоминает стилизованную Русь, содержит и атрибуты библейского рая: Московия окутана колокольным звоном, залита светом, дожди в ней редки и идут по расписанию метеорологов. Жители «избранной земли» могут перемещаться из зимы в лето и обратно, Россия имеет свою территорию во всех климатах. Подобная близость «садовой» утопии к идиллии отличает и роман Чернышевского «Что делать?». Насельники не знают болезней, печали, зависти, они счастливы и непосредственны, как дети. Чаянов эстетизирует даже негативные события: тюрьма напоминает гостиницу, где подают кофе, обильный обед, заказывают танцы, войны длятся несколько часов, на помощь русскому войску приходит сама природа, подчиненная человеческому гению.

Крестьянская утопия «всеохватна», в тексте представлены подробности моды, нравов и вкусы утопийцев. История становления идеального государства дана ретроспективно. Прошлое, полное динамики, напряжения, воссоздано в форме отдельных фрагментов и не нарушает общего впечатления гармонии. История «мужицкого рая» прослежена от момента его возникновения и на протяжении 60 лет. Идея страны-сада, развитая в повести, — утопия личной жизни автора и советской действительности пореволюционной эпохи, когда произведение создавалось, попыт-

ка мастера ускользнуть из пределов большевистской империи в добрые, «теплые» объятия карнавала.

События, переданные в тексте глазами путешественника, телеграфным стилем излагаются в газетном приложении к повести. В издании с древнерусским названием «Зодий» — зодиак — указан исторически конкретный московский адрес редколлегии, продается газета исключительно за золотые. Как и любое массовое издание, «Зодий» содержит объявления, сводки о книжных новинках, заметки о политических событиях, обзорные статьи, театральные афиши и прогноз погоды. В сведениях о поступлении новых книг в одном ряду идут «Письма русского путешественника» Карамзина, снабженные рисунками утопического художника Ладонова, и сочинения утопической красавицы Параскевы Мининой «От Рокотова до Ладонова». Здесь же фигурирует трехтомный сборник «Мемуаров великой революции», посвященный деяниям современников Чаянова. Одновременно в «Зодии» отдана дань уважения почившим героям — борцам за новое крестьянское государство (рубрика «Памяти великого социолога»), все заметки подписаны именами утопических героев, с деяниями которых знакомился неофит-путешественник.

Научные достижения утопийцев имеют свои «документальные свидетельства» — в газете даны сводки погоды, где по воле метеорологов чередуются «свободная ясность», «накопление облачности» и «генеральный дождь». Обзор заграничных новостей позволяет лишний раз убедиться в преимуществах крестьянской России перед другими странами. В последней колонке «Зодия» даны анонсы художественных книг, посвященных истории автомобиля и развитию крестьянского общественного мнения в XX веке. В романе «История автомобиля № 2734» вновь упомянуты реальные исторические лица (Распутин, Чхеидзе, Терещенко, Чернов, Бонч-Бруевич), судьбы которых связаны с легендарным автомобилем марки Систлей. Завершает роман повествование об утопической героине — бабе Пелагее, что возит на старом шасси «кооперативные бидоны с молоком», так происходит выход из пространства медиатекста в пределы утопической истории.

В газетном подвале помещено объявление о потере рукописи, которую просят вернуть в Тихвинский переулок, Клепико-

ву. Фамилия, упомянутая в утопической газете, принадлежит матери автора — Е. К. Клепиковой. Двоюродный брат Чаянова — С. А. Клепиков был известным собирателем рукописей, коллекционером и библиографом. Автор утопии не только завершает текст указанием на традиционный прием «утраченной рукописи», но смыкает времена, утверждает неизменность связи между культурой настоящего и будущего. Резкое понижение горизонта утопии, когда реализация мечты связана с бытованием одного поколения — характерная черта нового времени.

Тематически, образно, эмоционально повесть Чаянова близка ретроспективной утопии позднего творчества И. Бунина, роману генерала П. Краснова «За чертополохом» (1922). Произведение оставит след и в литературе второй половины XX века, к нему обращаются традиционалисты, воссоздавшие в своих текстах мифологизированный образ православной Руси. В сатирическом ключе Чаянова упомянет в «Колымских рассказах» В. Шаламов, сравнивший работу в лагере с идеалами коллективного труда, за который ратовал автор «Путешествия…».

Прямо обратный пример использования медиатекста в утопическом произведении демонстрирует В. Брюсов в «Республике Южного Креста» (1905). Повествование ведется от лица героя-журналиста, собирающего материал для специального выпуска газеты «Североевропейский Вечерний Вестник», посвященного истории утопической республики и поразившей ее катастрофе — эпидемии психического расстройства, когда люди противоречат самим себе. Вся «правда» о событиях излагается рассказчиком либо со слов очевидцев, которые тоже «поражены психическим расстройством», либо с опорой на документальные свидетельства: телеграммы правительства, местные газетные заметки, дневник Начальника города — Ораса Девиля (прием «истории рукописи»). По ходу развития сюжета выясняется, однако, что и журналисты, оставшиеся в городе, поражены сумасшествием. Первые сообщения о болезни в прессе носят характер анекдотов. Остраненность и отчужденность позиции рассказчика, который едва успевает фиксировать факты, но не судить о них, усиливает ощущение иллюзорности описываемого мира. Автор, характери-

зуя героя-повествователя как «малосведущего, ко всему довольно равнодушного», демонстрирует собственную отдельность ему.

Брюсов передал сам дух эпохи модерна, ознаменованной открытием диффузного, незавершенного мира и личности, занятой самопознанием, сдвигающей привычные ориентиры. В свете открытий «позитивных наук» начала XX века мир предстает значительно более сложным, не только его исправление, но даже целостное описание становится едва ли возможным. В центре модернистской культуры оказывается психически неуравновешенный, «маленький человек», далекий от идеи преобразования бытия, он озабочен тайнами собственной души. Просветление мира связывают не с социальными проектами, но изменением внутреннего состояния личности, в качестве инструмента постижения выступает творчество, искусство.

Чаянов не был чужд этой идеологии, но сохранял веру в перспективность крестьянского хозяйства, социализацию личности при условии сохранения ее свобод, отсюда оптимизм утопии, утверждению которого посвящена газета «Зодий». В повести В. Брюсова, напротив, подчеркивается относительность картины мира, всего увиденного и записанного повествователем, любые документальные свидетельства в этом пространстве становятся очередной историей болезни/сумасшествия человека и современного ему общества.

Татьяна Ивановна Сурикова,
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

Лингвистическая этика в контексте коммуникации, философии и филологии

Термин лингвистическая этика (лингвоэтика) последние годы активно используется в медиалингвистике, хотя интерес к этической проблематике коммуникации существовал всегда. В ответ на коммуникативный «разбой» СМИ 1990-х, не преодо-

ленный еще и в наши дни, этот интерес стал особенно пристальным, что и создало, на наш взгляд, коммуникативный контекст для формирования нового предмета исследований и благоприятной для него научной среды.

Подпитывается новое научное направление несколькими источниками.

И первый из них и основной — этика и профессиональная мораль.

Этика как научная дисциплина, задача которой — создать целостное учение о морали и нравственности (добродетели, мудрости, путях достижения гармонии и счастья), как известно, восходит к Аристотелю и развивается прежде всего как отрасль философии. В философской этике была отражена и научно осмыслена целостная система этических представлений общества, определена система ценностей и оформлена в системе терминологии.

И основная роль этики и деонтологии в исследованиях массовой коммуникации в том, что она, образно говоря, набрасывает на действительность понятийную сетку, в пределах которой исследователи осмысливают действительность, представляя ее в понятийном аппарате этой науки.

Сказанное касается изучения и собственно этических аспектов коммуникации, в том числе массовой, например этической составляющей культуры речи; проблемы истины, правды, лжи. Достаточно вспомнить только названия хрестоматийных статей Истина — проблема лингвистическая, Ложь как состояние сознания. Это касается и смежных тем.

Скажем, один из критериев стилистической оценки лексики — степень грубости, от легкой до обсценной, оскорбительной, а оскорбление — это уже этическая категория. Молчание как форма коммуникативного речевого поведения также нередко мотивировано соображениями этики (Богданов 1998).

Это касается, наконец, и этической рефлексии, которая неизбежно попутно возникает при исследовании проблем, которые, казалось бы, напрямую с этикой не связаны. Например, безличность как явление грамматики часто оценивается как грамматическая лазейка для ухода от ответственности в языковой, точ-

нее коммуникативной картине (любимая русская формула: «Так получилось», или сакраментальное: «Хотели как лучше — получилось как всегда»). Та же безличность или неопределенное лицо –и грамматическое и выражение скромности, например знаменитое гагаринское: «Поехали!» (Вежбицкая 1996). Единственное местоимение английского языка, которое пишется с большой буквы, — это Я, а русского — Вы, последнее выражает уважительное отношение к собеседнику и собственную скромность. Вспомним также МЫ скромности, т.е. структура языка получает и этическую трактовку (Тер-Минасова 2011).

Иначе говоря, видимо, только низший уровень языка — фонетику — можно считать свободным от этических коннотаций. И то только потому, что она, как известно, не занята непосредственно передачей смысла. Изучение всех остальных, и прежде всего коммуникативных, речевых, т.е. тех, где в качестве объекта исследования плюс к системе языка появляется человек говорящий, молчащий или слушающий, так или иначе приводит как минимум к этической рефлексии.

В ее сферу легко вовлекаются и смежные области, в частности гендер, политика, власть, общество, концептосфера которых [Сурикова 2007: 133–185] легко развивает этические коннотации. Ее предметом становятся и вербальное поведение человека, и особенности использования системных возможностей языка в дискурсе, и черты самой этой системы, формировавшиеся в коммуникации, но кристаллизованные в конечном счете в системе.

А понятийный аппарат философской этики становится вербальной формой выражения этических наблюдений и над словом, и над человеком говорящим.

Среди направлений, питающих лингвоэтику, необходимо назвать семиотику и теорию коммуникации. Первая важна потому, что здесь сформулирована идея конвенциональности, условности языкового знака. В результате чего между действительностью и ее языковым портретом всегда существует некоторая разница, и текст отражает действительность с большей или меньшей кривизной. А теория коммуникации, прежде всего массовой и политической, наглядно демонстрирует, как это происходит на

практике и как бывает использовано в политическом и коммерческом пиаре, рекламе.

В теории коммуникации сформулированы важнейшие идеи циркулирования и преобразования информации в дискурсе, формирования информационной картины мира, которая в предельном выражении, скажем в информационной войне, может вообще не иметь ничего общего с действительностью. То есть возникает идея, напрямую связанная с этикой, — идея создания событий виртуальных и виртуальной картины мира, а следствие из этого этическое — ложь.

Вспомним события августа 2008 г. — грузино-российско-осетинскую войну. Инициатором ее в глазах Запада оказалась не та сторона, которая реально развязала конфликт, — Грузия (что позже было подтверждено специальным расследованием под эгидой ООН), а та, которая проиграла войну информационную, пропагандистскую, — Россия. Можно привести и другие примеры того же рода — так называемые гуманитарные миссии США и НАТО в Ираке, Афганистане, Ливии.

Кроме того, именно в политической коммуникативистике возникают и воплощаются на практике политико-этические идеи — мультикультурализм, политкорректность, толерантность. Политкорректность — это профессиональное продолжение этического категорий вежливости, такта; толерантность — это по сути перелицованная и приспособленная под ситуацию конфликта интересов общеэтическая категория терпимости, в которую добавили еще идею мультикультурализма. Другое дело, что они часто остаются именно идеями, элементами идеальной научной картины мира, трудно совместимыми с реальностью.

Более того, будучи включенной в политический обиход, политкорректность только укрепила когнитивную основу для развития параллельно с одноименной политической терминологией многочисленных политических ярлыков типа расизм, гомофобия, религиозная нетерпимость, неполиткорректность, для навешивания которых достаточно, чтобы кому-то что-то в коммуникативной ситуации не понравилось. Механизм превращения термина в ярлык демонстрирует пример из американской поли-

тической истории: белый полицейский арестовал за правонарушение чернокожего профессора. Профессор обозвал полицейского расистом. Америка заволновалась и встала на защиту якобы ущемленного по расовому признаку чернокожего. Б. Обама попытался уладить конфликт, но безуспешно. Однако самое интересное то, что политические враги американского президента после этого инцидента стали его называть тоже расистом, но имея в виду уже ненависть к белой культуре.

А вопросом, почему так происходит, очень интересуется лингвоэтика, более того, выдвигает свои версии: например, потому, что искусственная политкорректность не вписывается в этический культурный код, и в когнитивном конфликте, естественно побеждает последний.

Коммуникативные исследования порождают идеи речевых стратегий и тактик, а также форм речевого поведения: говорения, слушания, молчания. Многие из названных феноменов имеют непосредственный выход в лингвоэтику (Иссерс 1999.). Это, в частности, стратегии апологетики и дискредитации и все формы коммуникативного поведения. Но в дискурсе СМИ они могут трансформироваться. И это предмет наблюдений лингвоэтики. Например, есть этические максимы молчания: в доме повешенного не говорят о веревке, о мертвом или хорошо или никак. Ближайший пример их трансформации — полузабытый к 2010 г. в массовой коммуникации «отец рыночных реформ» Е. Т. Гайдар. После его смерти в декабре 2009 г. в дискуссии о его роли в новейшей истории России СМИ ему припомнили все. Причем, даже молчание оппонентов, просто констатированное СМИ, становится коммуникативным поведением, еще более демонстративным и социально оценочным, чем говорение, и приравнивается к косвенному негативно оценочному речевому акту: Геннадий Зюганов комментировать кончину Гайдара категорически отказался: «О мертвых или хорошо, или никак» (Комсомольская правда. 16.12.2009).

Важнейшим филологическим источником лингвоэтики становятся собственно лингвистические направления: лингвистическая прагматика, когнитивистика, антрополингвистика,

лингвоэкология, семантика. И их теоретическое влияние настолько велико, что возникает сомнение в правильности самого названия — лингвистическая этика. Не правильнее ли было бы назвать ее этическая лингвистика?

Основа лингвистической прагматики — принципы коммуникативного сотрудничества и вежливости, реализуемые в максимах, которые известны сегодня любому первокурснику, изучающему курс культуры речи. Без них невозможно достижение коммуникативной гармонии — состояния дискурса, при котором говорят адекватно — то, что надо, сколько надо и как надо, и не пытаются (по крайней мере осознанно), надуть партнера по коммуникации. Что это, если не этическая ее основа, даже выраженная в этической терминологии?

Конечно, коммуникативная гармония в предельном выражении — это только желаемое, должное. Поэтому появляются идеи существования, наряду и с принципом сотрудничества, альтернативного принципа коммуникативного конфликта (Земская 2004), когда хотя бы один из партнеров не собирается по каким-то причинам соблюдать коммуникативные интересы другого. Но главное, такие коммуникативные стратегии как манипулирование сознанием адресата, промывание мозгов (скажем, в коммерческой или политической рекламе, информационных войнах) могут быть рассмотрены как прямое нарушение принципа коммуникативного сотрудничества, а значит, этической основы дискурса.

Когнитивная лингвистика дает лингвоэтике основополагающие понятия — концептуализация и категоризация действительности (культурный код, когнитивный конфликт, языковое сознание, стереотип, архетип, прецедентная база), которые по сути позволяют понять, почему лингвоэтика — это не простое повторение и не заземление философской этики в прозу дискурса, а самостоятельный предмет.

Возьмем пример с категоризацией: либо она происходит естественно — как элемент национального менталитета, либо она насаждается, например политтехнологами (развитой социализм, экономика переходного периода, демократия). Примеров

последнего не счесть, интересны они тем, что многие из них так и остались политическими фантомами, поскольку не нашли соответствия в менталитете и в жизни.

В отличие от философской этики, деонтологии и профессиональной морали, которые формируют представления об этической норме в правилах и терминологии, лингвистическая этика, используя категориальный аппарат когнитивистики, может изучать те же категории, но в языковом сознании этноса, том, что получило название наивной этики, отраженной на всех уровнях языка и в коммуникации. И если объем и значение термина определяется сознательно и по разным причинам далеко не всегда адекватно реальности и менталитету нации, то наивная этика сбоев не дает. Ведь ее концептуальный аппарат кристаллизуется стихийно столетиями и отражает опыт этноса, а если содержание концепта меняется, то это фиксируется не в дефиниции термина, которая может быть произвольной, а в концепте. И может быть выявлено по объективным данным языка, скажем содержанию (если сравним законодательный термин Бывший член семьи и концепт Семья), номинативной плотности концепта, референции и номинативному расщеплению концептов (ср. политик может быть мелким и крупным, может быть в порядке исключения честным, но преимущественно коррумпированным жуликом, сочетание некоррумпированный политик превращается в современном дискурсе СМИ в оксюморон, а государственный деятель — крупный, мудрый и честный и с определением коррумпированный не склеивается), словообразованию, пресуппозициям слов, высказываний, текстов, речевых актов и речевых жанров.

Наконец, антрополингвистика и особенно лингвоэкология возникли раньше, но имеют много общих тем исследований, в частности, первые наблюдения относительно стереотипов языка вражды были сделаны, когда во время крушения и СССР, и его идеологии ожил стереотип сталинизма враг народа, только в зависимости от ситуации он получал определения враг грузинского/армянского/чеченского и т.п. народа.

Предмет исследований лингвоэтики постепенно расширяется. Поскольку лингвоэтика возникла в немалой степени как

исследовательская реакция на коммуникативный произвол, то первым предметом ее исследований стали нарушения этических норм и их вербальные многочисленные проявления, например, так называемый фекально-генитальный комплекс в осмыслении и представлении действительности в языковой картине мира, языковые формы манипулирования сознанием адресата, язык вражды и агрессии.

Потом появились исследования того, как проявляют себя категории этики, например, пошлость, бюрократизм [Бессарабова 2011: 54–64]. Сейчас же в ее орбите и исследование того, как формируется сама лингвоэтическая норма, как взаимодействуют этический культурный код и мораль, в каких формах это вербализуется, как на это влияет дискурс массовой информации.

И объекты наблюдений, и методы анализа у лингвоэтики и смежных дисциплин во многом общие, но, думается, у нее как лингвистического направления есть свое лицо. В отличие от философии, она изучает этическую норму и ее проявления по данным естественного языка, опирается на национальный менталитет и в большей степени интересуется данным, а не желаемым.

ЛИТЕРАТУРА

Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. М., 1999.

Балакай А. Г. Фразеологическое значение в аспекте аккумулятивной функции языка (На материале фразеосемантических полей с типовыми значениями «совесть», «стыд», «честь») // Исследования по общей и дагестанской фразеологии: Межвуз. тематич. сб. научн. статей. Махачкала, 1989. С. 27–39.

Бессарабова Н. Д. Лингвоэтика, или Еще раз об этическом аспекте культуры речи современных СМИ и рекламы // Журналистика и культура русской речи. 2011. № 1. С. 54–64.

Богданов К. А. Очерки по антропологии молчания. СПб., 1998.

Болинджер Д. Истина — проблема лингвистическая // Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987. С. 26–52.

Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. М., 1996.

Гусейнов А. А. Этика. М., 2004.

Гусейнов Г. Ч. Ложь как состояние сознания // Вопросы философии, 1989, № 11. С. 65–69.

Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь). М., 2008.

Зализняк А. А., Левонтина И. Б., Шмелев А. Д. Ключевые идеи русской языковой картины мира. М., 2005.

Земская Е. А. Язык как деятельность. Морфема. Слово. Речь. М., 2004.

Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск, 1999.

Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З.Демьянков, Ю. Г. Панкратова, Л. Г. Лузина. М., 1996.

Логический анализ языка: языки этики. М., 2000.

Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М., 2001.

Степанов Ю. С. Константы: словарь русской культуры: Опыт исследования. М., 1997.

Сурикова Т. И. Этический аспект языка СМИ // Язык массовой и межличностной коммуникации. М., 2007. С. 133–185.

Тер-Минасова С. Г. Язык — творец человека // ACADEMIA. 06.09.2011.

Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб., 2000.

Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. М., 2004.

Этика речевого поведения российского журналиста. СПб., 2009.

1993. С. 36-43.

Волков А. И., Пугачева М. Г., Ярмолюк С. Ф. Пресса в обществе (1959–2000). Оценки журналистов и социологов. Документы. Выпуск 23, Серия: Библиотека Московской школы политических исследований. 2000.

Залевская А. А. Введение в психолингвистику. М., 1999.

Засурский Я. Н. Медиатекст в контексте конвергенции // Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г.Я. Солганик. М., 2007.

Добросклонская Т. Г. Язык средств массовой информации: Уч. пособие. М., 2009.

Казак М. Ю., Шайдорова Ю. А. Феномен разговорности в языке газеты. М., 2009.

Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Московского гос. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 7–15.

Средства массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов / М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова, Е. Л. Варгано ва и др.; Под ред. Я. Н. Засурского. М., 2006.

Стоянова Е. В. «Мертвая» метафора современности. // Международный Симпозиум МАПРЯЛ «Инновации в исследованиях русского языка, литературы и культуры». Пловдив, 2006. С. 26–32.

Шаклеин В. М. Лингвокультурная ситуация и исследование текста. М., 1997.

Fairclough, N. Critical discourse analysis. L.: Longman, 1995.

Matheson, D. Media discourses. L.: Open University Press, 2005.

Sarcinelli U. Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolisches Handelns in der WaMkampfkommunika-tion der Bundesrepublik Deutschland. Opiaden, 1987.

Talbot M. Media Discourse: Representation and Interaction. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2007.

Taylor P. A., Harris J. L. Critical theories of mass-media: then and now. L.: Open University Press, 2008.

Раздел 3

Медиажанры: типовая интенциональность и речевые особенности

Григорий Яковлевич Солганик,
Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Язык информации и синонимия

Одна из характерных черт языка СМИ — жажда, поиск экспрессии. Эта черта проявляется практически во всех жанрах и даже в таком, казалось бы, «бесстрастном», как газетная информационная заметка. Рассмотрим с этой точки зрения явление синонимии в этом жанре.

Наиболее распространенная и характерная функция синонимов в речи — функция замещения. Пишущий (говорящий) использует синоним, чтобы избежать повторения слова, которое может свидетельствовать о бедности словарного запаса, монотонности, однообразии речи, эстетической ущербности. В газетной заметке использование синонимов в функции замещения имеет регулярный характер. Можно говорить даже о тенденции, закономерности, свойственной информационным жанрам газеты. И хотя функция замещения распространена в любой кодифицированной речи, рассчитанной на воздействие, в языке газетной информации ее действие имеет существенные отличия. При этом следует принимать во внимание как особен-

ности самого жанра, так и специфику синонимии. Рассмотрим пример:

«75-летний Василий Аксенов почти трое суток находился в коме, и врачи уже не надеялись на улучшение. По мнению эскулапов, в его возрасте после приступа и операции очень сложно вернуть пациента к полноценной жизни» («Московский комсомолец», далее — МК, 19.01.08).

Во втором предложении слово врачи, чтобы избежать повторения, заменено словом эскулапы. Но оно стилистически отмечено, не нейтрально. Так, словарь Д. Н. Ушакова (далее — СУ) дает пометы книжн. шутл., Л. П. Крысин (Толковый словарь иноязычных слов) — устар. шутл., БТС (Большой толковый словарь) — ирон. и раскрывает значение: «Неумелый, плохой врач».

Такое употребление, если придерживаться традиционного подхода, можно было бы счесть стилистической ошибкой: журналист не учитывает стилистическую окраску слова, ведь эскулап — это не просто врач, но плохой врач. В тексте же иронический, шутливый оттенки отсутствуют. Не учитывается и архаичность слова. Оно используется как полная и адекватная нейтральная замена слову врач.

И все же было бы поспешным и неправомерным считать подобное употребление ошибочным. Оно не носит единичного характера[1]. Многократное же регулярное использование такого рода синонимов позволяет видеть в данном процессе определенную тенденцию. И это касается не только слова эскулапы. Вот еще несколько аналогичных примеров:

«Искусственную новогоднюю ель пришлось тушить в новогоднюю ночь пожарным у метро «Ясенево». <…> К прибытию брандмейстеров огнем была объята макушка искусственной ели. Пламя бушевало на высоте 10 метров над землей. Брандмейстерам удалось быстро справиться с необычным пожаром» (МК 15.01.08).

[1] Ср.: «После обследования медики поставили танцору неутешительный диагноз — паховая грыжа. Именитого пациента поместили в отделение хирургии, где в ближайшее время ему сделают операцию. Этот диагноз для спортсменов и танцоров достаточно распространенный. Эскулапы уверены, что все закончится благополучно» (МК 15.01.08),

«Девушка уговорила его подельника выпустить ее из квартиры. И сразу же направилась в ближайший околоток» (МК 02.07.08).

«В пять тысяч рублей оценили сорокаминутное содержание в столичном околотке служители Фемиды» (МК 02.07.08).

«Изредка родственники кладут в домовину предметы гигиены и даже средства контрацепции» (МК 10.07.08).

«В том же 2008 году — после убийства первой жертвы — пресс-службой Пограничного управления ФСБ России по Белгородской и Воронежской областям было распространено заявление, где погранцы жаловались на тяжелую ситуацию с контрабандой на участке российско-украинской границы» (МК 27.11.09).

Во всех приведенных примерах синонимы, призванные заменять нейтральные слова-обозначения, стилистически отмечены и полностью не равны семантически, не эквивалентны заменяемому слову. Так, брандмейстер все толковые словари отмечают как устаревшее. Однако оно отличается от пожарного не только устарелостью, но и неполным совпадением значения: брандмейстер не просто пожарный, но «начальник пожарной команды» (СУ). Но это различие не смущает журналистов. Контекст как бы снимает несовпадающие компоненты значения, стилистические оттенки. Читателю ясно, что речь идет именно о пожарных. Фактически слово (брандмейстер) не только возвращается к активному употреблению, но и приобретает новое, несколько измененное значение.

Околоток в одном из значений (по СУ) — «Подразделение полицейского городского участка (дореволюц.)». С современной точки зрения это историзм. Используется вместо номинаций отделение милиции, милицейский участок, участок. По-видимому, околоток привлекает журналистов тем, что это однословное обозначение, обладающее известной выразительностью и оценочностью, уместной в данном случае, по мнению пишущих, хотя оно и не совсем точно семантически.

К слову домовина, употребляемому вместо гроб, СУ дает пометы обл. устар.

Слова погранец, погранцы толковые словари, в том числе словарь В. И. Даля, не отмечают. Они, судя по опросам, тоже областные.

Как видим, во всех случаях в качестве эквивалентных используются далеко не полные синонимы, приходящие из разных источников: из пассивного словарного запаса, из диалектов и др. Можно полагать, что для языкового сознания журналистов стремление разнообразить речь (не повторять одно и то же слово) оказывается сильнее задачи точно обозначать понятия, реалии, хотя при таком словоупотреблении размываются, исчезают различительные оттенки синонимов.

Отмеченная тенденция лежит в русле газетной стилистики (языка СМИ), составляет одну из характерных особенностей информационных жанров, насущная задача которых заключается в необходимости регулярно обозначать повторяющиеся факты, события, реалии. При этом выразительность текста во многом обусловлена разнообразием речи. Как известно, информационные жанры не очень предрасположены к использованию выразительных средств. В этих условиях разнообразие речи — один из важнейших источников (средств) экспрессивности.

Тенденция к разнообразию речи получает поддержку в явлении синонимии, которая заключает в себе возможность нивелирования в речи оттенков синонимов, особенно в контекстах, в которых синонимы употребляются в непосредственной близости в функции замещения. В этой позиции происходит нейтрализация смысловых, стилистических оттенков, так как на первый план выступает выражение, обозначение одного и того же понятия, т.е. близость значения, а не различительные нюансы синонимов.

Охарактеризованная выше тенденция нивелирования оценочно-смысловых оттенков синонимов в определенных контекстных позициях важна и в общеязыковом (общеречевом) плане. Привлечение синонимов из разных стилевых сфер способствует освоению литературным языком разнообразных отмеченных средств, некоторой нейтрализации их в газетной речи и благодаря этому расширению лексикона, обогащению литературного языка. Одни средства, считающиеся устаревшими, возвращаются в литературный язык в новом

качестве, другие, имевшие ограниченное употребление (диалекты, жаргоны, просторечие), обретают свойства литературности, расширяя экспрессивный потенциал литературного языка. Эти процессы показывают несомненно оправданное, но до некоторой степени условное разделение литературного (и национального) языка на стилистические сферы словоупотребления. Для языкового сознания носителей языка, особенно наделенных творческой способностью, все эти сферы оказываются живыми, действующими источниками лексических ресурсов и их единицы легко переходят из пассивного запаса в активное употребление. Так совершается, в частности, развитие литературного языка, и значительная роль в этом принадлежит языку газеты (шире — СМИ).

Очень важна в этом процессе, как уже отмечалось, роль синонимии. Ряды синонимов представлены в словарях синонимов перечнями слов с семантически застывшими, неподвижными значениями. В речи же синонимы весьма подвижны, активно взаимодействуют, причем особая роль в этих процессах принадлежит различительным оттенкам. Если ядро значения слова-синонима, как правило, стабильно и меньше подвержено изменениям, то периферия (стилистические оттенки) — это наиболее гибкая и подвижная часть семантики слова. Стабильность ядра значения обеспечивает возможность употребления синонимов в функции замещения. Периферия обусловливает возможность изменения, развития значения. Можно полагать, что развитие значения слова начинается именно с периферии.

Таким образом, различительные оттенки синонимов могут нивелироваться в речи, когда синонимы используются в функции замещения, или, напротив, интенсифицироваться, что открывает широкий простор для разнообразно направленного развития лексики (семантики). Направление же (вектор) развития определяется жанром речи, стилем и другими факторами. Газетная речь действует двояко: активизирует экспрессивно-оценочные оттенки синонимов (публицистические жанры) или нивелирует оттенки (информационные жанры).

Марина Николаевна Дробышева,
Санкт-Петербургский государственный университет

Эволюция жанра театральной рецензии в отечественных периодических изданиях 1970-х — 1990-х гг.

Первое критическое произведение о театре появилось в то же время, когда возникло театральное искусство — в V в. до н.э. Это знаменитая комедия Аристофана «Лягушки». Пьеса представляет собой диалог отца греческой трагедии Эсхила с Еврипидом. Эсхил упрекал Еврипида за беспощадный реализм. Недоумевающий Еврипид спрашивает: «А разве это не правда?», на что раздается поразительный ответ, что «не всегда надо писать правду, главное идеология, а не истина». Так мы сталкиваемся с определенными чертами театральной критики, которая рождается из недр самого театра: жанр, форма и функция рецензии менялись в соответствии с социальным контекстом и той ролью, которую она выполняла в разные эпохи.

В осмыслении процессов развития театра важную роль играют история, философия, эстетика, литература. Театральная критика и театральная рецензия органично связаны с ними. Ортега-и-Гасет когда-то высказал мысль, что искусство театра — это дело рук профессионалов. Однако профессионализм художника очень часто обгоняет возможности художественного восприятия широкой публики и тем самым требует разъяснений и комментирования критика-рецензента. Искусство театра, как и всякое явление в обществе, имеет социальный характер. Рецензент становится определенным посредником между публикой и художником. Наконец сам художник в своем творческом развитии ощущает необходимость самокритики, хотя, как правило, не терпит вмешательства критика в его епархию-спектакль. Вражда между режиссерами, актерами и критиками — явление знакомое. Можно привести многочисленные примеры. Так, Валерия Фокина, художественного руководителя Александринского театра, студенты на встрече в Высшей школе менеджмента Санкт-Петербургского

государственного университета спросили о том, как он относится к рецензиям, опубликованным в периодической печати, написанным журналистами. На что он ответил: «Журналистика ничего общего не имеет с критикой, а журналисты не создают качественных рецензий о спектаклях, чаще они пишут статьи, заметки по тому или иному поводу».

С подобной аргументацией Фокина можно не согласиться. Режиссер полагает, что критик-журналист не имеет право на суждение, ибо он не знает, как делается спектакль. Рецензент анализирует спектакль, игру актеров, сценографию не с позиций как это сделано, а рассматривая в каком направлении, стиле, жанре он создается, каковы возможности эмоционального воздействия данной постановки. Режиссеры часто склонны утверждать, что искусство театра плохо потому, что недостаточно сильна критика. Но спектакль — это практическое дело, а всякая практика сильнее теории. И не искусство театра плохо, потому что плохая критика, а критика плоха, потому что нет подлинного театрального искусства. И если театральное искусство находится на подъеме, то и критика на высоте. Театральная рецензия часто переходит из сферы искусства театра в сферу общественной жизни, вспомним Герцена, Белинского, Чернышевского, Добролюбова. Значение этих авторов, их критических статей и рецензий выходило далеко за пределы специфических проблем искусства. Театральная критика имеет свою специфику, роднящую ее с музыкальной критикой. Спектакль — основной предмет театрального искусства, меняющийся от раза к разу. Его сложно зафиксировать, видеозапись не заменит и не воссоздаст его полностью. Проблема эта связана с тем, что в киноискусстве и в театре по-разному передаются пространство, время и движение. Театральная критика находится на особом положении, поэтому от театрального рецензента приходится требовать художественного дара, ибо задача рецензента не только оценить спектакль, но и сохранить его для потомков. Театральную рецензию можно отнести не только к аналитическим жанрам, ей присущи черты публицистического стиля: логичность, образность, эмоциональность, оценочность, призывность. С появлением жанра театральной рецензии

в XIX веке появляются литературно-критические журналы, в которых освещаются проблемы развития русской драмы, осмысление основ актерского искусства, вопросы гражданской значимости и национальная самобытность русского театра.

В советское время, особенно в 1970–1990-х годах, театральная рецензия корректировалась политическим фактором, социальным состоянием общества, его уровнем свободы художественного суждения. Основанием оценки становилось социально-идеологически мотивированным суждением. Если рецензенты хотели раскритиковать спектакль, главным было не художественное его воплощение, а идеологическая направленность. Так, например, рецензент Зубков в 1960–1970-е годы резко критиковал спектакли Г. А. Товстоногова за отход от реалистического канона, а режиссер в свою защиту выдвигал социально-идеологическую мотивацию, партийность, верность гражданским идеалам. Так, критик Нина Рабинянц опубликовала рецензию «Жестокий Шекспир» в «Ленинградской правде» от 24.06.1969 на спектакль «Генрих IV» Шекспира, где рассуждала о постановке Г.А. Товстоногова, подчеркивая, что «угол зрения формирует время. Его идейный и нравственный потенциал, его стилистические тенденции и вряд ли возможна некая каноническая трактовка, служащая непререкаемым критерием в оценке современного шекспировского спектакля». Здесь видим, что критик намекает на отступление от соцреалистического канона..

Борьбой за сохранение короны смертельно изнурен король Генрих IV Сергея Юрского, он почти физически ощущает угрозу себе, своей власти, государству. Юрский играл трагическое прозрение бессмысленности борьбы за власть, а зрители понимали подтекст спектакля, проводя аналогии с нашей страной, с теми, кто стоит у власти. Спектакль, как отмечал критик, «обличает капиталистический строй, показывает мир, где нет места естественным добрым проявлениям, где правят судьбами людей злые, эгоистические страсти и побеждает жестокий расчет. Создатели спектакля, привлекая в союзники Шекспира, со всей непримиримостью советских художников критикуют этот мир». Эта рецензия продемонстрировала, как критик, соблюдая идео-

логические требования, сумел при анализе актерско игры передать замысел режиссера.

Другой критик-рецензент О. Персидская на страницах газеты «Ленинградская правда» от 25.05.1977 года в рецензии «Ничто на свете не кончается» также в первых строках своего анализа спектакля по роману Ю. Германа «Дело, которому ты служишь» воспевала советский строй и его достижения: «Неизменен интерес зрителя к спектаклям о нашем времени, особенно когда в сценических образах узнает дорогие черты современников, рабочих-новаторов с широким государственным мышлением, самоотверженных рыцарей науки, отдающих жизнь тому, чтобы первыми взлетали в космос советские мирные корабли, чтобы человечество избавлялось от страшных недугов». О спектаклях ленинской и революционной тематики писали, как правило, только восторженно или ничего. Особое внимание уделяли среди важнейших тем театрального искусства взаимоотношению художника и революции. Рецензия И. Вишневской «Слушать революцию» в «Советской культуре» от 15.11.1977 года посвящена этой проблематике. «Эта тема особенно важна и интересна сегодня, — подчеркивает журналист, — когда весь мир отмечает шестидесятилетие Октября, с каждым годом все глубже постигая идею, задачи, цели революции». Необходимо упомянуть, что спектакль Московском театре им. Моссовета «Версия» был поставлен по поэме А. Блока «Двенадцать», где Г. Тараторкин играл поэта. В этой рецензии больше отводилось внимания рассуждениям о революции, массовой борьбе, нежели Александру Блоку и его восприятию революционных событий. В рецензии Д. Золотницкого «Взорванный овал» на спектакль «Мещане» в БДТ. опубликованной в «Ленинградской правде» от 14.01.1967, автор называет театр Г. А. Товстоногова театром-исследователем, который показывает психологические и нравственные бытовые истоки социальной нетерпимости, но не пишет о главном направлении в этом спектакле, о его экзистенциональном накале. Режиссер стремился показать, как мечтают герои, каждый по-своему, о своем счастье, все они живут в этом обществе и им из него не уйти, они все между собой связаны. Они глубоко несчастные люди и каждый из них по-своему по-

нимает идеал. В том же ряду и рабочий Нил, которого традиционно в театре играли как пламенного борца-революционера за лучшее будущего. При этом рецензент описал интересный режиссерский ход, выражающий главную идею спектакля через фотографию, которая стоит на пианино. В каждом акте Г. А. Товстоногов прибегает к искусству аллюзий и намеков. При помощи света и фотографии, которую видит зритель в начале каждого акта. Свет падает, прежде всего, на нее, а потом только переходит на все остальное. В финале высвечивается овальная фотография, затем поднимается занавес и режиссер показывает туже группу людей, что и на фотографии, «горьковских героев в натуральную величину». Персонажи спектакля уже не на снимке, они перед нами, они живые люди — подчеркивает своим замыслом Г. А. Товстоногов. Спектакли-шедевры этого времени, к сожалению, остались в тени. Так, например, спектакли Театра драмы и комедии на Таганке Юрия Любимова. Историк театра А. Бартошевич в рецензии «Живая плоть трагедии» на спектакль «Гамлет» в «Советской культуре» от 14.12.1971 года рассуждает о театральной шекспириане последних лет, где предстает Шекспир реалистом, художником суровой правды. Критик не мог в условиях советского государства писать об истинном замысле Юрия Любимова, наиболее емко переданный в сценической метафоре через занавес, сплетенный из нитей, напоминающих паутину, который сметает всех усомнившихся, швыряет их наземь: Гамлета (В. Высоцкий), Офелию (Н. Сайко), Гертруду (А. Демидова), подобно советскому железному занавесу. «На сцене занавес цвета земли наступает на людей, занавес — это образ смерти, от него не уйти», — пишет А. Бартошевич. Всему этому в спектакле противопоставляется человек с гитарой в джинсах, романтик на все времена, наш современник, он выпадает из этого злосчастного мира.

В 1980-е годы в рецензии начинают входить эстетические суждения, в основе оценки выдвигаются гуманистические, нравственные принципы. Постепенно чисто партийная идеологическая мотивация заменялась общечеловеческими понятиями бытия. Все это предоставило журналистам свободу художественного суждения.

Рецензия приобретала постепенно значение личного высказывания. Просмотрев театральные рецензии этого периода, можно прийти к выводу: суждения идеологического толка терпят крах, и формируется поворот к субъективизации, мотивация основывается на эстетическом суждении. Так, например, Ирина Вергасова в «Советской России» от 20.06. 1983 года во время гастролей БДТ в Москве в рецензии, названной «К истинному смыслу», на спектакли «Дядя Ваня» и «Амадеус» обвинила Г. А. Товстоногова в архаике, в том, что его спектакли отжили свой век, что это сценическое искусство прошлого. «Даже всегда интересная, объемная сценография Э. Кочергина в контакте с таким режиссерским замыслом потеряла свою оригинальность, на весь спектакль «Амадеус» легла тень оперной бутафории, вторичность и традиционализм, ритмическая анемия, архаичность сценического языка, отсутствие динмичности у артиста Ю. Демича, играющего великого композитора», — пишет критик.

Журналистика освобождалась от идеологического давления, начинают ставиться пьесы запрещенных драматургов, появляются аналитические размышления о постановках. В период 1980–1990-х годов журналисты начинают глубоко профессионально реагировать на поставленные спектакли. Так, на спектакль Л. А. Додина МДТ «Бртья и сестры» в 1985 году последовал обильный поток рецензий как начинающих критиков, так и высоких профессионалов («Братья и сестры Пекашина» Марины Дмитриевской в «Советской России»; «Будни и праздники села Пекашино» Б. А. Смирнова в «Ленинградской правде»; «В своем доме» Константина Щербакова в «Правде»; «Братья и сестры» Н. Исмаилова в «Известиях»; «Трилогия о Пряслиных» Б. Любимова в «Труде»; «Из пекашинской летописи» Анатолия Смелянского в «Советской культуре»). И как итог определенное осмысление принципиальных особенностей сценического переложения пекашинской эпопеи публикует аналитическую статью «Театральный роман» Е. Соколинский в журнале «Нева» № 8 за 1986 год.

В этот период проявляется такая черта в рецензиях, как самовыражение критика, журналиста, которая заслонила сложившиеся традиции, выработанные в русской критике XIX — начала XX

века: умение зафиксировать спектакль, описать происходящее на сцене, оценить спектакль в соотношении с современной ему действительностью. Критик в 1990-е годы пишет не о спектакле, а по поводу его. Рецензент превращается наравне с режиссером в творца, он самодостаточен и участвует в создании театрального процесса. Такого мнения придерживалась М. Ю. Дмитриевская, редактор Театрального петербургского журнал. В 1990-е годы появление многочисленных периодических изданий (в том числе негосударственных), развитие рыночных отношений, засилие коммерческих спектаклей, антреприз, фестивалей, привело в жанре театральной рецензии к определенным изменениям, которые могут стать и необратимыми, и привести к утрате подлинного жанра рецензии.

В основе журналистской рецензии главным становится позиционирование спектакля, порой невысокого художественного уровня. Рецензия, написанная с эстетических позиций в этот период встречается крайне редко. Доказательство тому — тот факт, что из более чем 40 проанализированных рецензий московских и петербургских критиков на спектакль «Гамлет» Александринского театра в постановке Валерия Фокина, художественно значимыми с выраженной эстетической направленностью можно насчитать всего четыре-пять.

Лариса Владимировна Ухова,
Ярославский государственный педагогический университет
имени К.Д. Ушинского

Языковая личность спортивного комментатора

Жанр спортивного комментария предполагает представление какого-либо спортивного события, происходящего одновременно с событием или после него. До настоящего времени спортив-

ный комментарий представлял собой объективную передачу информации, то есть основной функцией этого жанра была функция сообщения.

Прямой репортаж — это непосредственная трансляция в эфир репортером передачи с элементами авторской импровизации и комментированием на основе заранее подготовленных материалов, без предварительного монтажа изобразительного ряда. В такого рода трансляции важной составляющей речи комментатора является открытая авторская оценка. Комментатор может давать оценку действиям тренера, спортсмена или судьи, но при этом должен быть объективным и уверенным в своих словах, в противном случае некорректная оценка может значительно испортить мнение о комментаторе как о профессионале.

Спортивные комментаторы фиксируют и описывают ход события для виртуального адресата (болельщиков-телезрителей, радиослушателей и читателей). Нередко они поражают своим умением/неумением точно/неточно отразить все происходящее на спортивных площадках. Иногда зрители демонстрируют диаметрально противоположное отношение к тому или иному комментатору, что зависит от его речевых способностей, от составляющих его языковой портрет деталей, то есть от его языковой личности. Тем интересней становится для нас изучение коммуникативного поведения спортивного комментатора, работающего в прямом эфире.

Итак, в ходе трансляции комментатор выбирает себе определенную смысловую позицию, которой затем и придерживается. Например, неподкупный сторонник, активный защитник, рьяный обличитель, судья-скептик. В соответствии с выбранной ролью он строит свое высказывание, при этом старается придать материалу нужную для восприятия адресатом экспрессию.

Возможна классификация типов комментаторов в соответствии со стилем комментирования: пассивный профессиональный комментатор, активный профессиональный комментатор, эмоциональный комментатор. В основе такой классификации лежит прежде всего интенциональность автора. Основным при-

знаком языкового стиля, так или иначе признаваемым всеми исследователями, можно считать фактор отбора языковых средств. Идет ли речь о стиле как системе или о стиле как оформлении целенаправленного высказывания — во всех этих случаях подразумевается тот или иной отбор средств языка, направленный на осуществление определенной коммуникативной цели. Однако, на наш взгляд, ни одна из существующих ныне классификаций не является исчерпывающей и не позволяет всесторонне описать ту или иную языковую личность с учетом факторов, определяющих ее речевое поведение.

Наиболее релевантной нам представляется классификация спортивных комментаторов в соответствии с предметом комментирования, поскольку спортивный комментатор воспринимается целевой аудиторией как важная составляющая массмедиального дискурса:

- эксперт: для него имеет значение только процесс игры, в его речи мало эмоций, он педантично перечисляет мельчайшие подробности игры, рассказывает о правилах соревнования и судейства, чаще всего является бывшим или действующим спортсменом (Константин Выборнов, Алексей Андронов, Илья Казаков):

— «Так / «Зенит» в атаке…Анюков проходит по правому флангу / делает передачу в центр Зырянову… Зырянов / в одно касание Кержакову… Кержаков бьет без обработки / Гол! «Зенит» на двадцатой минуте выходит вперед!»;

- философ: для него спортивное событие лишь повод для разговора; такой комментатор зачастую дает избыточную информацию, плохо выстраивает грань между комментарием реальных действий и сообщением второстепенной информации, представляющей собой исторические, биографические, спортивные сведения, не всегда связанные с настоящим моментом игры (Владимир Маслаченко, Андрей Голованов).

- критик: в речи такого комментатора, несмотря на художественные элементы речи и красочные сравнения, превалируют оценочные суждения. В оценках бывает не взвешен, может впадать в крайности в суждениях. (Георгий Черданцев, Дмитрий Губерниев, Юрий Розанов).

● советчик: доминантой его речевого поведения является неоправданный дидактизм. Часто резко высказывает свое мнение (Виктор Гусев, Роман Трушечкин, Григорий Твалтвадзе).

специалист: такой комментатор прекрасно владеет игровой ситуацией, ситуативно верно заполняет образовавшиеся паузы, дает уместные оценки и грамотно выстраивает диалог с адресатом (Василий Уткин, Владимир Стогниенко).

Таким образом, языковая личность спортивного комментатора является особым субъектом, специфика коммуникативного поведения которого характеризуется суггестией, направленной на адресата и проявляющейся в таких параметрах речевого воздействия, как контроль смысловой избыточности и достаточности, когнитивной доступности и объема передаваемой информации, обеспечение доступа к языковому и лингвокультурному коду реальности, локализация текущего момента. Если говорить об идеальном комментаторе, то, по нашему мнению, это специалист, который является важной и гармоничной составляющей дискурса массовой коммуникации, жанровым воплощением которого является комментарий текущего спортивного события.

Валентина Александровна Юзифович,
Приднестровский государственный университет

Несобственно-прямая и косвенная речь как средства создания образа в портретном очерке

Одним из языковых средств создания полноценного художественно-публицистического образа является несобственно-прямая передача чужой речи. Данный способ передачи чужой речи как нельзя более соответствует проникновению в мир мыслей и чувств персонажа — служит для передачи речи героев, чужой речи, для обрисовки характера, име-

ет информационную функцию, позволяет сделать повествование эмоциональным.

Говоря о функции в публицистике несобственно-прямой речи, Г. Я. Солганик [Солганик 2003: 120–121] отмечает, что это «выразительное и лаконичное средство передачи речи персонажа, отличающееся динамизмом и эмоциональностью, позволяющее избежать обычных при передаче чужой речи вводящих предложений, глаголов говорения и выражающее смысл и манеру речи персонажа». Несобственно-прямая речь в публицистике разнообразит формы передачи чужого высказывания, позволяет ненавязчиво, непрямо передать смысл речи героя, ее наиболее характерные особенности. Это один из ресурсов обогащения речевой палитры публицистики.

Несобственно-прямая речь как стилистическое явление давно замечена и обстоятельно описана лингвистами. В тексте она сравнительно легко выделяется, так как разговорно-просторечные особенности речи персонажа хорошо различимы на общелитературном фоне авторской речи, и имеет ряд отличительных признаков: вопросительные и восклицательные зачины; односоставные структуры, выражающие, как правило, самую значительную мысль героя; употребление указательных местоимений; модальные слова, выражающие оценку действительности с точки зрения говорящего (эта оценка исходит не от описывающего что-то в данный момент автора, а от персонажа; или же точки зрения автора и героя едины), местоименные повторы. В целом семантика несобственно-прямой речи сводится к наличию в них ярко выраженного эмоционально-оценочного момента.

Конструкции с несобственно-прямой речью дают очеркисту возможность создать психологические портреты, изобразить душевные состояния персонажей. Например, В. Гиляровский вводит несобственно-прямую речь, рисуя душевный мир своих персонажей, что помогает очеркисту проникнуть в скрытый от постороннего, «чужого» глаза внутренний мир: «А какие там типы были! Я знал одного из них. Он брал у хозяина отпуск и уходил на масленицу и пасху в балаганы на Девичьем поле в деды-зазывалы. Ему было под сорок, жил он с мальчиком у одного хозяина. Звали

его Ефим Макариевич. Не Макарыч, а из почтения — Макариевич. У лавки солидный и важный, он был в балагане неузнаваем с своей седой подвязанной бородой» [Гиляровский 1988: 451].

Чувства переполняют повествователя — и в тексте появляются восклицательные предложения, эпитеты, создающие объемный образ: «У лавки солидный и важный, он был в балагане неузнаваем с своей седой подвязанной бородой».

Другой пример — описание полковницы, при создании которого В. Гиляровский прибегает к глаголам со значением «движение» (перебила его; пересыпая речь фразами; убежала; вернулась домой), показывая темперамент героини. Речевая характеристика ее выдает претензии на принадлежность к высшему обществу («пересыпая речь безграмотными французскими фразами, начала рассказывать…»).

В целом же конструкции с несобственно-прямой речью дают очеркисту возможность создать глубокие психологические портреты, изобразить сложные душевные состояния персонажей.

Косвенная речь как особый способ изображения чужой речи используется в тех случаях, когда важна не языковая форма чужого высказывания, а его содержание, заключенная в нем информация. В форме косвенной речи часто передается вступительная часть высказывания, исходная, служащая поводом к изложению основной мысли, которая дается в прямой речи: форма выражения мысли позволяет отчетливо представить содержание всей сцены, понять, какое впечатление произвели слова на того, кому они были адресованы.

Г. Я. Солганик пишет: «В целом в строгих рамках косвенной речи возможны два стилистических направления. Во-первых, косвенная речь создается в авторском стиле, нейтральном, передающем общее содержание, без особой эмоциональной окраски и оценок автора или персонажа. Во-вторых, сохраняя синтаксические нормы зависимой позиции косвенной речи, можно средствами лексики, фразеологии и частично морфологии передавать колорит речи отдельных персонажей, а иногда в их лице и целых социальных групп» [Солганик 2003: 117]. Косвенная форма речи освобождает очеркиста от обязательной для прямой

речи индивидуализации и в то же время передает основное содержание высказывания персонажа.

Вот пример употребления косвенной речи при изображении портрета персонажа очерков В. Мехонцева: «Мария Петровна Бенуа стала нам рассказывать подробно, как он (Санин) живет. А жил он тогда очень одиноко. И семья Бенуа была для него в Италии своеобразным приютом, гаванью для мятущейся его души, русской души, которая не может быть одинокой. А по вечерам, во время наших встреч, он все расспрашивал, что я видела, на каких постановках была, и как-то раз спросил, могу ли я писать по-итальянски» [Мехонцев 2003: 33–34]. Сравнение (семья Бенуа была для него в Италии своеобразным приютом, гаванью для мятущейся его души), эпитет (мятущаяся его душа), лексемы, описывающие жизнь Санина (жил он тогда очень одиноко, русская душа не может быть одинокой), помещенные в косвенную речь, передают неподдельный интерес к жизни других людей, изображают внутренний портрет персонажа, выражают отношение автора очерка к человеку, который в силу обстоятельств был вынужден жить вдали от родины.

Данное повествование о жизни Санина, переданное при помощи косвенной речи, пропитано искренней симпатией к судьбе персонажа, о чем говорит и замена фамилии персонажа на имя (Санин — Саша), и тональность лексического подбора слов (пропадал в театре, билетеры хорошо знали, предупреждали о контролерах, ходил часто в итальянскую оперу, где у него были свои кумиры). Хиазм как стилистическая фигура подчеркивает смысловую значимость отдельных слов (денег на билеты не было, ходил он очень часто и в итальянскую оперу).

Как мы видим, и при помощи косвенной речи автор очерка передает элементы и внешнего, и внутреннего портрета персонажа, выражает свое отношение к сказанному.

На примерах очерков мы в очередной раз убеждаемся, что речь персонажа всегда социально обусловлена, поскольку социальное положение, возраст, образование, профессия и другие факторы не могут не сказаться на его речевом портрете. По тому, как персонаж выбирает и произносит слова, мы судим о его при-

страстии к книжной речи либо, напротив, к просторечной лексике, узнаем, предпочитает он искреннюю или фальшивую интонацию. При этом не только слова, словосочетания, синтаксические построения, но и голос, акцент, произношение, сама манера речи указывают на социальную принадлежность говорящего.

ЛИТЕРАТУРА

Гиляровский В. А. Трущобные люди. Москва и москвичи. Кишинев, 1988.
Мехонцев В. В. От Торонто до Москвы: Кусочек настоящей России, М., 2003.
Солганик Г. Я. Стилистика текста: Учебное пособие. М., 2003.

Виктория Владимировна Васильева,
Санкт-Петербургский государственный университет

Реализация вербально-визуального взаимодействия в телевизионном новостном коммуникате

Современное общение в разных его сферах осуществляется посредством не только собственно речевых, но и поликодовых произведений, называемых «креолизованными текстами», или «коммуникатами», в которых интегрированы в единое целое могут быть вербальный, визуальный и аудиальный компоненты.

Единицей телевизионного общения выступает именно коммуникат (заметим, кстати, что такой подход коррелирует с понятием «формата» в тележурналистике и телепроизводстве), поэтому исследование типовых форм (иными словами — жанровых стилей) теленовости не может строиться исключительно на анализе речевого воплощения содержания. Важным является и распространение деятельностного подхода на сам метод анализа коммуниката.

Методика описания коммуникатов информационного телевещания заключается в определении типового объектного замысла

(например, информировать телеаудиторию о встрече главы государства с членами правительства; о проходящем международном форуме; об открывшейся художественной выставке); в выявлении системы репродуктивных коммуникативно-познавательных действий (вербальных, визуальных, звуковых), реализующих эту типовую установку; наконец, в описании принципа интеграции познавательно-коммуникативных действий в единое целое.

Настоящая статья представляет собой пример анализа новостного телевизионного сюжета, построенного на предлагаемой методике: анализируется сюжет о назначении главы Минфина Франции Кристин Лагард на пост директора-распорядителя МВФ, вышедший в эфир телеканала «Россия 1» (программа «Вести», вечерний выпуск 29.06.2011). Не имея возможности привести здесь соответствующий видео-ролик, предоставим сделанную нами расшифровку сюжета:

Хрм 02:40	Видео	Аудио
00:00	Ведущие в студии.	Ведущий: Вытягивать Грецию из кризиса / придется и новой главе / Международного Валютного Фонда / Кристин Лагард // Первой женщине / вставшей у руля МВФ // То что шефом фонда / станет представитель Европы / было понятно заранее // Такова традиция // Потому / сюрприза не произошло // Ведущая: Лихорадка в зоне евро / не дает Лагард времени на спокойное вступление в дела // Она уже заявила / что будет действовать активно / эффективно и / разумно // Но кардинальных изменений в работе МВФ / пока не обещала // От штаб-квартиры из Вашингтона / наш собкор / Михаил Солодовников //

00:28	Нарезка: Лагадр выходит из машины, проходит в здание МВФ. (Скорее всего, кадры из архива ТВ-Вашингтон)	Корр. ЗК: Это / точно не сюрприз // О том что Кристин Лагард / возглавляющая французский Минфин / переедет в Вашингтон на Пенсильвания авеню / там где находится штабквартира МВФ / говорили в полный голос / две недели //
00:42	Лагард в зале пресс-конференции. (Скорее всего, кадры из архива ТВ-Вашингтон)	Корр. ЗК: Ее соперником / был глава центробанка Мексики // Но представители большинства стран в ходе консультаций / сделали выбор в пользу Лагард //
00:48	Лагард выходит из здания. (Скорее всего, кадры из архива ТВ-Вашингтон)	Корр. ЗК: Ее избрание символично // Она первая представительница прекрасного пола / что теснит мужчин / которые возглавляли МВФ / более половины века //
00:57	Лагард перед корреспондентами на выходе после пресс-конференции. (Скорее всего, кадры из архива ТВ-Вашингтон)	СНХ Лагард (синх.перевод): Я очень горда / и немного взволновала // Потому что это абсолютно новый этап моей службы на благо Франции //
01:04	Члены-правления МВФ, Лагард среди них. (Скорее всего, кадры из архива ТВ-Вашингтон)	Корр. ЗК: То что главой МВФ станет европеец / было ожидаемо // Согласно традиции / МВФ возглавляют представители европейских стран / а Всемирный банк / американцы //
01:13	Архив ТВ-Франция: ТВ-интервью — Лагард и корреспондентка ТВ	Корр.ЗК: О своей новой работе / Кристин Лагард рассуждала осторожно / давая понять / что МВФ под ее руководством / будет / цитата / действовать активно / эффективно / и разумно // Чтобы обеспечить еще более серьезный / и устойчивый экономический рост / и стабильность макроэкономики //

01:30	КП Лагард (Архив ТВ-Франция: ТВ-интерью)	Лагард (синх.юперевод): Знаете / мне задавали вопросы двадцать четыре человека / члены правления МВФ // И среди них не было ни одной женщины // Тогда я подумала / что неплохо когда что-то меняется // Мы должны сотрудничать / несмотря на наши различия / и разность взглядов на тот или иной вопрос //
01:50	Нарезка: фасад штаб-квартиры МВФ — план снизу; клумба с цветами на переднем плане перед фасадом МВФ; эмблема МВФ на стене, полицейский у стены МВФ.	Корр.ЗК: Выборы директора-распорядителя МВФ / процесс запутанный // Потому как основной закон МВФ / не регламентирует процедуру выборов // О кандидатуре договариваются в ходе консультаций / всякий раз давая понять / что этот пост может занять / только компромиссная фигура / что устроит и развивающиеся страны / и Европу / и Новый Свет //

Сюжет построен как реализация конкретного набора типовых вербальных и визуальных действий, характерных для коммуниката сообщение о выборах (назначении) на должность в сфере мировой политики (жанровая целеустановка: представить зрителям информацию о выборах или назначении на должность западного политика»).

Типовые вербальные действия (субтексты)	Типовые визуальные действия (сцены)
Сообщение о тот, кто избран (назначен).	Крупные планы героя, общие планы с участием героя.
Рассказ о преимуществах политика в конкурентной борьбе.	Планы с участием конкурентов; фото конкурентов; визуальные сопоставления героя и конкурентов; демонстрация преимуществ.
Сообщение о заявленных политиком намерениях, планах.	Синхрон героя; синхроны экспертов; демонстрация деятельности.

Рассказ об условиях выборов (назначения).	Общие планы выборного процесса; демонстрация документов.
Выражение оценок и прогнозирование	Корреспондент, как правило, в стэнд-апе, эксперты в синхронах.

Характеризуя телевизионный новостной коммуникат, мы отвечаем на два вопроса: «о чем говорят?» и «что показывают?». В совокупности эти вопросы есть вопрос: «что нам сообщили?»

В анализируемом сюжете нам сообщили следующее: МВФ как залог стабильности в мировой экономике возглавила женщина (и это — нарушение традиции), являющаяся представительницей традиционной для данной организации европейской страны, имеющая намерение укреплять и поддерживать стабильность в данной области.

В сюжете использованы репортажные приемы, призванные усилить достоверность информации. Закадровый текст корреспондента наложен на «чужое видео»: кадры с пресс-конференции, фрагмент телеинтервью в записи с телеэкрана французского ТВ, кадры с заседания правления МВФ. Корреспондент комментирует снятое и показанное другими журналистами, но проявляет при этом полную осведомленность, называя точный адрес штаб-квартиры МВФ (фактографическая конкретизация). Собственная съемка оператора «России 24» ограничена адресными планами: фасад штаб-квартиры МВФ, крупные планы деталей здания в необычных ракурсах. Однако стэнд-ап корреспондента у входа в штаб-квартиру МВФ создает ощущение реального присутствия корреспондента на месте показанных событий. Эффект присутствия и включенности в событие усилен и интригующей интонацией корреспондента, который «как бы» знает больше, чем говорит. Информационное сообщение, как правило, допускает минимум авторского «я». У собкора есть некоторый «карт-бланш»: он эксперт и корреспондент в одном лице. Игра в интригу была начата уже первой фразой корреспондента за кадром. (Это точно не сюрприз.) Пресуппозиция может быть восстановлена только из очень широкого контекста, который вряд ли знаком рядовому зрителю («о кандидатуре Лагард говорили последние две недели» - кто говорил?), однако само наличие по-

добной пресуппозиции зритель вычитывает легко и интерпретация «а мог бы быть и сюрприз?…» делает сюжет более привлекательным. И это при том, что о самой мадам Лагард — о ее достижениях на прежнем месте, об отношении к ней французов, о ней лично — не сказано ничего. Тем не менее задача удержания зрителя у экрана собкором выполнена. Недостаток информации компенсирован содержательными повторами, которые останутся не замеченными зрителем. Например: в подводке ведущих (кардинальных изменений в работе МВФ пока не обещала), в тексте корреспондента в середине сюжета (о своей новой работе Кристин Лагард рассуждала осторожно), в тексте корреспондента в заключительной части (компромиссная фигура / что устроит и развивающиеся страны / и Европу / и Новый Свет). В качестве критического замечания отметим и прямые повторы (ведущая в подводке и корреспондент: действовать активно / эффективно / и разумно //). Компенсация недостатка съемочного материала осуществлена, во-первых, за счет использования чужих архивов (в том числе и телепрограмм), во-вторых, за счет динамичного монтажа, выдержанного темпоритма, взаимодополненности видео- и аудио-ряда.

Можно выделить, по крайней мере, три приема вербально-визуальной организации коммуниката, которые могут быть отнесены к средствам выразительности. Во-первых, разыгрывание эффекта обманутого ожидания в первых кадрах сюжета: на закардовых словах корреспондента Это точно не сюрприз из машины выходит женщина. Во-вторых, можно выделить вербально-визуальное дистантное сравнение: в сцене «правление МВФ» камера панорамирует с крупного плана мужского лица на крупный план Лагард — женщины субтильной; кадр сменяется общим планом правления, где Лагард сидит в первом ряду амфитеатра, занятого мужчинами-членами правления МВФ. В тексте корреспондента она первая представительница прекрасного пола вербальная констатация выступает элементом визуального сравнения. В-третьих, отметим своеобразную сборку визуальных метонимий: разные ракурсы здания штаб-квартиры МВФ и детали (стена, эмблема, полицейский-охранник) работают на создание

образа штаб-квартиры МВФ (огромное и прочное здание с открытыми, но надежно охраняемыми дверями, а сам Фонд - оплот стабильности мировой экономики). Эта мысль вербально проведена в закадровом тексте корреспондента при характеристике планов нового руководителя МВФ: обеспечить еще более серьезный и устойчивый экономический рост / и стабильность макроэкономики. Наконец обратим внимание на «точечный принцип» реализации субтекста «преимущества политика в конкурентной борьбе»: кадры, где Лангард сидит одна среди 25-ти мужчин, могли бы быть подложены под слова о первой женщине-шефе МФВ (такая иллюстративность свойственна многим информационным сюжетам). Однако в данном сюжете «гендерная» тема, выступая связкой с темой выборов, складывается из трех элементов, распределенных по всей плоскости сюжета: закадрового текста корреспондента в первой части (победила мужчину, первая в истории), видео (Лагард сидит среди членов правления - мужчин) и крупного плана Лагард, говорящей о вопросах, которые ей задавали мужчины. Отметим коротко собственно языково-стилистические и речевые особенности вербального компонента сюжета. Удачна кольцевая композиция «интриги» (сюрприза не получилось): заключительные слова в подводке и начальная фраза корреспондента за кадром контрастируют с интонацией корреспондента (намекающей на некий подтекст, присутствующий в сообщении) в финальной части сюжета. Есть, к сожалению, ошибки-оговорки в речи корреспондента (переедет в Вашингтон на Пенсильвания-авеню / там где находится штаб-квартира; стоит ли ожидать резкого смена курса).

Подводя итог, отметим, что коммуникат сообщение о выборах (назначении) на должность в сфере мировой политики представляет собой одну из устойчивых форм телевизионной новости. Информационное сообщение корреспондента о назначении в высших сферах содержит минимум эксклюзивной информации и имеет характер официального информирования при некоторой доле сдержанной авторской оценки. Интеграция вербальных и визуальных действий, реализующих жанровую целеустановку, основана в таких коммуникатах на принципе синхронизации: здесь слабая авто-

семантичность разнокодовых элементов (в отличие, например, от некоторых других типов коммуникатов, в которых выстраивается два смысловых потока — вербальный и визуальный).

Предложенная методика анализа новостных коммуникатов позволяет обнаруживать устойчивые формы телевизионных новостей в аспекте взаимодействия вербальных и визуальных составляющих.

Елена Владимировна Быкова,
Российский государственный гидрометеорологический университет

Модульный мемориальный текст как вторичный текст массовой информации

Модульный мемориальный текст, как и текст СМИ, ретранслирует социокультурные стереотипы, способствует социализации и дает получателю готовое представление о ценностных социальных нормах. Мемориальные тексты являются особым типом воздействующих текстов, смысловая структура которых, с одной стороны, соотносима со смысловыми фрагментами текстов СМИ, в которых описываются те же события, которым посвящены мемориальные доски, а с другой стороны, мемориальные тексты способны преодолевать сиюминутный контекст, актуализируя высокие смыслы деяний на общее благо вне времени. Такой эффект достигается за счет плоскостной организации речевого материала на мемориальной доске.

Мемориальные доски представляют собой краткую каменную летопись страны, поэтому являются по своему назначению идеологически нагруженными памятниками архитектуры, выполняющими функцию «монументальной пропаганды». По мнению составителей справочников и каталогов, мемориальная доска - самая массовая форма монументального искусства и традиционно устоявшаяся форма текстового памятника, статус которого устанавливается специальным юридическим актом.

Указание на год установки мемориальной доски актуализирует идеологический контекст соответствующей эпохи: до 1917 года; послеоктябрьский период; период перестройки, постперестроечное время. Фактор времени появления мемориальной надписи оказывает существенное влияние на выбор события, характер его презентации или позиционирование персон, в честь которых устанавливается мемориальная доска, поскольку у каждого времени есть свои герои.

Важную роль в презентации содержания текста мемориальной доски играет эстетика оформления: форма модуля, материал поверхности. «Чем значительнее содержание…, тем дольше ему суждено существовать, тем тщательнее, тем взвешеннее, тем совершеннее должно быть оформление…» (Чихольд 1980). Материал плоскости, на которую наносится текст, требует определенного расположения его речевых фрагментов, потому что плита или грань монумента регламентируют количество слов гораздо жестче, чем страница, а материал доски, на который наносится текст, сообщает ему определенные «смысловые добавки» (медь, бронза, гранит, мрамор, лабрадор и др.). Все это оказывает влияние на восприятие смысла в целом.

Рассмотрим в качестве примера мемориальные доски, посвященные героям Великой Отечественной войны и событиям этого периода, и сравним речевую организацию текста, нанесенного на мемориальной доске, с газетным текстом того времени, когда эти события описывались:

СЛАВА
ВЕЛИКОМУ СОВЕТСКОМУ
НАРОДУ!

ДОСКА ВОЗДВИГНУТА
В ЧЕСТЬ
ГЕРОИЧЕСКОЙ ОБОРОНЫ
ПОЛУОСТРОВА ХАНКО
(22 июня — 2 декабря 1941 года)
В ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЕ
1941–1945 гг.

СЛАВА
МУЖЕСТВЕННЫМ
ЗАЩИТНИКАМ
ПОЛУОСТРОВА ХАНКО!
(Калинин, Юревич 1979).

Мемориальный текст состоит из трех фрагментов с различным типом семантики. Первый Слава великому советскому народу и третий Слава мужественным защитникам полуострова Ханко фрагменты представляют собой лозунги, выполняющие контактоустанавливающую и эмотивную функции, по цели высказывания и по эмоциональной окраске оформлены как побудительные предложения с восклицанием. Отсутствие традиционного восклицательного знака является типичным для мемориального текста, поскольку восклицательный знак в большей степени соответствует коммуникативному формату «здесь и сейчас».

Второй фрагмент Доска воздвигнута в честь героической обороны полуострова Ханко (22 июня — 2 декабря 1941 г.) в Великой Отечественной войне 1941–1945 гг. представляет собой сложное структурное и семантическое образование с доминирующей семантикой факта и состоит из нескольких частей. Одна часть смыслов эксплицирована, а другая выведена в подтекст: Доска воздвигнута в честь героической обороны полуострова Ханко (1). Оборона полуострова Ханко продолжалась в течение шести месяцев с 22 июня по 2 декабря 1941 года (2). Оборона полуострова Ханко проходила с самого начала Великой Отечественной войны(3). Война продолжалась четыре года с 22 июня 1941 по 9 мая 1945 года (4)». Словосочетания располагаются на отдельных строках, что придает тексту определенный ритм и актуализирует значение каждого слова. Текст начинает восприниматься как художественный, поэтический.

Текст мемориальной доски выглядит как сжатая форма газетного фрагмента, представляющего собой описание положения дел по типовой схеме, фреймовому сценарию: кому была оказана особая честь за какие заслуги, помещенное в композиционную рамку со значением оценки-стимула и оценки-заключения,

в котором форма описания является реализацией концепта «героическая оборона».

Рассмотрим еще один пример: «Экипаж бомбардировщика под командованием Ивана Сергеевича Черных (родился в 1918 году) и членами экипажа: штурманом Семеном Кирилловичем Косиновым (родился в 1917 году) и стрелком-радистом Назаром Петровичем Губиным (родился в 1918 году) в декабре 1941 года в районе города Чудово, выполняя боевое задание, повторил подвиг Гастелло, направив горящий самолет в скопление вражеских танков и автомашин с пехотой. Именем Героя Советского Союза бесстрашного летчика Ивана Черных названа эта улица» [Калинин, Юревич 1979].

Последнее предложение текста выполняет функцию разъяснения: почему улица названа именем Ивана Черных. Весь остальной текст представляет собой гетерогенное в семантическом плане образование, в целом воспринимающееся как рассказ о совершенном подвиге по той же фреймовой схеме: кому была оказана особая честь, за какие заслуги.

Сравним текст мемориальной доски с текстом газеты. «16 декабря группа наших бомбардировщиков, возглавляемая старшим лейтенантом В. К. Солдатовым, совершила налет на узловую станцию Чудово, где скопилось много вражеских эшелонов с войсками и техникой. Несмотря на сильный зенитный огонь, летчики смело атаковали станцию. Во время второго захода от прямого попадания зенитного снаряда загорелся самолет младшего лейтенанта И. С. Черных. Он и его боевые друзья — штурман лейтенант С. К. Косинов и стрелок сержант Н. П. Губин — совершили такой же подвиг, как капитан Гастелло. Сбросив последние бомбы на станцию, Черных направил охваченный пламенем самолет на колонну вражеских машин. Всему экипажу самолета было посмертно присвоено звание Героя Советского Союза» (Ордена Ленина Ленинградский…).

Мы видим, что текст газеты отличается от мемориального только степенью развернутости пропозиций. Смысловая же структура обоих типов текста аналогична.

Тексты, в которых представлена развернутая нарративная структура, организованы иначе, они не воспринимаются получателем как тексты ритмически организованные. Здесь строки

длинные, пробелы между словами невелики, строки текста словно представляет собой сплошную ленту. Такой прием призывает читателя к длительному, вдумчивому прочтению небольшого текста, осмыслению сообщаемого, удержанию внимания.

Мы видим, что, в отличие от текстов СМИ, модульный мемориальный текст обладает способностью преодолевать актуальный исторический контекст, становится фактом искусства: «Для того чтобы сделать предмет фактом искусства, нужно извлечь его из числа фактов жизни… Нужно вырвать вещь из ряда привычных ассоциаций, в которых он находился» (В. Шкловский). Именно это происходит при установке мемориальных досок, которые представляют собой фрагменты, извлеченные из публицистического текста и нанесенные на мраморную или гранитную плиту.

ЛИТЕРАТУРА

Калинин Б. Н., Юревич П. П. Памятники и мемориальные доски Ленинграда. Л., 1979.

О мемориальных досках в Санкт-Петербурге: Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 17 янв. 2005 года № 2 (с изменениями от 3 августа 2006 года №950) // Российский правовой портал «Семерка». URL: http://www.law7.ru/base99/part7/d99ru7896.htm.

Чихольд Я. Облик книги. Избранные статьи о книжном оформлении. М., 1980.

Шкловский В. О теории прозы. М., 1929.

Ольга Александровна Екимова,
Псковский филиал Санкт-Петербургского университета управления и экономики

Авторское начало новостного текста в зеркале англо-русских соответствий

Несмотря на интерес лингвистов к изучению авторского начала в целом, все же этот феномен на материале новостных текстов представляется малоизученным. Безусловно, это связано и

с особенностями новостийного жанра, предполагающего минимальное присутствие автора в тексте. Мы предприняли попытку на практике выявить авторское начало и языковые средства его выражения в новостных текстах разной тематики и, очевидно, полярных в плане эмоциональной окрашенности. Предполагалось ответить на вопрос: каким образом британские и отечественные авторы новостных текстов выражают свое отношение к высказываемому и согласуются ли данные авторские проявления с выбранным жанром.

Для этого мы провели сравнительный анализ серий новостных статей, в каждой из которых одна — из английской газеты(The Times, The Guardian, The Independent), вторая — ее перевод в издании InoPressa, третья — из российских Интернет-ресурсов(ИД «Время», Независимая газета, Газета) на ту же тему. Сформирован корпус из полутора десятков таких серий.

Мы выявили присутствие средств выражения авторского начала новостных текстов (вводные конструкции, модальные слова). При этом выяснилось, что авторское начало может усложняться за счет использования авторизационных показателей, характеризующих количество субъектов речи и типов авторства, ссылок на ранее опубликованную информацию, глаголов, вводящих прямую и косвенную речь, а также то, что авторское начало новостных текстов имеет 3 степени сложности.

Анализ вводных и модальных слов наглядно продемонстрировал количественный и качественный перевес в использовании последних в пользу российских авторов, выявляющий как большую численность, так и их большее разнообразие по сравнению с конструкциями британских авторов. В частности, вводные конструкции присутствуют в 67% английских и переводных новостей и 100% русских текстов. Иначе говоря, присутствие автора в русских новостях гораздо более заметно, чем в английских.

Выявив авторское начало в тройках новостных текстов, мы обнаружили, что оно может усложняться за счет использования авторизационных показателей, характеризующих количество субъектов речи и типов авторства. Данный аспект мы предполагаем раскрыть, опираясь на идеи Т. В. Шмелевой, выделяющей

три наиболее существенных свойства авторского начала, а именно: выявленность автора и его роли, степень сложности авторского начала и удельный вес авторского начала в тексте [Шмелева 2010]. Определение степени сложности осуществляется с учетом текстов с одним авторским голосом (простое авторское начало) и увеличением числа голосов (усложнение авторского начала). Тексты со сложным авторским началом, пользуясь термином М. Бахтина, называем «полифоничными»: полифоничность — непременная черта современного медийного текста и информационного в особенности.

В целом мы констатируем факт наличия в текстах новостей от двух до десяти «голосов», однако в среднем британские авторы ссылаются на 5 источников информации, российские — на 4, а переводные — на 3 источника. Интересно, что при меньшем объеме текстов (английские новости насчитывают 48161 знаков, а русские — 53312 знаков) британские авторы привлекают мнения большего количества экспертов, чем их российские коллеги. Это также подтверждается и процентными показателями, в частности усложнение авторского начала за счет увеличения субъектов речи обнаружено в 40% российских статей и в 60% британских статей по сравнению с русскими. При переводе с английского на русский язык в более чем половине текстов, а именно в 73% от всего корпуса переводных текстов, наблюдается упрощение авторского начала, что проявляется прежде всего в уменьшении числа субъектов речи. Переводчики сокращают оригинал более чем вдвое, убирая детали и, соответственно, ссылки на различные источники информации.

Раскрыв два наиболее значимых свойства авторского начала медийного текста, а именно выявленность автора и его роли и степень сложности авторского начала, мы рассмотрели третье свойство — удельный вес авторского начала медийного текста («относительное текстовое пространство, отведенное под авторское начало») [Шмелева 2010а] для того, чтобы понять: одинаков ли удельный вес авторского начала в русских и британских новостных текстах. В процентном соотношении данные выглядят следующим образом.

Удельный вес авторского начала
в новостных текстах

Английские новости	Переводные тексты	Русские новости
11,9%	15,5%	12,6%

Выясняется, что переводные тексты лидируют в отношении удельного веса авторского начала, и это не случайно. В этих текстах мы обнаруживаем присутствие двух авторов: автора-рассказчика и автора-переводчика, что делает авторское самовыражение более заметным по сравнению с текстами двух других типов.

Установлено также усложнение авторского начала в отечественных новостных текстах по сравнению с британскими за счет ссылок на ранее опубликованную информацию, то есть, описывая то или иное событие, русские авторы гораздо чаще своих британских коллег приводят уже известные факты, тем самым напоминая читателю предысторию проблемы и раскрывая ситуацию более детально. 87% российских новостных текстов содержат упоминания известных ранее событий, в то время как британские — 67%. Что касается переводных новостей, то ранее опубликованная информация присутствуют здесь лишь в 47% текстов.

Умелое использование предшествовавших созданию текста фактов действительности позволяет внести в него дополнительные значения, которые могут в соответствии с волей автора наполнить текст теми или иными экспрессивными тонами. Это, в свою очередь, оказывает огромное влияние и на образование подтекста — добавочного смысла, который скрыт в тексте и возникает в процессе домысливания. Именно так автор может выразить свое отношение к тому, что он освещает, тонко акцентировать внимание на ведущих идеях текста, не боясь быть навязчивым, обеспечивая реализацию прагматических задач, заключающихся в увеличении силы, нацеленной на эмоциональное воздействие.

Также выявлено усложнение авторского начала в отечественных новостных текстах по сравнению с британскими в отно-

шении использования глаголов, вводящих прямую и косвенную речь как в плане их значительно большего количества, так и разнообразия. Выражая дополнительные смыслы, эти глаголы, безусловно, усложняют семантику высказывания. Их анализ наглядно продемонстрировал, что несмотря на наличие коннотативно окрашенных глаголов как в британских, так и в русских текстах, в последних они более многочисленны и представлены в большем разнообразии оттенков значений. Выясняется, что британские авторы для введения прямой и косвенной речи оперируют 24 глаголами(say, tell, point out, indicate, add, report, note, announce, claim, confirm и др.), в то время как их российские коллеги употребили 37 глаголов(сказать, сообщать, указывать, добавлять, рассказывать, говорить, говориться, высказывать мнение, передавать, обращать внимание, отмечать, заявлять, утверждать и др.).

Есть основания утверждать, что стилистика новостей в английском языке не требует разнообразия. Изучение фактического материала показало, что в 97% текстов встречается глагол say. Более того, частотность его использования в одной статье может достигать 9 раз.

Проведенный анализ авторского начала новостных текстов на материале британских и русских качественных электронных газет, а также переводов новостей в сетевом источнике Inopressa доказывает наличие авторского начала и существование различных средств его проявления в текстах новостей, несмотря на жанровые требования нейтральности и ограничение на авторское самовыражение.

ЛИТЕРАТУРА

Шмелева Т. В. Авторское начало в стилистике медийного текста// Русский язык как фактор стабильности государства и нравственного здоровья нации: труды и материалы второй Всероссийской научно-практичесмкой конференции. 30 сентября — 2 октября 2010: в 2-х частях. Ч. 2 / под ред. О. В. Трофимовой. Тюмень, 2010. С. 207–215.

Шмелева Т. В. Авторское начало медиатекста: удельный вес // Язык. Дискурс. Текст: V Международная научная конференция, посвященная юбилею проф. Г. Ф. Гавриловой: Труды и материалы. Ч. I / Педагогический институт Южного федерального университета. Ростов н/Д, 2010. С. 325–327.

Раздел 4

Речевой облик медиатекстов в аспекте интенциональности

Владимир Иванович Коньков,
Санкт-Петербургский государственный университет

Иерархия коммуникативных интенций в речевой структуре газетного текста

Слово интенция используется для номинации различных по своей сущности явлений, и нам следует определиться с тем, какое содержание в наших рассуждениях мы вкладываем в слово интенция и как это понятие соотносится с рядом смежных понятий.

Наиболее общее и наиболее распространенное определение интенции мы находим в Википедии, которая предлагает понимать под интенцией «направленность сознания, мышления на какой-либо предмет; в основе такой направленности лежит желание, замысел» (Интенция 2011). Интенция, таким образом, соотносится с замыслом. Интенция понимается в указанном источнике и как «коммуникативное намерение». В Википедии утверждается также, что «интенция — коммуникативное намерение — может появиться в виде замысла». Интенция соотносится с понятием не только замысла, но и цели: «Во всех определениях интенциональности подчеркивалось ее целевое назначение:

интенциональность понимается как замысел, намерение, цель, ради достижения которой осуществляется речевое действие» [Текст 2011: 37].

Смежность и соотносительность понятий замысла, цели, интенции (сюда же можно причислить и желание) не исключает тем не менее необходимости их разграничения. Нам будет легче ориентироваться, если мы обратим внимание на употребление этих слов. Указанные слова в речи соединяются с разными предикатами, благодаря чему и появляется возможность выявить различия в сущности обозначаемых ими понятий.

Интенция имеет направленность, интенция направлена на что-либо, она связана с деятельностью. Цель представляется конечным элементом такой деятельности. Цели можно достичь, но нельзя достичь интенции. Замысел воплощается. Интенция и цель не могут воплощаться. У Пушкина в «Евгении Онегине»:

Я думал уж о форме плана,
И как героя назову;
Покамест моего романа
Я кончил первую главу…

В данной ситуации я думал представляет нам интенцию. Форма плана и как героя назову — замысел. Моего романа я кончил первую главу — достигнутая цель.

Вспомним пьесу А. П. Чехова «Три сестры»: «Уехать в Москву. Продать дом, покончить все здесь и — в Москву...» — «Да! Скорее в Москву». То, что в начале первого действия предстает нам в виде интенции, потому что кажется осмысленным в русле деятельного начала, в конце пьесы приобретает статус желания, выключенного из сферы реальной деятельности.

Зная о работах Дж. Остина, Г.П. Грайса, о теории планирования М. Братмана, теории релевантности Д. Уилсон и Д. Спербера, о работах отечественных исследователей А. В. Антоновой, А. Р. Арутюнова и П. Г. Чеботарева, Д. В. Колесовой, Г. Г. Почепцова, К. А. Роговой, В. Е. Чернявской, Н. И. Формановской и многих других, мы не ставим в данной работе цель продолжить ис-

следование категории интенции. Мы всего лишь имеем намерение (интенцию) использовать эту категорию для описания некоторых свойств газетного текста.

Создание газетного материала, как и любого другого текста, возможно только в том случае, если ему предшествует наличие не только желания, но и намерения его создать.

Начальный пункт создания текста — формирование симультанного пучка интенций разного уровня, обеспечивающих создание полноценного текста. Определение набора интенций и их иерархической структуры определяется тем, какие компоненты коммуникативного акта оказываются в момент создания текста актуализированными.

Выстраивая эту иерархическую структуру, мы на первый план поставили бы выбор той идеологической концепции, в рамках которой будет работать автор. Независимо от того, как позиционирует себя издание и какая тема разрабатывается, идеологический компонент оказывается лежащим в основании любой речевой работы, если она осуществляется в рамках СМИ.

Следующий этап — выбор темы и формирование замысла публикации в содержательном аспекте в самом его общем виде.

Затем требуется реализация ряда интенций, направленных на выбор определенных речевых технологий, необходимых для речевой разработки содержания.

Минимальный набор необходимых автору речевых технологий выглядит следующим образом. Нужно уметь придать материалу ту или иную жанровую форму, варьируя при этом набор факультативных композиционно-речевых форм. Для этого следует иметь в арсенале все необходимые функционально-смысловые типы речи (основные разновидности описания, повествования, рассуждения, информационного сообщения и др.). Нужно уметь передавать чужую речь (уметь изображать, цитировать, пересказывать). Автор должен проявить способность адаптировать материал применительно к потребностям аудитории, свободно менять степень выраженности авторского «я», владеть техникой изобразительной и образной речи. Автор должен также овладеть приемами актуализации в тексте чужих точек зрения, с которыми ему нужно вступить в диалог.

Все перечисленные интенции и другие, не перечисленные, должны формироваться с учетом реальных, а не желательных интенций читательской аудитории. Материалы последней избирательной кампании по выборам в Государственную Думу 2011 года продемонстрировали трагические последствия разлада интенций лидеров политических партий и ожиданий читательской аудитории.

Отметим в связи с этим как факт включенность в процесс создания текста ложных интенций, которые также получают реализацию.

Перечисляя интенции, наличие которых обязательно для создания текста, для достижения коммуникативной цели, мы по сути дела указывали значение интенции, то есть придавали ей статус знака. Но наличие у интенции значения неизбежно ставит вопрос о ее материальном носителе. Если есть значение, то должно быть то, за чем это значение закреплено.

Выдвинем предположение, что таковым носителем, по-видимому, является интонация. Интонация в широком понимании, вбирающая в себя ритмику, предшествует созданию произведения, и в частности образа. Подобно тому как в клетке ДНК запрограммировано будущее развитие всего организма в целом, так в интонации запрограммировано будущее произведение. Именно благодаря предощущению интонации и ритма возможно последующее развертывание набора интенций в целостное произведение.

Наше предположение основано на наблюдениях, которые сделали в процесс своего творчества профессионалы речи — писатели. Многие из них уверены в том, что концептуальное начало лежит именно интонации, в ее способности развертываться в текст. Краткий обзор таких наблюдений в работе «Синтаксис художественной прозы Достоевского» сделала Е. А. Иванчикова [Иванчикова 1979: 28-31], которая писала: «Ритм и интонация прозаического текста подлинно художественного произведения самым тесным и непосредственным образом связаны со смыслом того, что изображается писателем [Там же: 28]. По-видимому, именно благодаря предощущению интонации развертывающийся текст сам по себе становится для автора генератором мысли.

ЛИТЕРАТУРА

Иванчикова Е. А. Синтаксис художественной прозы Достоевского. М., 1979.

Интенция // Википедия. URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0% 98%D 0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F; дата обращения 06.12.2011.

Текст: теоретические основания и принципы анализа: Учеб-науч. пос. / Под ред. К. А. Роговой. СПб, 2011.

Тамара Юрьевна Редькина,
Санкт-Петербургский государственный университет

Рекламные интенции в трэвел-медиатексте

Под термином «трэвел-медиатекст» (далее — ТМТ) мы понимаем такой тип текста СМИ, который представляет иную страну в совокупности характерных признаков (слотов фрейма «страна»): географическое положение, природный мир, народ, язык, нравы, обычаи и традиции, история и культура, государственное устройство, общественно-политическая ситуация — и который появляется в результате совершенного автором путешествия.

ТМТ как тип текста является полиинтенциональным: его обязательная интенция — информирование, а интенции убеждения и развлечения являются факультативными. Основываясь на характере сочетания интенций, можно выделить следующие типы ТМТ: информационно-познавательный ТМТ — тип, в котором убеждение преобладает над информированием (журнал «Вокруг Света); информационно-популяризирующий ТМТ — тип, в котором информирование преобладает над убеждением (журнал «Всемирный Следопыт»); информационно-рекламный ТМТ — тип, в котором информирование направлено на то, чтобы побудить к совершению действия (поездки в страну) и обеспечить успешность этого действия (журнал «ТурНАВИГАТОР»).

Под рекламными интенциями в ТМТ мы понимаем коммуникативную установку автора так проинформировать о стране,

чтобы у адресата возникло желание посетить ее и уверенность в том, что это желание можно реализовать. Если принять мнение Ю. В. Рождественского, что «в центре рекламного изобретения лежит внушение желания материального потребления как духовной ценности» [Рождественский 1999: 439], то становится ясно, что стремление получить новый опыт и новые впечатления, то есть стимул духовного порядка, приводит адресата к определенным действиям — к покупке путевки или к самостоятельной организации путешествия, что так или иначе вовлекает его в круг туристической индустрии или — шире — индустрии путешествий. Рекламные интенции реализуются с помощью тактик, которые можно понимать как совокупность приемов, то есть формальных средств, объединенных по принципу общности создаваемого ими воздействующего эффекта.

Рекламные интенции обязательно присутствуют в информационно-рекламном ТМТ (что и отражено в названии данного типа), но в той или иной степени они проявляются и в двух других типах ТМТ — информационно-познавательном и информационно-популяризирующем. Тактики и приемы, реализующие рекламные интенции, определяются характером издания, а значит, и его целевой аудиторией, поэтому в качестве источника текстов были выбраны разные журналы: «Cosmopoliten», не являющийся журналом о путешествиях, но имеющий рубрику «Путешествие», и три журнала о путешествиях — «Всемирный следопыт», «ТурНАВИГАТОР» и «St.Barth Unique magazine». Тексты «Всемирного Следопыта» мы относим к информационно-популяризирующему типу ТМТ, а тексты «Cosmopoliten», «ТурНАВИГАТОРа» и «St.Barth Unique magazine» — к информационно-рекламному ТМТ.

При определении рекламных тактик в представленном материале нам показалось интересным отойти от отождествления приемов их реализации с традиционными языковыми средствами выражения категорий аргументированности, оценочности, диалогичности и личностности [см. Баженова, Протопопова 2003: 635–642]. Мы также не рассматривали очень важные для креолизованного текста иконические знаки: шрифты (тип, раз-

мер, цвет), способы верстки (выворотки, врезки) и т. д., поскольку нас интересовали собственно речевые тактики.

В обследованных текстах удалось выявить две тактики — тактику эксплицитной сервильности (в терминологическом значении слова «сервильность», данном в работах Ю. В. Рождественского) и тактику тестимониальности.

Для реализации тактики эксплицитной сервильности используется ряд приемов.

1. «Слотовый фильтр» отбирает такие слоты фрейма «страна», которые важны для туристов. К обязательным слотам относятся: способ прибытия и способы перемещения внутри страны, места проживания, магазины, рестораны, спорт и оздоровление (если рекламируется курорт), достопримечательности, безопасность: На крохотном, по-европейски утонченном острове всем гостям обеспечено абсолютно безопасное пребывание во всех смыслах этого слова [St. Barth. Unique magazine, 2010, №1, с. 6]; отношение к иностранцам: Бирманцы очень добрый и любознательный народ ... Любого туриста здесь невероятно трогательно и заботливо принимают [М. Захарова. «Индокитай: концентрированная экзотика». ТурНАВИГАТОР, 2011, №5, с. 2].

К факультативным слотам относятся: политическая ситуация; язык, история и культура страны и т. д. В качестве примера выбора слотов приведем раздел «Содержание» из журнала «St.Barth Unique magazine»: Карибский Лазурный берег — Прибытие на остров — Где остановиться — Пляжи — Сказочный Сен-Бартельми — Шопинг — Почему Сен-Барт — Рестораны — Карта и направления. При этом в журнале есть только две отсылки к самому факту существования на острове местного населения (фото без комментария на с. 6 как элемент рекламы магазина и упоминание «креольских бунгало» на странице 14).

2. «Маршрутизация», понимаемая как написание и оформление текста в стиле путеводителя.

Так, в журнале «Cosmopoliten» (рубрика «Путешествие») материал «По местам! — «Увидеть Милан, Болонью, Венецию» [Cosmopoliten, 2010, сентябрь, с. 300 — 302] начинается фразами: Осень, Италия, распродажи, море... Звучит соблазнительно? За-

поминай адреса и явки от Cosmo. Далее в разделе, посвященном каждому из трех городов, следуют подзаголовки: Про жилье — Про интересное — Про кафе и рестораны — Про магазины; в тексте приводятся маршруты с указанием способа передвижения по городу, а также адреса сайтов рекомендуемых «вкусных заведений и мест целенаправленного шопинга».

Еще раз отметим, что сообщение точной информации об адресах, часах работы и т. д. нужных туристу мест, мы также рассматриваем как выражение приема «маршрутизации». Очевидно, что сам прием «маршрутизации» возникает как результат небывалой популярности путеводителей; это замечание косвенно подтверждается и тем, что тексты «ТурНАВИГАТОРа», в которых данный прием не обнаруживается, печатаются под рубрикой «Путеводитель».

3. Совет как речевое действие, также рассматриваемый нами как один из приемов, может иметь форму рекомендации: Начать знакомство со страной, конечно, стоит со столицы — Рангуна (Янгона); Наилучший вариант — иметь при себе достаточнную сумму наличных денег [М.Захарова. «Индокитай: концентрированная экзотика». ТурНАВИГАТОР, 2011, №5, с. 2]; предписания: В любом случае, вам сюда, в одну из пяти стран между Индией и Китаем, на полуостров Индокитай. В Тайланд, Вьетнам, Бирму, Лаос или Камбоджу [там же]; А днем первая обязательная покупка в Милане — пакетик поп-корна, который ты скормишь голубям на Piazza Duomo (площадь Дуомо). Потом поднимись на лифте на крышу собора — увидишь весь город [Cosmopoliten, 2010, № 9, с. 300].

4. Разрушение стереотипа.

Знакомство со стереотипом, при отсутствии собственного мнения, основанного на наблюдении, может заставить читателя отказаться от поездки или посещения какого-либо места в стране: Кто-то этот город обожает, кто-то только фыркает, когда слышит слова восхищения. Так происходит потому, что Милан очень разный и кто-то попал в этом городе в свое место, а кто-то пока такого места не нашел, вот и недоволен. Но ты обязательно найдешь все, что ищещь, обещаем! [«О вкусах спорят». Cosmopoliten, 2010, №9, с. 300].

Разрушение стереотипа приводит к тому, что у адресата появляется желание самому выяснить истину, что также является стимулом к поездке.

5. Рекламное предложение/обращение, оформленное как самостоятельный речевой блок, однозначно указывает на рекламный характер текста.

Рекламное предложение может соседствовать с анонсом, понимаемым как краткая репрезентация рекламируемого объекта — страны. Анонс и рекламное предложение/обращение располагаются в начале текста, при этом их последовательность может быть различной.

Анонс может предшествовать рекламному обращению:

Бесконечные песчаные пляжи, девственные джунгли, огромные шумные города, затерянные деревушки, крохотные острова, колоссальные горные плато, несчетные буддисткие пагоды, величественные храмы — все это Индокитай. <...>

Мечтаете о безмятежном времяпрепровождении? Хотите достичь буддистского просветления? Надеетесь на приключения? Вам нужен активный отдых на лоне природы или комфортный номер в пятизвездочном отеле? А может, вы предпочитаете сочетание этих параметров? В любом случае, вам сюда, в одну из пяти стран между Индией и Китаем, на полуостров Индокитай. В Тайланд, Вьетнам, Бирму, Лаос или Камбоджу [Марина Захарова. «Индокитай: концентрированная экзотика». ТурНАВИГАТОР, 2011, № 5, с. 2–6].

Рекламное предложение может предшествовать анонсу:

ПРЕКРАСНЫЙ МИР... КРАСИВЫЕ МЕСТА... УНИКАЛЬНЫЙ СЕН-БАРТ... Идеальный отдых на Сен-Барт начинается с хорошо организованного путешествия. Элит Консьерж Трэвел Москва и Элит Консьерж Сен-Барт готовы вам предложить <...> Единственное туристическое агентство в России, посвященное только карибскому острову Сен-Барт [St.Barth Unique magazine, 2010, № 1, с. 8]. Далее следует 5 страниц рекламы, а за ними — фрагмент текста, озаглавленный «От редактора», который и представляет собой собственно анонс [Яна Нэлатон Толстихина. St.Barth Unique magazine, 2010, № 1, с. 12].

Отметим, что само название журнала «St.Barth Unique magazine» направлено на отражение уникального рекламного предложения: Единственное туристическое агентство в России, посвященное только карибскому острову Сен-Барт.

Под тактикой тестимониальности (от термина «тестимониал» testimonial — реклама, произносимая устами знаменитого человека и выполняющая функцию не только рекомендации купить, но и гарантии удовольствия от покупки [Землянова 1999: 232] мы понимаем воздействие на адресата с помощью обозначенной в тексте связи репрезентируемого объекта (страны) и знаменитого и/или успешного человека.

Для реализации тактики тестимониальности используется ряд приемов.

1. Упоминание имен «людей-брендов» (слово заимствовано из терминосферы связей с общественностью): Брэд Пит, Джей Ло ... Леонардо ди Каприо ... регулярно наведываются сюда, чтобы, оставаясь незамеченными, нарушать советы своих тренеров и просто наслаждаться жизнью [St. Barth Unique magazine, 2010, № 1, с. 14].

2. Великие люди прошлого как посредники в представлении страны (напомним, что в концепции журнала «Всемирный Следопыт» связанные со страной «события, истории и интересные объекты подаются через рассказ об известных людях»), в результате чего ТМТ приобретает черты history trip, то есть исторического путешествия. Использование этого приема главным редактором «Всемирного Следопыта» Натальей Сивериной в тексте, размещенном под рубрикой «К читателю» и выступающем в качестве анонса, мотивируется так: В его [Антонио Палумбо] статье мы видим Италию сквозь призму судьбы великого итальянского поэта и драматурга, отчаянного авантюриста и покорителя женских сердец Габриэле д'Аннунцио, чья жизнь похожа на авантюрный роман [Н.Сиверина. «Взгляд изнутри». Всемирный Следопыт, 2011, №1, с. 4].

3. Авторизованное мнение: «Я влюбился в Сен-Барт всем сердцем и душой. Как можно не любить Сен-Барт? Пейзажи, белые песчаные пляжи, шопинг, люди — все уникально на этом восхи-

тительном крохотном острове, даже воздух, которым вы дышите...» — говорит он (Алексей Боков — основатель продюсерского агентства BOKOVFACTORY). [Ж. Л. Нэлатон. «Алексей Боков». St.Barth Unique magazine, 2010, № 1, с. 94].

Интересным приемом в «St. Barth Unique magazine» является то, что в качестве успешной личности выступает и его главный редактор — человек, имеющий непосредственное отношение к Сен-Барту: Дорогие читатели, позвольте приветствовать вас на красивейшем острове, который я называю домом... [Я. Н. Толстихина. St. Barth Unique magazine, 2010, № 1, с. 12].

Аутентичность отображенного в «St. Barth Unique magazine» подчеркивается с помощью заключительной части — подборки фотографий под рубрикой «Behind the scene», представляющих процесс работы над журналом (раздел «Behind the scenes» — обязательный элемент структуры путеводителей Lonely Planet, где он используется с той же целью, что и в «St.Barth Unique magazine»).

Тактика эксплицитной сервильности и тактика тестимониальности свидетельствуют, на наш взгляд, об усилении личностного начала в реализации рекламных интенций в ТМТ. Эта тенденция возникает под влиянием экстралингвистического фактора — изменения ситуации на рынке туристических услуг. В последние годы в мире происходит отказ от «путевочного» туризма, а люди, посещающие другие страны предпочитают называть себя «путешественниками»: Туристы ассоциируются с путевочной индустрией с ее отгороженными от окружающей действительности отелями-гетто, воспроизводящими анонимность городских многоэтажек. Изучая страну сквозь стекло автобуса, считают адепты свободных путешествий, человек погружается в ее культуру не больше, чем перед экраном ТВ [Л. Рагозин. «Час пик на обочине». Русский Newsweek, 2007, № 47, с. 46].

В западном мире альтернативой туристической индустрии стало «бэкпэкерство» (backpacker — someone, especially a young person without much money, who travels around an area on foot or public transport, often carrying a backpack [Macmillan English Dictionary. 2002, p. 87]). Основатель бэкпэкерства Тони Вилер, гла-

ва компании Lonely Planet, ежегодно выпускающей 6 миллионов путеводителей, посвященных всем странам мира (бэкпэкеры называют их библией), сам написал первую книгу в 1972 году после автопутешествия от Лондона до Сингапура по Шелковому пути. В России большинство выезжающих — это организованный турпоток, то есть люди, которые приобрели путевки в турагентствах. Поскольку бэкпэкерство у нас почти не развито, то альтернативой массового туризма стали так называемые авторские туры (www.turnavigator.ru).

Усиление личностного начала в реализации рекламных интенций в трэвел-медиатексте можно рассматривать как следствие процесса демассификации аудитории СМИ, отражающего все возрастающий спрос на индивидуальное в эпоху массового.

ЛИТЕРАТУРА

Баженова Е. А., Протопопова О. В. Язык и стиль рекламы // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М. Н. Кожиной. М., 2003. С. 635–642.

Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. М., 1999. С. 232.

Рождественский Ю. В. Теория риторики. М., 1999.

Валерия Юрьевна Кожанова,
Кубанский государственный университет

Рецепция медиатекста: к постановке проблемы

Смещение интересов исследователей от автора и текста к фигуре читателя, имевшее место в 60-х годах XX века и длящееся по сей день, ознаменовало смену интерпретативных парадигм в западном литературоведении, а также эстетике, семиопрагматике и кинотеории. «Рождение читателя» обозначило кризис

структурализма, а также американской «новой критики» и переход к постструктуралистской (постмодернистской, деконструктивистской) парадигме текстуального анализа. На протяжении многих веков проблема читателя занимала незначительное место в просветительских теориях однонаправленного воздействия автора и его произведения на реципиента. Проблема читателя, как адресата литературного произведения оставалась неизученной вплоть до 1960-х годов. Идея взаимодействия автора и читателя, как равных коммуникаторов, оказалась одной из центральных идей рецептивной эстетики.

В теоретических учениях рецептивной эстетики одной из разрабатываемых идей была идея о взаимодействии автора и читателя, что привело к возникновению так называемого «горизонта ожидания», понятия, введенного одним из основателей рецептивной эстетики Г. Ясуссом. Горизонт ожидания — это комплекс эстетических, социально-политических, психологических представлений, определяющих отношение читателя к произведению, обуславливающий как характер воздействия произведения на общество, так и его восприятие обществом. Горизонт ожидания — это то, чего ждет читатель от произведения, художественного или журналистского. Согласно идеям рецептивной эстетики, любое художественное произведение не равно себе. Его текст не меняется, но смысл изменчив. Сам смысл — это результат взаимодействия опыта читателя и автора. Восприятие произведения идет в режиме диалога читателя и текста. Автор сосредотачивает и запечатлевает в тексте свой жизненный опыт, идеи, которые он хочет выразить сталкивает их с жизненным опытом реципиента. Смысл произведения рождается в акте рецепции, то есть восприятии, он исторически изменчив, зависит от эпохи, социокультурной обстановки общества и индивидуальности воспринимающего. Опыт читателя имеет три важнейшие характеристики: историческую, групповую и индивидуальную, ими и определяется не только смысл, но и онтологический статус произведения (его социальное положение, бытие в обществе, последствия воздействия его не только на конкретного читателя, но и на общество в целом).

Рецептивная эстетика и ее теории могут рассматриваться в общем контексте растущей интерактивности массовой коммуникации как средство создания нового образа читателя, в особенности читателя медиатекста.

Во многих современных медиатекстах автор конституирует образ анонимного имплицитного читателя и старается вступить с ним во взаимодействие для передачи ему своих идей и побуждению читателя к попытке переосмысления и анализа смысловой нагрузки текста. Горизонт ожиданий медиатекста отличается от горизонта ожидания жизненной практики читателя тем, что он не только охраняет и обобщает предыдущий опыт, но и предвосхищает неосуществленные возможности, расширяет ограниченное пространство социального поведения, порождает новые желания, притязания, ставя новые задачи и цели. Переосмысление постулатов рецептивной эстетики в контексте современных средств массовой коммуникации может изменить поход к созданию медиатекста с главной идеей постановки читателя в центр процесса коммуникации между автором и обществом и принципом их общего взаимодействия.

Читатель медиатекста может считаться своеобразным автором, поскольку он также конституирует произведение, создавая новую, понятную ему форму. Целостность медиатекста инвариантна и осуществляет себя в любом акте читательского восприятия. Тем не менее, содержание медиатекста в разных рецептивных группах не тождественно. Это зависит от психологических, индивидуально-эмоциональных особенностей реципиентов, от социальных и исторических условностей, сквозь призму которых осуществляется рецепция.

Автор завершает текст, который остается неизменным и хранит в себе «программу» восприятия, инвариантность смысловой нагрузки. Таким образом, автор вступает в диалог с читателем. Диалогичность восприятия медиатекста реципиентом не меняет инварианта его смысла, но раскрывает различное множество вариантов его восприятия, осуществляя диалектику устойчивого и изменчивого, инвариантного и вариативного в произведении.

Реципиент воспринимает медиатекст посредством различных механизмов. Это может быть собственно восприятие, то есть расшифровка знаковой системы и понимание смысла текста. Или же это может быть реакция на восприятие, то есть порождение чувств и мыслей, ассоциаций, возникших в подсознании реципиента. Реципиент в состоянии неосознанно перенести авторские идеи и образы на собственную жизненную ситуацию, идентифицируя не только имплицитного героя, но и возможное присутствие в медиатексте «авторское Я», на самого себя, таким образом, заново воспроизводя смысл произведения, создавая его новую интерпретацию и присуждая ему определенную функциональную нагрузку.

ЛИТЕРАТУРА

Эстетика: Словарь. М., 1989.
Рикер П. Конфликт интерпретаций. М., 2008.
Борев Ю. Б. Эстетика. М., 2005.

Аарон Шварцбаум,
Пенсильванский колледж (США);
Валентина Викторовна Артамонова,
Российский государственный педагогический университет
имени А. И. Герцена (Санкт-Петербург)

Коммуникативные заголовки (сравнительный анализ американской и российской прессы)

Предметом нашего сообщения является сравнительный анализ одной любопытной стилистической особенности заголовков в американских и российских СМИ. Эта особенность заключается в использовании чрезмерно экспрессивного,

можно сказать, «надутого», стиля, содержательными и коммуникативными характеристиками которого являются: сенсационность, преувеличение общественного значения описываемых фактов и событий, намерение автора оказать влияние на читательское/зрительское восприятие и интерпретацию события, привлечь внимание читателя к журналистскому тексту и, по возможности, способствовать увеличению популярности издания или программы. Объясняется эта особенность результатами исследований современных психологов, которые доказывают, что около 80% читателей сегодня уделяют внимание только заголовкам [Уманцева 1997: 16]. Однако, при том что функция привлечения внимания и формирования интереса читателя является закономерной для заголовка СМИ, в данном случае явно «зашкаливает» манипулятивная роль заинтересовавшего нас компонента медиатекста. Следует заметить, что в американских массмедиа такой стиль является очень распространенным. И связана эта особенность, на наш взгляд, в первую очередь с принятием после второй мировой войны так называемой «Доктрины справедливости», которая запрещала ложь на телевизионных экранах. Влияние этой доктрины во многом сохраняется и до сих пор, несмотря на то, что при президенте Рональде Рейгане официально ее действие было нейтрализовано. Главным следствием произошедшей отмены стало то, что некоторые каналы (Fox News и др.) посчитали для себя возможным передавать сенсационную, недостоверную информацию, заниматься политической пропагандой. Но, повторяем, в целом в американской практике информирования, особенно при передаче новостей, до сих пор сохраняется стремление доносить до читателя объективную информацию, без навязывания авторской интерпретации.

В английском языке есть выражение «У вас право иметь свое мнение, но не свои факты». Свобода мнений и политкорректность их выражения обусловила стилистически нейтральный, даже несколько формализованный газетный язык. Это результат политики американского журнализма, резуль-

тат существования созданного за многие десятилетия в США института «свободной прессы».

Знакомясь с историей российских СМИ, можно отметить, что манипулятивная функция заголовков была определяющей в советской прессе. Но и в современных газетных СМИ она, на наш взгляд, не исчерпала себя. Например, в газете «Комсомольская правда» нам встретилась заметка под интригующим названием «В пустыне Гоби нашли загадочную базу военных. Или инопланетян». Этот тип заголовка, скорее всего, очень редко встретится в главных газетах Америки (New York Times, Washington Post и т. д.). Например, когда New York Times опубликовал схожую информацию, она вышла под заголовком «Объекты в китайской пустыне пока являются загадкой». Таким образом, американский читатель смог получить самое общее представление о событии по заголовку, который привлек его внимание, заинтересовал его и дал возможность составить собственное мнение о реальном факте, ставшем информационным поводом, только после прочтения текста полностью. Это традиционный для американской прессы заголовок, воздействующая функция которого заключается только в определенной ограниченности информации о реальном содержании статьи.

Суть заявленной в этом сообщении проблемы состоит в том, что активное использование манипулятивных заголовков в современных российских СМИ связана с достаточно очевидным покушением на свободу людей (читателей, зрителей), потому что эта практика мешает свободно выбирать интересующие реципиента информационные потоки, вырабатывать собственное суждение, заставляет читателей/слушателей поверить в «факты», созданные и транслируемые средствами массовой информации.

ЛИТЕРАТУРА

Уманцева Л. В. Пословицы и поговорки в газетных заголовках (жанрово-стилистическое отношение заголовка и текста) // Функционирование языка в различных языковых жанрах. Материалы Всерос. науч. конф. Вып. 3. Ростов-на-Дону, 1997.

Алексей Александрович Горячев,
Санкт-Петербургский государственный университет

Экспликация интенций автора и адресата в рекламном тексте

Современные исследования в области межличностной коммуникации (см.: Долинин 2001; Формановская 2007) показывают, что успешность протекания коммуникативного акта зависит от ряда прагматических параметров, связанных с самим фактом интеракции. К таким факторам можно отнести интерпретацию текущей коммуникативной ситуации ее участниками, а также статусно-ролевые и межличностные отношения между коммуникантами (точнее, субъективное представление каждого из них об этих отношениях). Другими словами, «каждый из коммуникантов в определенной речевой ситуации стоит перед необходимостью ответить на вопросы: «Кто он? Кто я? Каково его отношение ко мне и остальным? Как он воспринимает меня?». На основе ответов на эти вопросы формируется концепт «Я» (образ Автора), концепт «Он» (образ Адресата) и ряд других» (Иссерс 1999). От того, как будут взаимодействовать между собой формирующиеся в результате концепты, напрямую зависит результат коммуникации. Необходимость описывать эти конструируемые в ходе коммуникации феномены — феномены временные, непостоянные, гораздо менее устойчивые, чем статусы и даже роли — приводит к тому, что в последние годы в трудах отечественных и зарубежных ученых (Кашкин 2004; Русакова 2008; Харре 2007 и др.) все чаще встречаются терминологические обороты «дискурсивное позиционирование» и «позиционирование коммуникантов в дискурсивном взаимодействии».

В рекламной коммуникации адресат обобщенно-коллективный («целевая аудитория»), а адресант не только коллективный, но и виртуальный: из-под маски рекламного героя (или без нее) к потребителю обращается нематериальный и неживой, однако в какой-то степени «одушевленный» субъект – бренд. Бренд при-

надлежит юридическому или физическому лицу — рекламодателю, а все усилия по осуществлению коммуникации берут на себя рекламопроизводитель и рекламораспространитель.

Однако едва ли можно усомниться в том, что в сознании адресата рекламного сообщения формируется «наивное» синкретическое представление о субъекте речи. Бегло просмотрев журнальное объявление, рекламирующее валютный вклад, мы едва ли задумываемся о том, сколько человек участвовало в составлении этого текста, кто его утверждал, кто вносил коррективы и кто, в конечном итоге, его автор. Для нас субъектом речи является банк, и все, что говорится в данном тексте, воспринимается нами как обращение банка к нам. Адресат воспринимает это обращение, и в ответ на это у него возникает или не возникает личностное отношение к субъекту речи. Таким образом, формируются отношения, с одной стороны которых — живой человек, с другой — виртуальный образ, существующий только в сознании этого человека. Отношение виртуального субъекта речи к представителям целевой аудитории может быть вежливо-почтительным или фамильярно-панибратским, заботливым или партнерским; оно может напоминать отношение приятеля к приятелю, партнера к партнеру, наставника к ученику, эксперта к профану, галантного ухажера к даме сердца и т. д. От того, принимает или отвергает адресат подобную модель отношений, представленную в рекламном тексте, во многом зависит эффект коммуникации (а также тот факт, состоится ли она вообще — ведь в случае с рекламой адресат может прервать контакт в любой момент). Говоря о дискурсивном позиционировании в рекламе, мы предлагаем обратить внимание на процесс формирования отношений между адресатом рекламы и тем самым виртуальным мифологизированным субъектом речи, который присутствует в его сознании. Отношения потребителей с брендами могут формироваться годами (в результате множества актов интеракции), однако анализ каждого рекламного текста позволяет установить, какой тип отношений моделирует субъект речи в данном отдельно взятом тексте. Мы не случайно употребили глагол «моделировать»: это еще не реальные отношения, это образ-модель, образ-

подобие тех отношений, которые обобщенный адресант хотел бы установить с адресатом. Итак, дискурсивное позиционирование — когнитивный процесс, в рамках которого в воображении адресата формируются три взаимосвязанных образа: (1) образ субъекта речи; (2) образ самого адресата и (3) образ отношений между адресантом и адресатом. Структура каждого из этих образов может быть как простой, одномерной (состоящей из одного качества), так и крайне сложной, многомерной (если образ составляется из множества характеристик).

Вопрос о том, как трансформируется образ адресанта (субъекта речи) в рекламном сообщении (в том числе с помощью манипулятивных масок) детально рассмотрен Е. С. Поповой (Попова 2002). Нам хотелось бы добавить, что образ адресанта может различаться по степени эксплицированности в тексте: от предельно четкого самоназывания (“We know why you fly. We’re American Airlines”) до полного отсутствия адресанта в тексте (в этом случае субъектность заключается только в только названии бренда). Впрочем, иногда даже употребление местоимений в первом лице не позволяет установить, кому принадлежит утверждение. Например, в слогане «Ростагроэкспорт. Сырок, который мы любим!» трудно сказать, кто именно любит сырок (т. е. кто является актором): сотрудники компании-производителя или же члены целевой аудитории? Здесь мы имеем дело с предельно обобщенным «мы». Неопределенность субъекта речи мы обнаруживали и в слогане «Он такой один» (пивной бренд «Тинькофф»), где объект рекламирования обозначен личным местоимением третьего лица единственного числа. Кто в данном случае говорит «он»? Субъект рекламирования? Но о себе в третьем лице не говорят. Нам кажется, что прагматический эффект такого выбора заключен в создании впечатления объективности — как бы «мнения со стороны».

Субъектом речи может также служить образ-маска, в котором персонифицируется бренд: «За качество отвечаю!» (пиво «Солодов»). Исследование языковой репрезентации адресанта рекламы показало ряд лингвокультурологических отличий. В англоязычных слоганах название часто встроено в языковую ткань слогана в сокращенном виде: вместо “Abbey National Bank” появляется нефор-

мальное наименование “Abbey”, вместо “Natwest Bank” — просто “Natwest” (“Get the Abbey habit”; “To save and invest, talk to Natwest”; “Get Met. It Pays”; “Get a little extra help from the Halifax”; “Like a good neighbor, State Farm is there”). Общей чертой англоязычных и русскоязычных слоганов является частое употребление местоимения «мы», создающего представление о фирме как о сплоченном коллективе людей, разделяющих определенные ценности (например: “Go Ahead. You Can Rely on Us”; «Уникомбанк. Мы не играем в пирамиды»).

Следующим компонентом рекламного образа является образ адресата. Адресат рекламного текста — коллективный, это так называемая «целевая аудитория» Если в рекламе эксплицирован образ адресата, это чаще всего типичный представитель целевой аудитории либо «лидер мнений». В аудиовизуальной рекламе субъект речи часто бывает воплощен в рекламном герое, говорящем от первого лица. Однако и в ряде креолизованных текстов присутствует рекламный герой — там он может быть эксплицирован с помощью изображения, а может как бы находиться за кадром, не будучи представленным графически — примером может служить реплика-заголовок рекламы американской страховой компании:“AT LAST Someone can help me with my annuity”. Заметим, что рекламный герой может присутствовать и в слоганах: “My life. My card. American Express”.

В текстах, где рекламного героя нет, имеет смысл обратить внимание на ряд языковых особенностей, косвенно формирующих образ адресата. В этом плане весьма симптоматичен выбор второго лица единственного или множественного числа (ты/Вы), а также характер побуждения (прямое/косвенное). Обращение к адресату (как и его прямое наименование в тексте) не только содержит указания на социальные характеристики коммуникантов, но и может служить маркером моделируемых отношений [см., напр.: Формановская 2007: 184-218]. Сравним слоганы ежедневной газеты «Твой День» («Мы будим Вас по утрам!») и журнала «ОК!» («ОК! Твой пропуск в мир звезд»). В первом слогане обращение на «Вы» репрезентирует уважительно-вежливое отношение субъекта речи к адресату, а когнитивный сценарий

«А будит Б по утрам» демонстрирует заботу, отсылая к прототипическому концепту «свой круг». Заметим, что архетипическая бинарная оппозиция «свой-чужой», достаточно хорошо описанная в когнитивных и семантических исследованиях, особенно часто актуализируется в персуазивном дискурсе, так как включение субъекта речи в круг своих позволяет уменьшить коммуникативную дистанцию и повысить доверие к сообщению. И в том, и в другом слогане субъект речи преподносит себя в качестве помощника адресата, однако здесь адресант обращается к адресату на «ты», что соответствует коммуникативной установке на неформальное общение, свойственной целевой аудитории журнала (издание ориентировано на молодежь) и дает возможность интимизации общения.

В ходе речевого моделирования отношений между адресатом и адресантом рекламисты, стремясь к уменьшению коммуникативной дистанции, прибегают к созданию так называемой «мы-группы», куда включаются адресант и адресат: «Внешторгбанк. Нам по пути!»; «У нас общие интересы» (ежедневная газета «Известия»); "Midland Bank. Together we make a great team". В некоторых случаях границы мы-группы могут быть достаточно размытыми: «Ростагроэкспорт. Сырок, который мы любим!»; «Инкомбанк. Норма нашей жизни»; «Вместе мы сила!» (пиво «Три богатыря»); «„Комсомольская правда“ — наша газета!»; "Amstel. Our beer"; "We love it!" ("The Sun" newspaper).

Если отношения между коммуникантами иерархические, то в «массовой» рекламе адресант чаще занимает доминирующую позицию (нередко используется стилистика лозунга), в «элитной» же, напротив, говорящий находится в подчиненной позиции и обращается к адресату как бы снизу вверх. Обращение к адресату может варьироваться от вежливо-официального («Искренне Ваш. Аэрофлот») до неформального, даже фамильярного: «Lays. Хочешь?» (чипсы "Lays"). Характер побуждения в различных типах рекламы также резко отличается. Рекламе массовых товаров, особенно ориентированных на молодежь, свойственно активное использование императивных конструкций (при этом аргументация редуцирована до минимума). «Элитная» реклама предпочитает прямому

побуждению косвенное, а призывам — детальную аргументацию. Ср.: «Подключись к Tele2 и получи скидку!»; «При подключении техники, приобретенной у нас, Вы получаете скидку на подключение 10%». В первом случае адресант занимает позицию наставника, во второй — информатора, что также продиктовано ориентацией рекламы на определенную аудиторию.

Таким образом, основными языковыми механизмами установления отношений между коммуникантами в рекламе можно считать: 1) выбор формы обращения к адресату; 2) выбор номинации (способ вербального называния адресата в тексте); 3) выбор способов побуждения (использование аргументативных либо императивных конструкций, предпочтение прямого либо косвенного побуждения).

Помимо всего, о чем говорилось выше, изучение дискурсивного позиционирования в рекламе должно включать в себя исследование того, как создается образ текущей коммуникативной ситуации. Нам также представляется возможным выявление в рекламных текстах тактики моделирования метакоммуникативной оценки (мы имеем в виду демонстрацию адресатом особого отношения к текущему коммуникативному акту, подчеркивание его значимости).

ЛИТЕРАТУРА

Долинин К. А. Высказывание и ситуация общения // Говорящий и слушающий. СПб, 2001. С. 17–25.

Иссерс О. С. Речевое воздействие в аспекте когнитивных категорий [Электронный ресурс] // Вестник Омского университета. 1999. Вып. 1. С. 74–79. // Режим доступа: http://www.omskreg.ru/vestnik/articles/y1999-i1/a074/article.html, свободный. Доступен 25.09.09. Загл. с экрана. — Электрон. версия печ. публикации.

Кашкин В. Б. Грамматика поэтического дискурса и перевод [Электронный ресурс] // Studia Germanica et Romanica: Іноземні мови. Зарубіжна література: Методика викладання. 2004. Т. 1, № 3. С. 71–81 // Режим доступа: http://kachkine.narod.ru/Articles2006/2004KashkinDonetsk.htm, свободный. Доступен 25.09.09. Загл. с экрана. — Электрон. версия печ. публикации.

Русакова О. Ф. Политическая дискурсология: актуальность исследования и теоретико-методологические основания // Известия Уральского государственного университета. 2008. № 61. С. 114–122.

Формановская Н. И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика. М., 2007.

Харре Р. Теория позиционирования Рома Харре / Пер. с англ. // Вестник Удмуртского университета. Психология и педагогика. 2007. № 9. С. 193–203.

Татьяна Леонидовна Каминская,
Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого

Публицистический текст в Интернете как итог взаимодействия автора и адресата

«Публицистика сегодня не в моде», «публицистика умерла» — таков основной мессидж текстов, которые написаны в последнее пятилетие теоретиками журналистики и самими журналистами. К причинам такого нехарактерного для российской истории положения относят то, что публицистика сейчас «не работает», что публицистикой должен заниматься узкий круг профессионалов, а с развитием WEB2.0 журналистами де факто стали все, кто ни попадя.

Исходя из убеждения, что любое явление скорее трансформируется, а не умирает, можно поискать информационные площадки, где и ныне возникают и живут тексты, посвященные актуальным вопросам и явлениям текущей жизни общества и содержащие фактические данные о различных ее сторонах. Речь идет прежде всего об информационных интернет-ресурсах, где в последние годы активизировалась роль адресата в создании общественно востребованного и социально значимого контента.

Наблюдение над обращением медиатекстов в интернете позволяет прийти к выводу: в конечном итоге в сверхтексте, который создается несколькими людьми, включая комментаторов, чаще всего трудно отделить и удержать в памяти журналистский компонент в описании явления или события от привнесенного комментаторами. То есть в конечном итоге текст воспри-

нимается целиком вместе с комментариями посетителей сайта, несущими различные ракурсы рассмотрения события, различные, подчас противоречащие друг другу, его оценки. Нередко именно комментарии придают тексту некую «публицистическую ценность».

Активно комментируются сегодня материалы федеральных изданий (таких как «Ведомости», «КоммерсантЪ», «Завтра»), уже снискавших популярность в своих бумажных версиях и имеющих свою версию в сети. Так, например, эссе К.Симонова в газете «Ведомости» Иммиграция в иллюзии, актуализирующая тему бегства из страны в контексте предвыборных событий, получило 185 комментариев. Авторы комментариев, совокупный текст которых по объему пятикратно превышает журналистский текст, приводят конкретные аргументы «за» и «против» отъезда, статистические данные и факты о жизни в других странах. Например: Ну так 45% англичан определенно хотели бы уехать из страны. Причинами называют дороговизну жизни, недоступное жилье, плохой климат, высокие налоги, арабизацию и т. п.

<…> Сегодня вот наткнулся на последние данные по безработице среди молодежи в возрасте 18–19 лет в США. 26% и это с учетом того, что много учится в вузах и т.п. Неизменно встает вопрос об уровне доверия к приводимым доводам и цифрам комментаторами, в большинстве своем анонимными. Однако следует учесть тот факт, что многие комментаторы медиасайтов в интернете — журналисты других изданий и политики, скрывающиеся под различными псевдонимами. Поэтому зачастую комментарий дает более полное представление о событии или проблеме, чем комментируемый текст.

Среди трех самых комментируемых материалов «Новой газеты» за последнее полугодие — статья Юлии Латыниной Европа, ты офигела! (611 комментариев). Опубликованную в середине августа, до октября статью продолжают комментировать, внося все новые акценты в обсуждение европейских ценностей. Интересен состав комментаторов — практически весь их совокупный текст написан тремя людьми, что, вероятнее всего, означа-

ет профессиональный подход авторов к написанию текстов. Не секрет, что редакционная политика некоторых изданий предполагает оплату активности наиболее плодовитых комментаторов, которые привлекают к публикациям все новых читателей. Очевидно, новые читатели читают весь сверхтекст целиком, о чем свидетельствуют такие его оценки: Как я понял, Новая сохраняет ссылку на эту дискуссию. Можно и закруглиться, хотя бывают и интересные диалоги.

Что касается региональных ресурсов, то чаще всего комментируются материалы, связанные с решениями властей, с чрезвычайными происшествиями и преступлениями и новости, касающиеся известных медиаперсон региона.

Именно благодаря комментариям в некоторых случаях мы можем говорить не только о соучастии адресата в создании публицистического текста и, в целом, о возможности существования гражданской журналистики. Имея в виду тексты непрофессиональных журналистов в сети, И. Писарский говорит о «новых рабкорах» по аналогии с советской журналистикой, определяя условия, при которых авторы текстов создают гражданскую журналистику. Итак, новый «рабкор»: не является работником СМИ; не работает по редакционному заданию; руководствуется в выборе тем и оценках исключительно собственной позицией; обладает техническими возможностями производства и распространения контента практически без ограничений; движим не коммерческой мотивацией, а тягой к известности и признанию в значимых для него аудиториях».

С некоторой долей условности к «новым рабкорам» можно отнести блогеров с их индивидуальными трибунами в интернете и активных комментаторов, участвующих в создании контента зарегистрированных в качестве СМИ сайтов. С помощью последних событие из журналистского текста, имеющего идеологическую и жанровую заданность, может обрасти новыми подробностями, приобрести новые акценты и получить различные эмоциональные оценки.

Так, за октябрь в новгородской интернет-газете «Ваши новости» одним из лидеров обсуждения стал фоторепортаж В Вели-

ком Новгороде горит школа № 14 (более 30-ти комментариев). Помимо самых частотных комментариев — призвать к ответу виновных, в читательских комментариях к текстам о происшествиях появляется фактическая информация. Причем, часть комментариев купируется администратором, однако они нередко имеют информационную ценность для последующих читателей. Новость «Колмовский гонщик» погубил уникального новгородского мастера по изготовлению музыкальных инструментов получила более 40 эмоциональных комментариев, среди которых интересны ссылки на фотографии виновника происшествия и сведения о его семье, которые разыскали читатели.

Впрочем, как отмечалось, комментаторы редко реагируют на само существо новости; поводом для комментирования выступают микротемы инициативного текста (В. В. Васильева, В. А. Салимовский 2011), позволяющие современной публицистике оставаться средством мобилизации общественной активности. Сегодня, на наш взгляд, это утверждение прежде всего относится к медиатекстам в Интернете. Личностное начало, присущее публицистике, часто привносится в интернет- сверхтекст комментаторами, даже если журналистская компонента этого сверхтекста принципиально фактическая, констатирующая.

Кира Викторовна Прохорова,
Санкт-Петербургский государственный университет

Прагматика заголовка в медиапространстве Интернета (на материале спортивных сайтов)

Многие исследователи справедливо отмечают, что медиатекст в пространстве Интернета имеет принципиальные отличия от традиционного медиатекста в плане языковом, коммуникативном, структурном. Однако, несомненно, сохраняются и сходные

характеристики, позволяющие рассматривать данное образование как единое понятие — медиатекст. Одной из таких характеристик является наличие заголовка.

Данная работа посвящена лингвопрагматическим особенностям заголовков спортивных материалов, размещенных на сайтах, посвященных конкретному виду спорта — биатлону. Речь идет об информационном канале Sports.ru (подраздел Биатлон) и о спортивной социальной сети Rusbiathlon.ru — Весь биатлон в России и мире. Оба сайта представляют единый спортивный дискурс в рамках одного вида спорта, поэтому в целом следует говорить о составном медиатексте, посвященном спортивным новостям и событиям в мире биатлона. В этом смысле можно отметить когнитивное взаимодействие сайтов. Интересно замечание исследователя Е. В. Гориной, которая отмечала, что «когнитивное взаимодействие — это уже не прием, используемый в целях воздействия на аудиторию, а способ построения Интернет-дискурсах (Горина 2010). Сходной является и структура указанных сайтов — они включают в себя короткие новостные информационные материалы, блоги, таблицу результатов гонок, различные конференции и форумы для непосредственного общения болельщиков, видео- и фотоматериалы. Текстовые материалы (новости, блоги), при различии речевого исполнения и своих эмоционально-оценочных характеристик, имеют общее качество единого тематического наполнения, что находит свое отражение, в частности, и в заголовках. Обратимся с рассмотрению заголовков информационно-новостных материалов, активно представленных на спортивных сайтах, посвященных биатлону.

Заголовки новостной информации на спортивных сайтах четко сориентированы на передачу актуальной информации для специализированной аудитории — болельщиков, любителей и профессионалов биатлона, — что представляется естественным в рамках единого спортивного дискурса. Это обуславливает использование специфических и сходных для обоих сайтов языковых средств в заголовке. Так, в частности, объясняется большое количество имен собственных (болельщики хорошо знают фамилии спортсменов и тренеров, месторасположение трени-

ровочных баз и стадионов, где проходят соревнования), цифровых данных (они необходимы и привычны для любителей спорта даже в межсезонье, когда гонки еще не начались): Т.Бо: «До оптимальной формы мне не хватает 7,6 секунды»; 5 ошибок Антона Шипулина, Оксана Рочева: «Зайцеву беспокоит боль, но она терпит»,); Мужская сборная России приступила к тренировкам в Тюмени, Александр Ус: «Об участии в соревнованиях до января можно даже и не думать»). Нечасто, но встречаются в заголовках профессионализмы и даже жаргонизмы спортивной речи, известные обычно аудитории из телерепортажей, из интервью спортсменов: Пер Нильссон: «Две «чистые» лежки Спектор — отличный результат для масс-старта» («лежка» — стрельба из положения лежа, «масс-старт» — разновидность биатлонной гонки, когда все спортсмены стартуют одновременно). Биатлон — это циклический вид спорта, то есть сезон гонок длится обычно с декабря по апрель, соответственно в период межсезонья спортивные страсти несколько утихают, однако заголовки новостной информации продолжают использовать привычные языковые модели (с именами собственными, цифрами, терминами), хорошо знакомые аудитории. При этом интересно отметить, что степень экспрессивности заголовка информационного материала спортивной тематики принципиально различается в зависимости от сезонного/несезонного введения информации. Таким образом цикличность вида спорта находит свое отражение в цикличности эмоциональной экспрессии новостного заголовка. Так, в период межсезонья активно встречаются заголовки нейтрального характера, не использующие экспрессивных средств языка. Однако, когда начинается период активных выступлений биатлонистов, информационные заголовки в сети Интернета меняют свой нейтральный тон на активную передачу эмоций в связи с победами или поражениями отечественных спортсменов, в заголовки вводятся прямые оценки: Ликуем! Чудов снова второй!; Александр Селифонов: «По горячим следам кажется, что мы не угадали с лыжами» и т. п.

Таким образом, один из важнейших признаков заголовков информационных материалов спортивной тематики — ориентиро-

ванность на специализированную аудиторию четко проявляется не только в речевом исполнении, но и в накале эмоционального компонента в зависимости от сезона или несезона биатлонных гонок. …. Интересная попытка классифицировать новостные заголовки предпринята в работе Д. Г. Завгороднова (Завгороднова 2011). Автор выделяет различные группы заголовков в зависимости от их целевой направленности и степени экспрессивности. Использование указанной классификации новостных заголовков применительно к заголовкам спортивных сайтов в целом возможно, однако, на наш взгляд, спортивные новостные заголовки имеют существенные отличия от сугубо новостных заголовков. Это объясняется отмеченными выше причинами: прагматическая направленность на определенную аудиторию; сезонный/несезонный период отображения новостей. Соответственно, нам представляется целесообразным отметить следующее: основная дифференциация заголовков спортивной тематики в Интернете должна проходить в зависимости от сезона и учитывать разнообразные речевые формы заглавий, имеющих различную прагматическую нагрузку. (Сезонные новости: целевая направленность — оценочные, фактические, модусные со значением передачи собственных эмоций, объяснений, трактовок, прогнозов. Степень экспрессии заголовка вырастает и варьируется от ликования до сожаления, горького недоумения. Несезонные новости: целевая направленность — фактические, событийные, модусные со значением прогноза, пояснения ситуации. Экспрессивность заголовка снижена или сведена на нет.

Основная речевая форма информационных заголовков спортивных сайтов, посвященных биатлону — это цитата. В этом видится стремление авторов сайта подчеркнуть достоверность информации, передаваемой «из первых уст» — от лица спортсменов, тренеров, специалистов, руководителей союзов биатлонистов. Заголовок-цитата может носить сугубо информативный характер (Владимир Барнашов: «Вернем практику выступления биатлонистов в лыжных гонках»; Биохимик сборной России: «По нашим анализам мужская команда в хорошей форме»), а может быть связан с непосредственным отражением точки зрения

или эмоции говорящего (Валерий Польховский: «Самый большой прогресс в этом году произошел у Слепцовой»; Т.Бо: «Чувствовал, что выиграю, но никогда не поймешь этих иностранцев» и т.п.). В этих случаях заголовки обычно представлены развернутыми предикативными единицами, включающими в себя коннотативные, порой разговорные элементы: Э. Свенсен: «Как грустно закончить гонку на 21 месте. Просыпайся, парень!».

Еще одна речевая форма заголовка — это констатация факта: Андрей Маковеев победил в спринте на отборочных соревнованиях в Тюмени; В России введут биопаспорта для спортсменов — РБ; Женская сборная Украины прибыла в Эстерсунд; Австрийцы приняли участие в фотосессии — С. В этих случаях используется традиционное для данной речевой формы языковое воплощение: простое повествовательное предложение, незначительно распространенное, без осложнений, имеющее чаще всего прямой порядок слов. Заголовки подобного типа чаще встречаются в период предсезонья или после окончания основных биатлонных гонок.

Речевая форма восклицания или радостного поздравления в заголовке появляется обычно в период проведения гонок и удачных выступлений отечественных спортсменов В этот же период, но уже в случае не очень успешных выступлений наших спортсменов, активными оказываются речевые формы заголовков в виде советов, пожеланий или пояснений-оправданий: Александр Селифонов: «По горячим следам кажется, что мы не угадали с лыжами»; Андриан Цыбульский: «Россиянкам ничего не остается, как бросаться с места в карьер»; Симон Эдер: «Ошибки бывают у многих».

Интересны варианты заголовков, представляющие явные или скрытые прогнозы. Традиционно подобный заголовок-прогноз имеет форму цитаты, то есть обязательна отсылка к конкретному известному имени. Говорящий предпочитает использовать не утверждающую, а возможную модальность («есть возможность хорошо выступить» — а не «выступит хорошо). Формы сложноподчиненных предложений с придаточными изъяснительными включают в себя слова ментального плана («думаю, что», «главное, чтобы»), что сглаживает однозначность возможного вы-

вода. Значительно распространены в период сезонных гонок заголовки-оценки, причем оценки могут касаться как собственного выступления (Тура Бергер: «Очень довольна тем, как прошла гонка»), так и собственного поведения (Йоханнес Бо: «Еще не достиг того уровня, чтобы следить за своими словами»). Часто подобные заголовки представляют сообщение спортсменов о своем физичнеском состоянии до или после гонки (Жан-Филипп Легеллек: «После гонки не чувствовал ног»). Можно увидеть также варианты общей оценки гонки со стороны участника (Симон Эдер: «Впервые в этом году получилась веселая гонка») или заголовки, представляющие оценку коллеги с позиции другого спортсмена (Бьорн Ферри: «Снимаю шляпу перед Экхольм»).

Показать свое отношение шире — в плане отношения к ситуации, к конкретному спортсмену или сборной — помогают контекстуально значимые модусные заголовки, также имеющие чаще всего форму цитаты: Александр Тихонов: «Если кому-то кажется, что Тихонов радуется нашим неудачам, то это не так»; Вольфганг Пихлер: «В Швеции наша команда была семьей, а сборная России больше похожа на завод». Подобные заголовки требуют от аудитории обязательного знания конкретной ситуации, персоналий и только тогда реципиент по достоинству сможет оценить то, что завлено. Так, Александр Тихонов — это бывший тренер сборный, который был отстранен от работы, и его оценка ситуации в сегодняшнем биатлоне небесспорна, часто резка, однако всегда любопытна для заинтересованной аудитории. Заголовки модального плана обычно представляют позиции неоднозначные, контекстуально зависимые и часто включают в себя элементы языковой игры, различные изобразительно-выразительные средства языка. Особая группа информационных заголовков — это так называемые событийные заголовки-разрядки. Они дают информацию о событии «околобиатлонного» характера, напрямую не связанного с обсуждением результатов, гонок, профессиональной деятельности спортсменов или тренеров: Австрийцы приняли участие в фотосессии; Бо в новом сезоне будет выступать с винтовкой белого цвета; Уле Эйнар Бьорндален: «В детстве белый хлеб видел толь-

ко на Рождество». Их функция — осуществление своеобразной разрядки атмосферы спортивного состязания, переключение читателей на бытовую сферу. Подобные заголовки обычно предикативно полнозначны и включают в себя имена собственные, называющие наиболее известные фигуры в биатлоне.

Таким образом, речевой спектр заглавий информационных материалах на спортивных сайтах достаточно широк. При том, что новости меняются каждый день, каждый текстовый материал обязательно имеет заголовок. «Значение текстового компонента в Интернете выходит на первый план» — так отмечает Е. И. Горошко (Горошко 2007). Текстовые образования информационного плана — практически обязательный компонент любого сайта — используют во многом структурные и языковые модели привычного медиатекста, сохраняя при этом свои специфические черты. Так, основной особенностью заголовков новостных материалов спортивных сайтов, посвященных биатлону, можно признать их цитатную форму. Практически 80% заголовков — вне зависимости от времени размещения новости: в сезон или в межсезонье — это высказывание какого-либо авторитетного в контексте ситуации лица (спортсмен. тренер, руководители сборной). Чего добиваются этим создатели сайта? Увеличивается степень достоверности информации, подчеркивается ее оперативность и значимость, акцентируется специализированный информативный компонент и очерчивается круг аудитории, владеющей неоходимыми знаниями. Прагматическая установка подобных заголовков очевидна. В этом плане интересно также отметить, что спортивные сайты используют известную цитатную модель заголовков традиционного медиатекста, распространенную, прежде всего, для заголовков жанра интервью. Таким образом, происходит своеобразный «заголовочный обмен» между жанрами: заголовки-цитаты из жанра интервью перемещаются в Интернете в жанр новостной информации.

В заключение отметим, что в настоящее время заголовки в Интернете активно рассматриваются как предмет интернет бизнеса и маркетинга. Существует достаточно большое количество сайтов. содержащих рекомендации, как лучше составить заголо-

вок для Интернета. Однако непосредственно в научной литературе по медиалингвистике этому вопросу уделяется не так много внимания, хотя данное явление, несомненно, заслуживает всестороннего лингвостилевого (лингворечевого) рассмотрения.

ЛИТЕРАТУРА

Горина Е. В. Когнитивноей взаимодействие как конституирующий признак Интернет-дискурса // Известия Уральского государственного университета. Сер. Журналистика и массовые коммуникации. 2010, № 1 (71).

Горошко Е. И. Лингвистика Интернета: формирование дисциплинарной парадигмы // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. Вып. 5 Орел. 2007. С. 223–237.

Загороднов Д. Г. Классификация овостных заголовков в интернете в масштабах провинциального мегаполиса // Вестник Челябинского университета. 2011, № 10 (225). Филология. Искусствоведение. Вып. 52. С. 48–51.

Ольга Ивановна Воробьева,
Северный Арктический федеральный университет

Идеологическая лексика как средство обеспечения интенциональности политического медиатекста

Синтез понятий «политическая власть», «политическая идеология» и «государство» представлен политической лексикой, которая включает в свою группу слова с политическим и идеологическим значением в денотативном или коннотативном компонентах. До настоящего времени все слова с политическим компонентом значения лингвисты именуют идеологемами, однако этот термин следует уточнить: семантическое поле «политика» шире семантического пространства «политической идеологии».

Идеология — это способ выражения групповых и общественных интересов, обусловленный социальными и политически-

ми идеалами и ценностями, средство организации и управления поведением индивидов в определенной исторической обстановке. Термин «идеология», обозначающий «учение об идеях», древнегреческого происхождения. В научный оборот он был введен Антуаном Дестютом де Траси, одним из представителей позднего поколения французских просветителей. В своем труде «Этюд о способности мыслить» он использовал термин «идеология», чтобы охарактеризовать науку об идеях. В более позднем сочинении «Элементы идеологии» (1805–1815) философ развил основные положения своей теории: идеология — наука об идеях, о том, как они возникают, и законах человеческого мышления». Термин «идеология» стал использоваться довольно широко, но сразу оказался под влиянием политики (Коваленко 1997: 158.). В лингвистическом словаре дефиниция представлена следующим образом: «Система взглядов, идей, характеризующих какую-нибудь социальную группу, класс, политическую партию, общество» (Ожегов 1973: 219).

Язык политики моделирует историческую действительность, что нашло отражение в лингвистических концепциях, выявляющих взаимообусловленность языка и идеологии. Работы А. М. Селищева («Язык революционной эпохи»), А. П. Баранникова («Из наблюдений над развитием русского языка в послевоенные годы») и других отечественных лингвистов периода 20-х гг. убедительно доказали активное влияние социальных факторов на языковую структуру. Позже в теории «нового учения о языке» Н. Я. Марра и его школы идеологическим факторам отводилась главная роль в объяснении происходящих языковых процессов: обосновывалась классовая природа языка, а сам язык рассматривался как специфическое явление идеологической надстройки. Данная теория была опровергнута в выступлениях и трудах В. В. Виноградова, В. М. Жирмунского, Ф. П. Филина и других ученых в 50-60-е гг. Особый интерес к проблеме взаимодействия языка и идеологии возник в 70-х гг. в отечественной и зарубежной лингвистике. Особое внимание следует обратить на работы немецких ученых А. Нойберта, Г. Клауса, В. Шмидта и др., где признается, что инварианты идеологем представлены

в марксистско-ленинском учении об обществе, а не извлекаются из языкового материала.

Идеологема не возникает при изолированном или произвольном употреблении. «Слово участвует в идеологии в силу своего положения в общей системе обозначений и оборотов, представляющих определенную идеологию. Его семантика в каждом конкретном случае получает дополнительную значимость. Оно получает прагматическое содержание. Отсюда следует, что одно и то же слово в зависимости от обстоятельств может принадлежать двум совершенно различным идеологиям. Например, слово свобода в устах буржуазного идеолога и в понимании социалистического политика. Термин идеологема обозначает два понятия: «социальный инвариант, проявляющийся в языковой единице» и «лингвистический инвариант с социальной релевантностью» (Нойберт 1979). Под влиянием этих положений термин идеологема зачастую стал представлять любую языковую единицу, имеющую хоть малейшее отношение к политической лексике.

В отечественной лингвистике в 70-80-е гг. появились труды (Т. Б. Крючковой, М. Н. Николаева, Т. Н. Поповцевой, А. А. Федяшиной и др.), посвященные изучению влияния идеологии на язык, функционированию идеологем и их системных связей. Проблема языка как средства идеологического воздействия была поставлена в работах Ю. Д. Дешериева, А. А. Стриженко; исследованием идеологической оценки занимались Н. Д. Арутюнова, Е. М. Вольф, В. Н. Телия, Н. А. Лукьянова и др. Таким образом, идеологемы хорошо изучены и представлены в научной литературе, однако никогда не разграничивались с политемами, поэтому во многих работах последних лет в разряд идеологем вне контекста попадают термины или номенклатурные названия, которые с идеологией не имеют ничего общего.

Влияние идеологии на язык проявляется в том, что одно и то же явление вызывает различные ассоциации и оценки коммуникантов, обусловленные их различной идеологической позицией. Ортодоксальная политика принуждает следовать жестко определенным дискурсивным законам, определенным канонам высказываний. Демократическая власть предполагает проявление

многообразных социальных позиций, т.к. идеологический и социальный контингент говорящих стремится проявить свою индивидуальность, свой политический взгляд.

Если в социалистическом обществе при однопартийной системе речь шла о классовой идеологии, то изменение режима привело к более широкому и объективному пониманию того, что определяет позицию коммуникантов в данном случае не классовая позиция, а политическая. В 90-е годы XX в. в России разрушилось представление о классах в традиционно-политическом понимании, на первый план выступили понятия общечеловеческие, национальные, религиозные, государственные и т.п. Идеология, таким образом, теперь представлена в науке как компонент общественного сознания, связанного с политикой.

Так, Т. Б. Крючкова пишет: «Общественно-политическая терминология — это часть терминологии общественных наук, обладающая свойством идеологизированности» [Крючкова 1989: 36]. Но почему тогда в примерах к политическим терминам вне контекста относятся термины экономики (хозрасчетный договор, самофинансирование, теневая экономика, самоокупаемость)? Разве в них содержится идеологическая сема? Действительно, они могут выполнять функцию политем, если попадают в зону действия политического дискурса, но не являются идеологемами как таковыми. Этот факт доказывает, во-первых, необходимость дифференциации политем и идеологем, во-вторых, следует учитывать условия перехода периферийных лексем в зону действия политического дискурса, в-третьих, следует помнить, что ограничить семантическое пространство политического языка невозможно: границы его полей размыты, связаны с существующим режимом, политической системой и политической идеологией правящей элиты.

Исследование политического языка позволяет конкретнее разграничить политемы и идеологемы, но при этом необходимо четко дифференцировать следующие положения. В центре семантического поля политика находится понятие власть как рычаг управления государством, ядром семантического поля идеология является понятие политическое сознание, мировоззрение.

В современном понимании политическая идеология представлена как система взглядов, идей, теорий, концепций и идеалов, отражающая общественное сознание. Она выражается в политических программах, манифестах, декларациях, лозунгах и пр. Идеология определяет основной курс власти, ее основные цели и действия. В то же время она обусловливает и поведение индивида, партии, фракции, нации.

Семантическое поле идеологем очень широко. Группируясь по принципу функционально-семантической общности, идеологемы образуют межчастеречную полевую структуру, где четко выделяются ядерные и периферийные микрополя полицентрического характера. Ядерную структуру составляет группа идеологем, в денотате которой содержится ярко выраженный идеологический компонент значения. Идеологические направления современной России представлены в программах многочисленных партий и их партийных документах. Идеологическая борьба представлена главным образом в проявлении многообразия партийных установок. Спектр идейно-политических установок партий, движений и избирательных блоков весьма велик и выражает современные виды идеологии: либеральную, консервативную, коммунистическую, социал-демократическую, национал-патриотическую и др.

В результате ядром концепта идеология следует признать два сливающихся потока лексико-семантических групп: виды идеологий и названия партий. Функционально-семантическое поле представлено такими ядерными идеологемами, как демократ, коммунист, элдэпээровец, правый, левый, красно-коричневый, консерватор, либерал, правоцентристская платформа, капиталистический образ жизни, коммунистические предрассудки, либеральные взгляды, консервативные высказывания, политические страсти, социалистические идеи, буржуазные проповедники, фашистские лозунги, социал-демократическая позиция т.п. Данные группы объединены доминантными гиперсемами: политика, идея, идеологическая позиция. На глубинном уровне значения присутствуют дифференциальные оценочные семы, закрепленные в узуальном употреблении (так, например, фашизм в нацио-

нальной памяти ассоциирован с отрицательной оценкой), которые проявляются в контексте.

Научный и политический подход к идеологии ведет за собой своеобразный научный аппарат: концепции, гипотезы, теории, программы, принципы. Таким образом, доминантными являются семы, которые четко обозначаются в дефиниционных толкованиях: идеи, идеалы, духовные ценности, лозунги, призывы, декларации, политические цели, задачи, программа, платформа и т. п.

Семантические поля идеология и политика пересекаются, ибо идеология является составной частью политики, а политика обусловлена мировоззрением лидера и группы людей, стоящих у власти. Идеологическое влияние проявляется и в том, что периферия (общеупотребительная лексика), попадая в поле действия идеологем, также идеологизируется.

Программы партий представлены в текстах, где идеологемы, актуализируясь, образуют коммуникативное ядро, ослабляя все остальные семы, кроме того, периферийные лексемы, попадая в зону действия идеологем, также идеологизируются. Ю. Д. Дешериев справедливо отмечает, что «речь располагает почти неограниченными возможностями выражения идеологической функции» (Дешериев 1988). Это относится и к употреблению слов в высказываниях, т.к. идеологизация высказываний может осуществляться как путем использования идеологизированных слов, так и идеологически нейтральных слов, обозначающих идеологически нейтральные референты. В последнем случае это происходит при образовании в речи определенных идеологизированных словосочетаний.

Особое внимание необходимо уделить отражению идеологии в лексико-семантической системе языка и функциям идеологем в речи. Главным образом, они используются как научные термины социальных наук, представлены в программах, лозунгах, требованиях субъектов политической коммуникации, актуализируются, выражая индивидуальную позицию гражданина или какой-то политической группы. Идеология трактуется как совокупность идей, на основе которых формируется и прогнозирует-

ся отношение социума к власти, к процессам и явлениям политической действительности, складывается общественное сознание, мировоззрение и оценка социально-политических процессов, явлений, действий политической системы на основе сложившихся идеалов. Идеологемы — вербальное отражение «наивной» картины мира, индивидуальной политической позиции, что обусловливает субъективность оценки.

Так, в ходе парламентских баталий рождается множество оценочных идеологем, связанных с курсом политических партий. Демократы называют коммунистов различными нелестными эпитетами: национал-социалисты, консерваторы, националистические фашисты, другой лагерь — чернорубашечники, нацисты, а вместе — национал-патриоты, красно-коричневые. Коммунисты также не остаются в долгу, награждая демократов хлесткими прозвищами: прихватизаторы, дерьмократы, лжедемократы» рыночники и т.п.

Прагматическая функция прежде всего связана с прогнозированием, объектом которого является внутренняя и внешняя политика. Общество стремится предсказать возможные состояния политических процессов, событий и явлений. Отношение между социальными группами, борьба и сотрудничество между партиями, государствами, нациями, исход выборов, определяющий дальнейшую политику страны, выбор методов и средств действия — все эти вопросы заранее прогнозируются на основе анализа и оценок конкретных политических событий. Поскольку лексемы данного образования определяют идеологию, политический курс государства, данное семантическое поле определяет отношение к нему гражданина на основе сложившихся политических идеалов. Этот класс лексем функционирует в тесном контакте с субъектом власти и представляет характеристику лидера, элиты, власти, выполняя при этом эмотивную и оценочную функции.

Функции политической идеологии:

1) прагматическая: влияние на массовое сознание с целью разъяснить политическую ситуацию, определить социальные ценности и сформировать политическое поведение основной

массы социума; создание теоретических основ и программ действий;

2) эмотивная: убеждение в правильности проводимой политики; определение символов, несущих в себе большой эмоциональный заряд. Идеологический способ отражения когнитивной действительности на эпистемологическом уровне позволяет представить референт с точки зрения интересов и ценностей социальных групп, партий и узуса в целом, выразить политические чувства, политические мнения, настроения, эмоции, страсти, убеждая в правильности;

3) аксиологическая: поскольку человеческое сознание — область психологической науки, данное семантическое поле дает возможность выразить собственное отношение к происходящему, дать оценку.

Итак, вербализуя свою идейную политическую позицию, субъект воплощает ее в текстовой модели, где разнообразные высказывания, по замыслу автора, объединяются доминантной идеей и единой эмотивной функцией. При доминировании идеологической семы в тексте мы наблюдаем действие принципа детерминации, описанного А. Ельмслевым (синтагматика маркированного компонента на фоне нейтральных). В результате усиленного воздействия маркера происходит семная иррадиация лексических единиц, что находит выражение в прагматической актуализации: усилении одних сем и ослаблении других.

ЛИТЕРАТУРА

Дешериев Ю. Д. Теоретические аспекты изучения социальной обусловленности языка // Влияние социальных факторов на функции и развитие языка. М., 1988. С. 5–11.

Коваленко И. В. Изотопия как один из видов семантической связности художественного текста // Сб. научных трудов МГПИИЯ. Вып.159, 1997. С. 156–160.

Крючкова Т. Б. Особенности формирования и развития общественно-политической лексики и терминологии. М., 1989.

Нойберт А. К. К вопросу о предмете и основных понятиях марксистско-ленинской социолингвистики // Актуальные проблемы образования ГДР. М., 1979. С. 74–84.

Ожегов С. И. Словарь русского языка. М., 1973.

Елена Ивановна Хазанжи,
Пермский государственный национальный исследовательский университет

Идеологемы в реализации интенциональности религиозного текста

В широком смысле идеология представляет собой систему «политических, правовых, нравственных, религиозных, эстетических и философских идей, представлений, понятий и взглядов, в которых определяются различные формы общественного сознания, осознаются и оцениваются отношения людей к действительности» [БЭС: 475]. Религия, в свою очередь, также является некой совокупностью взглядов, установок, специфика которых обусловлена особым мироощущением, мировосприятием, связанным с верой в Бога. «Но хорошая идеология понимает свои границы, ее сфера — это ориентация человека в потоке перемен. Вечность – проблема религии» (Померанц 2011). Однако, согласно религиозным учениям, «условия пребывания» человека за рамками видимого мира напрямую зависят оттого, как он прожил свою мирскую (земную) жизнь. И религия не предполагает стихийную, слепую веру в Бога, она ориентирует человека на определенный образ жизни и мышления, регламентирует его поведение во взаимоотношениях с «ближним». Учение Церкви призывает к тому, что в жизни своей следует во всем полагаться на Бога, воспринимая обстоятельства как то, что дано свыше, однако помнить при этом, что человеку Богом же дана свобода выбора, которая обусловливает необходимость ответственности за наши мысли, поступки и действия. Главное — «жить во Христе и творить Его заповеди <…> в том, что дарует человеку Бог — в живой и непосредственной повседневной жизни» [Мещеринов], а это и есть путь ко спасению. Таким образом, религия является системой ценностей, морально-этических и нравственных установок и ориентиров, необходимость в следовании которым и развитие которых является приоритетной задачей автора религиозного текста, предшествующей, в свою очередь, реализации глобальной интенции проповедника — помочь

своим духовным чадам найти путь в Царствие Небесное. Идеологема в контексте религиозного текста понимается нами как воплощение вербальными средствами поведенческих установок и морально-нравственных ориентиров, заключающих в себе определенную модель поведения, следование которой является необходимым условием достижения основополагающей цели в рамках религиозного вероучения — спасения.

Целью нашего исследования является функционирование идеологем в религиозном тексте на примере телевизионных проповедей Патриарха Кирилла (также в бытность его митрополитом).

Как известно, публицистические и религиозные тексты различаются по своим доминантным функциям. Тексты публицистические создаются с целью формирования общественного мнения, оказания воздействие на сознание адресата как национально сконцентрированного объекта. Как отмечает И. Н. Щукина, в религиозных текстах (в частности, в проповедях) основополагающей является «функция дидактическая, так как проповедник целью своего высказывания имеет всегда единственную цель — научить прихожанина индивидуально, именно не всех, а каждого (для Бога важна КАЖДАЯ заблудшая овечка, а не толпы праведников, в существовании которых, кстати, Священное Писание сомневается. Вспомним притчу о разрушении Содома (Быт. 18: 20–33)) найти путь в Царствие Небесное. А для каждого человека путь в это Царство индивидуален, так как Бог каждому человеку выдал определенное количество талантов и дарований, и человек этот комплекс должен реализовать в полной мере, только тогда он достигнет желаемой цели» [Щукина 2010: 87]. В религиозном стиле превалирует индивидуальный подход к реципиенту — ведь у каждого из адресатов помимо общечеловеческих есть и свои нравственные ценности, наличие и сущность которых обусловлены жизненной позицией, мировосприятием, личным опытом и др. Поэтому целью священнослужителей является не только развитие этих нравственных ценностей, но и указание на то, как правильно (с точки зрения религиозного учения) «организовать» свою жизнь, чтобы удостоиться Царствия Небесного. Все вышесказанное обусловливает и различие в «по-

стоянности» ценностей публицистического и религиозного дискурсов. Как раз последний характеризуется направленностью на формирование и неизменность ценностных ориентиров, которые во все времена и у всех народов были одинаковыми: не укради, не убий и др. — независимо от характера общественных отношений. Именно постоянность ценностных ориентиров религиозного дискурса является «причиной» существенных различий в функционировании идеологем в означенных типах дискурса. Предполагаем, что в религиозных текстах идеологемами могут являться десять ветхозаветных заповедей, Заповеди Блаженства, данные Иисусом Христом в Нагорной проповеди, а также многочисленные высказывания Христа, отражающие соответствующие Его учению поведенческие модели и этические установки.

Так, при анализе проповедей митрополита Кирилла был выявлен целый ряд высказываний, содержащих описание нравственных ориентиров. Приводя их, проповедник напоминает содержание Нагорной проповеди Иисуса Христа, разъясняя его адресату. Проповедник анализирует вместе с паствой содержание Христовых заповедей, обосновывает необходимость воплощения их в жизни каждого христианина, подчеркивая, что «христианская религия — это не только философско-этическая система. Это принцип жизни, способ бытия и твердое его основание». Таким образом, приведенные в проповедях митрополита Кирилла заповеди, призванные служить нравственным ориентиром, являющиеся некими моделями, регламентирующими поведение человека в той или иной жизненной ситуации (при этом отражающими не только бытовую сферу, взаимоотношения с другими людьми, но и апеллирующих к духовной составляющей человеческого бытия: «Итак, будьте совершенны, как совершен Отец ваш Небесный (Мф. 5:43-48)»), полагаем, могут являться идеологемами в контексте религиозного дискурса.

Как было отмечено выше, в связи с неизменностью аксиологических ориентиров в религиозном дискурсе идеологемы не имеют временных ограничений и являются актуальными на любом этапе развития общества независимо от характера общественных отношений. Идеологемы в религиозном дискурсе, опять же

по причине большей устойчивости элементов аксиосферы, находятся вне временных рамок, являясь воплощением поведенческих моделей на примере конкретных людей. Безусловно, самой значимой и самой образцовой личностью религиозного дискурса (в рамках христианской религии), актуализированной в любом акте религиозной коммуникации, является Иисус Христос («Я есть путь, истина и жизнь» (Ин.14:6)).

В личностных идеологемах на первый план выдвигается одна или несколько ведущих черт характера человека, проявляющихся в ярких эпизодах его жизни. В религиозном дискурсе таким «ярким эпизодом» для личности, воплощающей определенную модель поведения, является, как правило, момент искреннего покаяния, которое приводит человека к Истине, в спасению. Примерами могут служить многочисленные евангельские образы: блудный сын, образ мытаря, фарисея (как оппозиция образу мытаря), которые являются персонажами притч. Известно, что притча предполагает иносказательный характер повествования, поэтому проповедник, апеллируя к различным притчевым образам, призывает слушателей соотносить их модель поведения со своим житейским опытом, видеть в том или ином «абстрактном» персонаже себя, анализируя свой образ мышления и жизни. Как отмечает А. Вежбицкая, «образ, используемый в притче, представлен с точки зрения третьего лица: „человек", „женщина", „хозяин дома", „некоторый царь", „десять дев", „сто овец", — но содержание ориентировано на второе лицо: „ты". Это транспозиция, произвести которую приглашается читатель/слушатель (транспозиция от фигурального третьего лица к подразумеваемому второму лицу), тесно связана с иллокутивной целью речевого акта» (Вежбицкая 2002). Также в качестве личностных идеологем могут выступать конкретные личности, в «ярких» эпизодах жизни которых заключена «идеальная», с точки зрения религиозного вероучения модель, поведения: благоразумный разбойник; раскаявшаяся блудница (Мария Магдалина, Мария Египетская) и многие другие. Полагаем, что означенные образы актуализируются в сознании реципиентов при обращении проповедника к воцерковленной и подготовленной

пастве. Таким образом, анализ проповедей Патриарха Кирилла (также в бытность его митрополитом) позволяет предположить, что, несмотря на то, что в религиозных текстах идеологема не является концептуальным элементом содержания, все же она реализует свою важнейшую функцию — воздействие на сознание слушателей.

ЛИТЕРАТУРА

Вежбицкая А. Значение Иисусовых притч: Семантический подход к Евангелиям. [Электронный ресурс]; Режим доступа: http://preasens2002.narod.ru/lingw.html.

Померанц Г. С. Религия и идеология. — [Электронный ресурс]; Режим доступа: http://www.niworld.ru/Statei/pomerants/sobir2.htm.

Мещеринов П., игумен. В защиту расцерковления. — [Электронный ресурс]; Режим доступа: http://www.clir.ru/novosti/cerkov/petr-mesherinov-igumen-v-zashitu-rascerkovlenija.html.

Щукина И. Н. Рациональность эмоционального в религиозных программах российского телевидения (на материале проповедей митрополита Смоленского и Калининградского Кирилла) // Стереотипность и творчество в тексте. Вып. 14. Пермь, 2010. С. 87.

Лиляна Михайлова Цонева,
Великотырновский университет Святых Кирилла и Мефодия (Болгария)

Метафорическая репрезентация политических реалий в медиатексте

Одна из актуальных тем современной лингвистики — изучение политического дискурса, в содержание которого включаются все присутствующие в сознании субъекта и адресата компоненты, оказывающие влияние на порождение и восприятие речи — другие тексты, чье содержание учитывается автором и адресатом данного текста, политические взгляды и задачи автора при создании текста, политическая ситуация, в которой создается и в кото-

рой «живет» этот текст, репутация издания, в котором текст опубликован [Чудинов 2005: 54].

Особенностям болгарского политического дискурса, более конкретно — политической метафоре, посвящена и настоящая работа. Политическая метафора (ПМ), как известно, выполняет разнообразные функции, среди которых основными считаются когнитивная и прагматическая. Когнитивная функция метафоры, как подчеркивает А. П. Чудинов, связана с тем, что она является способом мышления, средством осмысления, представления и оценки фрагментов действительности при помощи сценариев, фреймов и слотов, которые относятся к совершенно иным понятийным областям; она создает возможность использовать потенции структурирования сферы-источника при концептуализации новой сферы [Чудинов 2005: 63].

Прагматическая функция метафоры и ее разновидностей (побудительная, аргументативная, эмотивная) связана с ее возможностью преобразовать политическую картину мира в сознании адресата, побуждать его к определенным действиям, формировать у него определенное эмоциональное состояние [Чудинов 2005: 68].

Метафора (М.) и ее функции в русских и болгарских медиатекстах уже были предметом внимания в наших работах, где рассматривались прежде всего особенности некоторых понятийных сфер, являющихся сферами-донорами, сферами-источниками метафорической экспансии в сферу политики (например, «Театр», «Дорога», «Кулинария» и т. д.).

Не меньший интерес представляет вопрос о том, какими М. репрезентируются некоторые важные элементы политики как сферы-магнита, сферы-мишени метафорической экспансии — важные органы и институты власти (например, правительство, парламент, министерства), а также важные политические события (например, выборы).

В рамках настоящего доклада ограничимся рассмотрением некоторых особенностей метафорического моделирования Народного собрания (парламента) — основного органа государственной власти в Болгарии как парламентской республике, и парла-

ментских выборов, которые по традиции считаются намного более важными, чем президентские.

Исследование метафорических употреблений проводится на материале авторской картотеки, содержащей примеры из текстов разных жанров, опубликованных в основных болгарских печатных СМИ — «Тема», «Сега», «Новинар», «Труд», «24 часа», «168 часа», «Монитор», «Капитал» и др.

Проведенный нами анализ ПМ, активных при репрезентации парламента и парламентских выборов, позволяет убедиться в правомерности слов Э. В. Будаева и А. П. Чудинова, согласно которым «национальная метафорика в одних своих аспектах отражает современное состояние общества, национальную культуру и национальный менталитет, в других — типична для определенного культурного пространства (Запад, Россия, Восток, Африка и др.), а в-третьих — имеет общечеловеческий характер» [Будаев, Чудинов 2008: 93].

Основываясь на материалах нашей картотеки, отметим, что для обозначения парламента и парламентских выборов используются в основном метафорические модели, которые считаются ключевыми или традиционными как для болгарского политического дискурса, так и для политического дискурса России и других стран (Будаев 2009; Чудинов 2001; Чудинов 2005; Михалева 2009 и т. д.). В принципе можно сказать, что парламент и выборы нередко представлены М. из одних и тех же сфер-источников, что в какой-то мере объяснимо — политические субъекты практически одни и те же, а их действия в парламенте мало чем отличаются от их действий в ситуации выборов. Общим является и негативный прагматический потенциал метафорических обозначений двух реалий, возникающий, как правило, в контексте. Важно подчеркнуть, что смысл М. зависит не только от словесного, но и от несловесного контекста, к которому относится природная, общественная и культурная среда — в ней человек живет и создает свои М. [Паси 2003: 636].

Активнее всего для обозначения названных политических реалий используется модель «Театр», к которой, как правило, относят все, что связано со сценой, зрелищем вообще (не только те-

атр, но и цирк, эстраду, танец, кино и т. д.). При метафорическом употреблении театральной лексики на передний план выходят определенные семантические компоненты, чаще всего — «неискренность, фальшь, двуличие», «ненастоящая жизнь, имитация, игра», «несерьезность», позволяющие представить указанные политические реалии в негативном ключе.

Негативным оценочным потенциалом обладают названия несерьезных, развлекательных жанров, определяющие парламент — серьезный, важный институт власти — как место для зрелищ: «В арена на смеха се превърна за парламента последният работен ден от 2003 г.» (Труд); «Залата е заприличала на куклен театър. Носи се бурен смях и празнична глъч» (168 часа).

Очень ярко негативная оценка парламента представлена М. из фрейма «Цирк»: «Парламентарен цирк» (Дума); «Клоунадата в парламента е вдъхновила и "Новинар", който е резюмирал представлението» (Сега)

Активное употребление театральных М. для обозначения важных органов власти связано с развенчиванием мифов недалекого прошлого, с десакрализацией институтов, личностей и событий, которые можно определить как важную особенность современной политической речи. Приведем в связи с этим слова А. П. Чудинова о театральной М. в русской политической жизни, которые можно отнести и к болгарской политической реальности: «Во-первых, демократизация общества действительно внесла черты карнавальности в политическую жизнь, публичная сторона которой ранее была абсолютно ритуальной. В советскую эпоху заседания органов государственной власти просто не могли напоминать ни драму, ни комедию, ни эстрадное шоу. <...> Можно ли представить в советской прессе метафорическое представление Верховного Совета как цирка или шоу, где актеры произносят заученные реплики под восхищенное одобрение клакеров?» [Чудинов 2001: 115–116].

Традиционной «мишенью» для дискредитации путем использования театральных М. можно считать и выборы — одно из важнейших событий в политической жизни Болгарии. Именно тогда болгарские политики выступают в ярком спектакле, чтобы полу-

чить одобрение публики — в свете прожекторов, как исполнители главных или второстепенных ролей, а также за кулисами, как режиссеры, суфлеры, кукловоды.

Показательным для восприятия и оценки выборов — важного и серьезного события — можно считать их представление как яркого и захватывающего шоу: «Като дойдат избори, политиците искат за няколко месеца да затворим държавата и да гледаме политическо шоу» (Тема).

Важную роль в концептуализации современной болгарской политической действительности играет и метафорическая модель «Война», обладающая ярким прагматическим потенциалом.

Военные (милитарные) М. представляют страну как плацдарм для боевых действий, как место, где все воюют против всех. Военными М. нередко представлена и работа парламента, прежде всего отношения между политическими силами в нем, особенно при обсуждении важных для общества тем — выборов, бюджета, формирования правительства, социальных проблем и т. д.

Вполне объяснима активизация военных М. и в дискурсе выборов, когда противостояние между политическими силами обостряется. Военные М. очень активны, например, в нарративе парламентских выборов в 2009 г. [Цонева 2010]. Например: «Последните две седмици до вота на 17 юни ще бъдат белязани с артилерийски огън от компромати и удари към царското движение» (Труд).

Характерной особенностью болгарской политической жизни можно считать то, что боевые действия не стихают после выборов; они продолжаются, нередко с неменьшей силой, и при формировании правительства. Более того, именно при формировании правительства становится ясно, за что боролись политические силы, кто стал победителем и кто — жертвой в битве за власть.

Как уже было отмечено, театральные и военные М. активны в политическом дискурсе разных стран, являются частью политического интердискурса. Наряду с этим можно говорить и о М., характерных именно для болгарского видения мира, используемых для концептуализации и оценки политических реалий прежде всего или только в болгарском политическом дискурсе.

Национальное, или культурное своеобразие М., по мнению Э. В. Будаева, обусловлено различными причинами, среди которых можно назвать геоклиматические условия ареала, где формируется данная культура, традиции и стереотипы поведения, как и другие факторы с многовековой историей [Будаев 2010: 20].

Пример национального своеобразия — обозначение политических реалий словами из исходной области «Кулинария», обусловленное важным местом еды (точнее — того, что обозначено многозначным словом трапеза) в болгарской картине мира, во многом совпадающей, как нам кажется, с картиной мира других балканских народов [Цонева 2007; Цонева 2008; Цонева 2011].

Парламент как символ власти (как и политика и власть вообще) традиционно представляется в болгарском политическом дискурсе как нечто съедобное, вкусное, к тому же полученное даром, и концептуализируется несколькими М. из фрейма «Названия блюд». Самая яркая М. в этой модели — баница: «Очевидно изненадан и раздразнен от появилите се непредвидени кандидати да делят сладката парламентарна баница, той и верният му комсомолски секретар М. Димитров извадиха томахавките и директно ги нападнаха» (Монитор).

Обобщая сказанное выше, подчеркнем еще раз, что в метафорической репрезентации политических реалий в болгарском политическом дискурсе можно найти как элементы политического интердискурса, так и элементы национального, своеобразного видения мира и национальной ментальности, заслуживающие специального внимания и изучения.

ЛИТЕРАТУРА

Будаев Э. В. Метафорический образ России в современном мире. Екатеринбург, 2009.

Будаев Э. В. Междисциплинарные истоки политической метафорологии // Политическая лингвистика. 2010. № 32. С. 15–25.

Будаев Э. В., Чудинов А. П. Метафора в политической коммуникации. М., 2008.

Михалева О. Л. Политический дискурс. Специфика манипулятивного воздействия. М., 2009.

Паси И. Метафората // Избрани произведения. Т. 6. София, 2003. С. 515–656.

Цонева Л. М. Баницата като метафора (Кулинарната метафора в българската публицистика) // Проглас. Кн. 1. Велико Търново, 2007. С. 156–165.

Цонева Л. М. Българската кулинарна метафора като средство за концептуално осмисляне на света // Вісник Луганьского національного університету імені Тараса Шевченка. 2008 (липень). № 13 (152). С. 209–215.

Цонева Л. М. Болгарские выборы на фоне глобального кризиса // Политическая лингвистика. 2010. № 34. С. 61–90.

Цонева Л. М. Болгарская политическая метафора и национальная ментальность // Славистика. Вып. 15. Белград, 2011. С. 246–257.

Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991– 2001). Екатеринбург, 2001.

Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации. Екатеринбург, 2005.

Виктория Владимировна Смеюха,
Южный федеральный университет

Изменение обозначения феминной группы в женских журналах в XX–XXI вв.

Модификация группы лингвистических единиц, обозначающих в медийных текстах наименование смысловой категории «женщина», вызвана социально-политическими, экономическими и культурными коэффициентами. Общественные преобразования, меняющие положение женщины в социуме, ее интересы, приоритеты, трансформируют отношение общества к роли феминной группы в общественном развитии, что прослеживается в языковой системе. Длительность временного функционирования отечественной женской периодики позволяет проследить трансформацию гендерно-лингвистического аспекта. Рассмотрим его модификацию на примере изменения обозначения смысловой группы «женщина», формируемой с использованием гендерно-маркированных лексических средств (главным образом существительных).

В советский период использование слов, обозначающих женскую группу, мотивировалось активизацией социально-

политических кампаний. Обозначение женской читательской аудитории происходило в названии периодического органа. К концу 20-х гг. в стране выходило 18 женских журналов. Несмотря на количество изданий, их названия были однотипными, ориентированными на аудиторные характеристики, вследствие чего обозначились наименования изданий, обращенные к нескольким женским структурным образованиям: работницам (журналы «Работница», «Работница Армении»), крестьянкам («Крестьянка», «Батрачка»), рабоче-крестьянской группе («Работница и крестьянка»), трудящимся («Труженица Северного Кавказа», «Труженица», «Труженица Закавказья»), партийным женщинам и активисткам («Коммунистка», «Делегатка»).

В начале 20-х гг. XX в. в публикациях женских журналов используются определенные словосочетания, характеризующие женщин советской России: «новая женщина», «носительница будущего». Утверждается практика обозначения женщин в связи с их принадлежностью к социальным группам. Кроме общеупотребительных «работница», «крестьянка» в использование были введены следующие слова: беднячка, совработница, пролетарка, также присутствуют выражения «женщина буржуазного класса» и «работница капиталистических стран». Для обозначения партийной принадлежности, руководящих должностей женского населения используются следующие существительные: коммунистка, комсомолка, делегатка, выдвиженка, активистка. Наблюдается расширение группы слов, обозначающих женщин, занятых в профессиональных отраслях, отмечается тенденция превалирования рабочих специальностей, что объясняется проведением кампаний по привлечению женских масс к рабочим профессиям: железнодорожница, транспортница, печатница, текстильщица и др.

Процессы индустриализации и коллективизации, развитие движения общественниц обозначили популяризацию лексических единиц, обозначающих женщин, принимающих участие в экономическом, сельскохозяйственном, общественном переустройстве. Наблюдается введение новой группы слов: ударница, колхозница, стахановка, общественница, аг-

роветупономоченная, зооветупономоченная, кулачка, селькорка, рабкорка и др. В 70–80-е гг. используется гендерно-маркированная лексика, обозначающая женскую группу по профессии: трикотажница, пионервожатая, женщина-горный инженер, бетонщица, шлифовщица, акушерка, гимнастка, фигуристка и др.

В постсоветский период формирование системы женской прессы происходит в условиях политико-управленческих изменений, развития коммерциализации производства, расширения сферы потребления, что находит отображение в гендерной лексике, ее изменение фиксируется в компонентах женской прессы.

В названии издания: происходит акцентуализация внимания на субъективных аспектах жизни женской аудитории, вследствие чего в названия женских периодических изданий вводятся собственные личные имена: «Натали», «Даша», «Наташа», «Лиза», «Ева»; распространяется практика привлечения читательского интереса посредством актуализации функции материнства: «Мой малыш», «Мамин класс», «Лиза. Мой ребенок»; выявляется национальный аспект: «Славянка», «Мусульманка».

В заголовке: практически не используется обозначение женских профессиональных групп, практикуется номинативное обозначение читательской группы посредством использования слов «девушка», «женщина», реже применяются иноязычные обращения: «Девушка, а вы настоящая?», «И Зигфельд создал женщину» «Девушка с характером» (Cosmopolitan. 2005. Апрель, 2007. Апрель), «Женщина — лето, девушка — зима…» (Даша. 2011. № 6); «Мисс фитнес», «Настоящая леди» (Cosmopolitan. 2008. Сентябрь); вводится обозначение аудитории с выделением природного назначения: «Если к другому уходит невеста» (Cosmopolitan. 2008. Сентябрь), «Звездная мама», «Скажи, мама…» (Домашний очаг. 2011. Июнь); используется акцентуализация внешних данных: «Настоящая красавица (Cosmopolitan Beauty. 2004. Весна.), а также интересов, увлечений женской группы: «Записки начинающей автомобилистки» (Cosmopolitan. 2008. Сентябрь);

В тексте: анализ обозначений женской группы, используемых в женских журналах, позволяет выделить несколько групп гендерно-маркированных слов —

а) обозначение по типу внешности: красавица, блондинка, брюнетка, шатенка, малышка;

б) определение группы родства, дружеских отношений, территориальной близости: сестра, тетя, свекровь, теща, жена, супруга, бывшая супруга, экс-супруга, гражданская жена, спутница жизни, подруга, подружка, соседка;

в) указание возрастных характеристик: девочка, девушка, девица, женщина, старушка, бабушка;

г) введение идеального образа: принцесса, королева, богиня, золушка;

д) отражение профессиональных отношений: коллега, начальница;

е) указание на образовательную сферу: ученица, одноклассница, однокурсница;

ж) указание на профессиональную деятельность: гувернантка, няня, учительница, продавщица, певица, актриса;

з) отражение природного предназначения: хозяйка, хозяюшка, мать, мама, любовница, жена.

Несмотря на кажущуюся широту группы лексического обозначения понятия «женщина», на практике выявляется нехватка гендерно-маркированных слов, что ведет к частотному повтору определенных единиц, снижению экспрессивности при описании женской группы. Приведем пример, взятый из публикации «Не держу зла», вышедшей в журнале «Cosmopolitan»: «В крупном мебельном магазине, куда я отправилась на следующий день, коротко стриженая женщина в черной косухе… показала мне классический пример того, как можно обратить на себя внимание. Женщина хотела что-то купить…» (Cosmopolitan. 2007. Апрель. С. 199). В тексте несколько раз употребляется слово «женщина», что происходит вследствие невозможности введения синонимичного понятия для обозначения индивида феминной группы.

Следовательно, можно заключить, что употребление гендерной лексики в условиях развития стереотипных представлений

о женских образах, усиления потребительской социализации обосновывается преимущественно внешними аспектами восприятия женского сегмента. Социально-культурные процессы влекут за собой актуализацию внешних атрибутов женских образов, усиление внимания к природообусловленным функциям феминной группы и презентации соответствующих лексических единиц.

Женская аудитория в контексте социально-исторического развития являлась объектом, задействованным в общественных и политических преобразованиях, что вело, во-первых, к изменению общественных взглядов на женщину, во-вторых, к формированию актуального женского образа, превалированию в нем определенных функций, в-третьих, к утверждению концепции женского поведения. Обозначенные аспекты активизировали, как следствие, лексические формы и средства обозначения феминной категории.

В концепте лексического обозначения женской группы в условиях эволюционной трансформации закрепляются слова, характеризующие роли женщины в обществе, ее природные функции, внешние данные. Процесс изменения женского позиционирования сопровождается актуализацией определенных форм слов, выведением из употребления ранее активной группы лексических единиц, словообразованием. Усиление общественного внимания к женской аудитории, организованное структурами государственного уровня, влечет за собой в плоскости общественных отношений реализацию специальных программ, направленных на изменение поведения женских масс, в лексической плоскости — образование существительных женского рода, призванных характеризовать женские массы. Сегодня наблюдаются следующие тенденции в употреблении слов, характеризующих женскую категорию: во-первых, происходит актуализация определенных аксиоматических обозначений, во-вторых, снижается частотность употребления некоторых слоформ, в-третьих, вводятся инновационные лексические единицы.

Елка Рачева Добрева,
Шуменский университет «Епископ Константин Преславский» (Болгария)

Фразы с мощными медийными крыльями

Издавна в публичном пространстве бытуют фразы, которые, будучи сотворенными кем-либо по какому-либо поводу, обретают крылья, благодаря которым осуществляют интертекстуальный полет далеко за пределы первоначального контекста и первичной пространственной локализации. В прошлом механизмы «окрыленья» фраз отличались от ныне существующих. Удачная реплика, раз изреченная или написанная, сначала получала устное распространение, ее записывали в какую-нибудь книгу или включали в сборник афоризмов; затем, обретая новую жизнь благодаря цитатам и аллюзиям в других письменных и устных текстах, она уже мультиплицировалась и утверждалась в дальнейшем употреблении, отличающемся иногда очень широкими географическими рамками.

В наше время действуют те же механизмы распространения, но уже дополненные высокоскоростными возможностями современных средств массовой коммуникации. По сути дела, именно газеты, журналы, радиостанции, телевизионные каналы и все базирующиеся на интернете масс-медиа сегодня являются основными каналами, способствующими популяризации чьих-либо фраз. Важным фактором является также усердие журналистов, пребывающих в постоянной погоне за эффектными фразами, которые они пытаются использовать еще более эффектно, в основном по линии вездесущего инфотеймента. Этим же путем государственные и языковые границы оказываются чрезвычайно легко преодолимыми. Достаточен только один пример — получившая распространение во всем цивилизованном мире и в подлиннике, и в переводе фраза американского президента Джона Кеннеди «Ich bin ein Berliner» («Я настоящий берлинец»), использванная первоначально как заголовок речи, произнесенной им 26 июня 1963 года в ходе его визита в Западный Берлин. Эта фраза многократно подвергалась анализу и повторялась, в силу чего стала вос-

приниматься как эмблема солидарности с людьми, разделенными Берлинской стеной, как критика тоталитаризма и призыв к сопротивлению любой угрозе свободе, как ключевой словесный символ стремления к демократии и мирному сосуществованию наций во всем мире. Фразу комментировали даже с точки зрения произношения, так как Кеннеди произнес ее по-немецки.

Разумеется, можно привести множество других образцов подобной, хотя и не столь влиятельной в масштабах мира интернационализации аттрактивных реплик, изреченных людьми, пользующимися определенным авторитетом. Настоящие наблюдения, однако, не будут идти в данном направлении. В контексте международного распространения современных культовых высказваний автор процитирует лишь еще два примера, снова берлинского происхождения. Речь идет о получивших масс-медийную гиперрепрезентацию фраз мэра Берлина Клауса Воверайта — придуманный им лозунг «Берлин беден, но — секси!» и его заявление «Я гей и хорошо, что это так».

Бесспорным лидером в производстве аттрактивных злободневных реплик в последние годы в Болгарии является премьер-министр Бойко Борисов. Некоторые из его выражений уже сами по себе превращаются в новости, но иногда они продолжают свое медийное бытие также в качестве крылатых фраз, присутствующих в других сообщениях, в которые они привносят забавный элемент. Например, в декабре 2010 г. своим мощным присутствием в эфире, в печати и в интернете отличилась реплика «Отсега искам да чакате с метли и снегорини, като падне снежинка, да я хващате във въздуха!» («Требую, чтобы вы уже сейчас встали в ожидании с вениками и снегоуборочными машинами и, как только появится снежинка, ловили ее на лету») (24ч/10.12.10), проникшая туда из стенограммы заседания Совета министров. Вот один из множества примеров долго не затихающего эха этого высказывания в Софии: «Мэр Софии Фандыкова выполняет поручение Борисова ловить снежинки» (ДН/13.12.10). Но эхо слышится и в провинции, как свидетельствует, например, портал новостей г. Русе: «Русенцы вслушались и на деле выполняют поручение премьера Бойко Борисова — ловить снежинки на лету»

(РН/16.12.10). Мотив ловли снежинок дословно или с лексическими вариациями появляется и в контексте негативных новостей, ср.: «Никто не выполнил поручение премьера Борисова ловить снежинки на лету» (ББТ/16.12.10); «Нет охотников на снежинки в Софии» (С/24.12.10); «Не поймали снежинок на лету» (ДТ/27.12.10) и др. О сильном аттрактивном заряде этой реплики свидетельствуют и случаи вполне модифицированных ее производных, как, например, в сообщении БНР — Радио Пловдив «Дорожное управление г. Пловдива будет ловить дождинки на лету» (РП/27.12.10).

И другие реплики Бойко Борисова вызывают эхо и пользуются относительно долгой интертекстуальной жизнью в масс-медиа, например не вполне прозрачная, но эффектная саркастическая оценка: «Няма такива шменти-капели» («Это сущие шменти-капели, нет им равных») (Б/27.01.10) — в адрес предыдущей власти, высказанная Борисовым в ходе лекции в центральном офисе фонда Конрада Аденауэра в Берлине. Эта фраза, согласно множеству медийных свидетельств, получает даже кинематографический отзвук, ср.: «Реплика Бойко Борисова До нас воровали, а теперь строят из себя некие шменти-капели привела к рождению нового фильма. Слова премьера затрудняют переводчиков, но зато в голове Влади Варгала что-то вдруг щелкнуло и он выбрал их в качестве заголовка ленты, которую он сейчас снимает» (Ст/15.08.11). Сюда относится и вопрос: «Калашников детска играчка ли е?» («Разве Калашников — это детская игрушка?»), возникший по поводу иронического высказывания Бойко Борисова: «Будем считать, что автомат Калашников ... не предназначен для совершения преступления. Это детские игрушки» (ДБг/3.08.10) — в связи с освобождением из-под ареста части арестованных в ходе полицейских операций «Киллеры» и «Все козыри».

Издание новостей города Варны припоминает и другие словесные попадания Бойко Борисова под названием «Бойковизмы 2010» (ВН/29.12.10), упоминая и более старые случаи. Подобную жизнеспособность проявляют удачные реплики и других политиков. Например, можно вспомнить из недавнего прошлого Болга-

рии культовый призыв тогдашнего премьер-министра Димитра Попова «За бога, братя, не купувайте!» («Ради бога, братья, не покупайте!»), произнесенный 1.02.1991 г., но не забытый и поныне. Этот призыв является родоначальником многочисленного потомства в прессе, эфире и интернете. Продолжительное медийное присутствие приобрела и реплика бывшего председателя Народного собрания Александра Йорданова «Днес е един добър (хубав) ден за българската демокрация» («Сегодня хороший день для болгарской демократии») 12.03.1990 г. У нее тоже есть современные наследники, например, типа «Стефка Костадинова: Сегодня хороший день для болгарского спорта» (НС/3.02.11), «Тафров: Сегодня хороший день для возмездия» (В/10.09.11) «Сегодня хороший день, чтобы подать в отставку» (Св). Но самое любопытное перевоплощение данной фразы — это ее использвание в качестве многословного прозвища ее автора, как, например, в следующем заголовке из электронного издания «Гонг»: «Сегодня хороший день для болгарской демократии среди болельщиков за наших волейболистов» (Г/7.07.11).

В некоторых случаях фраза приобретает крылья благодаря многоразовому использованию самим автором, в результате чего она становится эмблематической чертой его масс-медийного портрета. Таков, например, случай с настоятельным «Вервайте ми» («Верьте мне») Симеона Сакскобургготского и с часто используемым им многозначительным (или, согласно некоторым толкованиям, ничего не значащим) ответом на журналистские вопросы «Когато му дойде времето» («Когда этому придет время!»). Обе реплики подвергаются многочисленным ироническим цитированиям и игровым модификациям в речи журналистов, социологов, политологов и других комментаторов деятельности Симеона Сакскобургготского и партий НДСВ и «Новое время», например, в заголовках типа «Как Верьте мне! превратилось в Верьте себе!» (Ст/16.07.02), «Поверять ли молодые люди призыву Верьте мне!» (МП/18.05.02) или «Новому времени пришло время» (С/14.02.05). Даже когда какая-нибудь из этих реплик употребляется другим человеком, масс-медиа не упускают возможность направить читателя к источнику ее массирован-

ного медийного присутствия, ср. под заголовком «Камелия Тодорова строит из себя Симеона в юбке» следующее уточнение: «... Две недели назад Тодорова обещала объяснить ... каким ветром ее занесло на политическую сцену и что она будет делать в качестве вице-президента. Несколько дней спустя, однако, она отреклась от своего обещания и направила нас к своей личной ассистентке Веси Ганчевой лаконичным Дам интервью, когда этому придет время. Эти слова уже звучат знакомо и принимаются народом как очередная попытка обмануть его со стороны людей, которые не знают чего хотят делать в политике и зачем они там» (ФН/1.09.11). Это происходит и в случаях, когда в сущности сама реплика не произнесена, но продемонстрированное поведение гармонирует с ее изначальным употреблением. Например, в финале комментария Юрия Асланова, озаглавленного «Борисов ждет, чтобы пришло его время / Генерал упускает президентский вотум, чтобы атаковать парламент» присутствует следующий пассаж: «Он, по-видимому, хорошо научился, как следует использовать формулу, когда этому придет время» (Ст/25.05.06).

Конечно, есть и эффектные реплики, пользующиеся широким медийным распространением, но и худой славой. Некоторые из них звучат скандально, как, например, утверждение министра финансов Симеона Дянкова: «В БАН не правят наука, в БАН са феодални старци, които стоят там и събират заплати» («В Болгарской академии наук не развивают науку, БАН — это феодальные старики, которые сидят себе там и набирают зарплату») (С/19.11.09) или обобщение председателя «Движения за права и свободы» (ДПС) Ахмеда Догана, что любая партия окружена своими фирмами, которое уже полностью идиоматизировалось. Другие высказывания звучат прямо-таки угрожающе, например, «Най-добре е танковете да дойдат» («Лучше будет, если танки подойдут») — комментарий первого президента Болгарии Петра Младенова, произнесенный 14.12.1989 г. и случайно пойманный камерой телевидения во время протестного митинга против первой статьи тогдашней конституции, гарантирующей руководящую роль БКП в государстве. Вопреки своей скандальности, а может быть, именно благодаря ей, поскольку скандальность —

высоко ценимый фактор в бизнесе новостей, все три реплики успешно используются и до сих пор к удовольствию их авторов и реципиентов, что намечает следующую возможность для создания крылатой фразы с мощным присутствием в масс-медиа — провоцирование скандала, независимо от того, является ли это целенаправленным действием со стороны автора или нет. А есть и случай из недавнего прошлого, в котором скандалность комбинируется с чем-то вроде иронической автодискредитации — это откровение бывшего министра энергетики и транспорта в правительстве Любена Берова Нейчо Неева «Егати държавата, щом аз съм й вицепремиер» («Ничего себе государство, раз я — его вице-премьер»). Развлекательный момент в этой фразе делает ее очень удобной для медийной мультипликации по различным поводам, в связи с насмешливо-негативной оценкой личностей из сферы политики или целых общностей людей, как это можно наблюдать в следующих заголовках «Нейчо Неев: Ничего себе государство, раз Яне будет писать ее конституцию» (ФН/31.08.11) (визируется депутат Яне Янев); «Новый анекдот: ничего себе государство, раз Марин его вице-президент!» (И/6.03.10) (визируется вице-президент Ангел Марин); «Ничего себе государство, раз Дянков будет его премьером!» (АБг/9.06.11) (относительно возможности, чтобы Симеон Дянков стал премьером); «Ничего себе государство, раз мы тоже являемся его гражданами» (Дн/7.01.08).

Также в медийную разноголосицу включаются и аттрактивные фразы личностей из спортивной элиты. Не забыть, например, возглас «Господь — болгарин!», приписываемый двум спортивным комментаторам — Петру Василеву и Николаю Колеву Мичману. Это экзальтированное прозрение спонтанно вылилось в эфир во время прямой трансляции из Парижа 17. 11. 1993 г., когда Емил Костадинов забил решающий гол, благодаря которому сборная Болгарии попала на Чемпионат мира по футболу в США. Сегодня в интернете регистрируются множество потомков оригинала типа «13 лет назад Господь был болгарином» (Ка/18.11.06) или «Петр Марчев — Господь все еще болгарин» (Л/15.10.05). Распространение выражения давно вышло за пре-

делы зоны «спорт», ср.: «Является ли Господь болгарином? Наверняка. Если бы не так, метановая станция, взорвавшаяся в Пловдиве на бульваре, могла бы убить детей...» (ДТ/10.06.11). Встречаются также еще более отдаленные от оригинала реализации фразы.

Спортивные деятели, однако, славятся и недостойными репликами, которые, разумеется, тоже приобретают хорошее медийное покрытие. Таков, например, случай с бывшим футболистом сборной Болгарии Любославом Пеневым, который при встрече в аэропорту после забитого им гола во Франции в 1996 г. произнес перед микрофонами и камерами репортеров фразу: «Който не ме харесва, да духа супата!» («Тот, кому не нравлюсь, пусть дует на суп!»). Своим пребыванием в публичном пространстве эта реплика, являющаяся эвфемистическим перевоплощением очень вульгарного прототипа, обязана одновременно факторам скандалности и сексуальности. Она и поныне повторяется буквально или видоизмененно во множестве публикаций, связанных с Любославом Пеневым, независимо от того, говорится ли о нем позитивно или высказываются критические мнения. Естественно, она приобрела и статус «викицитаты». Современным ее дериватом является также саркастическое прозвище Супата (Суп), привязавшееся, благодаря масс-медиа, к автору, срв.: «Любо Пенев — Суп во время матча с Динамо» (ВБ/18.04.11). Интертекстуальным отсылками к оригиналу является также бесконечное множество иронических заметок, например, в заглавиях типа: «Любо Пенева задержали. Он дунул на суп в Испании» (Ра/2.06.10), «Всегда горячий суп у Любо Пенева» (24ч/6.11.09); «Уволили Любо Пенева за обедом, пока он дул на суп...» (24ч/15.01.10) и мн. др. все в том же тоне. Но скандальная реплика употребляется в шутку и по другим поводам в спортивной сфере, например: «Болгарский футбольный союз собирает деньги, клубы дуют на суп» (НС/14.06.11). Примечательно, что фраза проникла даже в область политики. Она, например, присутствует в публичном выступлении депутата от ДПС Даута Османа перед избирателями, срв.: «То, что наша партия ... сделала для своих избирателей за эти восемь лет, другие

партии не смогли сделать за 1300. Поэтому, кому не нравится ДПС — пусть дует на суп» (P/28.12.10).

На основе проведенных наблюдений над крылатыми фразами в болгарском публичном пространстве последних лет можно сформулировать несколько обобщений. Самыми существенными факторами для превращения конкретного выражения в объект медийной мультипликации путем прямого или вариативного цитирования являются элитный статус автора, актуальность (злободневность) реплики, как и словесно удачная форма выражения. Аттрактивность выражения, очень часто усиленная определенной дозой юмора, существенно способствует его включению в масс-медийный инфотейнмент, являясь решающей предпосылкой для гиперрепрезентации и легкой интертекстуализации выражения. Ключевым фактором, конечно, является также краткость. В болгарской публичной сфере есть множество широко популярных личностей, являющихся авторами выражений, квалифицируемых масс-медиа и аудиторией как «жемчужины» (например, Иван Славков Батето, проф. Иван Славов, Любен Дилов-сын, Соломон Паси и мн. др.), но из-за объемности соответствующих словесных построений они не получают шанса превратиться в крылатые фразы. С другой стороны, исключительно важный момент — это возможность удачной реплики превратиться в обобщенный знак множества однотипных положений, случаев, видов поведения, ситуаций и пр. Выигрышными перьями в медийных крыльях многократно повторяемых в публичной сфере аттрактивных фраз являются элементы скандальности, шоковости, негативности и, конечно, сексуальности. Они не обязательны, но их присутствие в некоторых случаях является гарантом длительного медийного полета соответствующего словесного изобретения.

ЛИТЕРАТУРА

Baym G. Infotainment. — In: Donsbach W. (ed.) The International Encyclopedia of Communication. Blackwell, 2008; http://googleusercontent.com.

Добрева Е. Аспекти на масмедийната «реалност». Велико Търново, 2011.

McQuail D. Mass Communication Theory. An Introduction. London, 1987.
Postman N. Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business. New York, 1985.

Сокращения названий источников текстового материала

Б — Информационная агенция Блиц, blitz.bg; ББТ — телевизия «ББТ»; БФ — Булфакс, bulfax.com; В — г. «Вестникът»; ВБ — Вбокс7, vbox7.com; ВН — Varna News, varnanews.com; Г — Гонг, gong.bg; Гл — г. «Гласове»; ДБг — ДнесБг, dnes,bg; ДН — Дарик нюз, darknews.bg; ДТ — г. «Дневен труд»; ЕВ — Е-вестник, e-vestnik.bg; ЕН — Екипнюз, ekipnews.com; И — ivo.bg; Ка — Калдата, kaldata.com; Л — liternet.bg; МП — Медиапул, mediapool.bg; Н — г. «Новинар»; НБг — Новини Бг, novini.bg; НС — Новспорт, novsport.com; Р — г. «Република»; Ра — Разкрития, razkritia.com; РН — Русе нюз, ruse-news.com; РП — Радио Пловдив, radioplovdiv.bg; С — г. «Сега»; Ст — г. «Стандарт»; Св — Свежо нет, svejo.net; ФН — Фрогнюз, frognews.bg; 24ч — г. «24 часа» .

Галина Анатольевна Копнина,
Александр Петрович Сковородников,
Сибирский федеральный университет

Коммуникативные неудачи журналистов в использовании средств речевой выразительности

Элитарная речевая культура подразумевает компетенцию журналиста в использовании выразительных средств языка и речи, называемую по-разному: риторической [Иванчук 2005: 3], коммуникативной [Кормилицына 2011: 12], экспрессиологической [Сковородников, Копнина 2009: 9]. Эта компетенция предполагает в частности прагматически оправданное употребление тропов и стилистических фигур, традиционно относимых к разряду средств речевой выразительности. Случаи неудачного использования выразительного средства могут рассматриваться как коммуникативная неудача.

В газетно-публицистических текстах широко используется метафора, операциональным принципом продуцирования которой является семантическая транспозиция по сходству: сопоставляемые объекты должны иметь такой общий признак, который является существенным для создания семантической двуплановости. Если такового признака нет, перед нами неудачная метафора, которая не указывает в предмете на что-то новое, необычное. Например, в заметке под названием Последняя клизма для сада (АиФ. 2002. № 39) речь идет о необходимости обильно поливать осенью деревья в саду, или, как плеонастически выразился сам автор, осуществлять «влагозарядный полив». Основание для переноса вроде бы понятно, однако такой перенос осуществляется по несущественному признаку, который приводит к нежелательным с точки зрения замысла статьи ассоциациям. Или другой пример: В городе трех революций настал черед четвертой — сексуальной. Мне подумалось, что и остальные россияне не должны оставаться в стороне, и под лозунгом «сексу — да, войне — нет» провела беседу с популярнейшим в Питере врачом-сексологом, профессором Львом Щегловым — истинным художником своего дела (Сибирский календарь. 20.02.2002). Метафора истинный художник своего дела неудачна применительно к профессии сексолога, поскольку между работой сексолога и художника трудно найти сходство.

В некоторых случаях основания для переноса остаются для читателя вообще непонятными, как, например, в следующем высказывании: Мы, пишущие, конкретно и образно передаем каждому новому поколению людей всю сумму накопленной мировой информации. Из рук в руки, из книг в книги. Из собственного ума в хранилища суммарного разума ноосферы (Красноярский рабочий. 15.06.2002). Перед нами метафора хранилище суммарного разума ноосферы, которая должна расцениваться как речевой недочет, поскольку она представляет собой чрезмерное нанизывание отвлеченных понятий, затемняющих ее семантическую мотивированность и не способствующих наглядности словесного образа.

Другой пример неудачной метафоры: Умение красиво излагать мысли — одна из песчинок в Ледовитом океане счастья

(Сегодняшняя газета. 09.10.2003) — почему счастье названо океаном понятно, но почему Ледовитым? Ведь ледовитый образовано от слова ледовый и семантически связано со словами холод, стужа, в отличие от слова счастье, которое ассоциируется с теплотой и любовью. А. П. Горбунов пишет, что правомерность метафоры зависит от смысловой структуры слова, от возможности сопоставления в нем прямого и переносного значения и что «без такого сопоставления нет словесного образа, есть лишь красивая языковая погремушка» [Горбунов 1974: 80].

Обратный случай — когда основание переноса понятно и закономерно, однако метафора неудачна: Прочесть завещание Виктора Петровича Астафьева мы все теперь можем благодаря Геннадию Сапронову, издателю его новой книги «Пролетный гусь». Вышедшая в Иркутске, она собрала произведения, написанные в последний, на редкость урожайный, год жизни Виктора Петровича (Российская газета. 20.06.2002); В 40-е годы XX века в Лондоне на ниве вампиризма трудился некий Джан Джорш Хейг. Следствием было установлено, что мистер Хейг убивал свои жертвы, выпивал их кровь, а затем бросал тела в чан с серной кислотой (Сибирский календарь. 12.09.2001). Метафора урожайный год является результатом неумения журналиста «оживлять» речевые штампы, метафора же на ниве вампиризма, кроме этого, еще и алогична (неудачный оксюморон, вызывающий неуместную в данном контексте иронию).

Сравнение заключается в образном уподоблении разнородных объектов по какому-либо признаку. Соответственно, если у объектов нельзя выделить (в том числе на основе субъективных ассоциаций) черты сходства, сравнение неудачно, например: Квартира ее, соответственно, зеленела, как джунгли Амазонии, стол — ломился, как сайгак (Сегодняшняя газета. 24.09.2009); Но образованный человек знает, что сейчас арбуза лучше не есть, поскольку он весь нитратный, как подонок (Сегодняшняя газета. 17.07.2009).

Неудачным является окказионализм Подарожники (название статьи о подорожании подарков к Новому году (Сегодняшняя газета. 11.12.2008)), поскольку его ассоциация со словом подарок возникает только по прочтении значительной части статьи.

Структурной особенностью парцеллированной конструкции является расчленение единой синтаксической структуры предложения, функциональной особенностью — выделение, усиление наиболее важной информации, т.е. создание нового (дополнительного) рематического центра (или центров). Неудачна парцелляция в том случае, когда в отчленяемую часть (парцеллят) выделяется плеонастичная информация, дублирующая содержание базовой части, как, например, в следующих высказываниях: Возникает вопрос и о народе, который не только ездит за рулем, но и по улицам ходит. Ногами. «Автогражданка» как раз и гарантирует помощь тем, кто страдает в ДТП, пешеходам в первую очередь (Труд. 3.10.2003); …Его метонахождение в день убийства в деревне могут подтвердить несколько десятков жителей. Которые в этот день видели его в селе (Сегодняшняя газета. 01.12.2003).

Речевым недочетом является такое перенасыщение текста парцеллятами, в результате которого адресату нужно «…тратить дополнительные усилия для восстановления структурно-смысловых связей между частями предложения» [Цумарев 2003: 456]: Нас успокаивают. Мол, ничего страшного не происходит. Обычное сезонное явление. Когда на прилавки вываливается новый урожай, согласен. Но лишь при одном условии: если экономика производит только картошку, морковку и белокочанную капусту. На самом деле она выпускает еще кое-что. Например, черные металлы. Здорово подешевели. Впрочем, как и цветные (Известия. 07.10.2009).

Одной из основных функций инверсии является выделительная, или эмфатическая, что нельзя не учитывать журналисту при использовании этого выразительного средства. Не выполняет инверсия положенной ей функции в таком случае: Жизнь ведь не только в воздухе проходит. На земле и летчики живут (Сегодняшняя газета. 02.10.03). В этих предложениях по логике актуального членения компоненты в воздухе и на земле должны занимать конечную позицию: Жизнь ведь проходит не только в воздухе. Летчики живут и на земле. Инверсия же нарушает эту логику: выделительная функция выразительного средства не реализуется должным образом.

Требования к построению парентезы: вставка не должна быть грамматически связана с предложением, в которое она включается; кроме того, она должна мыслиться как добавочная информация и не затруднять восприятие смысла текста. Эти требования нарушены в следующем отрывке: Наталья ранее дважды судима (За грабеж и разбой. Одно из наказаний было условным) (Сибирский календарь. 27.03.2001).

Гипербола используется для описания предметов, явлений природы, внешности человека, его чувств, нередко выполняя комическую функцию, при этом из контекста адресату должно быть понятно, что подвергается интенсификации. Этого мы не можем сказать применительно к такой гиперболе: Располневший, но симпатичный, как плюшевый мишка, он выглядел таким домашним, неиспорченным и пьяненьким, что у Ирины аж вспотели ногти (Сегодняшняя газета.12.09.2003).

Непонятны причины мотивировки и литоты в следующем контексте: В который раз собирается объехать земной шарик и сэр Пол Маккартни. Новое турне легендарный битл запланировал на 2005-й год (Сегодняшняя газета. 02.10.2003). Литота здесь неоправданно снижает значимость события.

Критериями допустимого/целесообразного в выборе риторических средств воздействия являются этические требования и чувство вкуса, основанное на принципе соразмерности и сообразности. Об этом принципе есть высказывания как у античных авторов, так и у современных исследователей: «Фигуры полезны главным образом тем, что устраняют скуку обыденной и всегда однообразно построенной речи и избавляют нас от речи вульгарной. Если пользоваться ими умеренно и когда этого требует существо дела, как бы посыпая речь приправой, то последняя станет приятнее; но если злоупотреблять фигурами, то речь потеряет эту самую прелесть разнообразия» [Античные теории… 1996: 278]; «В чувстве меры, в „щедрости без расточительства", а не в беспрестанном нанизывании словесных образов основной залог ясности и подлинной красоты стиля» [Горбунов 1974: 104].

Принцип соразмерности, чувство меры не соблюдаются при неоправданном нагромождении приемов, например: Когда по-

ведали товарищи (для кого-то вариант — граждане), которым по долгу службы, родиной порученной, положено бдительно охранять покой и средства (в смысле — деньги там всякие, драгметаллы, недвижимость и дррр.) своих менее вооруженных пистолетами и юридической смекалкой аборигенов, временами по Красноярску алчно катится просто-напросто волна-цунами какое-то — грязных обманов, печальными и несчастными жертвами которых оказывались исключительно одинокие престарелые старушки, дедушки, внучки и их еще более незащищенные портативными противопехотными минами домашние питомцы (идиотично щебечущие канарейки лимонного окраса, впавшие в маразм мопсы, кастрированные персидские олигофренствующие коты, издыхающие от ожирения, гиподинамии, и морские свинки, даунические хомячки с зубами большими, белые крысы с вечно красными буркалами и даже одна дрессированная чешуйчатолапая игуана по кличке Примус) (Сегодняшняя газета. 19 июня 2002 г.). Кроме того, семантическая немотивированность ряда фигур (в частности, инверсий) и их неудачное расположение (вторая парентеза), неоправданные отклонения от языковой нормы («алчно катится … волна-цунами», «престарелые старушки») делают текст не только трудным для восприятия, но и обессмысливают его, приводя к коммуникативной неудаче.

Этические требования нарушает графон, используемый в заголовке мУССор на «Столбах». В заметке говорится о том, что в течение двух недель красноярские студенты наводили порядок в заповеднике «Столбы» к дню столбиста, куда приехали сторонники губернатора (его фамилия обозначена при помощи графона в заголовке), которые раздавали им футболки с символикой, календарики и свежие выпуски газеты, в результате чего заповедник оказался «по уши в мусоре, причем на этот раз политического характера». Заметка носит обвинительный характер, а графон способствует созданию прочной ассоциации политического деятеля с мусором. Преследуемые манипулятивные цели здесь входят в противоречие с этической нормой.

Безусловно, правы исследователи, которые пишут, что стремление к «речевому эпатажу», органично присущее журналист-

ским текстам и направленное на удержание внимания аудитории, обладает не только созидательной силой, но и зачастую приводит к циничности, вульгарности, антиэстетичности текста [Дускаева, Карпова 2009: 245]. Например, цинично название заметки «Старая перечница» о праздновании старейшей жительницы земли Элизабет Израэл 126 лет; вульгарен заголовок публикации, напечатанный на всю страницу: Чемпионат мира по борьбе: пиво течет рекой, а «отлить» его некуда! (Сегодняшняя газета. 29.07.1997). Нельзя назвать соответствующими эстетической категории прекрасного и такие тексты: Индийский чай, ввозимый в Россию, почти на 100 % принадлежит голландской компании «Юнилевер». <…> …России реально угрожал многомиллиардный репутационный риск. Как только до Кремля это дошло, капровый жук тут же испарился, и больше мы про жука не слышали — ни от Онищенко, ни от Митволя, ни от других вспомогательных ударных частей по защите российского суверенитета путем пугания ежа голой задницей (Новая газета. 2008. № 10); …В России на 1000 мужчин — 1154 женщин. А нам, женщинам, чтобы не загудеть в эти 154, нужно серьезно раскорячиться (КП. 25.05-01.06.2001). Совершенно недопустимо для журналиста использование оскорбительной лексики, например: Так вот, книга Проханова-Животова-Нефедова именно о выблядках нашего народа, незаконно среди него родившихся (Завтра. 2000. № 7).

Носителем элитарной речевой культуры является не тот журналист, который использует как можно больше средств речевой выразительности, а тот, кто это делает умеючи, зная закономерности их функционирования, соблюдая чувство меры и не нарушая этических заповедей.

ЛИТЕРАТУРА

Античные теории языка и стиля (Антология текстов). СПб., 1996.

Горбунов А. П. Язык и стиль газеты (Из творческой лаборатории публициста); Учеб. пособие по практической стилистике для студентов-заочников факультетов и отделений журналистики гос. университетов. М., 1974.

Дускаева Л. Р., Карпова Т. Б. Речевой эпатаж современных российских СМИ:

функциональное и дисфункциональное // Этика речевого поведения российского журналиста: коллективная монография. СПб, 2009. С. 243–267.

Иванчук И. А. Риторический компонент в публичном дискурсе носителей элитарной речевой культуры: Автореф. … д. филол. наук. Саратов, 2005.

Кормилицына М. А. Целесообразность использования выразительных средств как один из показателей коммуникативной компетентности журналиста // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. Сб. науч. тр. / под ред. М. А. Кормилицыной. Вып. 11. Саратов, 2011. С. 12–19.

Сковородников А. П., Копнина Г. А. Модель культурно-речевой компетенции студента высшего учебного заведения // Журнал Сибирского федерального университета. 2009. № 2 (спецвыпуск «Культура речевого общения»). С. 5–18.

Цумарев А. Э. Парцелляция // Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник / под ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева и др. М., 2003. С. 454–456.

Научное издание

МЕДИАТЕКСТ КАК ПОЛИИНТЕНЦИОНАЛЬНАЯ СИСТЕМА

Сборник статей

Отв. редакторы
проф. Л. Р. Дускаева,
доц. Н. С. Цветова

Верстка Е. П. Смирновой

Подписано в печать 27.01.2012. Формат 60x84/16.
Гарнитура CharterITC. Печ. л. 15,36.
Тираж 150 экз. Заказ 8.

Отпечатано в Типолаборатории факультета журналистики
Санкт-Петербургского государственного университета.
199034, Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., д. 26.