

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

На правах рукописи

КАМИНСКАЯ Татьяна Леонидовна

**ОБРАЗ АДРЕСАТА В ТЕКСТАХ МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ:**

семантико-прагматическое исследование

специальность 10.01.10 - журналистика

Диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук

Научный консультант
доктор филологических наук,
профессор В.И. Коньков

Санкт-Петербург

2009

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
Глава I. ОБРАЗ АДРЕСАТА КАК ТЕКСТОВАЯ КАТЕГОРИЯ	
1.1. Проблема адресации текстов в современной филологической науке.....	22
1.1.1. Фактор адресата как объект современного гуманитарного знания.....	22
1.1.2. Адресация текстов массовой коммуникации и художественных текстов	39
1.1.3. Экстралингвистическая основа моделирования образа адресата.....	47
1.2. Репрезентация образа адресата в тексте	51
1.2.1. Структура категории «образ адресата».....	51
1.2.1.1. Самоидентификация как категориальный признак образа адресата.....	56
1.2.1.2. Элементы, репрезентирующие картину мира.....	66
1.2.1.3. Элементы, репрезентирующие социальный статус.....	85
1.2.1.4. Ориентация на речевой опыт аудитории.....	88
1.3. Функции образа адресата.....	97
1.3.1. Интегративная функция образа адресата.....	97
1.3.2. Манипулятивная функция образа адресата.....	101
1.3.3. Интерпретативная функция образа адресата.....	110
ВЫВОДЫ	112
Глава II. КОНЦЕПЦИИ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ АВТОРА ПО ОТНОШЕНИЮ К ЧИТАТЕЛЮ	
2.1. Ориентация на адресата как принцип создания текста	115
2.2. Речевые приемы адресации.....	129
2.2.1. Повествование от 1-го и 2-го лица и эффект присутствия адресата.....	129
2.2.2. Лексические средства адресованности.....	137
2.2.3. Интертекстуальные связи и образ адресата текста.....	148
2.3. Стратегии и тактики авторского поведения.....	152
2.3.1. Стратегия солидаризации.....	159
2.3.2. Аргументативная стратегия.....	166
ВЫВОДЫ	168
Глава III. ТИПОЛОГИЯ ОБРАЗА АДРЕСАТА В ИНФОРМАЦИОННЫХ ИЗДАНИЯХ	
3.1. «Представитель интеллигентного меньшинства».....	174
3.2. «Простой человек».....	191
3.3. «Представитель образцовой среды».....	203
3.4. Региональная специфика взаимодействия СМИ с адресатом.....	221

ВЫВОДЫ	236
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	238
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	242
ОСНОВНЫЕ ИСТОЧНИКИ ЦИТИРОВАНИЯ	273
ПРИЛОЖЕНИЯ	274
Приложение 1. Предвыборная программа кандидата в депутаты Городской Думы Великого Новгорода (выборы 2004года).....	274
Приложение 2. Отрывок из предвыборного материала, биографии кандидата в депутаты Думы Великого Новгорода А.А. Добрякова (Выборы в Городскую Думу Великого Новгорода, февраль 2008).....	277
Приложение 3 Автобиография кандидата в депутаты Областного Законодательного собрания Новгородской области А. В. Пятлиной (II созыва; выборы 1999)	278
Приложение 4. Обращение кандидата в депутаты Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации по Кемеровскому одномандатному округу (выборы 2003 года)	279
Приложение 5. Редакционная статья газеты «Завтра» (январь 2005, №1. С.7)	281
Приложение 6. Отрывок из программной статьи главного редактора журнала «Наши деньги» - приложения к «Эксперт-С-3» (№ 13, апрель 2004)	283

ВВЕДЕНИЕ

Данная диссертация посвящена изучению коммуникации посредством текста, обращенного к массовой аудитории.

Лингвистические исследования текстов массовой коммуникации в контексте произошедших социальных изменений в России последних десятилетий в наиболее общем виде связаны с такими моментами, как сравнение текстов советской и постсоветской эпохи, критический анализ текстов с точки зрения соответствия норме, исследование коммуникативных стратегий и тактик, а также описание новых явлений в языке на его различных уровнях. Аспект изучения данной диссертации – образ адресата, который, являясь важным прагматическим фактором в плане взаимоотношения «автор-адресат», в лингвистике комплексно не рассматривался.

Адресация текстов широкой аудитории интересовала лингвистов, прежде всего, в плане использования отдельных речевых приемов адресации, а также приемов речевой выразительности текстов. В настоящий момент ориентированность на адресата с его конкретными социальными характеристиками, иначе говоря, на целевую аудиторию – один из важнейших признаков любого профессионального текста массовой коммуникации, в частности, совокупного текста определенного СМИ.

Необходимо кратко остановиться на основополагающих для данного исследования понятиях – «образ адресата» и «целевая аудитория».

Термин «целевая аудитория» был заимствован из сферы маркетинга и начал употребляться применительно к издательским проектам и отдельным текстам массовой коммуникации относительно недавно. Данный термин, широко используемый в теории и практике рекламного дела и маркетинге, определяется как “часть сообщества людей, конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков (демографических, психологических, социальных с учетом отношения к моде, престижным покупкам, жизненного тонуса и т.п.)”

[Синяева 1998: 287]¹. Относительно применения данного термина в сфере PR, то говорят преимущественно о «группе общественности [Кривоносов 2001: 80], вместе с тем термин «целевая аудитория» также употребляется в данной сфере как «специфическая аудитория, которая выступает составной частью большой (общей) публики» [Станкевич 2000: 36].

О читателях публицистических текстов как о целевой аудитории в России заговорили в последние 15 лет, с началом развития многопартийной системы и конкуренции на выборах (в связи с необходимостью рассматривать читателей рекламных, PR-текстов и текстов СМИ как определенный сегмент электората). Для СМИ вычленение своей целевой аудитории актуализировалось в тот период, когда газеты, теле- и радиоканалы стали субъектами информационного рынка: правильное выделение своей целевой аудитории помогало коммерческому успеху проектов.

Введение категории «целевая аудитория» преобразило и теорию журналистики: типология СМИ стала невозможна без учета этого фактора. Типология на основе целевой аудитории широко используется и в практике работы политика со своим электоратом. Поэтому проблема структурирования текстов массовой коммуникации в зависимости от целевых аудиторий обсуждается не только на уровне научных публикаций, конференций и публичных дискуссий, но и в повседневном интернет-общении участников политических форумов, политтехнологов и PR-консультантов.

Проблемы исследования целевой аудитории находятся в поле зрения преимущественно политологов и социологов, которые рассматривают структуры общества и процессы, в нем происходящие. Однако и специалисты этого профиля вынуждены учитывать при изучении данных объектов разного рода речевой аспект. Так, изучая изменения, происходящие в социуме, социологи зачастую основываются как раз на текстах своих респондентов, в

¹ В данной работе принята следующая система ссылок: после цитаты в квадратных скобках последовательно указывается: фамилия автора, из работы которого извлечена цитата; год издания и после двоеточия - номер страницы, на которой находится цитата в источнике.

том числе в значительной степени и на текстах СМИ.

В речевой практике СМИ неизбежно находит отражение отношение автора к происходящим в обществе процессам, оценка этих процессов и особенности восприятия ситуации. Однако и само отношение автора к происходящим процессам? и его оценки, и особенности восприятия ситуации в значительной степени обусловлено его ориентацией на особенности тех групп в обществе, которые являются его целевыми аудиториями. Эту очевидную зависимость используют политтехнологи и рекламисты при проведении выборных и рекламных кампаний.

Соотносимым с термином «целевая аудитория» является термин «адресат», употребляемый в филологической науке специалистами по семантике, прагматике и стилистике. Статью Н.Д. Арутюновой 1981 года «Фактор адресата», поставившую проблему влияния различных «аспектов, амплуа или функций» адресата на адресанта, можно считать программной для отечественной лингвистики, уделявшей впоследствии внимание всем аспектам взаимодействия говорящего/пишущего и его адресата. Фактор адресата охарактеризован в его отношении к (1) речевым актам, (2) внутренней речи и (3) литературному тексту. «Мы пользуемся термином «адресат», – объясняет Н.Д. Арутюнова, – подчеркивая при этом сознательную направленность речевого высказывания к лицу (конкретному или не конкретному), которое может быть определенным образом охарактеризовано, причем коммуникативное намерение автора речи должно согласовываться с этой его характеристикой. Иными словами, всякий речевой акт рассчитан на определенную модель адресата» [Арутюнова 1981: 358]. Автор обращает внимание на то, что в реальной речевой жизни осуществляется некоторое «давление» фактора адресата на речь, а «ошибка адресатом» равна обращению не в ту инстанцию.

Автор диссертации ведет научный поиск, опираясь на наиболее значимые идеи исследователей, принадлежащих к различным направлениям филологии, таким, в частности, как *прагматика* (Н.Д. Арутюнова, Т.В.

Булыгина, А. Вежбицкая, Г.П. Грайс, Е.В. Падучева, Дж. Р. Серль и др), *семиотика* (Р. Барт, Ю.М. Лотман, У.Эко и др.), *литературоведение* (М.М. Бахтин, В.В. Виноградов, и др.).

Авторы, принадлежащие к этим направлениям, осознавали изучение взаимодействия автора со своим адресатом актуальной исследовательской задачей. Однако комплексного описания категория образа адресата массовой коммуникации, синтезирующего различные аспекты данной проблемы, до настоящего момента не получила. С этим в первую очередь связана **актуальность** настоящего диссертационного исследования. Актуальность также обусловлена экстралингвистическими факторами, главный из которых – возникшая на информационном поле конкуренция за различные сегменты аудитории, повлекшая за собой разнообразие типов общения и необходимость авторов текста работать на определенного адресата.

Тексты массовой коммуникации, посвященные одной проблеме и написанные в одно и то же время, получают совершенно разными, в частности, и с речевой точки зрения.

Несмотря на все расширяющуюся практику создания текстов для разных типов аудиторий, лингвистика осталась несколько в стороне от изучения влияния фактора адресата на современные тексты, предназначенные для массовой аудитории.

Увеличение роли фактора адресата для создателей текстов массовой коммуникации ставит перед исследователями вопрос о необходимости обоснования категории образ адресата, механизмов и функций создания в тексте этого образа. Поэтому исследование образа адресата как технологии функционирования прагматической информации в текстах массовой коммуникации представляется своевременным.

Комплексное научное исследование, которое позволяет включить в повестку дня современной лингвистики категорию образ адресата, обладает очевидной созвучностью современной социально-политической,

экономической и культурно-исторической ситуации, диктующей необходимость повышения эффективности текстовой деятельности в профессиях, связанных с журналистикой, рекламой, связями с общественностью и издательским делом.

Значимыми для исследования являются, в частности, проблемы вычленения и описания признаков категории образа адресата, авторских стратегий и тактик, направленных на солидаризацию со своим адресатом, разработки типологии образов адресатов, существующих на современном информационном поле России и т.д.

Объектом исследования является категория образа адресата текстов массовой коммуникации, **предметом** – средства и способы целенаправленного формирования образа адресата в текстах.

Импульсом для исследования послужила все усиливавшаяся ориентация издательских проектов на конкретные типы аудиторий, которая характеризует современную коммуникативную ситуацию. Аудиторию, на которую ориентирован тот или иной издательский проект, стали называть «целевой аудиторией». Автор текстов для массового адресата неизбежно включает фактор адресата в свою творческую деятельность. Ориентируя журналистские тексты на «своего» читателя, авторы конкретных текстов, в частности текстов СМИ, вынуждены эксплицировать свое представление о нем. Ориентация на «своего» читателя проявляется как в формировании стилевой концепции издания, так и в его содержательном наполнении, дизайне, специфике рекламы. Образ адресата таким образом оказывается запечатленным во всех элементах структуры текста. Независимо от того, является ли автор текста представителем целевой аудитории текста и разделяет ли он мнения и оценки своего адресата, установка на определенный угол зрения и способ интерпретации событий прослеживается на всех уровнях структуры текста (лексическом, грамматическом, стилистическом). Образ адресата создается уже самым отбором действующих лиц, с близким и понятным для адресата образом жизни и мыслей. Проанализировав все уровни текста и отобрав те его

составляющие, которые прямо или косвенно характеризуют адресата, лингвист может описать типичного представителя целевой аудитории текста.

Это дало возможность рассматривать различные способы презентации этой аудитории непосредственно в текстах массовой коммуникации, ее признаки и функции, обосновав категорию адресата как семантико-прагматическую категорию, своего рода отправную точку для автора читателя текста в их взаимоотношении или отталкивании. Иными словами, текст в данном случае анализируется не как застывший продукт, описывается не только его структура, но и процесс создания нового смысла для «своего» читателя.

Степень изученности темы. Современные подходы к изучению текстов массовой коммуникации, касающиеся отношения «автор-адресат», необычайно многообразны.

Исследователями теории коммуникации и лингвистики конкретизируется типология текстов массовой коммуникации, принимающая во внимание фактор адресата, разрабатываются современные типологии жанров PR-текстов, текстов рекламы и СМИ и их речевая структура (Л.Р. Дускаева, В.И. Коньков, А.Д. Кривоносов, Г.Я. Солганик, Э.В. Чепкина и др.).

В связи с коммуникативными особенностями различных типов адресатов в современном социуме осмысливаются не только социальные компоненты в семантике отдельных единиц (Л.П. Крысин), но и издательских проектов в целом. Социолингвистический подход в исследовании оказывается продуктивным как для текстов СМИ, так и для PR- и рекламных текстов (В.И. Карасик, Л.П. Крысин, И.П. Лысакова, Т.М. Николаева и др.). Текст PR как социальная практика изучен М.А. Шишкиной.

Теоретическое осмысление условий и тенденций развития информационного поля России касается как частных особенностей издательских проектов для различных целевых аудиторий (С.И. Альперина, Е.В. Какорина, Е. Курасова, О.В. Неупокоева и др.), так и общих, например, влияния медиасреды на трансформацию различных общественных групп (Н.Б. Кириллова, Г.С. Мельник, Л.Н. Федотова).

В обобщающих работах устанавливаются результаты трансформации и тенденции развития массовой коммуникации в связи с трансформациями самого общества (А. А. Грабельников, И.Засурский, С.Г. Корконосенко, Л.Е. Кройчик, Дм. Мартынов и др.). Особенно остро перед учеными-гуманитариями встали в современной России вопросы самоидентификации в социуме; поиск новой идентичности невозможен сегодня без влияния на этот процесс всего корпуса текстов современного информационного пространства, предназначенных для различных аудиторий. В этом смысле работы социологов, исследующих самосознание различных общественных групп (В.Н. Базылев, В.Ф. Левичева, И.В. Рассолова, И.А. Самкова, В.А. Ядов и др.) демонстрируют нам условия существования и развития медиа-среды. Изучение состояния общественного сознания различных групп – адресатов текстов – в рамках философской мысли через анализ массива текстов дает возможность установить тенденции общественного развития (А.Н. Баранов, М.В. Ильин, А. А. Кара-Мурза и др.).

Рассматривается категория адресованности в контексте прагматических исследований преимущественно устной речи и текстов художественной литературы, диалогизма современного текстового пространства (Е.В. Белоглазова, О.П. Воробьева, Е.Г. Желудкова, И.М. Кобозева, Е.И. Нечаева, А. Стельмашук, Т.В. Шмелева и др.).

Изучение художественной литературы с точки зрения ее отклика на явления социальной действительности и презентации в ней различных социальных типов связано с новым направлением филологии – социологическим литературоведением (Б.В. Дубин, Л.Д. Гудков и др.).

Тексты массовой коммуникации изучаются с точки зрения стилистических аспектов и соответствия речевой практики их авторов ожиданиям аудитории (Л.М. Майданова, С. И. Сметанина и др.).

Исследуются различные механизмы воздействия на адресата: приемы, их взаимодействие, которое обеспечивает прагматический эффект, коммуникативные стратегии и тактики устной речи (О.С. Иссерс, Н.И. Клушина, Э.А.Лазарева, Н.Б. Руженцева и др.).

В различных аспектах изучается диалогичность как характерная черта современного политического дискурса (Д.Б. Гудков, Н.А. Кащей, К.В. Киуру, А.А. Романов, Е.И. Шейгал, С.А. Шомова и др.).

Таким образом, в сферу лингвистических исследований текстов массовой коммуникации активно вовлекаются данные смежных наук, в которых накоплен опыт осмысления взаимоотношения «автор-адресат»: философии, психологии, социологии. Междисциплинарность, характеризующая современное состояние гуманитарных наук, расценивается сегодня как продуктивная тенденция. В рамках этой тенденции и написана представленная диссертация.

Предпосылки для нового, междисциплинарного подхода к изучению текстов массовой коммуникации как неотъемлемой части современной диалогической социальной практики были созданы во второй половине XX столетия, что обусловило, с одной стороны, более объемное, многоаспектное ее постижение, с другой – осознание неисчерпаемости проблем и вопросов, возникающих при исследовании. При этом актуализировались проблемы методологии, которая требует в этом случае особенно тщательного отбора методов исследования.

Основная методологическая установка в процессе изучения вышеназванной проблемы заключается в интерпретации образа адресата текстов массовой коммуникации как многомерного феномена, актуализация которого обусловлена взаимодействием разнородных связей и отношений как языкового, так и экстралингвистического характера.

В диссертации автор опирается на ряд отечественных и зарубежных исследований фактора адресата, публикаций по речевому воздействию в сфере массовых коммуникаций, теории журналистики, лингвистики, теории коммуникаций. Междисциплинарный характер феномена адресата и его научного описания обусловил применение в исследовании методологического инструментария различных гуманитарных наук.

Методы, используемые при исследовании. В работе применяется *комплексный подход*, позволяющий рассмотреть категорию образ адресата текста массовой коммуникации как мысленно формируемый образ читателя,

который находит проявление в целостной системе особенностей текста, вычленимых из каждого прагматически выверенного текста. В изучении отдельных признаков категории применялся также *структурный подход*, что позволило раскрыть многомерность и разноплановость образа адресата как константы удачного текста массовой коммуникации.

Для изучения особенностей структуры адресата использовался *описательный метод*, *контент-анализ*; *метод функциональных замен*, который позволяет сравнивать отбор речевого материала, а также коммуникативные стратегии и тактики текстов для различных целевых аудиторий в условиях массовой коммуникации.

Общенаучный *метод типологизации* применялся при построении типологии образов адресатов в различных текстах массовой коммуникации; в исследовании также использованы общенаучные *методы анализа и синтеза*, *обобщения и экстраполяции* полученных выводов на более широкий круг явлений.

Метод *экспертных интервью* с редакторами и авторами текстов массовой коммуникации позволил учитывать реальную практику создания текстов при исследовании результатов этого процесса.

Достоверность и оригинальность исследования обеспечивается системным анализом объёмного корпуса текстов (более 3000 текстов) различных сфер массовой коммуникации последнего десятилетия и репрезентативностью исследуемого материала, вводимого в научный оборот.

Интерпретатор-исследователь текста в плане ориентации подачи фактической информации в нем на определенного адресата сталкивается с проблемой междисциплинарных связей, в частности, с вопросами философии, психологии, семиотики, логики и т.д. Отсюда следует, что методологический принцип дополнительности в отношениях между разными аспектами того или иного явления, когда одни науки могут стать объяснительными по отношению к другим, играет в данном исследовании существенную роль.

Цель **данного исследования** состоит в формулировке и обосновании единой многоплановой концепции категории образа адресата текста массовой коммуникации: теоретическая разработка категории образа адресата; системный анализ содержащегося непосредственно в самом тексте комплекса признаков и выполняющего определенные функции по отношению к реальному адресату текста.

Поставленная цель предполагает решение **следующих задач**:

- 1) разработка категории адресата как прагмалингвистической категории во всей совокупности ее признаков;
- 2) выявление и характеристика функций категории адресата как основополагающего компонента семантико-прагматической структуры текста массовой коммуникации;
- 3) выявление различий адресата художественного текста и текста массовой коммуникации;
- 4) выявление основных коммуникативных стратегий и тактик, способствующих взаимодействию автора текста с его адресатом;
- 5) обнаружение средств и способов адекватной передачи информации целевой аудитории, обеспечивающей эквивалентность ожиданий адресата и интенций автора путем сопоставления адресованности различных медиатекстов, написанных на одну и ту же тему в одно и то же время;
- 6) разработка типологии образов адресатов, содержащихся в современных текстах массовой коммуникации российского информационного пространства;
- 7) представление анализа речевого материала как реализации предлагаемой структуры категории образа адресата.

В качестве **эмпирической базы** в данном исследовании выступают журналистские тексты из газетной и журнальной периодики, так и PR-тексты различных жанров, в частности, например, биографии кандидатов на выборный пост, их листовки и опубликованные речи. Массовая коммуникация

понимается как «процесс производства и передачи сообщений большим массам людей с помощью специальных технических средств» [Основы теории коммуникации 2006: 87] и не сводится к СМИ, хотя такая тенденция в ряде исследований имеет место.

В сферу анализа не включены тексты Интернета, телевидения, радио и современного кинематографа, так как эти тексты обладают столь ярко выраженной спецификой, связанной, в частности, с техническими условиями воспроизведения, что каждый из этих типов текста требует самостоятельного исследования.

Представленное исследование выполнено на материале текстов массовой коммуникации 1999-2008 годов, периода, интересного, по наблюдениям социологов. Это время отмечено изменением системы ценностей и приоритетов массового сознания: «смена политического режима, сформировавшегося в последнее десятилетие, произошла достаточно внезапно и не путем прихода к власти оппозиции, а путем внутренней трансформации. Определились основные контуры будущего страны в целом и политического режима, в частности» [Бызов 2001: 26]. В эти годы российское общество претерпело настолько существенные перемены, что можно говорить о новом качественном состоянии массового сознания.

Репрезентативность выборки текстов газетной и журнальной периодики, обеспечивается тем, что в качестве материала исследования были отобраны прежде всего тексты изданий, которые принято называть «качественными», преимущественно крупных общественно-политических федеральных газет и журналов, разовый тираж которых составляет не менее 75 тысяч экземпляров («Коммерсантъ», «Эксперт», «Литературная газета», «Аргументы и Факты», «Комсомольская правда». Тексты, распространяемые большими тиражами, позволяет наиболее объективно и выпукло представить возможные типы адресатов текстов массовой коммуникации на территории России рубежа XX и XXI веков. Вместе с тем необходимость выявить особенности представления в текстах своего адресата региональными издательскими проектами

продиктовала обращение к проектам, характеризующими конкретные регионы с их местной спецификой аудитории. В этом случае анализируются тексты ведущих региональных проектов, тираж которых не ниже 10 тысяч экземпляров; особенно интересные с лингвистической точки зрения предвыборные тексты региональных политиков.

Кроме того, были привлечены к анализу рекламные и PR-тексты, содержащие типичные приемы адресации к определенной целевой аудитории. Автором были использованы текущие архивы редакций, тексты экспертных интервью с редакторами медиа и руководителями издательских проектов.

Из поля зрения исследователя были намеренно исключены отраслевые многотиражные издания (такие, как «Милиция», «Бухгалтерский учет» и подобные). Подписчики данной периодики – преимущественно юридические лица – организации, и поэтому процесс моделирования образа читателя в большей мере обусловлен лишь одним параметром: как издатели и журналисты представляют людей какой-то конкретной профессиональной сферы деятельности. По причине адресованности к одному только аспекту личности читателя не рассматривалась и специализированная, а также рекреативная периодика («Ваши 6 соток», «За рулем», «Охота и охотничье хозяйство», «777», «Будуар» и подобные), несмотря на их довольно большие тиражи (в данном случае не имеет значения, что упомянутая специализированная периодика имеет большой круг постоянных подписчиков, развлекательная – большие объемы продаж в розничной торговле).

Новизна настоящего исследования состоит в том, что впервые комплексно исследована категория образ адресата текста массовой коммуникации как неотъемлемая часть категориальной системы лингвистики текста, как одна из базисных категорий.

Разграничение плана содержания и плана ориентации данного содержания на определенный субъект, произведенное в данной диссертации, должно включить категорию образ адресата в повестку дня лингвистического анализа текстов массовой коммуникации.

Теоретическая значимость исследования состоит в создании теории образа адресата, в разработке категории образ адресата как базовой текстовой категории, в соотнесении категории образ адресата с системой лингвистических категорий и системой категорий журналистики, в значительном углублении научных основ теории редактирования. Предлагаемая концепция образа адресата существенным образом дополняет концептуальную систему стилистики речи, поэтики художественного и публицистического текста.

Разработанная в рамках семантико-прагматического подхода концепция категории *образ адресата* текста массовой коммуникации дает основания по-новому взглянуть на особенности коммуникации в данной сфере деятельности в условиях современных реалий информационного рынка.

Вычленение типов адресатов, иными словами, целевых аудиторий современных текстов МК, по указанному в первой главе набору признаков иллюстрирует состояние российского социума конца прошлого – первого десятилетия нынешнего века. Анализ публицистического текста в ракурсе представленного в нем образа адресата позволил увидеть изображение не только событий и явлений действительности, но и отражение этих событий и явлений в социуме.

Учет экстралингвистического фактора и разработка направления лингвистического анализа текста с точки зрения его адресованности определяет **практическую значимость** диссертации в плане применения результатов исследования. Результаты могут быть использованы в создании учебных курсов для практиков издательского дела, журналистов, PR-специалистов, авторов рекламных текстов, а также в целенаправленном обучении студентов созданию текста, предназначенного определенной целевой аудитории.

Результаты исследования могут влиять на постановку задач в сфере принятия решений в повседневной деятельности СМИ, могут быть востребованы рекламодателями, сотрудничающими с определенными

газетами и авторами рекламных текстов, политиками, функционирующими в современном информационном поле. Обоснованная и разработанная категория образ адресата сможет участвовать в формировании повестки дня, определять стратегическое планирование общения различных общественных институтов с помощью массовой коммуникации.

Основные положения, выносимые на защиту

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

Ориентируя тексты на «своего» читателя, авторы эксплицируют свое представление об этом читателе и придают ему статус важнейшей текстовой категории. Образ адресата выступает в данной коммуникации таким же организующим началом, какое, по концепции В.В. Виноградова, принадлежит образу автора в художественных текстах. Отбор речевых средств в данном случае является логически производным от образа того читателя, на которого направлен текст.

2. К базовым признакам текстовой категории *образа адресата* относятся: наличие в тексте оппозиции «свой – чужой», ориентация на речевой опыт аудитории, элементы, репрезентирующие картину мира адресата, и элементы, характеризующие его стиль жизни и социальный статус.

3. Вычленить образ адресата, являющийся функционально многоплановым, можно только с помощью пересекающихся, взаимодополняющих признаков, вербализованных в тексте на различных языковых уровнях.

4. Различные репрезентации образа адресата реализуются также на основе использования речевых категорий, и прежде всего через применение речевых стратегий. Стратегии, связанные с созданием в текстах массовой

коммуникации образа адресата, – это демонстрация автором текста своей солидарности и идентичности с адресатом и являются совокупностью речевых приемов или тактик.

5. *Образ адресата* создается также на лексическом уровне текста, прежде всего на основе использования ключевых слов и метафор различной тематической и стилистической тональности.

6. Множественность экстралингвистических факторов, влияющих на создание текста массовой коммуникации, а также использование в текстах всевозможных манипулятивных тактик демонстрируют, что адресат выступает в акте коммуникации как изменчивая величина. *Образ адресата* подвержен трансформации, и со временем он может изменяться в одном и том же типе текстов массовой коммуникации, направленных на одну и ту же целевую аудиторию. Изменения эти связаны с использованием языка как средства воздействия, с одной стороны, и с экстралингвистическими факторами, с другой.

7. Категория образ адресата выполняет в текстах массовой коммуникации следующие функции:

- функция интеграции читателей;
- функция манипуляции сознанием читателя;
- функция интерпретации реальных событий и фактов действительности в соответствии с картиной мира адресата.

8. Исследование подходов авторов к отражению действительности в текстах массовой коммуникации позволило вычленить и описать такие типы *образа адресата* как «интеллигентное меньшинство», «представитель образцовой среды», «простой человек».

9. Программные публикации СМИ, связанные с фатической коммуникацией, не только зависят от *образа адресата*, но зачастую имеют целью создание этого образа. С точки зрения читателя, не попадающего в целевую аудиторию текста, такие тексты могут выглядеть неуместно, но «свой» читатель понимает систему кодов и закономерность данных текстов.

При этом издание, адресованное одной целевой аудитории, может получить некоторый процент читателей, не входящих в эту группу. Этот сопутствующий эффект СМИ возникает, например, тогда, когда образ читателя может рассматриваться как некий идеал, образец для подражания. СМИ может удовлетворять стремление человека быть причастным к какому-то престижному сообществу, какой-то статусной группе.

10. Предлагаемый подход к анализу текстов позволяет не только вычленив содержащиеся в них *образы адресата*, но и увидеть за этими образами современную социальную реальность, отражающуюся в событийных концептах текстов, в их лексическом наполнении, стилистических особенностях текстов.

Понимая **гипотезы** по И. Канту как проблематические суждения, которые неопровержимы и недоказуемы, но являются такими частными мнениями, без которых нельзя обойтись в борьбе с нарождающимися сомнениями [Кант 1964: 645-646], автор диссертации выдвигает **гипотезу** об устойчивой информационной политике успешных издательских проектов и других субъектов медийного рынка, связанной с необходимостью соотнесения всех текстовых элементов с ожиданиями и возможностями восприятия адресата. Наряду с реалиями (предметами и событиями) в текстах массовой коммуникации присутствует и образ адресата как организующий центр для восприятия и интерпретации этих реалий.

Апробация и внедрение результатов исследования

Основные результаты исследования были представлены в докладах и выступлениях на Международных научно-практических конференциях: «Средства массовой информации в современном мире» (Санкт-Петербург, СПбГУ, факультет журналистики, с 1998 г.), «Журналистика» (Москва, 2001, 2005, 2006), «Зарубежная и российская журналистика : актуальные проблемы и перспективы развития» (Волгоград, 2005), «Журналистыка-2001» (Минск,

2001), «Коммуникативные стратегии в культурном поле провинции» (Ярославль, 2006), на III Международном научном форуме «Государственная власть и местное самоуправление в России: история и современность» (Санкт-Петербург, СЗАГС, 2005), на Международных научных конференциях: «Русская культура на рубеже веков : русское поселение как социокультурный феномен» (Вологда, 2002), «Конструирование идентичности в современной России: идеи, институты, практики» (Великий Новгород, МИОН, 2007), «Agents and Agencies: The (Re)making of Identity in Russia Today» (New York, Columbia University, 2007), «Коммуникация в современной парадигме социального и гуманитарного знания» (Москва, 2008), «Советская культура в современном социопространстве: трансформации и перспективы» (Екатеринбург, 2008), а также на ежегодных научных конференциях Новгородского государственного университета (с 1998 г.), заседаниях кафедры теории речевой деятельности и языка массовой коммуникации факультета журналистики СПбГУ (2008) и круглых столах Ассоциации специалистов по развитию общественных связей, Президентом которой является автор диссертации (Великий Новгород, 2003-2008) и др.

Содержание диссертации нашло отражение в монографиях «Адресат массовой коммуникации» (10,4 п.л.) и «Компетентность в общении как фактор эффективной деятельности менеджера» (авторский вклад – 3 п. л.), в пяти учебно-методических пособиях, в 7 статьях, опубликованных в периодических изданиях перечня ВАК, в других публикациях автора – всего 52 наименования.

Результаты исследования внедрены в учебную практику: переработаны и дополнены курсы практической стилистики и литературного редактирования, разработаны новые спецкурсы и спецсеминары, в рамках специализаций «периодическая печать» и «связи с общественностью» специальности «журналистика» в НовГУ по указанной проблематике пишутся курсовые и дипломные работы, проводятся занятия с журналистами практиками.

Структура диссертационного исследования

Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, а также библиографии, перечня основных цитируемых источников и приложений, включающих часть анализируемых текстов.

Диссертация выполнена в соответствии с планом научно-исследовательской работы факультета журналистики и кафедры теории речевой деятельности и языка массовой коммуникации СПбГУ.

Глава I. ОБРАЗ АДРЕСАТА КАК ТЕКСТОВАЯ КАТЕГОРИЯ

1. 1. ПРОБЛЕМА АДРЕСАЦИИ ТЕКСТОВ В СОВРЕМЕННОЙ ФИЛОЛОГИЧЕСКОЙ НАУКЕ

1.1.1. Фактор адресата как объект современного гуманитарного знания

Целью нашего исследования является всесторонний анализ категории образ адресата. Категория адресата находит выражение в разных терминологических системах: используется при описании различных социальных процессов в философии, социологии, теории коммуникации, лингвистике. Сегодня понятия, связанные с категорией адресата, входят в категориальный аппарат гуманитарных наук: социологии, философии, теории коммуникации.

В нашем исследовании мы рассматриваем категорию адресата как текстовую категорию и исследуем ее в системе лингвистических понятий, учитывая в то же время междисциплинарность и концептуальность подхода к этому понятию авторов, изучающих тексты массовой коммуникации.

В лингвистике категория адресата находит проявление в разных ее разделах, получая обозначение в разных терминах. Из литературоведения в лингвистику пришло понятие «образ читателя», «образ адресата». Категория адресата находит отражение в грамматике. Более того, эту категорию, вероятно, следует отнести к «понятийным» категориям, в том смысле, как их истолковывает С.Е. Яхонтов (1998), со ссылкой на О. Есперсена. В отечественном языкознании о понятийных категориях первым писал И.И. Мещанинов, не уточняя, как именно в языке выявляются понятийные категории.

Вообще, проблема взаимодействия и взаимовлияния автора и адресата может быть рассмотрена как проблема оппозиции «я-ты», выходящая за

пределы лингвистических исследований. Являясь одной из центральных тем философии в XX веке, данная тема становится предметом анализа в работах М. Бубера, Г.Марселя, Ф. Эбнера. Данная оппозиция актуальна в философском рассмотрении вопроса «Кто я такой?», в решении которого возможны два пути. Первый связан с противопоставлением Я – ТЫ – это путь предельной обособленности от других; так объясняет тайну бытия, например, А. Шопенгауэр. Иные, например, М. Бубер, идут прямо противоположным путем, представляя всю человеческую жизнь как диалог с другими. При этом Я абсолютно равнозначно ТЫ – эта идея М. Бубера сыграла огромную роль для развития философии XX века: Я ничего не может сказать о себе, не соотнесясь с ТЫ – такого рода участное мышление преобладает во многих великих системах. Взаимоотношения «я-ты» отражают, по М. Буберу, двойственность мира для человека [Бубер 1993: 7]. В такой интерпретации ТЫ – это целый мир, который, впрочем, неразделим с Я. Причем обрести подлинное Я в отношениях с людьми, которые принимают речевую форму, можно лишь за пределами как индивидуализма, так и коллективизма. Отношению «я-ты» посвящена 6 глава книги С.Л. Франка «Непостижимое. Онтологическое введение в философию религии», написанной в 1939 году. С.Л. Франк утверждает, что никакого Я вообще не существует до встречи с ТЫ: «С какой бы стороны мы ни обдумывали вопрос, само существо Я во всей «суверенности» и «непосредственности» его бытия обнаруживается как его специфическое отношение к ТЫ» [Франк 1990: 358].

Подход М.М. Бахтина к явлениям речи можно рассматривать на основе теории диалога, которая актуальна для философской мысли, так как первостепенным для М.М. Бахтина при исследовании текста является противопоставление Я и ДРУГОЙ и отношение между этими двумя субъектами. М.М. Бахтин поставил вопрос о концепции адресата речи применительно к речевым жанрам – относительно устойчивым типам высказываний (устных и письменных), к которым, в частности, относил и

завершенные литературные произведения. Обращенность, адресованность высказывания, по Бахтину, является его отличительной особенностью: каждый речевой жанр имеет «типическую концепцию адресата». В частности, Бахтин выделяет фамиллярные и интимные жанры, где говорящий и адресат максимально близки, а также нейтральные, где адресат максимально обобщен, упоминает об иерархических отношениях между говорящим и адресатом. Подробнее о необходимости изучения различных концепций адресата исследователь говорит применительно к литературному процессу [Бахтин 1986: 279-280]. Он отмечает, что концепция адресата различна не только для каждой эпохи, но и для каждого литературно-художественного стиля и жанра, различая «реальные ощущения и представления своего адресата» автором произведения и «условные или полуусловные формы обращения к читателям, слушателям, потомкам».

На протяжении всего XX века вопросы, касающиеся адресации текстов, взаимодействия адресата и адресанта, также затрагиваются при обсуждении общих вопросов семиотики и семиосферы культуры, диалогизма современного коммуникационного пространства. Ю.М. Лотман, рассматривая культуру как совокупность текстов или сложно построенный текст, как механизм роста информации, отмечал, что текст как феномен культуры выполняет различные функции, одна из которых – функция адекватной передачи значений.

Говоря об адекватности передачи сообщения, Ю.М. Лотман подчеркивает необходимость владения адресатом и адресантом идентичными кодами: «Даже утверждение, что оба участника коммуникации пользуются одним и тем же естественным языком (английским, русским, эстонским и т.д.), не обеспечивает тождественности кода, так как требуется еще единство языкового опыта, тождественность объема памяти. А к этому следует присоединить единство представлений о норме, языковой референции и прагматике». Соблюдение всех этих условий, с точки зрения Лотмана, в

реальности «возможно лишь в некоторой весьма относительной степени» [Лотман 1996: 13-14].

Рассматривая взаимоотношение текста и аудитории, Ю.М. Лотман объясняет различия между текстом, обращенным «ко всем», и тем, который имеет в виду некоторое конкретное и *лично известное* говорящему лицу.

Во втором случае «нет никакой надобности загромождать текст ненужными подробностями, достаточно отсылок к памяти адресата» [Лотман 1996: 88]. Здесь речь идет об адресате текста как о конкретном человеке, образ которого, можно вычленить из текста, поскольку такой вид текста предполагает использование намеков, эллиптических конструкций. Далее Ю.М. Лотман употребляет словосочетание «образ аудитории», связывая вычленение этого образа с расшифровкой «набора языковых и культурных кодов» текста, с таким понятием, как «общая память». Реконструируя тип «общей памяти» для текста и его получателей, мы обнаруживаем скрытый в тексте «образ аудитории». Из этого следует, что текст содержит в себе свернутую систему всех звеньев коммуникативной цепи, и, подобно тому как мы извлекаем из него позиции автора, мы можем реконструировать на его основании и идеального читателя этого текста. Этот образ активно воздействует на реальную аудиторию, перестраивая ее по своему подобию. Личность получателя текста, представляя семиотическое единство, неизбежно вариативна и способна «настраиваться по тексту».

Со своей стороны, и образ аудитории, поскольку он не эксплицирован, а лишь содержится в тексте как некоторая мерцающая позиция, поддается варьированию. В результате «между текстом и аудиторией происходит сложная игра позициями» [Лотман 1996: 88]. Это наблюдение как нельзя более применимо при исследовании современных публицистических текстов, которые, как подчеркивают специалисты теории коммуникации не столько воздействуют на аудиторию, а взаимодействуют с ней. При этом «взаимодействие в диалоге возможно только при безусловном равноправии сторон. Нарушение паритета автоматически прерывает диалог автора с

аудиторией» [Кройчик 2007: 65].

Проблема адресата в филологии связана с таким термином как «образ адресата» и непосредственно с трактовками понятий «образ» и «адресат». Понятие образа является ключевым для семиотики, психологии, теории литературы и лингвистики, включаясь в специфическую систему представлений этих наук. Однако в основе понятия лежит общее представление об образе как об объекте в отраженном виде. Отвечая на вопрос, какие средства могут быть использованы для создания образа, филологи чаще всего имеют в виду художественный образ – преимущественно образ персонажа произведения художественной литературы: «<...> сама форма литературного образа не есть уже явление языка, это явление искусства, хотя и построенное из языкового материала» [Роднянская, Кожин 1987: 369]. Литературный энциклопедический словарь трактует образ, создаваемый в тексте, как категорию эстетики, при этом «художественная специфика образа определяется не только тем, что он отражает и осмысливает существующую действительность, но и тем, что он творит новый, небывалый, вымышленный мир» [Эпштейн 1987: 252].

Категория «образ адресата» соотносится с такими категориями, как «образ автора» и «образ персонажа». Образ персонажа – литературоведческая категория. Персонаж – фрагмент изображаемого мира, не выходящий за рамки изображенного мира, в этом изображенном мире персонаж имеет статус знака.

Категория «образ адресата» неизбежно находится в бинарной оппозиции к категории «образ автора», исследованной в отечественной филологии системно.

В противоположность герою, автор художественного произведения не живет рядом с героями, не входит в изображенный им мир. Реальный автор и адресат – категории внешние по отношению к тексту, их коррелятам в традиционной литературоведческой терминологии соответствуют «образ

автора» и «образ читателя». Степень выраженности данных персонажей в текстах может быть различной.

Необходимость исследования категории «образ автора» связана с изучением проблемы целостности текста. Многоплановая разработка *теории образа автора* была произведена В.В. Виноградовым [Виноградов: 1980], который и ввел в научный оборот широко употребляемый теперь термин «образ автора». Образ автора рассматривается В.В. Виноградовым как центральная семантико-стилистическая категория художественного произведения. Исследователь на протяжении многих лет постоянно уточнял трактовку данной категории.

В опубликованной в 1936 г. работе «Стиль «Пиковой дамы»» В.В. Виноградов отождествлял образ автора с субъектом повествования, или рассказчиком. «В сферу этой изображаемой действительности, – писал ученый, – вмещается и сам субъект повествования – «образ автора». Он является формой сложных и противоречивых соотношений между авторской интенцией, между фантазируемой личностью писателя и ликами персонажей» (Виноградов 1971: 203). Позднее В.В. Виноградов стал разграничивать, с одной стороны, образ рассказчика, от лица которого ведется повествование, а с другой – косвенно отраженный в тексте образ автора как реального человека.

Итак, исследователь текста может описать образ автора с помощью фиксации избранной автором стилистической манеры изложения; читатель литературного произведения может представить автора как определенного человека. То есть образ автора не является равноположенным образу персонажа, этот термин у В.В. Виноградова – метафора, некий мыслительный конструкт, организующий центр произведения. Автор в этом случае – это сознание, руководящее строительством текста, его генерирующее начало.

Образ автора рассматривался в связи с различными видами повествования в художественном тексте. При рассмотрении

художественного повествования от 3-го лица отмечалось, что образ автора моделирует не все поведение автора как человека, а лишь его функцию как создателя художественного произведения [Атарова, Лесскис 1980].

Между тем в повествовании от 1-го лица моделирование этой функции оттеснено моделированием человеческой индивидуальности. Наличие персонифицированного автора предполагает наличие субъективности автора на поверхностном уровне: выражение любви или неприязни к тому или иному персонажу, сочувствия и сопереживания.

Вообще говоря, идеи В.В. Виноградова в контексте проблемы «образ автора» оказали большое влияние на развитие различных направлений лингвистики: когнитивной лингвистики, исследующей, в частности, проблему расщепления субъекта; прагматики, с ее вниманием к проблеме субъекта; функциональной грамматики, рассматривающей грамматические категории на фоне субъектной перспективы высказывания. Такой подход к рассмотрению категорий предлагает, например, Н.К. Онипенко [Более детально об этом: Онипенко 1995].

В настоящий момент, основываясь на трудах В.В. Виноградова и М.М. Бахтина, современные исследователи разграничивают три понятия, детализирующие понятие «образ автора». Обобщая большое количество трудов, в которых исследователи текстов касались категории автора, И.И. Бакланова и М.Ю. Федосюк [2005: 12-13] рассматривают три понятия - «повествователь», или «нарратор», «абстрактный автор» и «конкретный автор». Следует иметь в виду, что нет такого текста, где в его смысловой структуре категория автора отсутствует во всех трех формах; автор проявляет себя обязательно хотя бы в одной из них хотя бы на формальном уровне (например, как указание на официальное лицо в официально-деловой речи).

Категория «образ автора» проявляется по-разному в художественных и публицистических текстах. Проблема отличия категории автора в художественном и публицистическом текстах актуализировалась в

отечественной лингвистике в начале XXI века в связи с бурным развитием авторского начала в публицистических текстах [Солганик: 2001, Сметанина: 2002 и другие]. Исследование категории автора публицистики обусловлено ролью этой категории, которая «определяет не только стиль конкретных текстов, но и стиль эпохи», ибо само «понятие «публицистика» (от лат. *publicus* – общественный) подразумевает, что «автор обязательно касается социальных вопросов или рассматривает социальные проблемы, но непременно с социальных позиций» [Солганик 2001: 76].

Образ автора, мера использования авторского «я» применительно к публицистической речи может являться основой подразделения на жанры [см., например, Вакуров, Кохтев, Солганик: 1978]. По этому признаку хроника с ее обезличенным строем речи противопоставляется репортажу с максимальным участием авторского «я» в речевой организации этих жанров. Так, относительно репортажа было отмечено, что авторское начало репортера сделалось «едва ли не ведущей стилевой чертой жанра, определяющей другие его качества» [Там же: 68]. Очерк в этом ракурсе – жанровая форма, в которой «двигателем сюжетного развития, главным организующим материал фактором выступает авторское «я» [Там же: 148]. Аналогичным образом в зависимости от формы выражения авторского «я» В.Н. Вакуров подразделяет на 4 вида фельетон: 1) Автор – участник событий; 2) Автор – наблюдатель событий; 3) Автор – активный комментатор событий; 4) Автор – нейтральный повествователь [там же: 166].

Категория «образ автора» при исследовании текстов МК неизбежно оказывается связанной с категорией «образ адресата», которая подробно не рассматривалась в лингвистике. В связи с образом читателя художественного произведения отмечалось, что автор художественного произведения «смотрит на мир глазами воображаемого читателя, и это во многом определяет манеру изложения. Так, для Л.Н. Толстого читатель – «естественный человек», который должен объяснить себе смысл и значение каждой детали» [там же: 78].

Г.Я. Солганик, продолжая в своих следующих работах наблюдения над развитием авторского начала в публицистике, говорит о категории автора публицистики как о соединении «полярных по существу граней» – человека частного и человека социального [Солганик 2007: 19-21]. Человек частный выражен в тексте высокой авторской модальностью, преобладанием Я-предложений, субъективным характером оценок. Человек социальный как другая грань данной категории предполагает некоторый социальный заказ. Причем, по наблюдению лингвиста, каждая эпоха формирует свой обобщенный тип автора, и в этом смысле категория автора определяет не только стиль конкретных текстов, но и стиль эпохи. Впрочем, Г.Я Солганик, прослеживая изменения этого «обобщенного» автора в контексте времени доходит только до начала 80-х годов прошлого века. Возможно, это объясняется тем, что выделить некоторую «обобщенную» модель автора для публицистики рубежа веков и начала нынешнего века становится все труднее из-за стилевой и идеологической дифференциации текстов, в которых, на наш взгляд, категория автора все больше коррелирует с категорией адресата текста. Гораздо легче, на наш взгляд, описать «обобщенную модель автора» конкретного современного издательского проекта, поскольку не редка практика коллективного производства текстов МК. Этот коллективный труд обусловлен тем, что работа по информационному обеспечению должна вестись постоянно, должна быть поставлена «на поток». Что касается СМИ, то в некоторых крупных редакциях, например, существуют специалисты, которые придумывают заголовки и пишут лиды к журналистским текстам; во многих глянцевого журналах существует разделение на тех, кто собирает факты для статей, и тех, кто эти факты оформляет в виде текста по определенным правилам редакции. То есть аналогом классического понятия «автор» становится некая «Команда под руководством N».

Интерес лингвистов к проявлению в разных типах текстов взаимоотношения «автор-адресат» знаменует кардинальные изменения, произошедшие в отечественной лингвистике с 80-х годов прошлого века. Эти

изменения связаны и с развитием зарубежной лингвистики (разработка теории речевых актов и прагматики), и с социально-политической ситуацией в стране. Это время характеризуется огромным интересом к диалогической речи и к различным формам социального взаимодействия с помощью языка. Начинается изучение текстов различных сфер социальной жизни во всем богатстве их семантики. Занимаясь вопросами прагматики и теории речевых актов, изучающих говорящего и адресата в реальной коммуникации «как носителей определенных согласованных между собой социальных ролей или функций», Н.Д. Арутюнова в числе предшественников теории называет М.М. Бахтина [Арутюнова 1990: 412].

Подход к языку как к социальному явлению характерен, например, для работ круга М.М. Бахтина [см. подробнее: Алпатов: 2005], которые по сей день вызывают интерес у гуманитариев разного профиля: философов и историков культуры. Общественная обстановка в России в 20-30-е годы прошедшего века способствовала изучению проблем социального функционирования языка и учета фактора адресата при написании текстов. Что касается лингвистики, то ситуация изменилась в 50-е годы, когда она, как отмечают Н.Д. Арутюнова и Е.В. Падучева, «становилась все более абстрактной и замкнутой дисциплиной, охваченной идеей самоопределения. Она порывала связи с психологией». Эта ее замкнутость и оторванность от других наук, по наблюдению исследователей, привели к тому, что росло расстояние между языком и жизнью; более подробно в: [Арутюнова, Падучева 1985: 4-5].

Эту оторванность от реальной речевой практики и стремилась, в частности, преодолеть Н.Д. Арутюнова. Ее статья 1981 года «Фактор адресата», о которой уже упоминалось, стала отправной точкой изучения типических форм обращенности и типических концепций адресатов. Классификация речевых жанров на основе этих концепций получила в отечественной лингвистике дальнейшее развитие. Различные концепции жанра как категории разрабатываются на базе теории речевых актов, при этом

описание данной категории связывается с ситуацией речи. Обзор данных концепций дает Ст. Гайда, предлагая определение жанра как «горизонта ожиданий для слушающих и модели создания для говорящих, как существующий intersубъективно комплекс указаний, регулирующих определенную сферу языковых поведений (текстов) и имеющих разную степень категоричности» [Гайда 1986: 24]. Как видно из определения, функционирование жанра связывается с прагматическими задачами автора текста, в частности с его ориентацией на определенные ожидания адресата.

Т.В. Шмелева разрабатывает «анкету речевого жанра», в которую вносит образ адресата, посредством которой можно составить характеристику речевого жанра (информативного, оценочного, императивного и ритуального).

В ракурсе изучения образа адресата в текстах массовой коммуникации интересны наблюдения Т.В. Шмелевой о важности образа адресата в информативных и оценочных жанрах. Так, Т.В. Шмелева отмечает, что характеристики образа адресата для информативных жанров «лежат в плоскости информированности и компетенции <...> утверждения предполагают адресата соглашающегося / возражающего, то есть даже при сообщении новой информации адресат мыслится способным «из общих соображений» оценить истинность или достоверность сообщаемого; кроме того, для сообщающих РЖ важно условие заинтересованности адресата в получении информации» [Шмелева 1990: 27]. Для оценочных жанров, как подчеркивается, «существенно условие приемлемости оценки адресатом: от него ожидается согласие с ней или несогласие» (там же).

Различия между художественным и современным текстом МК проявляются не только в различии роли авторского начала, но и в функционировании в них категории адресата. Персонализация читателя художественной литературы в большинстве случаев более условна, его функция – быть тем лицом, которому автор сообщает нечто, иногда с ним полемизируя. Выделение «адресата» в литературоведческую категорию связано с признанием того факта, что в художественной повествовательной

речи существует внутренний диалог между автором и читателем. На роль читателя для создания художественного текста указывало отечественное литературоведение еще в 1920-е гг. Так, А.И. Белецкий в статье «Об одной из очередных задач историко-литературоведческой науки», посвященной изучению «истории читателя» говорит о читателе как о некой активной составляющей литературного произведения и отводит ему функцию формирования самой идеи произведения. Сам автор может и не подозревать о существовании этой идеи [Белецкий: 1964].

Рассматривая образ читателя как литературоведческую категорию, А.Ю. Большакова трактует этот образ как «образ-посредник между текстом и реальным читателем, помогающий в процессах восприятия и понимания текста», как «основную коммуникативную модель, заданную в тексте произведения и входящую в его образную систему «герой-автор-читатель»» [Большакова 2003: 19]. Применительно к текстам художественной литературы образ адресата рассмотрен в диссертации И.Е. Бударagiной, в которой сделан акцент на систему языковых средств, его формирующих.

Итак, интерес к проблеме литературного адресата (который первоначально приравнивался к читателю) имеет давнюю традицию, однако заострила эту проблему применительно к современному состоянию литературы программная статья Р. Барта «Смерть автора», в которой Р. Барт решил «восстановить в правах читателя». Процесс устранения автора, происходит, по мысли Р. Барта, за счет выдвижения на первый план читателя, который отныне является «тем пространством, где запечатлеваются все до единой цитаты, из которых слагается письмо» [Барт 2008].

Одной из причин активизации интереса современных филологов к адресату как фактору формирования текста в последнее десятилетие применительно к художественным текстам явилось развитие литературы постмодерна. Вместе с тем, как справедливо отмечают, «проблема адресата является наиболее сложной и наименее изученной в силу эфемерности параметров образа читателя» [Белоглазова 2004: 145].

Адресат может не присутствовать в тексте, оказываясь невыявляемым в конкретных речевых приемах непосредственно из текста феноменом. Однако его наличие как элемента смысловой структуры текста именно в текстах МК – наиболее распространенная и отражающая современную коммуникативную реальность ситуация.

Феномен адресатности в психологическом, философском и лингвистическом аспектах заинтересовал представителей общественных наук в последнее десятилетие в связи с развитием публичного дискурса, распространением спонтанной речи политиков и журналистов, например, в прямом эфире. Так, Н.П. Вольвак на основе публичных выступлений общественных деятелей исследует их взаимодействие со слушателями как диалоговую программу: с одной стороны – с оппонентами, с другой – с единомышленниками [Вольвак: 2004]. Вопросительные высказывания как основное средство диалогизации аргументирующего дискурса классифицируются с учетом специфики адресата, способа его представления и особого характера отношений между автором и адресатом в публичном общении.

Э.В. Чепкина рассматривает «текстопорождающие практики адресата» в контексте современного русского журналистского дискурса, подчеркивая активную роль адресата при чтении текста [Чепкина 2000]. По сути, адресат, утверждает Э.В. Чепкина, порождает текст при чтении, как и автор порождает его в процессе написания. Активная роль адресата связана как с возможностью декодировать авторский замысел, так и с возможностью сопротивления практике декодирования. С нашими наблюдениями и идеями согласуется, в частности, уверенность исследователя в существовании неких «семиотических сообществ адресатов» в современном журналистском дискурсе, которые, по мысли Э.В. Чепкиной, «можно выделить по преобладающей стратегии декодирования сообщений масс-медиа с точки зрения того, считает ли адресат их <...> соответствующими реальности» [Чепкина 2000: 77].

О некоем «портрете адресата», на который необходимо ориентироваться журналисту, чтобы быть понятым, говорит и И.Т. Вепрева [Вепрева 2002], не уточняя, какие характеристики этого портрета должны быть значимы для совпадения интерпретаций реальности автора текста и его адресата. С точки зрения создания портрета адресата двухчастное деление современного общества на «демократическую часть как признающую господствующие ценности государственной системы» и «оппозиционную часть» выглядит очень общо и не проясняет ситуации [Вепрева 2002: 99].

Как видно из существующего обзора лингвистических трудов, связанных с адресацией текста, связь филологии и в частности, лингвистики с науками, изучающими развитие общества, имеет в русской традиции вековые корни.

В «полноценной», или «канонической», речевой ситуации, ТЫ, или адресат, конкретен и индивидуален. Эту ситуацию отражают диалоги художественных произведений. С нашей точки зрения к такой канонической ситуации с определенной долей условности можно отнести и адресатность удачных текстов массовой коммуникации, учитывая достаточную конкретность их адресата как целевой аудитории. Как уже упоминалось, в их терминологию входит, например, такой связанный с образом адресата социологический термин, как «целевая аудитория». Средства массовой коммуникации находятся в центре внимания исследований общественных наук, касающихся таких понятий, как целевая аудитория.

В самом деле, любая коммуникация ориентирована на адресата, любой текст в той или иной мере предназначен для прочтения, следовательно, в речевой организации текста неизбежно отражается ориентация этого текста на определенный тип адресата. В связи с этим мы различаем следующие ипостаси адресата по отношению к тексту:

- 1) адресат как реальный человек;
- 2) адресат как категория, представленная в структуре коммуникативного акта: АВТОР —————→ АДРЕСАТ;

3) адресат как социологическая категория с его характеристиками, полученными в ходе социологических исследований;

4) адресат как текстовая категория.

В задачи исследования образа адресата в МК входит вычленение тех речевых приемов, которые помогают автору текста, а затем читателю реконструировать образ адресата данного текста.

В данной диссертации термин «адресат текстов МК» выводится на категориальный уровень исходя из исследований особенностей текстов МК, обусловленных ориентацией на читателя (иначе говоря, фактором адресата). То есть социологические характеристики реальной аудитории того или иного текста не принимаются во внимание. Более того, реальная аудитория того или иного текста для массовой аудитории в ряде случаев может не совпадать с содержащимся в тексте образом аудитории. Эти случаи рассматриваются в монографии.

Как показывают наблюдения над современной коммуникативной ситуацией, для текстов массовой коммуникации образ адресата может служить таким же генерирующим началом, играет ту же роль, которую В.В. Виноградов отводит образу автора для художественного текста, обуславливающим способы построения этого текста и способы интерпретации фактов действительности. В сознании авторов текстов МК образ их адресатов существует в нерасчлененном виде, а его составляющие можно выделить непосредственно из текста. Категория адресата обнаруживается в самом тексте в виде набора неких предполагаемых характеристик адресата как социальной группы или как индивидуальности.

Исследуя данную категорию, необходимо рассматривать тексты массовой коммуникации с точки зрения тех читателей, которым они предположительно предназначались. Разграничить точки зрения автора и читателя этих текстов – одна из задач такого подхода. К истолкованию образа читателя филологи, изучающие художественную литературу, и те исследователи, которые изучают тексты МК, подходят по-разному. Если за

образом адресата СМИ стоит реальная аудитория, то за образом адресата в текстах художественной литературы стоит зачастую вымышленный адресат, тот, которого трудно соотнести с реальной средой.

Автор газетной статьи или рекламных слоганов не создает в данных текстах образ адресата намеренно (за исключением редких случаев, например, лирических отступлений, сближающих данные тексты с художественными). Поэтому образ адресата/читателя нельзя истолковать только в контексте традиций русской филологии, как истолковывается, например, образ героя литературного произведения. Хотя само слово «образ» привносит в наш термин некоторую многозначность, литературоведческие ассоциации и его использование нами носит вынужденный характер. Так, в лирической поэзии образ адресата может быть, по сути, образом лирического героя. Это может быть и кто-то, неведомый читателю, но представленный как реальное лицо (квазиадресат) (см., например, примеры из лирических стихов типа: *Прощай, свободная стихия!*, проанализированные Д.Н. Шмелевым [Шмелев 1989: 19]).

Разнообразные типологии адресатов речи, сделанные в отечественной лингвистике в последние годы, связаны, прежде всего, с ситуацией устной речи, и особенно, в сфере публичной политики. Применительно к адресации текстов СМИ эти типологии нуждаются в конкретизации. Так, например, здесь трудно разграничить адресата на «потенциально возможного» и «реального, эксплицитно выраженного в тексте со 2-м лицом» [Янченкова: 2006]. Поскольку в текстах массовой коммуникации обращения, использующие 2-е лицо, могут предполагать и потенциального адресата. О.С. Иссерс, исследуя стратегии и тактики русской речи, указывает на прямую зависимость образа автора от образа адресата и связывает понятие имиджа, используемое в политологии, социологии, теории коммуникации, с образом адресата. Имидж и самоподача, с точки зрения исследователя, является неотъемлемой частью риторической ситуации. Автор создает свою аудиторию как некую фикцию, предполагая ее уровень знаний, отношение к

предмету речи и автору. Аудитория может определять степень свободы автора в выборе между Ethos и Persona: знакомая аудитория требует, чтобы имидж автора определялся реальными качествами ее личности, незнакомая позволяет использовать “маску”, конструировать образ автора. Ethos формирует доверие к автору, Persona моделирует для него роль, которую автор считает подходящей для аудитории, темы и другие элементы риторического контекста (впрочем, Ethos и Persona рассматриваются О.С. Иссерс не как оппозиция, а во взаимодополнении) [Иссерс 2003: 193-202].

Таким образом, проявления адресата в текстах массовой коммуникации могут исследоваться в разных аспектах, с учетом филологических и философских традиций – с точки зрения способов конструирования образа адресата; с точки зрения его функций, отношения к речевой ситуации и ее участникам.

В данной диссертации адресат МК рассматривается как семантико-прагматическая категория, представляющая собой мысленно конструируемый автором образ адресата, для которого предназначен данный текст.

Образ адресата - **категория, соотносимая с образом автора**, от которого мы отталкиваемся в нашем исследовании, и так же, как и категория образ автора, она имеет значительный текстообразующий потенциал. В каждом конкретном тексте она проявляется в выборе обозначений для автора и адресата (посредством системы местоимений, обращений и характеристик адресата), а также в лексическом и стилистическом отборе языковых средств, имплицитных знаках принадлежности / непринадлежности к определенной общности.

С точки зрения прагматики адресат текста – это устойчивая совокупность представлений и когнитивных структур, координирующих и регулирующих текстовое поведение автора текста. Рассматривая все происходящее через призму этих представлений,

авторы текстов МК, тем самым, вольно или невольно задают общую установку повествования о фактах и явлениях.

Эта категория базируется на презумпции существования некоей общности в социуме. Данная категория требует рассмотрения как в содержательном и формальном планах, так и в плане прагматическом, поскольку образ адресата – необходимый структурный элемент удачных текстов МК, являющийся залогом эффективности коммуникации.

1.1.2. Адресация текстов массовой коммуникации и художественных текстов

Адресация свойственна текстам различных функциональных стилей. Проблема взаимоотношения «автор-адресат» применительно к художественному произведению широко известна и обсуждалась в контексте просветительских задач литературы, начиная с XIX века.

Интерес к проблеме адресата литературных произведений можно увидеть в трудах ведущих литературных критиков. С их точки зрения, невозможно соответствовать правде жизни, не поняв сути различий и особенностей всех слоев населения и типов народных характеров. "Разгадать тайну народной психеи, для поэта – значит равно быть верным действительности при изображении и низших, и средних, и высших сословий", – писал В. Г. Белинский [Белинский 1979: 17].

Для изучения образа адресата представляют интерес работы Н.А. Рубакина, который поставил вопрос изучения читателей и взаимоотношения читателя с книгой в связи с проблемами создания в России XIX века библиотек и издательской политикой. Интересы и желания читателей он предложил изучать в соотношении с их социально-экономическим положением и психическим типом. Его наблюдения и выводы, относящиеся к чтению художественной литературы и выбору книг, во многом актуальны и сегодня, в частности, для дифференциации российской периодики по

целевым аудиториям. По сути, Н.А. Рубакин заметил реальное существование различных психобиологических типов реципиентов, характеризующихся избирательной восприимчивостью к разным типам текстов. «В читателе, – отмечает он, – отражается общественная жизнь, как в капле воды отражается окружающая среда» [Рубакин 1975: 35]. Призывая библиотекарей наблюдать над теми конкретными типами людей в связи с их читательскими запросами, которые им приходится ежедневно удовлетворять, Н.А. Рубакин говорит о ряде *образов* читателей, которые представляют собой общественные группы. Основываясь на своей типологии образов, Н.А. Рубакин делит библиотеки на 3 типа: сельские и фабрично-заводские, библиотеки интеллигентские и библиотеки большие, общественные. Последние ориентируются на читателей всех категорий. Распределение книг по типам читателей имеет, как полагает исследователь, две стороны: психологическую и социологическую. Характеризуя соответствие книг их читателям, Н.А. Рубакин широко применяет метафорическое описание: книги, как и читатели, называются «типичными буржуа» и «гладенькими, щупленькими дворянами», «интернационалистами» и «националистами».

Для «практической постановки» библиотечного дела автор исследования «Среди книг» предлагает даже создать психо-социологические формулы книг и их читателей.

По мысли Н. А. Рубакина, образы читателей должны интересовать не только библиотекарей и издателей, но и авторов произведений.

Что касается языкового воплощения образов адресатов в художественных текстах, то они могут содержать всевозможные отсылки к адресату. Иногда это просто обращения к читателю, оформленные в виде вводных конструкций, иногда целые отрывки текста, предполагающие возможные реакции читателя на те или иные описываемые автором произведения события, характеристики читательской точки зрения. Включение в ткань произведения таких отсылок отмечалось филологами при исследовании типов повествования в русской литературе [см., например,

Кожевникова: 1994, Нечаева: 2003]. В ряде произведений образ читателя устойчив, в других облик читателя изменяется на протяжении одного произведения, в зависимости от темы повествования. Читатель может включаться в художественный текст различными способами. Например, в форме второго лица могут быть выдержаны развернутые повествовательные фрагменты:

Вы едете в омнибусе... Вот вас привезли к выставке, где вы можете рассматривать новейшие произведения живописи, скульптуры и фотографии; ...тут вы видите детские балаганы, качели, лавочки с питьем и закусками.... (Н. Успенский, «Заграничные письма»). Читатель здесь превращен в наблюдателя.

Необходимость учитывать при стилистическом анализе фактор адресата неизбежно возникает, когда речь идет об изучении стилистической типологии текста. Роль читателя, «присутствующего» в художественных текстах, рассматривает Н.А. Кожевникова на примерах произведений русской литературы XIX – XX веков. Изучая типы повествования, связанного с категорией субъекта речи (повествование от 1-го и 2-го лица) приходит к выводу, что это изучение невозможно без изучения ориентации на читателя. Большое количество примеров связано с именами А. Чехова, Н. Гоголя, А. Белого. Задачи появления образа читателя в тексте связаны, прежде всего, с выстраиванием определенной структуры этого текста. В связи с этим объяснима изменчивость образа читателя на протяжении одного произведения. Например, читатель, к которому обращается повествователь «Мертвых душ», – величина такая же подвижная, как и сам автор. Это то читатель вообще, то читатель с определенными характеристиками, зачастую противоположными. Образ адресата вводится в текст данного произведения в случаях, когда необходимо выразить отношение к определенному явлению (лирическое отступление о читателе из высшего общества после употребленного Чичиковым слова «галантный») или перейти с одной темы на другую. Адресат в текстах художественной литературы становится своего

рода посредником между автором и изображаемым им миром, поэтому нет необходимости ожидать законченности и непротиворечивости его образа.

Изначальная ориентация художественного текста на определенного читателя – вещь достаточно спорная. Высказываются мнения, что основная функция художественного текста – самовыражение, что «автору художественного произведения в определенном смысле безразлично, найдет ли его «детище» своего почитателя, либо, напротив, выпав из культурного контекста эпохи, оно станет достоянием лишь будущих поколений» [Г.П. Нецименко 2001: 101]. С этим согласуется описание нарратива у Е.В.Падучевой, которая подчеркивает, что в художественном прозаическом произведении полноценный говорящий отсутствует и нет подлинной коммуникации в смысле взаимодействия Я и ТЫ. «Главное, что противопоставляет нарратив разговорному дискурсу и лирике, – отмечает Е.В. Падучева – это адресат. Поскольку лирика имитирует (по Платону) разговорную ситуацию, она, в частности, имитирует наличие адресата» [Падучева 1996: 209]. Е.В. Падучева различает два типа (разновидности) адресата художественного произведения: внутреннего адресата, которым является один из персонажей произведения и внешнего – читателя. Нормой для нарратива, по Падучевой, является отсутствие внешнего адресата (исключение составляют лирические отступления). Поэтому семантика 2-го лица и всех языковых элементов, предполагающих 2-е лицо, при переходе к языку художественной литературы подвергается «наиболее радикальной трансформации» [там же: 210]. Как особую повествовательную форму выделяет Е.В. Падучева «речевой акт, в котором повествователь – обязательно перволичный – побуждает своего читателя представить себя непосредственным участником описываемой ситуации; после этого ситуация описывается через воображаемое участие в ней адресата» [там же: 211]. Подобного рода приемы характерны для текстов массовой коммуникации, о чем пойдет речь ниже.

«Смена аудитории влечет за собой смену объема общей памяти у

текста и его адресатов.

В художественном тексте, содержащем конкретно-биографическое обращение, создается двойная адресация: с одной стороны, имитируется обращенность к какому-то единственному адресату, требующая интимности, а с другой, текст адресован к любому читателю, что требует расширенного объема памяти», – такое наблюдение Ю.М. Лотмана не противоречит всему вышесказанному, хотя касается отсылки художественного текста к определенному адресату [Лотман 1996: 89]. Умберто Эко указывает на роль читателя в создании смыслов художественных текстов, подчеркивая возможность художественных текстов «каждый раз давать читателю неожиданные для него решения, бросая вызов как любому гиперкодированному интерпретационному фрейму, так и склонности читателя предсказывать, «что будет дальше» по инерции» [Эко 2005: 65]. Рассматривая варианты «активного сотрудничества читателя и текста», У. Эко говорит о трех возможностях:

а) читателю предлагается сделать свой собственный выбор интерпретации. При таком варианте построения текста речь может идти о произведениях авангардистской литературы;

б) автор предлагает возможность предсказания читателем последующего развития событий, но всякий раз «обманывает» читателя в его ожиданиях. Такое повествование характерно, например, для детективов;

в) «ложное приглашение читателя к сотворчеству» происходит тогда, когда автор намеренно уводит читателя на ложный путь, а в конечном итоге ни одно из ожиданий читателя не подтверждается.

У. Эко разграничивает художественные произведения относительно роли читателя в их понимании на два вида – открытые и закрытые. Первые «требуют вторжения по максимуму, причем не только на уровне фабулы», вторые - «хотят навязать свой строй мыслей», сводя сотворчество читателя к минимуму [Эко 2005: 447]. Легко заметить, что вся описанная У. Эко роль читателя сводится к моменту интерпретации и понимания текста. Читатель в

меру своих способностей участвует в этом процессе, следуя за авторским замыслом и интенциями. Адресат художественного произведения – в большей мере субъект, со своими психологическими особенностями и ценностными ориентирами, в то время, как адресат текстов массовой коммуникации – это прежде всего социальный адресат. Можно утверждать, что журналист или PR-специалист при написании текста ориентируется в своих представлениях о читателе в первую очередь на социальные характеристики адресата (финансовые, служебные, возрастные и гендерные).

Проблемы, лежащие на оси «автор художественного произведения – читатель», обычно исследуются теми, кто занимается изучением текстов массовой коммуникации. В последнее время эти проблемы заинтересовали филологов, изучающих современный феномен массовой литературы [см. например, Берг 2000, Сидорова 2002, Потсар 2006]. Очевидно, что политические процессы в России на рубеже веков, с одной стороны, поставили литературу, да и вообще культуру перед необходимостью завоевывать массового читателя, а с другой – повысили статус самого адресата. К этому же периоду относится небывалый расцвет массовой литературы в России. В начале XX века в отечественных филологических исследованиях актуализируется идея о промежуточном положении этой литературы между фольклором и художественной литературой, о близости ее стилистики, ее методов и приемов журналистским методам написания текстов: «Массовая словесность вбирает в себя те речевые приемы и смысловые компоненты из указанных систем, которые будут восприняты сознанием массовой аудитории» [Потсар 2006: 8]. Тексты СМИ и тексты массовой литературы в рамках исследований сближаются на основании моделирования в них неких востребованных в обществе стереотипов через трансляцию социокультурных знаний и относят к одному типу дискурса.

Впрочем, изменение культурной ситуации на рубеже веков связано не только с бурным расцветом массовой литературы и изменением роли журналистики. Подверглась трансформации и вся отечественная

словесность. В частности, литература вынуждена фиксировать реальность, и в момент практического отсутствия цензуры не использовать при этом эвфемизмы. Читатель-потребитель уступает место читателю-сотворцу текста. Современный читатель должен достраивать смыслы вместе с автором или вместо автора, так как литератор в наши дни перестает быть учителем, проповедником и наставником.

Фактор читателя художественной литературы, в частности читательская «квалификация», влияет на само содержание понятия «художественная литература» в каждую историческую эпоху. По наблюдениям М.Ю. Сидоровой, художественный текст подсказывает «целевую аудиторию», которой он предназначен. Интересно, что сам термин «целевая аудитория», употребляемый исследователем применительно к текстам художественной литературы, взят из теории коммуникации и связан прежде всего с текстами публицистическими. Рассматривая ориентированность литературных текстов на разные читательские сегменты, М.Ю. Сидорова отмечает, что «дело не в доступности текстов и не в их литературном качестве и даже не просто в большей или меньшей сложности используемых языковых средств – синтаксических конструкций, лексики, изобразительных приемов» [Сидорова 2002: 19]. Существуют литературные маркеры элитарности – жанровые и структурно-композиционные.

Новый тип героя, неизбежно возникающий в эпоху перемен, также подсказывает черты образа читателя. Наиболее популярны два типа героя: линия судьбы первого совпадает с линией общественных перемен, второй является жертвой этих перемен, символом платы общества за реформы. Читателями, стремящимися к социальной адаптации, востребованы оба типа героев, которые помогают читательской самоидентификации.

Отличие адресата художественного произведения от адресата текстов массовой коммуникации подчеркивается филологами, обратившими внимание на изменение ролей в коммуникативной цепи «автор-читатель» при создании художественных текстов постмодерна. Так, З.М. Тимофеева на

материале современной англоязычной литературы прослеживает рефлексивную игру авторов текста, создающих иллюзию отношений «маска автора – реальный читатель». Вместе с тем она отмечает, что даже в этом случае адресат не вовлечен непосредственно в прагматическую ситуацию: «игровая рефлексия современных авторов ведет к переосмыслению роли современных читателей, становящихся участниками эксплицитно игровой коммуникативной ситуации, в основе которой лежит как раз иллюзия моделирования непосредственной реакции на речевой акт» [Тимофеева 2004: 95; подчеркнуто мною – Т.К.].

Художественное произведение «как частный случай речевого акта» рассматривает Е.В. Белоглазова, выделяя при этом два типа адресата: идеального, вымышленного в рамках текста, и реального, соотносимого с ролью арбитра. Выстраивая типологию адресатов художественного текста по трем параметрам (коммуникативно-текстовым, социально-типологическим и индивидуально-личностным), исследователь указывает на зависимость текстов массовой коммуникации от обобщенного адресата. [Белоглазова 2004: 147].

Безусловно, массовая коммуникация более чем художественная, стремится к организации действительности, к представлению в текстах типического. В мире ежедневно происходят множество событий, которые в газете превращаются в десяток новостей. Уже сам этот процесс выбора тем, новостей и героев публикаций связан с некоторыми представлениями о читательской аудитории. Автор текстов МК программирует определенную реакцию читателя, потому что эта реакция – «конечная цель коммуникации, и она должна быть только такой, какой он ее себе представляет, и все используемые средства должны служить ее реализации» [Покровская 2006: 81]. При этом стремление к увеличению числа потребителей текстов (например, стремление увеличить тираж газет), с одной стороны, создает все более обобщенный образ их читателей, с другой, выявляет те общие черты представителей целевой аудитории, на которые можно было бы

ориентироваться при подаче информации.

1.1.3. Экстралингвистическая основа моделирования образа адресата

Для успешности работы в сфере массовой коммуникации сегодня необходимо представление о возможных типах аудитории в данном социуме и о той конкретной целевой аудитории, для которой предназначаются создаваемые тексты. Поэтому субъекты информационного рынка – редакции газет, политические силы, отделы рекламы различных фирм – проводят самостоятельно или заказывают различным социологическим службам социологические исследования. В данных исследованиях аудитории могут классифицироваться по демографическим характеристикам, а также по степени доверия к различным информационным носителям. Во втором случае составляются таблицы рейтинга газет, теле и радиопрограмм, интернет-СМИ общероссийских или относящихся к конкретному региону (в зависимости от задач исследования).

Выделение и описание типов общностей, или возможных типов целевых аудиторий для СМИ и политиков, помогает составить представление о национальном самосознании в определенный исторический момент.

Сегодня без изучения социальных групп, на которые может делиться читающая тексты массовой коммуникации аудитория в конкретный исторический период, трудно представить себе осуществление рекламных, подписных или политических кампаний.

Представление о целевой аудитории особенно значимо для авторов PR-и рекламных текстов, и на этом основании некоторые лингвисты даже выделяют особый стиль – рекламный, который отличает от «агитационного» максимальный учет аудитории: он обращается «к конкретному, выявленному и описанному заранее маркетологами человеку с совершенно определенными социально-демографическими и психографическими характеристиками, в

расчете на наибольший и наискорейший эффект – понимание и ответное действие. И, как следствие, *каждый* рекламный текст является манипулятивным, в то время как в публицистике эта характеристика не обязательна» [Имшинецкая 2005: 113].

Изначальная предназначенность рекламных текстов определенному адресату является одним из основных критериев речевого отличия этих текстов от художественных: «Если в литературе читатель находит свой текст, то в рекламе текст охотится за своим читателем, ибо всякий читатель... есть потенциальный потребитель» [Блинкина-Мельник 2003: 107].

Копирайтеры описывают свой личный опыт «сориентированности» на адресатов. Например, для того чтобы создать текст, ориентированный на молодежную аудиторию, необходима сфокусированность на конкретном объекте из молодежной среды. При создании текстов, предназначенных для пожилых людей, они советуют мысленно обращаться к близко знакомым конкретным пожилым людям (папе, бабушке, соседке) и включать в текст социальные реалии и наименования, привычные для данной аудитории.

Все эти методики используются в политической коммуникации, например, при построении имиджа политического лидера во время предвыборных кампаний. Так, К.В. Киуру, исследуя политические тексты, анализирует имидж политика и выделяет, в частности, такие дискурско-категории, как аудитория, целевая аудитория, реляционная коммуникативная стратегия. Причем подчеркивается, что в текстах необходимо отражать целевую аудиторию, то есть «тот сектор аудитории, который адресант завоевывает» [Киуру 2006: 27]. Так, с возможностями и готовностью аудитории воспринять определенную информацию согласовывается как предмет общения, так и "код лидера".

Впрочем, процесс моделирования адресата в тексте МК не следует понимать как линейную последовательность неких действий автора. Нельзя сказать, что автор, например, сначала выбирает объект описания, потом идеологию, потом жанр, далее – риторические приемы организации текста.

Возможно, автором принимаются подобные решения, но не обязательно в каком-то определенном порядке и не всегда осознанно. То же необходимо сказать о практике отбора адресатов текстов при чтении с позиции «своего». Однако в любом случае современный текст МК – это продукт селекции, которая осуществляется с ориентацией на некий образ адресата данного текста.

Рассмотрим для иллюстрации высказанных выше соображений следующие тексты. Первый текст – предвыборная программа кандидата в депутаты Городской Думы Великого Новгорода (выборы 2004года). Адресат этого текста – ветераны войны, пенсионеры, проживающие на Торговой стороне города (ПРИЛОЖЕНИЕ 1).

В данном тексте обращают на себя внимание темы предвыборных обещаний кандидата, актуальные для ветеранов и пенсионеров – «простых людей» (освещение улиц в старой части города, новый закон о льготах), а также угол зрения, выбранный при обсуждении этих тем. Так, закон о монетизации льгот назван злополучным, пресловутым антильготным законом, ветераны – униженными и оскорбленными, условия принятия закона – верным способом одурманивания, должностные лица – нерадивыми. Очевидно, что автор текста, во-первых, пользуется привычной для своего адресата лексикой, а во-вторых, обозначает привычную большинству ветеранов оценку данного закона. Таким образом автор текста солидаризируется с простыми людьми.

Обозначение нынешнего Центра культуры и досуга (в Великом Новгороде) как бывшего Дома культуры имени Героя Советского Союза Н.Г. Васильева, требование ужесточить наказания также отсылают к определенному возрасту адресата, мужавшему в годы войны и тяжелое мирное время. Для данной целевой аудитории использованные словосочетания разъяснительная работа, отчитываться о проделанной работе – не просто речевые штампы, а отсылки к определенному способу мышления и устройству жизни.

В данном тексте лидер позиционирует себя как человека, которому близки проблемы и заботы жителей Торговой стороны, противопоставляя эти заботы интересам Москвы и правительственных чиновников.

Следующий текст – отрывок из предвыборного материала, биографии кандидата в депутаты Думы Великого Новгорода А.А. Добрякова (февраль 2008) (ПРИЛОЖЕНИЕ 2).

Адресата данного текста можно отнести также к поколению, юность которого пришлась на годы комсомольскихстроек и популярностистройотрядов. Обращает на себя внимание заголовок – цитата из песни популярного советского кинофильма 1956 года «Весна на Заречной улице». Сам по себе заголовок не несет никакой информативной нагрузки, более того, абсолютно не связан тематически с озаглавленным текстом. Он несет определенную идеологическую заданность, отсылает адресата к позитивным ассоциациям из советского прошлого. Текст биографии также называет основные ценности советского человека: семья и родительский дом, превалирование важности работы на благо общества в жизни человека, общественная работа в свободное от основного производства время, друзья, взаимопомощь.

Необходимо подчеркнуть, что в риторике выборов последних двух лет все чаще стали использоваться образы советской культуры. Причем как теми политиками, кто рассчитывает на поддержку «советского» электората, тоскующего по идеалам коммуны, комсомольской работе и заготовке кормов в студенческие каникулы, так и теми, кто использует эти образы в качестве «страшилки», для агитации от противного: Система большевизма, эта идеальная машина для массового производства смерти, давала ему неограниченные возможности для достижения своей цели.<...> Человек-жертва, человек-камикадзе, человек-самоотречение – идеальный материал для диктатора. <...> Россия XX века остается страной с критически подавляющим числом Несвободных людей. <...> Сталин жив. Его духовные дети ходят по

земле и всегда, в любой день, готовы к его возвращению (Региональный лидер партии «Яблоко» Лев Шлосберг, Новая Новгородская газета, № 10, март 2008).

Нами опять будет править горком партии (заголовок новостного материала про победу кандидатов от «Единой России» на местных выборах в Думу Великого Новгорода, Новая Новгородская газета, № 10, март 2008).

Таким образом, процесс моделирования образа адресата в текстах – сложный процесс, в котором должны учитываться данные социологии, обнаруживающие социальные группы в обществе; наблюдения философов и лингвистов, а также реалии взаимодействия субъектов на информационном рынке. Эти экстралингвистические параметры реализуются на различных речевых уровнях текста: лексическом, грамматическом, стилистическом.

1. 2. РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОБРАЗА АДРЕСАТА В ТЕКСТЕ

1.2.1. Структура категории «образ адресата»

Признание существования различных общественных групп с различными запросами в отношении получения информации делает правомерным исследование лингвистических методов конструирования образа этих групп, то есть репрезентацию образов адресатов в текстах массовой коммуникации. Обоснованным представляется постановка вопроса о категории образа адресата, которая наряду с такими категориями, как персональность, модальность, является текстообразующей.

Для структурирования категории образ адресата актуальна прагматика, которая изучает коммуникативную семантику и использование языка с целью воздействия на адресата. Язык в этом случае считается прежде всего инструментом социального взаимодействия, а компетенция в плане использования языка связывается с ее коммуникативной составляющей и определяется как способность выполнять социальное взаимодействие посредством языка.

Известные современные лингвисты подчеркивают важность адресата для прагматики высказывания [см., например: Арутюнова 1981, Дик 1979, Карасик 2002, Почепцов 1986, Шмелева 1990]. Изучение коммуникативных целей говорящего и способов их достижения происходит в прагматике – теории речевых актов, которая связала речь с социальной активностью людей. В конце XX века эта теория развивалась в контексте исследований логиков, философов, лингвистов и психологов. Как отмечала Н.Д. Арутюнова, теория речевых актов “была воспринята лингвистикой из того направления философии, которое, оставив отвлеченные спекуляции, сосредоточилось на житейском наблюдении над обычным языком. Ее зародышем была идея высказывания-поступка (перформатива), связывающая речь с социальной активностью людей» [Арутюнова 1981: 359].

В речевом акте отображаются отношения между участниками коммуникации, обуславливающие, в частности, социальный аспект общения. К семантическим категориям, ориентированным на адресата, принято относить а) информативность, поскольку основная цель высказывания – сообщить информацию адресату; б) экспрессивность (она ориентирована на адресата, так как имеет целью заинтересовать его, оказать на него воздействие, произвести впечатление); в) прозрачность (степень ясности речи для реципиента) [Серль 1986]. Речевой акт представляет собой отсылку к типовому коммуникативному поведению. Изучение смысла высказывания с позиции теории речевых актов дает возможность учесть факторы построения речи, связанные, в частности, со сферой адресата: его установками, характерными признаками личности. И хотя в сферу наших интересов входят письменные тексты массовой коммуникации, а теория речевых актов оперирует преимущественно примерами из устной речи, необходимо учитывать сделанные в ее рамках наблюдения относительно фактора адресата в процессе общения. Речевой акт (далее – РА) включает в себя как обстоятельства произнесения речи, так и ее содержание, связанное с фрагментом действительности. При классификации РА, которые

характеризуются условиями успешности, учитывается такой параметр, как отношение к интересам говорящего и адресата.

Распространением в массовой коммуникации России последних десятилетий спонтанной устной речи объясняется интерес современных лингвистов к параметрам, которые обуславливают коммуникативный успех говорящего. Тексты массовой коммуникации нередко имитируют именно устные формы общения, поэтому для нас актуальны наблюдения над взаимодействием адресата и адресанта в устной речи. Ключевые понятия теории речевого общения могут быть использованы для выявления и описания признаков категории образа адресата и ее функций.

Говоря о категории образа адресата, следует говорить о некотором комплексе явлений, объединенных общностью признаков. Термин «категория» в лингвистике понимается как «любая группа языковых элементов, выделяемых на основании какого-либо общего свойства» [Булыгина, Крылов 1990: 215]. В языкознании наиболее системное описание получили категории грамматики.

Для наших наблюдений над текстами массовой коммуникации важно рассмотрение «специфических когнитивных категорий, регулярно представленных в текстах, где речевое воздействие планируется» [Иссерс 2003: 42]. О.С. Иссерс называет их РВ-категориями, или персуазивными, указывая на такие особенности категорий, как регулярность и универсальность. Данные категории формируются на основе пересечения некоторых свойств-признаков. Использование понятия «прототипа» (лучшего образца категории) позволяет проследить процесс формирования персуазивных категорий от типических случаев – к факультативным.

Категориальный признак понимается нами как некий знак, который используется для реализации коммуникативной потребности. Кроме того, категориальный признак должен регулярно проявляться в текстах, в правилах и ограничениях их написания. Для выявления категориальных признаков образа адресата в текстах интересны наблюдения лингвистов, относящиеся к

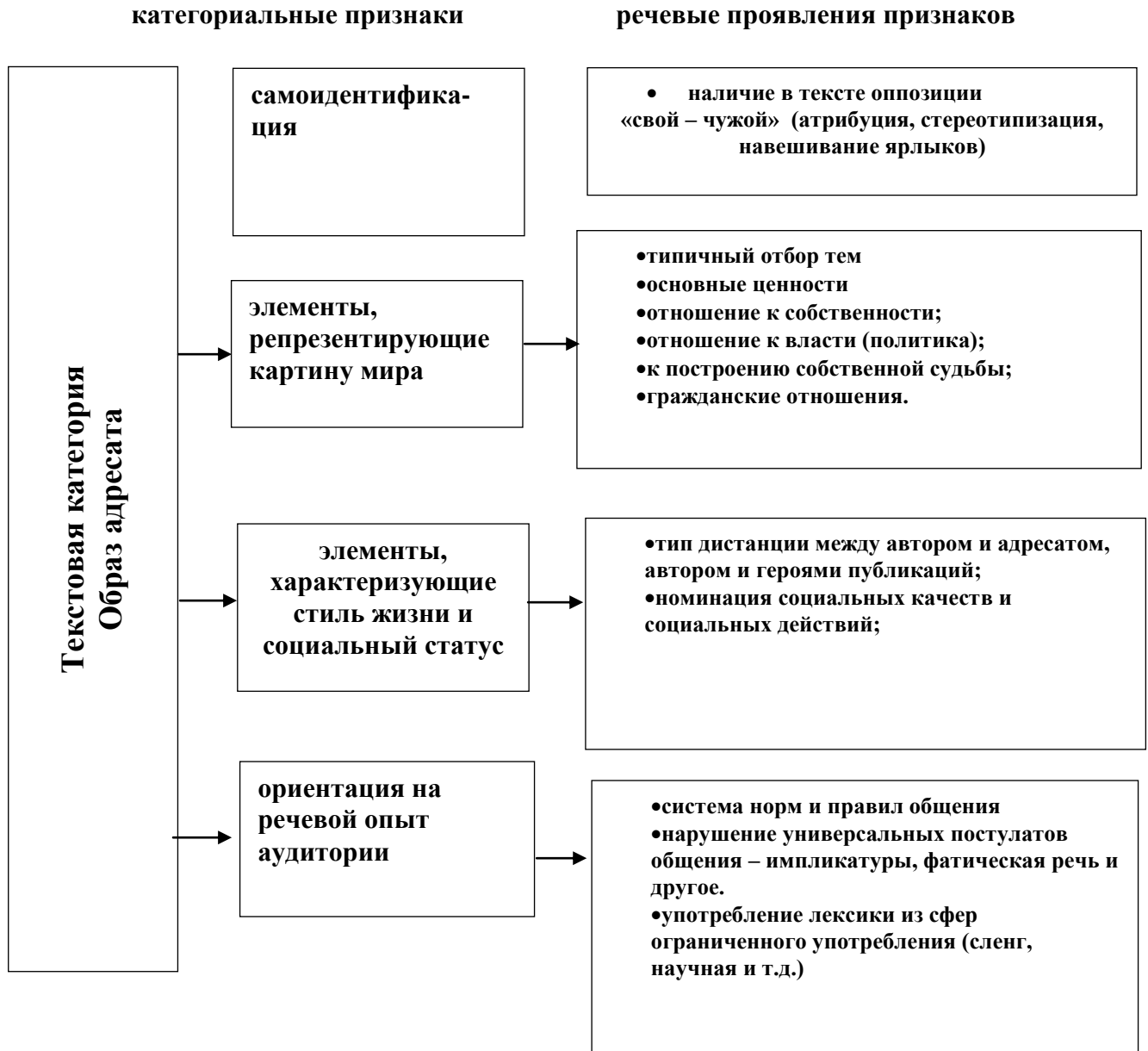
сфере типового общения, а также работы, описывающие языковую картину мира.

Признаки текстовой категории адресата показаны на схеме 1. Несомненно, существуют случаи жесткого проявления признаков и размытые зоны проявления, например, когда в одном и том же тексте употреблены сленговая и научная лексика. Это связано с размытостью самих целевых аудиторий текстов, среди которых социально устойчива только их ядерная часть. О представителях такой части можно сказать «типичный интеллигент» или «типичный предприниматель». В текстах массовой коммуникации образ адресата может возникать на пересечении нескольких социолингвистических портретов. Представляется важным зафиксировать именно яркие проявления признаков; некоторые их данных признаков рассматривается лингвистами в рамках описания социокультурных параметров общения, преимущественно в устной речи.

Таким образом, наши представления о структуре категории «образ адресата» могут быть наглядно отображены в следующей схеме.

Схема 1.

**СТРУКТУРА КАТЕГОРИИ «ОБРАЗ АДРЕСАТА»
КАК ТЕКСТОВОЙ КАТЕГОРИИ**



Каждый из обозначенных категориальных признаков будет рассмотрен далее в соответствующих разделах работы.

1.2.1.1. Самоидентификация как категориальный признак образа адресата

Социальная дифференциация и реструктуризация общества вызвала необходимость идентификации у жителей России, определения и описания «своих» групп в противопоставлении «чужим», которыми могли стать представители различных слоев населения. Разделение на «своих» и «чужих» связано с ориентацией людей не только на общечеловеческие, но и на коллективные ценности и с такой особенностью политического процесса в постсоветской России, как механизм идентификации. Идентификация не является полностью осознанным поведением, связана не с рациональным осмыслением поступков того или иного человека или группы, а с эмоциональным отношением к ним. При этом процесс идентификации личности с группой не зависит от размера самой группы, степени ее сплоченности или даже реальности существования.

Социокультурный кризис 90-х годов XX века в России сломал не только господствовавшую в обществе структуру рациональных ценностей и норм, но и сложившуюся систему символов и стереотипов, воспроизводимых, в частности, в текстах массовой коммуникации. Самоидентификация личности в советский период основывалась на сложившейся системе социокультурных и политических мифов, и картина мира советского человека успешно стабилизировала его сознание и поведение. Разрушение этой картины мира привело к дестабилизации значительной части общества, и возникла насущная необходимость поиска новых ценностей и норм, целей деятельности. Состояние современного российского общества характеризуется учеными как кризис идентичности [см., например, Кара-Мурза, 1998; Никитина, 2006; Тишунина, 2004 и др.]. Среди причин такого состояния помимо краха советской системы называются и общемировые процессы: глобализация, секуляризация культуры и падение авторитета христианской веры, увеличение количества

дезориентирующей информации и другие. Е.Н. Данилова и В.А. Ядов публикуют результаты многолетних исследований социальной идентичности граждан постсоветского российского пространства [см., например: Данилова, Ядов 2004]. Определенная стабильность идентификации наблюдается лишь в одном звене – в кругу близких людей, а особо заметные изменения претерпевали идентификации по критерию соотнесения с тем или иным социальным слоем. Люди оценивают свое положение в категориях «выигравших» и «проигравших» в результате реформ.

В контексте разговора о трансформации ценностей различных общностей пространства постсоветской России интересно мнение, высказанное Л.Гудковым и Б. Дубиным. Анализируя отражение ценностей общества в печати начала 90-х, авторы статьи полагают, что сами «принципиальные модели реальности» в различных слоях населения практически не менялись. Поэтому «речь следует вести не о трансформации самих ценностей общества, а об изменении структуры их артикуляции, форм их выражения» [Гудков, Дубин 1993: 32]. Так или иначе, разрыв между образами мира различных групп стал отражаться в текстах МК последнего десятилетия прошедшего века все более выпукло. Так, различные издания, отражающие различные «информационные, идеологические и культурные горизонты различных групп и слоев» [там же: 34], стали по-разному реагировать на события и процессы, происходящие в обществе.

Интересно в связи с этим предпринятое И.Т. Вепревой исследование *рефлексивов*, высказываний, содержащих комментариев к употребляемому слову или выражению [Вепрева 2002]. Рассматриваемые виды рефлексивов относятся к постсоветской эпохе, а анализируемые примеры берутся автором исследования преимущественно из федеральных газет. Частотное употребление рефлексивов, в частности, связано с процессом самоидентификации людей, который И.Т. Вепрева подразделяет на идейно-политическую и национально-государственную идентификацию. Первый вид идентификации маркируют рефлексивы на слова и словосочетания из

сферы политики и экономики (ваучер, приватизация, капитализм). Второй вид идентификации находит свое выражение в концептуальных рефлексивах, оценивающих смену советского русским, переосмысление оттенков значений слов Отчизна, Отечество, Родина. Главной единицей метаязыкового корпуса рефлексивов при этом является концепт русский, в котором происходит отстаивание «своего» в противовес «чужому». В идейно-политической идентификации лингвист видит два типа дискурсов: либеральный и консервативный, что является, на наш взгляд, слишком упрощенной схемой существующей палитры идентификаций в современных текстах МК. Трудно не согласиться, впрочем, с утверждением исследователя, что в начале века «центральным вопросом российского национального самосознания становится вопрос о совмещении гражданской и этнической идентичности» [там же: 297], который в текстах выражается посредством базовой дихотомии «свой-чужой».

Оппозиция «свой-чужой», как один из способов выражения самоидентификации в языке, рассматривалась лингвистами в разных контекстах. Так, С. Дик считая, что главная цель естественного языка – установление общения между людьми, описывает такие параметры речевого поведения, как вежливость и уважение, солидарность, престиж и порицание. Понятия престижа, порицания, солидарности связаны с существованием некоторых референтных групп и с определенными языковыми формами, употребляемыми для выявления принадлежности / непринадлежности к данной группе. Солидарность трактуется как сигнал внутригрупповой идентичности, как **противопоставление «нас» «им»**. Данное противопоставление – один из способов конструирования образа адресата в массовой коммуникации, и один из категориальных признаков текстовой категории образа адресата. Это противопоставление связано с **оппозицией «свой – чужой»**, наполнение концептов которой изменяется вместе с изменением социально-политических условий существования массовой коммуникации. Эта антиномия, по наблюдениям лингвистов, может быть не

только трансформирована в отрицательно заряженную оппозицию «свои-чужие», но и видоизменяться в оппозицию «свои-другие», затушевывающую отрицательную характеристику [Клушина 2006: 79].

Структурирование социума путем данной оппозиции указывает на существование в каждом обществе различных социальных групп, образующихся на основе общности интересов. Объединение в группы происходит путем размежевания с другими группами, «чужие» в этом процессе рассматриваются сквозь призму своих интересов. Описывая образ ратора в советской словесной культуре данного периода, А.П. Романенко говорит о тех образах аудитории, которые создавались на страницах советских газет первых десятилетий советской власти [Романенко 2000: 72-75]. Оппозиция «свой-чужой», «плохой-хороший», «враг-не враг» широко использовалась и при манипулировании массовой аудиторией в нацистской Германии. Риторические приемы такого манипулирования описывает А.К. Михальская, выделяя принципы и средства «анонимного» тоталитарного агрессивного сообщества. Это принцип упрощенности/редукции смысла, используя который, нацистские ораторы предоставляли информацию минимизировано и стандартизировано, с помощью бинарных оппозиций «черное-белое», «плюс-минус». Для создания таких оппозиций использовались также принцип повтора, принцип представления адресату обобщенного врага и принцип апелляции к чувству и убеждение с помощью веры [Михальская 1996: 126-132]. Эти принципы создания оппозиции «свой – чужой», описанные применительно к языку тоталитаризма, становятся характерным явлением для российской журналистики в переломные исторические периоды. Интересно наблюдение про военную риторику в мирное время такого рода: современный мир «воспринимается не как отрицание войны, а как мир, включающий войну» [Клушина 2006: 85]. Особенно это касается политической коммуникации. Образ «своего» читателя определенного издания зачастую реализуется, в частности, методом «отрицания» – посредством создания образа его политического

противника/врага/чуждого. Этот прием часто используется и в современных оппозиционных газетах:

...все эти бывшие советские, приличные люди реформами либералов были поставлены в такие условия, что иначе им было не только не заработать себе на прожитье, но и не выжить вовсе.

...Нет сил цитировать, какой мрак разлит в душах «трудовых коллективов» эпохи приватизации! Какими безжизненными, фальшивыми являются по сути даже корпоративные вечеринки в этой среде. Тосты звучат пышные, но холодные, поцелуи отпускаются иудины. Кажется, мы, простодушные пылкие русские люди, на самом деле становимся волками друг для друга. По крайней мере, в производственные отношения проникло что-то хищное. Трудно, а может быть, невозможно уберечь душу в предлагаемых обстоятельствах.

Но все-таки душа – это не печень и не сердце. Есть такой тип людей – подвижники. Они поступают вопреки обстоятельствам, так как идеалисты по натуре. И бьются ни много, ни мало – сразу за саму матушку русскую землю.

(газета «Завтра», февраль, 2005, №6 - С.5, из материала с характерным названием «Гримасы рынка»).

Как видно уже из приведенных отрывков, «свои» для читателей газеты «Завтра» – «бывшие советские люди», «идеалисты по натуре» в противовес «либералам» и «реформаторам», сторонникам рыночной идеологии.

Наполнение данной оппозиции может меняться в одном и том же источнике информации в зависимости от ряда экстралингвистических факторов, изменялось оно, например, на протяжении советского времени: «Аудитория советского ратора – это, во-первых, массы (или: *масса, народ, трудящиеся*) и, отчасти, эксплуататоры (*царизм, помещики, буржуазия*). С течением времени, данная часть аудитории изменилась: в массах перегруппировываются классы, меняется их количественный и качественный

состав, но актуализируются враги из своих. Во-вторых, это партия (*партийные массы*), состав и структура которой тоже изменялась» [Романенко 2000: 110].

В российской практике создания текстов массовой коммуникации конца 1990-х – начала 2000-х годов актуализация противопоставления «свои – чужие» связана с трансформациями в российском обществе, которые изменили принципы его социальной стратификации. Появились новые социальные группы (предприниматели, акционеры и так далее) и исчезла старая (советский народ как новая историческая общность). В постсоветский период оппозиция «наши-не наши» была переосмыслена и разделение людей на «своих» и «чужих» с четкими негативными оценками последних базировалось на других принципах, чем в советское время. Так, например, одним из оснований такого разделения в публичном дискурсе является отношение к символическому капиталу советской эпохи. Идет ли речь о медиапроектах, политических партиях или гламурном перформансе, символика и риторика советских времен используется для актуализации отношения «наши - не наши», «свои - чужие». Причем, региональные идеологические проекты отличаются от всероссийских в этом плане разве что масштабностью: тиражом или количеством участников.

Например, в последние годы целый спектр политических партий, движений используют в политическом дискурсе символический капитал советской эпохи. При этом, некоторые из них интерпретируют действительность через символический капитал советской эпохи со знаком «плюс», другие – со знаком «минус». Так, например, в предвыборных выступлениях коммунисты региона использовали слоган «Назад – в СССР!».

Приемы этой риторики, а также использование образов советской культуры в общенациональных выборах 2008 года, легко обнаружить в текстах не только общероссийского, но и регионального медиаполя. Смещение акцента предвыборной риторики на выборах в Государственную Думу с партии на президента, возглавившего ее список, упростило ситуацию

с "чужими" – врагами страны: большинство населения поддерживало Путина, и трансформация врагов президента в противников стабильности страны в предвыборной риторике была очень логична. Позитивный мессидж правящей партии был связан со стабильностью и порядком в стране времени Путина. Использование этого позитива в предвыборном дискурсе годилось как для выборов в Госдуму, так и для выборов президента.

Механизм самоидентификации связан с наличием стереотипов, устойчивых упрощенных образов социальных объектов. Механизм стереотипизации позволяет ускорить оценки новых явлений и объектов, попадающих в поле зрения адресата.

Несмотря на наличие описаний возможных моделей самоидентификации в современном социуме, сегодня очевидно отсутствие в отечественных общественных науках четких представлений о возникших на рубеже веков социальных группах. Этот факт означает неопределенность правил взаимодействия с различными категориями людей. Изучение различных образов адресатов в текстах современной массовой коммуникации в значительной мере может прояснить вопрос структурирования современного российского общества.

Неясность оснований разделения социального пространства актуализировала социологические исследования формирования социальной модели общества, отражающей систему отношений между статусными социальными группами. В современной российской социологической мысли общество рассматривается как «иерархически организованное пространство, где социальные группы и слои различаются между собой степенью обладания собственностью, доходами, властью и социальным статусом» [Социальная стратификация 2003: 5]. Критериями социальной дифференциации (в отличие от традиций классового подхода к обществу) выступают: экономический, профессиональный, политический – т.е. материальное положение, властный статус, престиж, а также степень адаптации к трансформационным процессам. Социальная дифференциация

общества связана также с культурной его дифференциацией, которую как проблему перелома эпох изучает И.А. Самкова, отмечая, что «переход от мобилизационной культуры советского образца к постсоветской культуре спонтанного типа отражает одно из главных противоречий трансформационного процесса в российском обществе» [Самкова 2005: 14]. Этот переход выражается в том, что «вертикальные, слоевые» различия между социальными группами уступают место «субкультурным различиям, обусловленным горизонтальным принципом социального структурирования» [там же].

Данные подходы к обществу и критериям его разделения учтены при разработке категории образ адресата в тексте.

Чтобы осознать, кто такие «мы», люди должны противопоставлять себя некоему образу «они». Этот процесс связан с типизацией. Отмечалось, что «образ «они» чаще типизирован, так как человек, как правило, имеет меньше опыта межличностного общения с «несвоей» группой. «Мы» – более конкретны, «они» – безличны, расплывчаты <...> «мы» как бы конкретизирует противопоставление «им»» [Процессы идентификации 2004: 137].

Критерии выделения «своих» и «чужих» общностей в России на рубеже веков, описания отношений между ними по разным параметрам стало задачей как социологов, так и лингвистов, результаты исследования которых востребованы, в частности, субъектами информационного рынка. В посвященном данному вопросу методологическом практикуме под руководством профессора В.А. Ядова (1999-2002 гг.) предложено для исследования выбрать атрибутивные, эмотивные и поведенческие переменные. Атрибутивные связаны с социальным ресурсом той или иной группы (шкалы «богатые бедные», «сплоченные – разобщенные», «пассивные- активные»). Эмотивные отражают отношение к группам «своих» и «несвоих» («дружеские – враждебные», «доверия – недоверия», «опасности – безопасности»). Поведенческие указывают на наличие или

отсутствие отношений взаимопомощи и взаимодействия («хочу помочь – не хочу оказывать помощь», «с удовольствием имел бы соседом – не хотел бы иметь соседом»). При этом отмечается, что «эмотивная компонента идентификационной установки представляется ведущей» [там же: 36]. Интересно, что контент-анализ современной российской прессы социологи включают в предложенную методологию исследования. Тексты прессы «подсказывают» список понятий, относящихся к новой реальности. По результатам контент-анализа выделилось три сферы новой реальности: собственность, власть (политика), гражданские отношения.

Лингвисты, изучающие проявление в текстах отношения «свои-чужие», реализуемое в вербальных противопоставлениях «наши – не наши», «мы – они», связывают актуализацию этого отношения с развитием политической коммуникации [Иссерс 2003, Паршина 2004, Шейгал 2004]. В данном виде коммуникации коммуниканты выступают не как личности, представляющие себя, а как представители политических институтов и групп. В этом смысле символично название молодежного движения «Наши», реорганизация (а фактически частичный роспуск) которого некоторые авторы МК трактовали как символический момент изменения политической обстановки в стране: В нашей средней, глухой полосе ни подъема не видно, ни спада, но теперь уже «Наших» не надо, ибо наши теперь уже все (Дмитрий Быков, Огонек, №6, февраль 2008).

О.С. Иссерс рассматривает категорию «свой круг» как базовую категорию речевого воздействия, связывая ее продуктивность с гибкостью, удобством и простотой в плане манипуляции сознанием. В рамках данной категории анализируются следующие типы ассоциативных зависимостей: идентификация, сближение по свойствам или атрибуция, стереотипизация и «навешивание ярлыков». Данная категория связана, по наблюдениям исследователя, не только с установлением желательных ассоциаций, но и с блокировкой нежелательных – то есть процессами, по своей цели противоположными отождествлению, атрибуции, стереотипизации.

В этом контексте интересно выделение категории чуждости – категории с коммуникативно организующей сущностью [Захарова 1998], или концепта чуждости [Паршина 2003], общее содержание которого применительно к текстам массовой коммуникации можно описать как «стоящий в стороне от чего-либо», «далекий по взглядам», «неприемлемый для кого-то». Концепт чуждости может существовать в текстах, даже если отсутствуют его ключевые слова «чужой», «чуждый». Он часто заменяется описанием, развернутым объяснением явления, которое для адресата текстов могут обозначаться паролем «я не рядом», «я не такой»:

На станции «Марк» покупатели сами о себе говорят «Мы выброшены с корабля экономической реформы». Доктор наук Геннадий Петрович до сих пор работает в московском НИИ физиком и, судя по изношенному в хлопья пиджаку, обманывает, конечно, что покупает здесь вещи не для себя, а в подарок. Но сюда приезжают не только нищие ученые (Коммерсантъ Деньги, №24, июнь 2004, С.50).

Читатели «Коммерсанта», и, в частности, данной статьи с симптоматичным названием «Похоже на правду», без сомнения, не ассоциируют себя с образом покупателя на блошином рынке, который описан глазами стороннего наблюдателя, впервые познакомившегося с привычной картиной происходящего на рынке.

При реализации описываемой оппозиции различные нейтральные лексемы (преимущественно наименования социальной, национальной и профессиональной принадлежности) в текстах с различной адресованностью приобретают отрицательную коннотацию. Речь идет, например, о таких лексемах, как чиновник, банкир, коммунист, рыночник.

Самоидентификация и описание «своих» общностей связаны с масштабностью адресации: «мы» может соизмеряться с социальными общностями и с социальными группами. Применительно к дискурсу текстов массовой коммуникации нас интересуют большие (статистические) группы, а

не реальные сообщества. В них люди не находятся в состоянии постоянного взаимодействия, но имеют сходные признаки: социальное положение, профессия. Представители этих групп не связаны между собой никакими узами (родственными, дружескими и т. п.), занимают в системе общественных отношений сходные позиции. Вслед за Г. Тардом данные группы общества можно описать как форму воображаемого сообщества, где каждый его член может никогда лично не встречаться с другими, но представлять себе их как людей, разделяющих одинаковые с ним убеждения и оценки. Эти убеждения и оценки транслирует потребляемый сообществом канал массовой коммуникации [Тард 1992]. Тексты массовой коммуникации играют большую роль в соотношении индивидом себя с референтными (эталонными) группами, которые служат для человека своеобразным стандартом.

1. 2.1. 2. Элементы, репрезентирующие картину мира

Такой признак категории адресата, отраженный, в частности в приведенной схеме, как **элементы, репрезентирующие картину мира** или **модель мира**, существующую в сознании адресата определенного типа, рассматривается современными обществоведами в контексте произошедших в обществе ценностных изменений. Вообще, близкие по смыслу термины «картина мира» и «модель мира», употребляемые в искусствоведении и культурологии, определяются как «сокращенное и упрощенное отображение всей суммы представлений о мире внутри данной традиции, взятых в их системном и операционном аспектах» [Топоров 1992]. Некоторые специалисты теории коммуникации вообще склонны ставить знак равенства между понятиями «публицистический текст» и «картина мира», при этом подчеркивается, что этот знак равенства «не отменяет документальной природы публицистического текста, а лишь подчеркивает его специфику» [Кройчик 2007: 65].

В лингвистике в последнее время широко используется термин «языковая картина мира» (реже – «языковая модель мира»), прежде всего связанный с интересом лингвистов к выраженным в лексике особенностями этноса и его культурными стереотипами. Применяя эту дефиницию к текстам массовой коммуникации, элементы картины мира следует искать в системе действующих лиц в них и культурных концептов (ключевых слов). Не случайно проявление в речи различных исторических периодов различных ключевых слов лингвисты связывают с изменением социальных реалий. По мнению М. Кронгауза, разговорный язык, как и язык СМИ, пережил как минимум три словесных волны со времени начала периода перестройки: бандитскую, профессиональную и гламурную, каждая из которых выдвигала на первый план различные ключевые слова. Данные слова можно увидеть очень часто в текстах рекламы, и эти слова впоследствии переходят на базисный уровень носителей языка, отражая новые реалии жизни. Так, например, происходило со словами **наезд**, **откат**, **беспредел**, **проект**, **менеджер**, **элитный**, **экслюзивный**, **пафосный**, [Кронгауз 2007: 18 – 105].

О «картине мира», создаваемой журналистикой, говорится как о «совокупности эмпирических воззрений на окружающую действительность» [см., например, Мансурова 2002, Кара-Мурза 2004]. В отличие от общенаучной, журналистская картина мира более конкретна, поскольку создается через образы и реальные истории, а не через схемы и формулы. Создавая для аудитории специфическую картину мира, СМИ, как отмечает Е.С. Кара-Мурза, делают ее важнейшей частью «отзывы людей, – это и журналисты, и герои их публикаций. Именно яркое личностное начало стало одним из завоеваний постсоветской журналистики, именно языковая личность журналиста становится содержательным центром публикации» [Кара-Мурза 2004: 66]. Изменение языковой картины мира у русскоязычного населения постсоветского пространства в последнее десятилетие связывают с функционированием текстов массовой коммуникации, и прежде всего

рекламных текстов [Бибчук 2006]. Например, тексты рекламы актуализировали в массовом сознании концепты «семья», «образование», вместе с тем концепт «труд» стал гораздо менее востребован.

Однако существует не только картина мира, которую моделируют тексты массовой коммуникации в совокупности, но и картина мира для определенных социальных общностей, создаваемая, например, теми СМИ, которые направлены на эти общности как на собственную целевую аудиторию. При этом социологи отмечают зависимость эффективности любого информационного потока от степени соответствия отраженной в нем общей ценностной картины мира ценностным ориентациям адресата [Федотова 2002: 34-35].

Основное содержание языковой модели мира покрывает содержание концептуальной модели.

В текстах массовой коммуникации модель мира того адресата, для которого предназначен текст, актуализируют следующие элементы:

- Типичный отбор тем;
- Основные ценности;
- Отношение к собственности;
- Отношение к существующей власти (оппозиционер/ поддерживающий власть / аполитичный);
- Отношение к построению собственной жизни (надежда только на свои силы / необходимость опоры на государство/ надежда на счастливый случай);
- Активность гражданской позиции.

С нашей структурой согласуется отчасти трактовка модели мира, которая состоит из образа действительности, структуры ценностей и рецептов деятельности [Паршин 2000]. То есть модель мира представляет собой определенным образом организованные знания о мире. С одной стороны, в модель мира входят общие знания о мире, которые можно считать «объективными»: специальные факты («Волга впадает в Каспийское море»)

или правила («Если холодно, то нужно тепло одеваться»). С другой стороны, в модели мира присутствуют «субъективные» знания. Это ценности и их иерархии, а также другие когнитивные структуры, обобщающие опыт индивида. В своей каждодневной жизни человек руководствуется теми представлениями, которые сформировались у него на «среднем» уровне абстракции, во время переработки потоков информации, поступающей из внешнего мира. Тексты МК начала нынешнего века свидетельствуют, что ценности определенной части российских граждан подверглись значительной трансформации. Ряд концептов, такие как **богатство**, **деньги** изменили свой оценочный статус, однако амбивалентное отношение в современном российском сознании осталось. То есть данные концепты осмысливаются не только в пределах экономического измерения, но и как духовно-нравственное состояние. Об этом свидетельствует, например, проект ИД «Коммерсантъ» – еженедельный глянцевого журнала «Деньги» с рубриками «реальные деньги», «нереальные деньги», «средства», «драгоценности высшего класса», названия которых подразумевают возможность двоякого понимания смысла. Деньги выступают для адресатов данного журнала не только как возможность наслаждения жизнью, но и как демонстрация делового успеха, как мерило полезных дел и инструмент осуществления своей мечты, как синоним счастья и даже как эквивалент духовных ценностей. Еще одним примером преодоления идеологической антиномии «материальные – духовные ценности», пренебрежения к предметному миру вещей может служить издательские проекты подобные глянцевому журналу «Вещь», утверждающему вещный мир как мир духовной красоты и совершенства. Уже сами названия журналов, которые еще полтора десятилетия назад были бы не только невозможны, но даже расценены как неприличные, свидетельствуют о снятии общепринятого табу на значимость богатства и денег в структуре ценностей советского человека. Уважение к деньгам и богатству не является свойственным вообще русскому сознанию, что говорит об ориентации упомянутых выше издательских проектов на

западные ценности. Как отмечалось исследователями русского коммуникативного поведения, в России вообще не принято говорить о деньгах, обсуждать зарплаты и кичиться своими доходами: «человек не должен стремиться заработать много денег – об этом стыдно мечтать и тем более говорить» [Прохоров 2006: 116].

В образе действительности современного человека подчеркивалась необходимость описания других компонентов. Так, П.Б. Паршин как важную составляющую образа действительности рассматривает набор деятелей, признаваемых активными участниками событий: «скажем, если речь идет об образах современной российской действительности образца второй половины 90-х годов, то они существенно различаются в зависимости от того, признаются ли активными деятелями, скажем, «русская мафия» или зарубежные спецслужбы, и какие действия им приписываются» [Паршин 2000: 70]. И в самом деле, в персонажи (герои интервью, обсуждаемые персоны) текстов ИД «Эксперт» крайне редко попадают поп-звезды и представители шоу-бизнеса, а чаще всего ими являются ключевые политики, владельцы и управляющие предприятий, кинорежиссеры интеллектуальных фильмов и политологи. В то же время, на страницах «Комсомольской правды» чаще появляются популярные персонажи телешоу, фигуранты мира моды и эстрадные звезды.

В текстах массовой коммуникации уже сам отбор конкретных тем для обсуждения, фактов, ситуаций для анализа есть начало деформации реальности. Отбор тем для обсуждения отражает приоритеты не только автора текста, но, прежде всего, того или иного адресата, который своими пристрастиями диктует тематическую повестку дня определенным СМИ. Специалист по теории коммуникации Л.Е. Кройчик считает, что хороший публицистический текст в первую очередь должен отвечать «тематическим ожиданиям аудитории», и только следом за этим – «жанровым и персональным (встреча с определенным автором) ожиданиям» [Кройчик 2007: 76]. Не случайно авторы учебников для студентов-журналистов

говорят про выбор тем в разделах о процессе планирования работы редакций, суть которого «именно в предвидении, прогнозировании и разработке опережающей модели» действительности. При этом журналисты должны быть не только хорошо осведомлены в обстановке, но и «следить за динамикой интересов и потребностей аудитории, фиксировать изменения в ее ожиданиях» [Лазутина 2006: 47].

Поэтому по-разному оцениваются события действительности с точки зрения их важности для адресата. Для описания этих событий помимо набора деятелей используется система метафор и корпус аналогий (достаточно сослаться на «архитектурную метафору», посредством которой осмысляются процессы политической жизни 90-х годов – *перестройка, общий европейский дом*, на организующую многие тексты оппозиционной газеты «Завтра» метафору войны). По результатам когнитивного исследования метафор политического дискурса, моделирующих образ России 90-х, А.П. Чудинов приходит к закономерному выводу, что «метафорическое зеркало отражает не столько реальное положение дел в стране, сколько бытующие в соответствующих сферах социальные представления о существующей ситуации» [Чудинов 2001: 213].

Относительно набора деятелей следует отметить, что в случае со СМИ – это участники и движущие силы тех или иных событий, о которых сообщают газеты. Важен сам отбор этих событий – следующая составляющая образа действительности (система иерархий).

Особый отбор событий – фактов биографии – характерен для такого жанра PR-текста в сфере политической коммуникации, как биография кандидата, выдвигающегося на какой-либо выборный пост. При всей разнице в биографических данных и этапах жизненного пути различных лидеров, можно обнаружить определенный набор приемов и стандартов, используемых при написании биографий. Этот набор приемов в первую очередь связан с фактором адресата текста. Конечно, уложить человеческую индивидуальность в схемы и формулы оптимальной модели коммуникации

очень сложно, но и здесь можно найти соответствующую логику. Логика создания «легенды» – логика отбора жизненных событий и акцент «работающих» на определенный тип деталей – обусловлена образом адресата, который принимает решение о выборе данной персоны на пост. Схематично это можно представить так: образ «простого парня» требует выделения одних фактов биографии и подбора определенных ключевых слов и грамматических конструкций, образ «интеллигента» – других. Образ адресата диктует и тему для постоянно повторяющегося рассказа о себе в текстах интервью или PR-текстах. Свою «легенду» вольно или невольно преподносят общественности многие люди публичных профессий: актеры и спортсмены, журналисты и модели. Ориентируясь на веру в национальный стереотип Америки – «американскую мечту» – многие публичные люди в этой стране выстраивают тексты собственной биографии как тернистый путь преодоления трудностей, нищеты, собственных комплексов, путь к славе и богатству (разумеется, в различных масштабах).

В текстах такого рода, написанных или обработанных профессионалами, образ адресата довольно четко обозначен.

Особый интерес с точки зрения образа адресата представляют «женские» и «мужские» тексты. Изучение текстов, различающихся по гендерным характеристикам – «женских» и «мужских» – в лингвистической традиции связано преимущественно, во-первых, с полом авторов текстов (а не их адресатов), а во-вторых, с особенностями феминистского движения (преимущественно Германии и США). Обзор гендерных исследований в лингвистике и теории коммуникации сделан в монографии А.В. Кирилиной, которая указывает на ряд существующих исследовательских «парадигм» гендера [Кирилина 2004]. Наиболее четко выражена группа исследований в русле деконструктивизма на материале европейских языков и американского английского. Отечественная лингвистика также имеет определенный опыт исследования отражения экстралингвистической категории «пол» в языке и речи, более всего, в разработке лингвокультурной специфики гендера.

Теория власти М. Фуко, на которой строится большое количество работ по гендерной проблематике, не привлекает столь пристального внимания отечественных ученых. А.В. Кирилина в своей монографии «Гендерные исследования в лингвистике и теории коммуникации» показывает, что одним из наиболее популярных направлений лингвистики в России является вписывание гендерного подхода в уже разработанные направления общественных наук [Кирилина 2004]. Исследование женственности и мужественности как культурных концептов признается автором указанной монографии одним из наиболее перспективных направлений гендерных исследований. А.В. Кирилина подчеркивает неслучайность возникновения номинации «мужественность» и «женственность» с точки зрения механизмов структурирования реальности. Внутренняя форма слов «женственность» и «мужественность» отсылает к людям разного пола и заставляет приписывать им качества, свойственные этим категориям, но не обязательно свойственные реальным мужчинам и женщинам, что способствует формированию гендерных стереотипов и социальных ожиданий по отношению к мужчинам и женщинам. Гендерные отношения фиксируются в языке в виде культурно обусловленных стереотипов, накладывая отпечаток на речевое поведение личности. Предполагается, что различия мужской и женской речи существуют, так как речевое поведение есть проявление психической деятельности, которая у мужчин и женщин протекает по-разному.

Гендерная самоидентификация входит в число когнитивных ресурсов как отдельной личности, так и общества. В соответствии с этим гендер может быть рассмотрен как измерение, как новый аспект исследования образа адресата текстов. В наши задачи не входит как исследование авторского «мужского» и «женского» начал, так и описание особенностей воплощения в языке гендерного неравенства, подчеркиваемого феминистской литературой (например, отсутствие форм женского рода для слов-наименований руководящих должностей – *декан, директор и других*). Речь идет о текстах, предназначенных для женщин или мужчин.

Адресат текста – автобиографии кандидата в депутаты Областного Законодательного собрания Новгородской области (выборы II созыва) – женщина пожилого возраста среднего достатка (ПРИЛОЖЕНИЕ 3).

Проанализируем образ адресата приведенного текста. Во-первых, трудно соотнести утверждение **самое важное в жизни – дети**, ставшее заголовком данного текста, с мужским стереотипом, также оно не характерно для молодежной аудитории до 30 лет. Кроме того, в приведенном тексте обращает на себя внимание акцент на «обычности» фактов биографии: обыкновенная школьница, обыкновенная квартира, жизнь в обыкновенной семье. Профессия матери кандидата не указана, однако сделан акцент на службе отца – для женщин возраста старше 50 характерно уважение к военным. Присутствует также апелляция к авторитету бабушки, что у пожилых людей непременно вызывает позитивные эмоции.

Не случайна цитата, призванная вызвать ностальгию («Школьные годы чудесные»), цитата из популярной в советские времена песни, абсолютно неизвестной молодежи до 30-ти лет. Цитата семантически связана с содержащимся в тексте упоминанием символов советской школьной жизни – октябрятской звездочки, пионерского галстука и комсомольского билета. Образ адресата связан и с описанием общественной работы автора: пожилым женщинам близок пафос неоплачиваемой работы на благо общества, памятны коммунистические субботники с целью облагораживания мест своей работы. В этом контексте понятна важность умения автора заниматься рукоделием и проявлять энтузиазм. Словно произнесенным устами адресата выглядит высказывание про идеалы прошлого, которое в данном тексте от лица молодой женщины даже не совсем уместно.

Характеризует адресата и последняя сентенция, оформленная вопросительной конструкцией. Предполагаемый утвердительный ответ на данный вопрос трудно ожидать от избирателя-мужчины.

Из этого текста видно, что самая главная его задача – соответствие целевой аудитории, образ которой достаточно четко обозначен через

указание на определенные ценностные установки, подчеркивание деталей образа жизни и использование прецедентных текстов. При этом, несмотря на автобиографический характер текста, черты образа адресата и образ автора могут не совпадать, хотя гендерный аспект в данном случае остается определяющим.

Примером текста, ориентированного на мужчин, является обращение кандидата в депутаты Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации по Кемеровскому одномандатному округу (выборы 2003 года) (ПРИЛОЖЕНИЕ 4).

Данный текст является частью предвыборной кампании, которую можно назвать успешной (рейтинг данного кандидата в процессе кампании поднялся на 25 процентов).

Кузбасс – регион с мужской ментальностью, и основной целевой аудиторией на выборах являются шахтеры, мужчины с тяжелыми условиями работы и быта, они же – адресат текста. Образ адресата, безусловно, присутствует в тексте. Данный адресат уважает сильный, даже «жесткий» «мужской» характер, верит в миссию мужчины «защищать слабых и отстаивать права», его впечатляет эмоциональный напор и агрессия (в тексте она выражена экспрессивной пунктуацией, парцелляцией).

В плане авторитетов адресат ориентируется на Путина, а еще более – на Тулеева, для которого характерна авторитарная манера управления. Заметно, что одна из задач авторов текста – идеологическая подстройка к Тулееву с его директивным и мужским методом управления, единоначалием.

Ключевые слова данного текста – **сильный, жесткий, Кузбасс, защита.**

Перечисленные особенности текста можно обнаружить и в слоганах, использовавшихся в данной выборной кампании:

- Кузбасс выбирает сильного депутата!
- Кузбасс выбирает Приставку!

- Кузбасс голосует правильно!
- Вас на участках ждет... Кузбасс!
- Приставка Толя!

За тебя пол Кузбасса что ли!

- Выборы не выставка

Голосуй, есть Приставка!

- За женщину? За мужика!

Кузбасс был правильный пока!

- Мужская забота

О детях, о людях

Ведь тоже работа

И легче не будет!

- За женщин и детей Кузбасса

Защита будет не напрасна! Анатолий Приставка!

- Кузбасс голосует на раз!

За Приставку будет Кузбасс!

- Кузбасс не подведет!

За Приставку пойдет!

- Кузбасс за Тулеева!

Тулеев за Кузбасс!

- Кузбасс за Приставку!

Приставка за Кузбасс!

- Сильная Россия!

Сильный Кузбасс!

Приставка депутатом

Будет от нас!

- Приставка будет нормальным депутатом!

Не надо про него ничего врать!

- Помогать Тулееву!

Говорить правду!

Защищать Кузбасс!

- Приставка – опора Губернатора в Госдуме России!

- Бороться за Кузбасс!

А не за место во власти!

- Приставка не за власть!

Приставка за нас, а значит за Кузбасс!

Следует обратить внимание на сниженную лексику, которая используется в данных слоганах (правильный мужик – правильный Кузбасс; нормальный мужик – нормальный депутат), отсылающую также к созданному в тексте обращения мужскому образу.

Существуют тексты предвыборного дискурса, ориентированные в первую очередь на пенсионеров, молодежь и другие аудитории, характеризующиеся (как и представленные выше два текста) таким образом адресата, в котором подчеркивается преимущественно одна его социальная роль (профессиональная, гендерная, возрастная и т.д.). Такой эффект текста связан, по нашим наблюдениям, прежде всего, либо со специфической позицией кандидата на пост и стремлением «отстроиться от конкурентов», используя эту специфику (например, кандидат – единственная женщина в списке претендентов), либо со спецификой электората. Нас в большей степени интересует тот образ адресата, который представляет определенную социальную общность в сумме ее общественных характеристик. Эта общность и может стать целевой аудиторией текстов массовой коммуникации.

Типы аудиторий определяются философами и социологами, в частности, как «типы общностей» [Ильин 1997, Фомичева 2002] или как «социальные группы» [Самкова 2005]. Изучение типов общностей и их сложное взаимопересечение стоит на повестке дня современного обществоведения.

Для описания типа общности необходимо, в частности, представить, как оценивает та или иная аудитория опыт прошлого или же какие идеальные образы будущего представляет, отталкивается ли от эмоционального отношения к событиям или от здравого смысла. Справедливым представляется убеждение М.В. Ильина в том, что «действительная идеологизация общественного сознания сопряжена с выработкой не одной всеобъемлющей и монополярной квазиидеологии, а плюралистического созвездия взаимосвязанных идеологий <...> окончательно оформившихся как идеологии частных социальных группировок и политических организаций» [Ильин 1997: 387], причем «феномен такой «собирающей» идеологии в своей качественно определенной форме возникает только в условиях современности.

Как в типологическом, так и в стилевом подходе современных российских социологов, модернизация общества и изменения, произошедшие в нем в последние 15 лет, рассматриваются как основание для классификации [подробнее об этом: Самкова 2005]. Суммируя эти подходы, можно сказать, что «вертикальная» дифференциация общества перестает быть доминирующей и уступает место различиям, обусловленным горизонтальным принципом социального структурирования.

Сегодняшнее *общество* рассматривается как совокупность «аналитических планов или проекций единого человеческого мира» [Ильин 1997: 157]. М.В. Ильин отмечает что, прежде всего язык и речь, как наиболее приближенные к социентальному плану этих общностей, создают и проявляют интеграцию людей в обществе, основания этой интеграции. Иными словами, именно с помощью языка можно выявить «свой круг», свой тип общности.

М.В. Ильин подчеркивает необходимость активизации «наглядного и неоспоримого факта существования общества *только в общении и как общения*». Эмпирически данное нам общество, как подсказывают нам

древнейшие концептуализации, и есть *круг общения* (= *свой язык*). Чем он шире и разнообразней, тем мощней и богаче общество» [Ильин 1997: 159].

Иначе говоря, для того, чтобы описать определенный тип общности, недостаточно получить положительные/отрицательные ответы на вопросы «Вы за коммунистов?» или «Вы за реформы?». Гораздо содержательней было бы выяснение того, как соотносятся для разных людей понятия *коммунист*, *реформатор*, *сталинист* и т. п., какие смыслы они вообще подразумевают под этими словами?

«Остается пожалеть поэтому, – отмечает М.В. Ильин, – что объяснимое увлечение социологов-эмпириков статистикой и опросными методиками уводит в сторону от действительного понимания того, *как* возникают и функционируют эмпирические общности, давая им возможность только констатировать, *что* существуют некие общности» [Ильин 1997: 157]. Данные лингвистики, изучающей тексты политической коммуникации, в частности, тексты современных СМИ, становятся все более значимы для политологов, так как для выявления существующих в данном обществе группировок важнее выявить то, *как* люди отвечают на вопросы, чем *что* они отвечают, очень важно понять, в каком контексте представители разных аудиторий используют те или иные слова политической лексики, и какой смысл они вкладывают в эти понятия.

И в самом деле, часто употребляемое понятие «реальность» является уже не онтологической реальностью, а только тем, что человек может выразить через язык: существующие и несуществующие объекты, понятия и представления. При этом понятия «рынок», «справедливость», «наш образ жизни», даже словосочетание «русские люди» наполняются разными смыслами, скажем, для читателей газет «Завтра» и «Коммерсантъ». Эти смыслы зависят как раз от той аудитории, для которой предназначен текст. Так, например, рекламный выпуск «Коммерсанта» в сентябре 1992 года провозглашает:

Аудитория «Коммерсантъ –Daily» образует верхушку пирамиды, называемой «новым классом». Этим людей в России отличает высокий уровень доходов, интенсивная работа, вера в успех, позитивное мышление. Они сами строят свою жизнь, не надеясь на поддержку государства или счастливый случай, поэтому для такой аудитории, как упоминается в статье про ценовые категории аэропланов и вертолетов, покупаемых в личное пользование Купить и даже подарить летательный аппарат стало легче, чем посадить дерево, построить дом и вырастить ребенка (Коммерсантъ Деньги, №24, июнь 2004, с.44).

Без сомнения, существует связь между картиной мира и образом действий людей. Ценностные и жизненные установки людей с разным достатком в России очень сильно различаются. Индивидуалисты и прагматики, склонные верить в себя и полагаться на свои силы, уверенные в том, что судьба человека зависит прежде всего от него самого, проявляют активность в построении собственной жизни. Другие осуждают индивидуализм тех, "кто высовывается" и скорее верят в коллективные действия, склонны надеяться на помощь внешних сил, прежде всего государства. Отсюда – пассивность, стремление не столько "жить", сколько "выживать", отсутствие готовности взять на самих себя ответственность за свою судьбу, стремиться к успеху, принимая на себя связанные с этим риски.

Поэтому неслучайны попытки исследователей классифицировать всю читающую аудиторию страны по некоторым из названных выше элементов. Известный исследователь И. Дзялошинский в материале «Независимой газеты» охарактеризовал следующие большие группы аудиторий, разделив их на основе реакции на политические и экономические изменения в стране:

«Первая группа (по нашим подсчетам таких людей по России около 20 процентов) – это люди, ориентированные не на выживание в новых экономических условиях, а именно на жизнь, на преодоление обстоятельств. Вторая группа – это люди «надежды и удачи»: они прекрасно понимают, что у них ничего не получается и вряд ли получится в будущем. Но они

надеются, что что-то все-таки произойдет. Президента ли хорошего выберут, в лотерею ли выиграют или какое другое чудо случится. Таких, по нашим подсчетам, от 14 до 25 процентов. Третья категория – «отчаявшиеся» люди. Эти требуют подтверждения своих негативных ожиданий. Таких отчаявшихся у нас в стране около 30 процентов. Есть еще и четвертая группа, которых называют «виртуальными». Их цель – созерцание, а жизнь с ее кипением и рефлексиями пусть проходит стороной. Таких людей у нас в стране около 30 процентов. Когда каналы выстраивают свои сетки, они интуитивно стремятся раздать всем сестрам по серьгам» (Независимая газета, 1999, 27 ноября, С.12).

Очевидно, что соотношение численности людей, принадлежащих к предложенным типам аудиторий, меняется очень быстро. Вообще, общество и картина мира – это гибкие и изменчивые объекты, которые никогда не могут быть полностью фиксированными. Из такой установки исходят исследователи, применяющие метод дискурс-анализа текстов [Kuse 2003; Филлипс, Йоргенсен 2004]. Поэтому цель этого анализа – «не раскрыть то, что такое объективная действительность (например, выяснить, из каких групп общество «действительно» состоит), а исследовать, как мы создаем эту действительность так, что она кажется объективной и естественной» [Филлипс, Йоргенсен 2004: 60]. Одним из первых понятие «дискурс» в контексте теории коммуникации использует немецкий социальный философ Ю. Хабермас. Исходная позиция его теории состоит в том, что индивид имеет возможность обсуждать все, что для него значимо, через речь. Важно то, что понятие «дискурс» рассматривается им главным образом в функции социальной ориентации и организации.

Для подходов к дискурс-анализу характерно утверждение: социальные и физические объекты существуют, но доступ к ним всегда осуществляется через системы значения в структуре дискурса. Чтобы проиллюстрировать это, Лакло и Муфф (Laclau и Mouffe) приводят пример: камень существует независимо от социальных систем классификации, но рассматривать его как

снаряд или как произведение искусства, зависит от дискурсивного контекста, в котором он находится [там же: 63].

Выстраивание долговременной политики на информационном поле требует комплекса критериев, по которым определяются относительно устойчивые целевые аудитории. Устойчивость, регулярность социолог Л.Н. Федотова считает характерной чертой взаимодействия именно СМК с его аудиторией, ведь «такой контакт с ней заложен в формах своеобразного авансирования аудиторией этих контактов самим фактом подписки на печатную продукцию, приобретением радио- и телеприемников» [Федотова 2002: 30].

Безусловно, в комплексе характеристик целевой аудитории основные ценности играют важную роль, и коммуникатору для «попадания» в свою целевую аудиторию важна на лексическом уровне апелляция к ее ценностям. Ценности различных общностей интересуют как философов, так и практиков издательского дела. Например, в 2004 году журнал «Эксперт» в русле собственных масштабных исследований своей целевой аудитории «Образ жизни среднего класса в России» сделал попытку описать ценности представителей данной аудитории. Результаты опросов читателей журнала показали, что наибольшее количество баллов набрали такие ценности, как профессионализм, интеллект и ответственность, а меньше всего – талант и статус в обществе.

Интересны наблюдения А.Н. Баранова, который, исследуя ценности современного общественного сознания «наследников периода «развитого социализма»» [Баранов 2000], приходит к выводу, что вообще для современной ситуации характерно противопоставление двух ценностных полюсов, на одном из которых находятся категории *справедливости и равенства*, а на другом – концепт *свободы*. Для каждой из этих категорий существует свой аргументационный потенциал, которым, безусловно, пользуются СМИ различной политической ориентации. Зачастую в политических дискуссиях современной публицистики завуалированно

ведется спор о том, к чему, собственно, читатель должен стремиться, что предпочесть – равенство или свободу? В современном политическом языке *равенство и справедливость* (в отличие от периода «развитого социализма») часто выступают в форме *социальной справедливости*. А.Н. Баранов рассматривает семантические миры данных лексем, указывает на частотность их употребления в языке политиков и СМИ, на превалирование ценности *справедливость*: «гипертрофированный ценностный статус *справедливости* способствует живучести целого ряда мифов общественного сознания, то и дело воскрешаемых в политических дискуссиях (наличие внутренних врагов, вера в справедливость субъекта распределения – вождя, лидера, начальника)» [Баранов 2000: 157-158]. Иллюстрацией этих наблюдений служит дискурс агитационных текстов партии «Патриоты России» с ее слоганами **За каждого из нас! За справедливость! Мы восстановим справедливость вместе.** Так, в текстах газет и листовок, выпущенной партией во время региональной предвыборной кампании в Новгородскую областную Думу (август – сентябрь 2006), чаще всего употребляется слово *справедливость*, и ни разу – *свобода*:

«Патриоты России» – это последний шанс восстановить справедливость и единственная надежда на достойное настоящее и великое будущее!

Достичь справедливости предполагается путем стремления равенству и распределению на всех в одинаковых количествах доходов от природных ресурсов страны. Причем налоги на богатых увеличатся (до 50 %), и благодаря этому в простой семье денег будет больше. Справедливое распределение касается не только отдельных граждан, но и регионов, и именно благодаря перераспределению средств в стране партией гарантируется процветание Новгородской области. Не раз упомянут адресат этих текстов, собственно электорат партии – **простой человек**. Тексты указывают, что «Патриоты России» борются за электорат «Родины» и

Партии пенсионеров, в которых, как не исполнивших его надежд разочаровался простой человек.

Таким образом, авторы стремятся отразить в речевой структуре текста ценности своего адресата, непосредственно называя их или указывая на тот образ действий, который отражает стремление к этим ценностям.

Отношение к власти легло у Р. Барта в основу разделения социолектов – форм языка, применяемых в разных типах дискурса. Это *Энкратический* дискурс – дискурс господствующего класса, а *акратический* – оппозиционный. Это деление пронизывает всю лексическую, грамматическую и риторическую систему языка [Барт 1994: 519-540].

Однако оппозиционный дискурс вовсе не однороден. Достаточно сравнить, например, оппозиционность двух еженедельных изданий: газеты «Завтра» и журнала «Эксперт»: Мы принципиально против убийственной социально-экономической и финансовой политики, построенной на рекомендациях тех же американцев<...> а также уничтожения российского населения путем реформы ЖКХ, оголтелого роста цен на бензин и электроэнергию (Завтра, №1, январь, 2005).

Манкирование «ежедневными плебисцитами» или проведение их по недостойным поводам неотвратимо ведет к деградации.<...> Беда, однако, в том, что и власть целей не формулирует, что и у нее нет сколько-нибудь звучного и непротиворечивого плана общенациональной работы (Эксперт, №24, июль 2004, С.8).

Оппозиционный дискурс первого издания связан с полным отрицанием политики власти, неприятием генеральной линии и всех ее решений. Второе издание из номера в номер в этот же период упрекает власть как раз за бесхарактерность (например, постоянное требование отменить большинство льгот как поощрение социального иждивенчества), отсутствие последовательности в действиях и четкого их плана, отсутствие согласованности с интересами среднего класса.

В целом же, говоря о картине мира, следует отметить самую необходимость для русского сознания общественного идеала, который надо обсуждать, в частности, в текстах МК, согласовывать с ним свое поведение, оценивать поведение других людей. «Отсутствие идеалов, утрата старых идеалов, – справедливо отмечает И.А. Стернин, – переживается русским сознанием очень тяжело» [Стернин 2006: 114].

Таким образом, картина мира адресата, которая проявляется и фиксируется в текстах, в частности, уже самим выбором тем и событий в качестве информационного повода, через высказывания о власти, о ценностях, о своем месте в мире, – один из признаков образа адресата как текстовой категории.

1. 2.1. 3. Элементы, репрезентирующие социальный статус

Элементы, репрезентирующие социальный статус адресата и его стиль жизни, неразрывно связаны с моделью мира и способами общения, а следовательно, и с правилами общения. Термин "статус" образуется от латинского глагола *statuer*, означающего "расположить", "установить". Латинское слово *statutum* означало "установленные правила поведения", "устав и регламентацию".

Наличие в тексте элементов, обозначающих статус адресата, также является категориальным признаком образа адресата. Дифференциация всей системы российских СМИ последнего десятилетия, в частности, разделение их на «качественные» и «массовые» издания, связана с ориентировкой на социально-интеллектуальный круг читателей. Эта ориентировка связана с отбором определенных речевых средств, замеченных лингвистами. В работах Л.П. Крысина [см., например, Крысин 1988] отмечается роль

социального статуса как социального феномена, связанного с ожиданием определенного поведения, в том числе и речевого.

Речевое поведение как характеристика социальной роли человека определяется спецификой межличностных отношений носителя данной роли. Одни роли предполагают установление только формальных отношений между людьми с жесткой регламентацией правил поведения; другие, напротив, — только неформальных; третьи могут сочетать в себе как формальные, так и неформальные отношения.

Способы выражения социального статуса человека в речи в прагматическом, стилистическом и модальном аспектах, связаны с таким важным моментом общения, как тип дистанции между участниками общения, который и определяет, является ли общение персонально-ориентированным или социально-ориентированным [Карасик 2002]. Различные типы дистанции между автором и адресатом в зависимости от представления о социальной роли адресата проявляются в текстах массовой коммуникации. Например, общение на короткой дистанции преимущественно используют авторы молодежной и развлекательной периодики и изданий, ориентированных на домохозяек. Так, читатели и герои журналистских публикаций мужского пола в «Комсомольской правде» 2000-х годов часто именуется с использованием эмоционально окрашенной, при этом преимущественно сниженной лексики: «парни» и «мужики». Под привычным для «КП» наименованием «простые люди» имеются в виду адресаты «Комсомолки»: С простыми людьми все понятно. На призывы властей держать заначки в рублях откликнулись далеко не все — на руках у россиян от 30 до 50 наличных долларов. И если курс «зелени» падает, наши заначки худеют. А кому такое понравится? (КП, № 131, август 2005, С. 16).

Социальный статус адресата может быть описан с помощью имеющихся в текстах номинаций его социальных качеств и описания социальных действий: На демонстрации мы ходим, не забывая о

насушном, – с саженцами и домашними питомцами (Новая Новгородская газета, № 18, май 2001). Социальный статус может выражаться путем отрицания принадлежности адресата к определенной профессиональной или социальной группе: Чтобы «выгнать» менеджера из языка, надо истребить менеджеров и вернуться в корявую фельдфебельскую экономику, из которой мы еле-еле унесли ноги. Длина этого ряда – свидетельство не запутанности, а богатства языка. Я лично хочу быть богаче. А вы? Тем более что это богатство – единственное, которое грозит нам с вами. Мы же не депутаты (Новая новгородская газета, №7, февраль 2003).

На способы выражения социальных качеств указывают авторы монографии «Власть в русской языковой и этнической картине мира [с.141-143] (сочетания «существительное + прилагательное / предложно-падежная группа). Рассматривая языковое выражение социального действия, авторы упомянутой монографии подчеркивают, что для него характерна раздельность, неоднословность выражения: вынести благодарность, объявить выговор и т.д.

Типовая коммуникация, рассматриваемая в русле прагмалингвистики, связана с различными аспектами жизни людей. Рассматривая прагматический аспект социального статуса человека, В. И. Карасик делает обзор классификаций адресата, существующих в лингвистической литературе (преимущественно англоязычной и сделанных на основе исследований американского общества) [Карасик 2002: 137-143]. Для наблюдения над текстами массовой коммуникации актуальным и применимым для современного российского информационного пространства представляется учет типов адресата по признаку их общественного веса. Можно выделить по этому признаку три типа адресата: 1) «неграмотные», умеющие читать и писать, но не принимающие активного участия в общественной жизни, некритические, настроенные на развлечение; 2) «прагматики», наиболее активная часть населения, участвующая в

общественной жизни – преимущественно представители среднего класса, не интересующиеся абстрактными идеями; 3) «интеллектуалы», которых интересуют в первую очередь философские, эстетические, научные проблемы – весьма критично настроенные люди, антидемократичные (презирающие массу) по своей базисной ориентации, хотя в этом не признающиеся. Черты образа первого типа адресата присутствует в текстах массовых, или, как их называют «желтых» газет, большая часть площадей которых составляют всевозможные развлекательные публикации о мире шоу-бизнеса, моды, слухи, кроссворды и конкурсы. Необходимо отметить, что данный образ соответствует не только некоему постоянному читателю подобных изданий, но соотносится с определенным временным состоянием других целевых аудиторий. Так, тексты для «неграмотных» могут читать и «прагматики», и «интеллектуалы», находясь на отдыхе или в дороге.

1. 2. 1. 4. Ориентация на речевой опыт аудитории

У сообщества, являющегося целевой аудиторией определенного рода текстов, зачастую примерно одинаковый речевой опыт, поэтому **ориентация на речевой опыт аудитории**, связанная со способом общения автора тестов, соблюдением и нарушением норм и правил общения, выбором языковых единиц и использованием импликатур и цитации, является также категориальным признаком образа адресата.

Система норм и правил общения (постулатов) также изучается в русле прагматики языка и является одним из ее направлений. Формулированием принципов общения или правил речевого взаимодействия между людьми занимались многие исследователи. Правила могут быть универсальными и специфическими. Специфические правила существуют у названных выше больших социальных групп, объединенных позицией в обществе.

Г.П. Грайс сформулировал четыре универсальные правила общения как вытекающие из принципа кооперации или сотрудничества:

- 1) высказывание должно быть достаточно информативным (правило количества),
- 2) высказывание не должно быть заведомо ложным (правило качества),
- 3) высказывание должно быть по существу (правило релевантности),
- 4) высказывание должно быть ясным, недвусмысленным, кратким и упорядоченным [Grice 1975: 45-47].

Правила общения формулировались лингвистами в связи с разными установками и задачами. Так, Н.И. Формановская описывает правила русского речевого этикета в различных аспектах языковой реальности [Формановская 1982]. Речь идет о социолингвистическом, стилистическом, лингвострановедческом подходах и об использовании невербальных средств коммуникации. В социолингвистическом аспекте говорится о дифференциации социальных групп с точки зрения постоянных социальных признаков: речевой этикет регулирует отношения с собеседником типа «равный – старший – младший». В аспекте стилистики выражения речевого этикета связываются со стилистической дифференциацией по экспрессивно-стилистической шкале: «воспроизведя формулу речевого этикета, говорящий все же действует не механически, а производит сложную операцию отбора в речевой акт того из наличных выражений, которое <...> оказывается а) наиболее уместным для данной обстановки общения; б) наиболее привычным, типичным, излюбленным для говорящего; в) наиболее приемлемым для собеседника» [Формановская 1982: 10].

Е.М. Лазуткина [Лазуткина 1998] сформулировала условия коммуникативного успеха. Коммуникативный успех здесь связан с участием в устной диалогической речи, однако данные наблюдения могут быть приложимы и к текстам массовой коммуникации. Речь идет о тех условиях, в которых преимущественно отражена позиция говорящего. В частности, Е.М. Лазуткина отмечает необходимость учитывать такие моменты, как уровень

паритетности отношений между участниками диалога в связи с их заинтересованностью; настроенность на мир собеседника, близость мировосприятия говорящего и слушающего; ориентацию говорящего на мир знаний адресата, приспособление формы подачи информации к возможностям ее интерпретации; знание говорящим норм этикетного речевого общения.

Нарушение правил общения затрудняет общение или делает его невозможным. Соблюдение правил общения связано с таким условием, как совпадение представления о речевой ситуации говорящего и адресата. К ряду таких случаев относится косвенное речевое общение, рассмотренное в теории речевых актов (например, «непрямые высказывания», относящиеся к сфере вежливости и такта – косвенные просьбы, намеки и прочие).

Но в ряде случаев правила нарушаются намеренно, с манипулятивной целью. В случаях манипуляции адресат не предполагает различия между тем, что сказано и тем, что подразумевал автор высказывания. То есть адресат должен располагать некоторыми ассоциативными знаниями, которые подразумевает автор высказывания, чтобы данное общение невозможно было отнести к сфере манипуляции.

С этой точки зрения интересно рассмотреть, например, тексты, в которых адресату сообщаются сведения о нем самом. Такого рода общение нарушает постулат информативности и, на первый взгляд, абсурдно по сути. И в самом деле, зачем рассказывать человеку (в данном случае читателю) то, что ему и так должно быть известно лучше, чем кому бы то ни было, однако тексты, описывающие читателя, читателю же и адресованные, не такая уж редкость в практике современной массовой коммуникации.

Зачастую в периодике публикуются целые программные статьи, в которых содержится описание адресатов текстов. Эту тенденцию иллюстрирует отрывок из материала «Обратная связь», опубликованном в газете «Завтра», целиком посвященного адресату (ПРИЛОЖЕНИЕ 5). Данный текст является примером интегративного текста, представляющего

собой скорее фатическое общение, то есть в нем процесс общения направлен как бы сам на себя, на отношения между коммуникантами, текст, почти лишенный информативности. В качестве характеристик своего читателя редакция выделяет наличие веры, отсутствие безразличия и смирения, преданность своему печатному органу, то есть, газете «Завтра». Вероятно, отчасти тем, что редакция стремится к расширению читательской аудитории, в программных статьях подчеркивается, что издателям не важно, в кого верит читатель (в Иисуса Христа, Аллаха или коммунизм), важно наличие веры – чистой, истовой, дающей силы дальше жить в окружающем мраке.

Этот, рисуемый в тексте образ представляет собой идеальный образ для издателей и авторов газеты ее адресата, именно поэтому данный текст призван выполнить интегрирующую функцию, служит делу сплочения читателей газеты «Завтра», ориентирован на возможность испытать читателям чувство солидарности.

Апелляция к читателю задана уже самим типом повествования – использованием 2-го лица – «вы». Помимо реализации косвенной речевой тактики здесь присутствует оппозиция «свой-чужой». У «своих» подчеркиваются такие качества, как активность жизненной позиции, героизм и масштабы личности, в то время как «чужие» – усредненные, вялые, аморфные и мелочные.

Вообще цель публикаций современных СМИ, к которым принадлежит приведенный выше текст (к ним относятся всевозможные «Обращения редактора», «К нашим читателям» и подобные материалы) чаще всего – создание общности между людьми путем интерпретации актуальной информации, обмена мнениями, оценками. Интересна трансформация данного жанра в постсоветскую эпоху: от модальности «поучения» (разъяснения читателям, как необходимо относиться к тому или иному явлению общественной жизни) СМИ перешли к подчеркиванию общности интересов и одинакового образа жизни у предполагаемых реципиентов. Отрывок из программной статьи главного редактора журнала «Наши деньги»

– приложения к «Эксперт-С-3» характеризует читателей журнала как агентов экономического роста (ПРИЛОЖЕНИЕ 6), благосостояние которых неизменно растет вместе с потребностями. Если читатель не хочет отправиться в тайгу, подальше от соблазнов, то он вынужден совершенствовать свои потребности и увеличивать доходы. Материал заканчивается призывом рваться в бой, за новыми материальными благами и возможностями.

Очевидно, что в этом примере из журнала «Эксперт» эксклюзивное «МЫ» – автор + читатель – существенно отличается по своим социальным и личностным характеристикам от «МЫ» газеты «Завтра».

Фатический характер таких текстов не вызывает сомнения, если ознакомиться с учебниками по теории журналистики. Так, европейские и американские специалисты в области прессы настаивают на том, что качественная журналистика предполагает не только принципиальное отделение факта от мнения, но и пишущего от объекта его описания. То есть с точки зрения теории предоставления информации в прессе, в таком роде повествования вроде бы нет смысла, в нем сообщаются как бы заведомо известные читателю вещи. Подобные тексты в СМИ называют «элементам малой вероятности, неуместными по отношению к описываемому факту-событию, но закономерными, необходимыми – с точки зрения «своего» [Чернышова 2005: 26]. Такие текстовые вкрапления в материалы периодики связаны с русской традицией публицистичности, с русским риторическим идеалом, о котором пишет А.К. Михальская в своем исследовании риторики. Этот риторический идеал, с одной стороны, «существенный элемент самой культуры, общий принцип организации ее логосферы», а с другой, «некая иерархия ценностей – требование к речи и к речевому поведению людей – носителей данной культуры». Справедливым представляется видение современной отечественной речевой среды как борьбы трех риторических идеалов. Первый из которых – идеал американской или американизированной прессы, восходящий к софистическому. Второй –

русский. Восточно-христианский, близкий к идеалу Платона и Сократа. Третий риторический идеал – идеал «советской риторики» [Михальская 1996: 43-64]. Адресация текстов массовой информации современной России к определенной аудитории связана и с необходимостью придерживаться ориентации на один из этих идеалов.

Из приведенных примеров видно, что нарушения правил речевого общения в массовой коммуникации может нести дополнительную нагрузку, связанную с уточнением образа адресата текста. Намеренное описание адресата, ему же и предназначенное, свидетельствует об особой, интегративной, стратегии автора текста.

Нарушением постулата ясности и недвусмысленности речи является и использование импликатур, слов и выражений, несущих двойной смысл. Широкое использование ситуации подтекста, скрытых цитат в текстах массовой коммуникации связано с категорией образа адресата: автор текста использует эти приемы «для своих», для тех читателей, которым под силу расшифровка именно этих скрытых смыслов. Отмечается, что использование в речи импликатур повышает статус адресата в собственных глазах: адресат понимает, что говорящий доверяет его догадливости. «Общение на уровне импликатур – это более престижный вид вербальной коммуникации, поэтому он широко используется среди образованной части населения, поскольку для понимания многих импликатур адресат должен располагать соответствующим уровнем интеллектуального развития» [Богданов 1990: 21].

Так, например, такие издания, как «Литературная газета», «Известия», широко используют цитаты из произведений классической литературы, не указывая источник цитирования:

Хотя в русской политической культуре речи, подобные зюгановским, не являются новостью – «Я везде, везде. Во дворец всякий день езжу. Меня завтра же произведут сейчас в фельдмарш...». Возможно, интервьюировавшие лидера КПРФ

работники СМИ тщательно подготовились к беседе – «А вот посмотрим, как пойдет дело после фриштика да бутылки-толстобрюшки! Да есть у нас губернская мадера, неказиста на вид, а слона повалит с ног». С ног или не с ног, мы не знаем, но перенести Орел на вершины Кавказа толстобрюшка оказалась вполне в состоянии. (Известия, № 29, февраль 2006).

Автор текста, из которого приведен отрывок, рассчитывает не только на узнаваемость персонажа гоголевского «Ревизора», но и на хорошее знание читателем текста данной комедии. В связи с этим знание только и возможен предполагаемый автором комический эффект. Предполагается, что читатель должен понять аналогию между Хлестаковым и Зюгановым, поскольку данные персонажи рассказывают о несуществующих фактах собственной биографии, и между журналистами и Городничим, «подготовка к беседе» которых заключается в выпивании определенного количества спиртного.

В свою очередь импликатуры в текстах «Комсомольской правды» могут быть связаны, например, с расхожими в определенной среде прозвищами политиков, известными адресату: например, президент Путин в КП именуется преимущественно ВВП.

То есть соблюдение правил и принципов общения связано, в частности, и с вариативностью в отборе языковых средств, прежде всего в сфере лексики. Намеренный отбор определенных языковых средств зачастую наглядно представлен в нескольких вариантах однотипных текстов (слоганов, телероликов), которые предлагают субъекты политической коммуникации для работы с различными типами аудиторий. Такие вариативные способы общения одного субъекта становятся особенно актуальными, например, во время выборов.

Не случайно исследование имиджа политика, отраженного в тексте, связано преимущественно с их языковым/речевым имиджем [Романов 2002: 101-110, Осетрова: 2004]. Исследование Е.В. Осетровой интересно тем, что в нем предлагается модель описания образа регионального политика. В

частности, модель связана с «содержанием» речевого образа (образами прошлого, настоящего и будущего, которые транслирует политик в предвыборном дискурсе) и с «формой» речевого образа (тактики общения, речевые жанры). Следуя данной модели, автор предлагает описать образ политика, обращаясь к текстам СМИ, передающим высказывания данного политика. Однако такой подход эффективен лишь тогда, когда образ политика и образ аудитории СМИ по многим параметрам совпадают, и тексты передают высказывания данного политического субъекта без помещения его в некий контекст, который может по-разному корректировать впечатления от приведенных высказываний. Например, для изменения значения высказываний политиков журналисту достаточно снабдить эти высказывания ироничным комментарием.

То есть образ одного и того же политика на страницах СМИ, работающих на различные аудитории, существенно различается и находится, в частности, в зависимости от той аудитории, на которую текст направлен.

Практика использования инвектив в речи политика неоднократно получала осуждение в комментариях лингвистов, однако, данный способ общения также коррелирует с речевыми запросами определенной аудитории. Рассматривая прагматику инвективы в речах политиков, В.И. Жельвис приходит к выводу, что «если эта аудитория состоит в основном из малообразованных маргиналов, ей требуется грубо образная речь» [Жельвис 1999: 144]. Обращается внимание на редкий в речах политиков прием смешения стилей, возникающий тогда, когда один и тот же текст желательно использовать более чем в одной целевой подгруппе, ожидая, что каждая подгруппа обратит внимание на близкое именно ей. В качестве примера такого смешения стилей анализируется речь Жириновского, «придерживающегося «тактики «сестер и серег», произнося речи с «мешаниной из нередко противоречащих друг другу лозунгов, каждый из которых нацелен на совершенно определенную часть электората» [там же].

Образ адресата влияет не только на способ общения, но и на выбор

темы для обсуждения, интерпретацию событий и тип аргументации.

В основу следующей классификации целевых аудиторий политического дискурса положен способ общения и аргументации, привычный для адресата. Этот способ общения непосредственно связан с теми представлениями об окружающей действительности, которые определяются социальными и психологическими характеристиками адресата:

- Акционально-прагматический. Ключевыми словами являются *дело, делать, строить, спасать*. Апеллирует к деятельности.
- Рационально-идеалистический. Ключевые слова – *критика, честный, бесчестный, понять*. Апеллирует к разуму и идеалу.
- Провокационно-эмоциональный. Широкий выбор ключевых экспрессивных выражений. Апеллирует к эмоциям.
- Ностальгическо-имперский («Вставай, страна огромная!»). Апеллирует к чувству патриотизма, гордости за былую мощь, к ностальгическим настроениям адресата.
- Иррационально-романтический. Ключевые слова – *духовность, вера, православие, покаяние*. Апеллирует к духовным архетипам культуры.
- Цинично-прагматичный. Апеллирует к деляческой хватке, к цинично-приземленному взгляду на жизнь.
- Реально-констатирующий. Ключевые слова – *обнищание, коррупция, ограбили, казнокрадство, падение и т.д.* Апеллирует к трезвой оценке результатов российских реформ» [Убийко 2000: 102].

Одним из способов реализации образа адресата в текстах массовой коммуникации является *представительство*. Кто-либо должен высказываться о той или иной группе или от имени группы. Репрезентацию того адресата, на которого направлен текст, часто осуществляют герои публикаций в СМИ, интервьюируемые лица, действующие лица в рекламных текстах.

Итак, описать образ адресата, содержащийся в тексте МК, можно только с помощью пересекающихся, взаимодополняющих признаков категории, вербализованных в тексте на различных языковых уровнях.

1.3. Функции образа адресата

Как показало исследование, образ адресата является функционально многоплановым. Важнейшими при этом оказываются три функции – **интегративная, манипулятивная и интерпретативная**, которые будут рассмотрены в данном разделе работы.

1.3.1. Интегративная функция образа адресата

Стремление к интеграции целевой аудитории особенно ярко выражено в текстах политической коммуникации, где существует стремление «захватить» свою аудиторию, а затем, по возможности, удержать и расширить ее. В случае газетной и журнальной периодики «захват» может происходить как во время организации или трансформации (смена редактора, учредителя) СМИ, так и во время подписных кампаний, которые являются поводом для рекламных кампаний изданий.

В наилучшем варианте развития событий, если комплекс характеристик целевой аудитории осознается идеологами конкретного СМИ верно, и в текстах появляется образ этой аудитории, устанавливается положительный контакт, который какое-то время будет сам себя поддерживать, воспроизводиться. На наш взгляд, так проявляется интегративная функция образа адресата. На ней основан принцип работы идеологов политической коммуникации и издательского дела, он неоднократно описан в литературе по теории журналистики.

Так, исследователь российских СМИ 90-х Иван Засурский называет своим «главным наблюдением в отношении медиа-политической системы» данного периода ориентированность СМИ на аудиторию: «какие бы конъюнктурные изменения ни происходили в информационной политике, в основе каждого холдинга заложена ориентация на ту или иную аудиторию, которая выражается в социально-культурной ориентации холдинга, в *приверженности определенным системам взглядов и культурных парадигм*»; причем характерно, что своей целевой аудитории СМИ не изменяют на протяжении многих лет: «<...> однажды избранный угол восприятия реальности в дальнейшем выдерживался медиа с определенным постоянством» [Засурский 2001: 110].

Успешность издательского проекта «Эксперт» объясняется, на наш взгляд, именно этим удачно выбранным «углом восприятия» событий и ситуации в стране, интегративная функция текстов, рисующих узнаваемый для адресата образ очевидна:

За годы внутренней неразберихи, политических скандалов, грызни между олигархами, экономических неурядиц мы, похоже, упустили не только время, нужное, чтобы воспитать олимпийских чемпионов. Мы потеряли гораздо больше – понимание того, что нужно заботиться о престиже и славе своей страны. Не внешнюю готовность присягнуть флагу и гимну, внутреннюю уверенность в собственной правоте, справедливости и мощи, тот патриотизм, который до анекдотичности свойственен гражданам США и в столь малой степени – если честно – почти всем нам. Мы слишком хорошо знаем свои недостатки, ежедневно воспеваемые в газетах, кино и телепередачах. Мы по именам, по кличкам, по фотографиям знаем преступных авторитетов страны. Мы отлично разбираемся в схемах, которые выстраивают ее продажные чиновники. И, привыкнув следить за всей этой грязью, все с большим подозрением относимся к сообщениям о чьих-то успехах, любая пропаганда которых воспринимается чуть ли

не как оскорбление общественного вкуса. Мы просто перестали стремиться к победам. (Эксперт, февраль 2002, № 7). Интегративная функция данного текста выражена с помощью солидаризирующего повествования от «МЫ». «Мы» здесь – это те, кто должен заботиться о престиже и славе страны, те, от кого многое зависит, и кто должен на деле проявлять свой патриотизм. Текст противопоставляет «нас» как продажным чиновникам, так и преступным авторитетам страны.

Анализируя культурно-идеологические парадигмы России в системе СМИ конца прошлого столетия, исследователи СМИ предлагают различные классификации современной российской журналистики. Так, И.М. Дзялошинский предлагает классифицировать журналистику на журналистику управления, журналистику успеха и журналистику соучастия. Представители первого типа, по мысли исследователя, стремятся управлять сознанием и поведением людей, представители второго – успешно продавать информацию, третьего – помогают реальным людям [Дзялошинский 2007: 32-33]. Иван Засурский рассматривает государственные СМИ, СМИ политизированных медиа-холдингов, коммерческие и альтернативные СМИ. Из коммерческих СМИ им как самая успешная выделяется группа Владимира Яковлева – издательский дом «Коммерсантъ». С этим издательским домом во многом связано утверждение в России культуры коммерческих СМИ. «Суть стратегии основателя группы Владимира Яковлева – нацеленность на преуспевающего читателя, пресловутого «нового русского», сумевшего адаптироваться к существующим экономическим условиям. В основе успеха группы Яковлева – удачно и вовремя найденный контакт с новой социальной группой (предпринимателями), которая и является основной аудиторией его изданий» [Засурский 2001: 239-240]. Одним из ведущих оснований данных классификаций является тип взаимоотношения с адресатом, получателем информации.

Можно утверждать и то, что именно отсутствие у издателей четкого образа собственной аудитории, с одной стороны, и отсутствие экспликации

этого образа в текстах – с другой, объясняет большинство неудач в издательских проектах.

Так, неуспешность многих региональных издательских проектов обусловлена, на наш взгляд, стремлением издавать газету «для всех», размещая на страницах одного номера советы огородникам, отчеты о научной деятельности местных университетов, федеральные новости и материалы, освещающие сугубо местные проблемы. У изданий, избравших подобную информационную стратегию, например, областных, трансформировавшихся из «главных областных газет» советского периода, на протяжении последнего десятилетия не только падал тираж, но и не увеличивалась база рекламодателей (несмотря на общероссийский рост рекламного рынка). Этот факт объясняется, в частности, особенностями российского издательского рынка начала 2000-х годов, с его достаточно для большинства граждан дорогой отпускной ценой полиграфической продукции. Работа в «своей» нише, возможно, более важна в этих условиях для российского информационного рынка, чем для рынков стран Европы и Америки. Быть постоянным читателем сразу нескольких периодических изданий, в которых можно выбрать для чтения только пару страниц, – это для России начала текущего столетия опыт прошлого и, возможно, будущего.

Читатели, стремящиеся к получению специализированной информации, стали аудиторией возникших в большом количестве специализированных газет, желающие получать аналитику федерального масштаба – оставили за собой одно общероссийское издание определенной политической направленности. В результате большинство представителей читательской аудитории «всеядных» областных изданий – подписчики по традиции и инерции.

В случае, когда издателями не осознается необходимость трансформировать образ адресата в нечто доступное и понятное читателям, актуальной при написании текстов является техника создания вымышленного адресата, основанного на образе конкретного человека –

представителя целевой аудитории. Известно, что Джорж Бернар Шоу применял эту технику для преодоления творческой инерции. Его вымышленный адресат – дама, образ которой запечатлен в тексте его «Справочника образованной женщины по социализму и капитализму» («The Intelligent Woman s Guide to Soscialism and Capitalism»).

Вымышленный адресат может стать проекцией адресата реального и таким образом выполнить интегративную функцию. Данную функцию могут выполнять и тексты рекламы. Так, в рамках критики новых духовных ценностей российского обывателя – ценностей потребителя – отмечалось, что «реклама сплавивает разобщенных и отчужденных субъектов потребительского общества. Именно реклама объединяет людей, формируя одинаковые ценности и желания, заставляя ставить перед собой одинаковые цели» [Логачева 2006: 85]. Такая функция может быть свойственна рекламным текстам именно при наличии в них рекламных героев, которые и являются проекцией реального адресата. В этом случае тексты рекламы рождают желаемую адресатом социальную сопричастность, ощущение принадлежности к современной общественной жизни (слоган рекламы пива «Три богатыря» – Вместе мы сила, рекламы «Фанты» – Вливайся). В результате адресат рекламы «не просто хочет купить товар, а желает приобрести утраченное чувство локтя» [там же].

1.3.2. Манипулятивная функция образа адресата

Процесс создания своего круга постоянных читателей у периодики может быть связан с определенным типом потребности аудитории при обращении к СМИ. Например, СМИ может обещать предоставить своему читателю самую свежую / объективную информацию (ориентационная потребность), самый глубокий анализ явлений и событий (познавательная потребность). Возможность вариативной интерпретации событий, а также выбора языковых средств различных уровней позволяет рассматриваемой

категории реализовывать функцию **манипуляции сознанием**, поскольку зачастую адресат не осознает возможность парадигматики. Тексты, рисуящие «языком адресата» привычный для него мир, заставляют воспринимать этот мир как единственно возможный, адекватно отражающий действительность. Это подтверждают эксперименты лингвистов (метод фокус-групп) [Горина 2004], которые продемонстрировали, что тексты газет производят наиболее сильное воздействие на тех респондентов, которые соответствуют риторическому образу читателя, моделируемому СМИ.

Выявлены такие лингвистические приемы манипуляции, как использование в публицистическом тексте идеологемы в качестве заданного концепта, прием оценки, стратегия именования, стилистическая тональность и языковое варьирование [Клушина 2006: 462]. Однако, в следующей по времени своей работе лингвист указывает на то, что когда речь идет о публицистическом тексте, четко отграничить убеждение от манипулирования очень трудно, так как «предпосылки для языкового манипулирования создает сам язык, имеющий целую систему вариантов для номинации одного и того же явления, свойства, предмета под нужным автору углом зрения» [Клушина 2007: 51]. Исследователь подчеркивает, что в текстах для массовой аудитории приемы открытого убеждения тесно переплетаются с манипулятивными приемами, которые незаметно влияют на адресата. Таким образом, такие тексты представляют собой сложную иерархическую структуру, в которой совмещаются две тактики убеждения: «открытое, влияющее на разум читателя, и подтекстовое, оказывающее непосредственное влияние на подсознание адресата» [там же].

Исследователи отмечают, что процесс получения информации не только опосредован сенсорным восприятием, практическим опытом, но и детерминирован методами познания, осмысления. Акт восприятия информации почти всегда сопровождается переживанием, представляет собой «аффективный процесс, реализующийся в первоначальную оценку информации» [Мельник 2001: 61]

Для иллюстрации этих утверждений можно привести пример аргументации, которой пользуются общественно-политические издания издательского дома «Коммерсантъ», предлагающие преимущественно логические аргументы и цифровые иллюстрации к сообщениям, как рекламным, так и аналитическим.

Реализация функции манипуляции образа адресата может быть связана с таким типом потребности, как потребность быть причастным к какому-то престижному сообществу, какой-то статусной группе. Члены этой статусной читательской группы должны быть представлены (часто в виде интервьюируемых лиц или героев материалов, или с помощью прямых и косвенных характеристик своих читателей).

Несмотря на то что образ читателя, вернее, читательницы таких, как их принято называть, «гламурных», женских журналов, как «Лиза», «Космополитен» «Харпер», «Априори», «Вог» зачастую подвергается всевозможной критике и осмеянию [см., например, Курасова 2005: 27-29], этот образ преуспевающей женщины может служить статусной группой, как бы скептически ни относились к этому образу исследователи и критики журналистики, говоря о «рыночной женщине», «женщине - новой русской жены-покупательницы», список интересующих тем которую «может уложиться на страничку: прыщи, целлюлит, оргазм, гороскоп, содержимое бутиков в «Пассаже», светская хроника, то бишь кто с кем спит». Автор статьи «Гламур – чтиво для дур» так описывает роль этого образа как статусной группы: «<...> у гламура есть свой постоянный потребитель. Если бы сотрудники PR-отделов западных корпораций-производителей знали, как порой выглядит в России этот потребитель, то сильно бы удивились. Это пенсионерки с тележками на колесиках, гастарбайтеры в нестиранных джинсах, работницы столичных фабрик и заводов, живущие за городом – пассажиры тесных, непромытых электричек, охая и удивляясь на чужую красивую жизнь, коротают дорогу за умопомрачительными текстами».

Е. Курасова, высмеивая образ читателя гламурных журналов, возлагает

вину за распространение в социальной действительности такого типа женщины на прессу, «изменившую представление о красоте и предназначении преуспевающей женщины».

Престижным может быть образ, рисуемый изданиями издательского дома «Коммерсантъ», который предлагает рекламные площади на страницах своих изданий таким образом: «Самая эффективная реклама на бизнес-аудиторию», презентуя этим свою аудиторию как совокупность представителей бизнеса.

Журнал «Коммерсантъ Деньги» в 2004 году из номера в номер рассказывает о судьбах молодых руководителей бизнеса, в раннем возрасте добившихся успеха и осуществивших свои жизненные планы. Идея этого проекта – вычислить алгоритм, с помощью которого люди приходят к успеху (Коммерсантъ Деньги, №38, октябрь, С.34).

Приведем в качестве примера реализации манипулятивной функции с помощью создания образа «настоящего джентльмена» – адресата «Коммерсанта». Это один из текстов рекламной кампании внедорожника Volkswagen, публиковавшихся в 2005 году в журнале «Деньги»:

Настоящий джентльмен всегда в поисках приключений.

Без них он скучает.

Сложно отказать себе в удовольствии испытать свой автомобиль, если это – внедорожник класса «люкс». Постоянный привод 4Xmotion, регулируемый клиренс от 160 мм до 300 мм, возможность устойчиво двигаться с углом крена в 35° и преодолевать косогор в 45° – он многое может. Но еще больше в нем ценишь комфорт и роскошь. Автомобиль позволяет наслаждаться 4-зонным климат-контролем, сиденьями «с памятью» и регулировкой по 12 координатам, салоном из дорогой кожи и некоторыми другими излишествами – такой комфорт недоступен в обычных месителях грязи. Сочетание мощи и роскоши – выбор современного джентльмена.

Читателям периодики издательского дома «Коммерсантъ» привычны тексты с обилием цифр – технических характеристик, социологических данных и процентов. Включенные механизмы убеждения предполагает такого адресата текста, который имеет развитую рациональную сферу личности и предусматривает активное ее участие в процессе познания. В таких текстах незримо присутствует адресат, который имеет устоявшиеся мнения и оценки и для которого значимы приводимые цифры и аналогии.

Обращают на себя внимание также ключевые слова данной рекламной кампании: **джентльмен, комфорт, роскошь**, отражающие ценности аудитории и представления о некоем идеальном образе жизни. Манипуляция здесь связана, с одной стороны, со стремлением адресата к комфорту и роскоши, с другой, с желанием выглядеть в глазах окружающих джентльменом. Кроме того, текст апеллирует к прагматическим ценностям адресата, его стремлению все взвесить и измерить, его привычке доверяться точным показателям.

Интересно сравнить приведенную выше рекламу с рекламой автомобиля из журнала «Гламур», рассчитанную исключительно на женскую аудиторию:

Он не заметил твое новое платье? FordFiesta. Садись и уезжай.
(№4, апрель 2006).

В данном случае манипулятивная функция текста реализуется посредством механизма внушения, опирающегося на образы, стимулирующие некритическое восприятие. При создании образов большую роль может играть корреляция образа читателя текста с образом «большинства», а также различные тропы речи. Например, отмечалось, что метафоризация текста способствует более эффективному внушению идей его адресату [Чудинов 2001]. Выраженная в метафорической форме идея быстрее схватывается большинством и становится существенной материальной силой: **Украсьте ваши губы звездным мерцанием** - текст рекламного

плаката блеска для губ фирмы L`Oreal (та же целевая аудитория, как и у предыдущего рекламного слогана).

Множественность экстралингвистических факторов, влияющих на создание текста массовой коммуникации, а также использование в текстах всевозможных манипулятивных тактик, дают основания предполагать, что адресат выступает в акте коммуникации как изменчивая величина.

Образ адресата подвержен трансформации, и со временем он может изменяться в одном и том же типе текстов массовой коммуникации, направленных на одну и ту же целевую аудиторию. Изменения эти связаны с использованием языка как средства воздействия, с одной стороны, и с экстралингвистическими факторами, с другой.

Выделяются три типа речевого воздействия:

- 1.изменения отношения субъекта к объекту;
- 2.формирование общего эмоционального настроения, мироощущения реципиента воздействия;
- 3.перестройка категориальной структуры индивидуального сознания, введение в нее новых категорий, проявляющихся в классификации, формах упорядочивания объектов, событий окружающей предметной и социальной действительности [Петренко 1990: 19-26].

Первый тип воздействия реализуется, прежде всего, в текстах рекламы и PR-текстах. Принципы стратификации аудитории и создания образа адресата хотя бы в сознании авторов текстов описаны в многочисленной переведенной в последние два десятилетия западной литературе по PR и рекламе. Так, например, В. Шенерт указывает на необходимость приближения образа адресата к реальности, необходимость отказа от его идеализации. Этот образ и является, с его точки зрения, «ядром концепции» при написании рекламного текста [Шенерт 1999: 34-35].

Широкий интерес практиков рекламного дела и авторов PR-текстов к адресату, в частности, к его речевым характеристикам, вполне понятен.

Образ определенной социальной группы с той или иной мерой объективности позволяет эффективно влиять на поведение адресата, превращая его в потребителя товаров. Переводов западной литературы на русский язык в связи с активным развитием массовых коммуникаций в России стало явно недостаточно для успешной коммуникации с учетом российских реалий. Поэтому, начиная с конца 90-х годов, издаются как монографии лингвистов, так и обобщающие авторский практический опыт пособия копирайтеров, затрагивающие речевые аспекты текстовой рекламы и особенности PR-текстов [Рекламный текст 2000; Блинкина-Мельник 2003; Ишминская 2002; Кривоносов 2001; Морозова 2001 и другие]. Чем острее конкуренция в различных сегментах экономики, тем более возрастает значимость искусства продаж, в котором технологии создания рекламы на определенного адресата играют важную роль.

Второй тип воздействия – может быть свойствен всем типам текстов массовой коммуникации. Так, например, стремление изменить настрой читателей в отношении многих российских проблем с негативного на позитивный характерно для аналитических материалов журнала «Эксперт», одной из задач которого издатели считают развенчание мифов о современной России. Развенчиваются такие, с точки зрения издания мифы, поддерживаемые другими СМИ, как «обнищание населения», «кризис всей экономики», «вымирание населения»:

За последние десять – пятнадцать лет Россия прошла тяжелый, но с точки зрения уровня жизни населения однозначно позитивный путь. Однако в нашем сознании прочно утвердился образ кризиса, «умирания России», старательно раскручиваемый представителями научной, гуманитарной и политической элиты <...> Не из жизни, а из газет (а газетчики – от общественных активистов) мы узнали о том, что в стране 4-5 млн беспризорных детей – больше, чем в годы Гражданской войны! Хотя проживающий в столице (около 8 % населения страны) россиянин лично никак не может увидеть и малую

часть из якобы полумиллиона беспризорников. Их всего-то оказалось несколько тысяч на всю Москву! (Эксперт, №13, апрель 2005, С.84-88).

Страшилки, сулящие нам вымирание, крайне далеки от адекватного описания реальности и приносят сегодня больше вреда, чем пользы. Нужно выбросить из головы мысли о катастрофе и заняться демографическими проблемами, отказавшись от политических митингов по этому поводу (Эксперт, №5, февраль 2006, С.68).

Введение в сознание реципиентов новых категорий (третий тип речевого воздействия) можно заметить на примере включения в сознание россиян не только новых понятий из сферы технологии и экономики, но и такого «идеологического» понятия, как «средний класс». В последнее десятилетие именно массовая коммуникация вообще и СМИ в частности вынесли эту категорию на повестку дня. Социологами отмечается «полная неопределенность и спорное научное значение понятия “средний класс»». Рассматривая это явление применительно к современному российскому обществу, М.Н. Руткевич говорит о двух основных методологических приемах обществоведов, употребляющих это термин. Один условно называет «экономико–математическим», второй – «социально–психологическим». При первом подходе к ”среднему классу” причисляются лица, чей доход можно считать средним в данных социально-экономических условиях страны, региона, города. «При втором подходе речь идет не о цифрах реального дохода, а о “самочувствии” респондентов, *самооценке их положения в обществе*. При этом подходе молчаливо предполагается, что “среднее” располагается между ”крайними” полюсами» [Руткевич 2004: 43]. И если для такой периодики, как журнал «Эксперт» или «Красота и здоровье», это открыто провозглашаемая ими целевая аудитория, то бесплатные газеты, лежащие в лотках при входах в метро, старательно объясняют суть данного явления. Применительно к текстам СМИ речь скорее всего можно вести о

«самочувствии» целевой аудитории; и данное «самочувствие» – зачастую результат именно речевого воздействия прессы.

Поскольку вопрос о границах среднего класса в России до сих пор не определен социологами, к целевой аудитории издательских проектов «для среднего класса» можно присоединять все большее количество читателей. Так, при опросе населения сотрудниками Института конкретных социальных исследований оказалось, что “средний класс” растет и достиг половины населения страны. Правда, в этом исследовании пятьдесят процентов занятых в бюджетной сфере попадают в “средний класс”, поскольку имеют высокий уровень образования. Совсем иная картина рисуется сотрудниками Фонда “Общественное мнение” (ФОМ), который определяет принадлежность к этому “классу” по обширной совокупности признаков, но при этом первые три места занимают: “достаток, материальное благополучие”, “уровень жизни, доход” и “работа и зарплата”, т.е. вполне материальные факторы. Большинство опрошенных определило границы «среднего класса» суммами зарплаты от 5 до 20 тыс. рублей в месяц. К среднему классу, согласно этому опросу, относят себя уже не пятая, а третья часть населения России [данные взяты из: Руткевич 2004]. В 2008 году возник новый исследовательский проект по изучению российского среднего класса: Институт современного развития (ИНСОП) определил задачей проекта ответ на вопрос, что нужно человеку, чтобы он идентифицировал себя как средний класс (Ведомости, 25 апреля 2008).

Для издательского проекта «Эксперт» в части присоединения читателей к своей целевой аудитории важен, скорее, такой критерий ФОМ, как «люди, наделенные положительными качествами». Не в последнюю очередь благодаря массовой коммуникации в обществе все увеличивается положительное отношение к скромному обаянию российской, возможно, более еще мифической, чем реальной, буржуазии:

Для нашего человека, считающего себя с детства потенциальным членом отряда космонавтов, слово «средний» уж

очень напоминает слово «усредненный». Мы все могли бы служить в разведке. На худой конец играть в кино. Но не чувствовать себя в середине <...> Пора привнести нотку оптимизма. Конечно же, Россия станет страной среднего класса. Но... никогда в этом не признается (Мой район, февраль 2003, №1).

С воздействующей функцией текстов массовой коммуникации связывают возникновение такой новой категории, нового для российского менталитета «социокультурного фрагмента», как «качество жизни»: «Вектор языковой политики современных СМИ направлен противоположно традиционному пониманию приоритетов в антиномии жизни и смерти. Иерархия ценностей, на которой строится коллективное бессознательное, меняется: жизнь как подготовка к смерти заменяется «качеством жизни» и осмысливается как главная цель в деятельности человека» [Анненкова 2006: 75].

Рассматривая воздействие образа адресата в текстах массовой коммуникации на адресата реального, необходимо отметить, что рассматриваемые нами тексты связаны как с воздействием на социальном уровне, когда адресат интерпретируется прежде всего как представитель той или иной общности, социальной группы, так и на психологическом и культурологическом уровнях.

1.3.3. Интерпретативная функция образа адресата

Третья, выделяемая нами функция образа адресата для текстов массовой коммуникации – **интерпретация реальных событий и фактов действительности в соответствие с картиной мира адресата**, отчетливо заметна в следующей цитате: Полагаю, что каждый может оказаться на моем месте в аэропорту Хитроу в английских ботинках «Кларкс», уже допивая пиво «Гиннес» и целясь пройти на посадку. Если, конечно, смирит гордыню и не будет корчить из себя туза бубен, являясь всего-

навсего валетом, а то и шестеркой. Только так, между нами говоря, мы и обустроим Российскую Федерацию, только так, опираясь на внутренние ресурсы, мы и закалим капиталистическую сталь! Ведь правда, ведь правда, ведь правда, товарищи?

Ведь правда? (Вещь, декабрь 2001, №12).

Характерными, априори заявленными чертами адресата приведенного выше отрывка являются, во-первых, знакомство с солженицинским рецептом «обустройства России», и собственное стремление ее «обустроить», во-вторых, осознание необходимости собственного рецепта этой деятельности. При этом результатом этого обустройства должно быть, помимо всего прочего, повышение жизненного уровня адресата, который уж конечно не только знает про обувную фирму «Кларкс» и стоимость пива «Гиннес», но и рассматривает комфорт и свободу (в частности, возможность запросто слетать за границу) как основные ценности. Автор предлагает рецепт достижения благ для страны, а значит, и лично для себя, связанный со «смирением гордыни», что в контексте статьи прочитывается как готовность сменить сферу деятельности и убрать амбиции в плане ее престижности.

Возможность реализации функции определенной интерпретации положения дел связана с той системой координат у авторов текстов, которая сближает речевое воздействие и речевое взаимодействие.

Такой подход к коммуникации предлагает Кеннет Бурк. В основе этого подхода лежит концепция «идентификации» [Burke 1986]. Суть ее заключается в том, что в процессе коммуникации реальность не «присутствует» непосредственно: мы «получаем» ее в том виде, в каком она определена через «символы» – язык как семиотическую систему. Характеристика, описание той или иной ситуации включает выбор символов, и этот выбор не нейтрален. Обмен символами в процессе общения удостоверяет и идентифицирует наши представления о мире. Этот процесс (symbolic exchange) включает идентификацию говорящего и аудитории:

основные ценности и идеи говорящего соотносятся с идеями и установками аудитории, одни модифицируют другие.

Подобный подход характерен для исследователей, которые занимаются дискурс анализом текстов. Л. Филлипс и М. Йоргенс, рассматривая различные подходы к дискурс анализу, отмечают их общие взгляды на понятия «язык» и «субъект». Язык рассматривается не только как канал передачи информации о явлениях, фактах или поведении людей, а как «механизм», воспроизводящий и в результате создающий социальный мир. Отмечается, что «посредством приписывания значений в дискурсе формируется социальная идентичность и социальные отношения. То есть, приписывание значений в дискурсе является средством изменения мира» [Л. Филлипс и М. Йоргенс 2004: 26].

Таким образом, в коммуникации посредством текстов можно наблюдать эффекты взаимовлияния текстов и их адресатов, поскольку при «обмене символами» осуществляется коррекция модели мира коммуникантов [Иссерс 2003: 24]. Речь может идти как об изменении некоторых характеристик целевой аудитории посредством влияния текстов, так и об изменении текстовых параметров под влиянием экстралингвистических факторов.

Выводы

Итак, в данной главе установлено наличие образа адресата в текстах МК и обоснована категория адресата как текстовая категория. До настоящего момента присутствие категории образ адресата в системе категорий проявлялось опосредованно, через такие, например, категории, как категория цели, модальности

Разработка текстовой категории образ адресата МК на основе анализа разноориентированных текстов, функционирующих в информационном поле

современной России, осуществлена на основе филологической традиции; прежде всего на работы круга В.В.Виноградова, М.М. Бахтина, работы, написанные в русле прагмалингвистики [Арутюнова 1981, Дик 1979, Карасик 2002, Почепцов 1986, Шмелева 1990 и другие]. Рассматривая категорию «образ адресата», необходимо учитывать междисциплинарность и концептуальность подхода авторов текстов массовой коммуникации к этому понятию.

К базовым признакам текстовой категории образа адресата относятся: наличие в тексте оппозиции «свой – чужой», ориентация на речевой опыт аудитории, элементы, репрезентирующие картину мира адресата и элементы, характеризующие его стиль жизни и социальный статус. Понимая категориальный признак как некий знак, который используется для реализации коммуникативной потребности, можно наблюдать регулярное проявление этих признаков в современных текстах МК, в правилах и ограничениях их написания.

Вычленив образ адресата, являющийся функционально многоплановым и содержащийся в тексте МК, можно только с помощью пересекающихся, взаимодополняющих параметров, вербализованных в тексте на различных языковых уровнях. Множественность экстралингвистических факторов, влияющих на создание текста массовой коммуникации, а также использование в текстах всевозможных манипулятивных тактик, дают основания предполагать, что адресат выступает в акте коммуникации как изменчивая величина.

В результате проведенного исследования текстов МК для различных адресатов, отмечены следующие функции образа адресата:

1. интегративная функция;
2. манипулятивная функция;
3. интерпретативная функция.

При этом первую функцию категории образа адресата можно считать ведущей применительно к текстам массовой, чаще всего, политической

коммуникации, а также к текстам СМИ. Реализация данной функции связана с одной из самых сильных потребностей человека – потребности в системе ориентаций, которая бы позволила ему ощущать себя членом определенной образцовой для него группы.

Образ адресата подвержен трансформации, и со временем он может изменяться в одном и том же типе текстов массовой коммуникации, направленных на одну и ту же целевую аудиторию. Изменения эти связаны с использованием языка как средства воздействия, с одной стороны, и с экстралингвистическими факторами, с другой.

Глава II. КОНЦЕПЦИИ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ АВТОРА ПО ОТНОШЕНИЮ К ЧИТАТЕЛЮ

2.1. Ориентация на адресата как принцип создания текста

О социологических опросах, направленных на вычленение разных типов аудиторий, еще несколько десятилетий назад не могло быть и речи на территории России, поскольку предполагалось, что существует единая общность – советский народ, представители которой имеют одинаковые запросы и пристрастия. Собственно, и информационного рынка в советское время не существовало.

Достигалась возможность существования адресата «советский народ» различными средствами. Одно из них – возвращение у народа чувства собственной уникальности и величия (адресат именовался в печати «великим советским народом»). Диссиденты не являлись адресатами газетных текстов, поскольку обвинялись не в противопоставлении режиму, а в противостоянии всему народу. Они выключались из общности «**мы**» – и упоминались в третьем лице – «**они**». Осознанно или нет, но все работающие в сфере МК выступали проводниками единой идеологии. Тексты СМИ различались некоторым образом, в большей мере тематически, в зависимости от того, были ли это молодежные идеологические проекты или издания для старшего поколения.

На протяжении существования СССР рекламы в современном ее понимании практически не существовало, а деятельность периодических изданий и политических субъектов и их взаимоотношения с адресатом воспринималась и описывалась в терминах формирования, влияния и воздействия. Аудитория представлялась мишенью воздействия. Публичный дискурс того времени в современных исследованиях называется ритуальным, поскольку всем фигурантам было известно, кто, что, когда и в какой форме

должен сказать. Основной задачей коммуникаторов была демонстрация своей приверженности к социальной роли [Чудинов 2001, Шейгал 2004]. Но и при таком подходе к изучению языка периодики лингвистами правомерно затрагивался вопрос о необходимости коммуникатора располагать определенными сведениями об адресате. Речь шла о тех характеристиках человека, которые являются предметом исследования психологии восприятия, таких характеристиках, которые являются тождественными (в определенных границах) у всех реципиентов. На этом допущении преимущественно и строилась коммуникация. Подчеркивались значительные различия в условиях личностно ориентированного и социально ориентированного общения. Отмечалось, что только при личностном общении (в отличие от принципов работы СМИ) коммуникатор «может и должен принять во внимание его (адресата – Т.К.) речевые характеристики <...>, его специфические особенности» [Тарасов, Сорокин, Бгажноков 1984: 51].

Вместе с тем, СССР был сложной, иерархически построенной системой. Это демонстрируют результаты социолингвистического исследования, которое указывает на социальную дифференциацию языка в советских газетах разных исторических периодов [Лысакова 2005]. С точки зрения И.П. Лысаковой, признаки, лежащие в основе типологии прессы, совпадают с источниками социальной дифференциации языка (классовыми, профессиональными, возрастными, гендерными и другими характеристиками). Особенно легко проследить эту дифференциацию в газетах первого десятилетия советской власти (исследователь делает это на примере системного анализа двух газет для разной аудитории – «Правда» и «Беднота»). Изменения в государстве и обществе в последующие десятилетия изменили и характер прессы. Стилистическое сближение текстов газет 1968-1988 годов И.П. Лысакова объясняет двумя факторами. Первый – повышение культурного и образовательного уровня населения. Второй фактор возникновения единообразия языка газет – система

однопартийного руководства прессой, проявлявшаяся на речевом уровне в господстве пропагандистских клише, выражавших государственную идеологию. Однако партийно-государственные органы так или иначе должны были учитывать в структуре прессы усложнившуюся структуру общества. Типологические особенности языка советских газет этого периода наиболее четко прослеживаются в степени их дифференциации по профессиональному признаку (общеполитические, специализированные и отраслевые), по возрасту читательской аудитории (газеты для взрослых, молодежные и детские) и по времени выхода (дневные, вечерние и еженедельные издания). В отношении стилистической дифференциации речь идет о терминологической насыщенности, о синтаксисе и композиционных схемах в подаче информации. Типологически значимыми для советских газет оказались также объем и структура заголовочных комплексов и стилистические различия трех видов информации – агентской, собкоровской и писем читателей.

В прессе периода перестройки И.П. Лысакова отмечает возникновение полифонии мнений, вытеснение пропагандистских клише разговорной речью, разрушение стандартов информационного стиля. К началу 1988 года пресса еще не перестала быть преимущественно официальной и советской, но уже не представляла собой идеологического «монолита»: в ней наметились разные направления и даже полюса. Методика социолингвистического анализа языка прессы, используемая И.П. Лысаковой, позволяет выделить стилистическую доминанту различных текстов для массовой аудитории. Исследователем отмечается, что такие методы, как наблюдение, эксперимент, статистический подсчет и анкетирование выявляют дифференциацию различных изданий одного исторического периода. Кроме того, И.П. Лысакова устанавливает социолингвистически значимые позиции, по которым прослеживаются типологические языковые различия изданий. К ним относятся: 1. объем и семантическая структура заголовочных комплексов; 2. семантико-

синтаксическая структура наименований тематических полос, блоков, рубрик и заголовков; 3. речевая структура текста (соотношение описания, повествования, рассуждения); 4. особенности текстов в плане соотношения разных типов лексики и 5. синтаксические особенности текстов (соотношение книжных и разговорных конструкций, компрессия, расчлененность высказывания). Отмечается значение редакционно-издательской стратегии, которая в монографии с точки зрения ориентации на целевую аудиторию СМИ подробно не рассматривается.

Исследование «Пресса в обществе (1959-2000)», напротив, связано с изучением издательских и журналистских представлений о своем читателе и сделано путем интервью у ключевых фигур журналистики и социологии указанного периода. В текстах интервью содержатся ответы на вопрос, какой представляли себе свою аудиторию журналисты, редакторы СМИ, политики разных периодов российской истории. Так, Б.Н. Грушин (впоследствии – доктор философских наук), будучи сотрудником «Комсомольской правды», в 1960 году организовал Институт общественного мнения газеты. По результатам тех исследований читателей газеты он отметил, что «факт размывания общества сам по себе» был в то время уже очевиден. Происходило расшатывание тоталитарной наследственности – процесс во время хрущевской оттепели шел где целенаправленно, где случайно – не без активного участия прессы [об этом в: Пресса в обществе 2000: 58-61]. Большим прогрессом было уже само возникновение возможности социологических исследований различных социальных общностей. В 1966 году, в новосибирском Академгородке по инициативе журналистов газеты «Известия» было проведено первое масштабное социологическое исследование читателей газет «Известия», «Правда», «Литературная газета» и «Труд». Это были первые по научной выборке общенациональные исследования. Именно выборкой и методами они отличались от исследований Б.Н. Грушина, пионером изучения читательской аудитории прессы в стране. Исследование Академгородка вышло за рамки чисто

газетных проблем.

«В каждой газете считали, что она-то – газета всего народа», – отмечает автор исследования В.Э. Шляпентох (впоследствии – профессор социологии в Америке), – «никто не исходил из того, что у них своя, особая аудитория. Даже «Литературная газета». Редакторы всех газет были удивлены результатами исследования. В газете «Труд» не хотели верить тому, что их читатели – прежде всего люди с образованием ниже среднего. «Литературную газету» в основном читала интеллигенция, а «не все категории населения», как считалось в редакции. В «Правде» результатам опроса удивились меньше – редакция газеты уже исходила из того, что газета адресована членам партии, поскольку на «Правду» была в то время принудительная подписка. Результаты опроса были признаны только благодаря авторитету Академгородка в стране и методам компьютерной обработки результатов (без компьютеров подобные социологические исследования были невозможны). Исследование выявило некоторые пристрастия читателей относительно тем и жанров газет того времени. Для журналистов «Правды» стало неожиданностью то, что передовые, редакционные статьи газеты читало около 80 процентов подписчиков, а не около пяти процентов, как полагали в редакции. Это было связано с тем, что аудитория воспринимала передовицу как позицию руководства страны в данный момент. Выявился также интерес к международной информации, определявшийся однообразием материалов о жизни России в газетах тех лет [Пресса в обществе 2000: 108-120].

Однако «мозаичность» адресатов на территории России стала возможна только в 90-х годах, принесших конкуренцию в экономической сфере, в сфере идеологий, а, соответственно, и конкуренцию и борьбу за аудиторию.

В последнее десятилетие 20 века страна пережила бум гласности, свободы слова – в большой степени связанного с возникновением источников информации с различными установками и задачами, с

трансформацией периодической печати. Появились либеральные издания (с 1987 года – это, например, газета «Московские новости»). В конце 80-х еще существовала цензура как институт власти, но уже рождались общероссийские издания совершенно нового для России типа: «Коммерсантъ», «Независимая газета», «Сегодня» и другие. Событием стала отмена лимитированной подписки и возникновение свободной подписки в 1988 году. Все это было частью горбачевской политики гласности, связанной не только с политическими, но и с финансовыми соображениями. Очень резко увеличились тиражи газет. Тираж газеты «Известия», например, был более 10 миллионов.

С 1990 года тиражи газет стали резко снижаться, первоначальный заряд читательского интереса исчерпался. Снижение тиражей прессы в 90-е годы вызвано не только усталостью от нее населения, но и изменением ее роли на информационном поле страны: пресса вступает в конкурентную среду с телевидением и информацией Интернета. Теоретически пресса должна найти себе место в данной среде за счет особого рода аналитики, которая является спецификой издательских проектов. Для конца 20 века и начала нынешнего характерной стала ситуация, когда газеты имеют тиражи, близкие к европейским (не больше, чем сотни тысяч).

Социологи отслеживали процесс подписки и изменения читательских пристрастий. Опросы российской читательской аудитории свидетельствуют, что сейчас населением России позитивно оценивается ликвидация дефицита в типах информации. Причем, выбор разнообразных точек зрения население связывает именно с газетами (в отличие от телевидения). Резко уменьшился интерес у российской аудитории к зарубежной печати и зарубежному телевидению [данные Ю.А. Левады. Пресса в обществе 2000: 354-371]. На рубеже веков периодика заметно структурируется и возникает масса периодических изданий, которые нацелены на достаточно специфическую целевую аудиторию. Например, возникла группа изданий, рассчитанных на молодежь, бизнесменов, женщин-домохозяек, бизнес-леди и так далее. В

связи с этим, о ритуальности коммуникативного поведения стоит говорить и в современной ситуации, но сегодня, в отличие от тоталитарного периода, речь идет о ритуалах, связанных с выбранными коммуникаторами в соответствие со своими задачами и аудиторией социальными ролями или, иначе говоря, с созданными имиджами, отражающими социальными ожидания определенными групп.

Острые дискуссии относительно роли и функции СМИ в жизни современного общества, развернувшиеся в рамках политологии, психологии, теории журналистики, касаются, прежде всего, взаимодействия «СМИ - адресат». Современные СМИ рассматриваются как мощнейший фактор воздействия на картину мира как отдельного человека, так и общественных групп.

По степени мотивации обращения читателя к тому или иному СМИ определяются следующие группы адресатов: *фокусный адресат, мотивированный адресат, свободный адресат.*

Фокусный адресат – основная группа потенциальных читателей газеты, поскольку целенаправленно выбирает тематику публикаций и способы подачи информации.

Мотивированным считается такой *адресат*, для которого характерно предпочтение только одной разновидности информации, которая может размещаться в различной периодике одной категории.

Свободный адресат наименее мотивирован [Фролов 2004].

Принимая во внимание адресованность как критерий классификации, исследователи подразделяют журналистику на типы или «школы».

В новой русской журналистике выделяют три «школы»: журналистика мнений (школа «НГ»), журналистика фактов (школа «Коммерсанта»), школа «МК» – усовершенствованный вариант традиционной массовой журналистики [Засурский 2001].

Предлагая классификацию «школ» или моделей функционирования СМИ в обществе, исследователи не могут не признавать такое назначение

всех видов текстов массовой коммуникации, как социализаторское. СМИ распространяют модели и нормы поведения, отражают ценности социальных групп, создают единый информационный поток, соответствующий запросам социальных общностей [Лысакова 2005]. Посредством СМИ возникающее на основе общих приоритетов единство укрепляется, не в последнюю очередь через участие граждан в производстве информации.

Нельзя не признать, что уже в 90-х годах прошлого века работа редакций российских СМИ с письмами читателей стала необязательной, и многие журналистские коллективы с облегчением отказались от нее. Отделы писем нередко играли роль своеобразных пересыльных почтовых пунктов, сотрудники которых тратили огромное количество времени и силы на ознакомление с письмами, ответы их авторам, пересылку писем с жалобами в соответствующие инстанции. Благородная идея обратной связи с читателями была, казалось бы, навсегда дискредитирована. В итоге в выходных данных многих газет ныне фигурируют сообщения о том, что «редакция знакомится с письмами читателей, не вступая в переписку». И все же в начале XXI века в российской журналистике наметился возврат к интенсивной работе редакций с письмами. Что явилось причиной этому? Прежде всего, обострившаяся конкуренция и падение тиражей газет в сравнении с «эпохой гласности» диктовала необходимость в налаживании обратной связи с читателями. Вероятность усвоения информации читателями не в последнюю очередь зависит от степени их причастности к распространению этой информации. «Включенность» в информационный процесс аудитории является эффективным способом завоевания доверия у своей целевой аудитории. Публикации материалов нештатных авторов, которые стали практиковать периодические издания, служат для них стимулом к дальнейшему тесному сотрудничеству, одновременно демонстрируют открытость журналистов по отношению к аудитории.

С развитием сайтов журналов и газет многие публикации читательских мнений стали появляться в бумажных версиях изданий по

результатам читательской реакции на форумах. Так, журнал «Эксперт» взял за правило из номера в номер публиковать лучшие читательские отклики на материалы своих штатных авторов, привлекая наиболее активных читателей-посетителей сайта к своей внештатной работе. Газета «Известия», например, имела на рубеже веков на своих страницах до двух десятков рубрик, под которыми публиковали материалы аудитории. Почему же были так популярны именно «читательские» рубрики? При сравнении публикаций журналистов и читателей на одну и ту же тему оказывалось, что читательские материалы и разностороннее, и богаче мыслями. Они отличались большей проблемностью, критичностью.

Оказалось таким образом, что интересы обеих сторон смыкаются, они взаимно творчески обогащают друг друга. Здесь важно выделить основные цели обращения читателей в редакцию, в углублении которых заинтересована редакция.

Кроме того, читательские письма помогают привлечь дополнительную информацию о действительности без оглядки на окружающую редакцию конъюнктуру и выходя за пределы собственного житейского опыта штатных журналистов. В настоящее время многие редакции, которые отказались от общения с читателями и, как они считают, от рутинной работы с письмами, вынуждены пересматривать свои взгляды. Не используя редакционную почту, они лишили себя важного источника информации, ведь иногда в письмах можно найти такие факты, которых нельзя получить никаким иным способом.

В рыночных условиях анализ читательской почты является важной частью редакционно-издательского маркетинга. Наряду с социологическими исследованиями аудитории, ее анкетированием, опросами, читательскими конференциями, круглыми столами, фестивалями и праздниками газеты редакционная почта дает редакции много полезных сведений. Причем если другие методы исследования читательской аудитории и редакционного маркетинга требуют довольно большой организации и проводятся не очень

часто, то читательские письма непрерывно идут самотеком, редакция может этот поток только усиливать дополнительными организационными мероприятиями, направлять в нужное ей русло.

Кроме непосредственной публикации читательских писем реальное присутствие читателя осуществляется в таком журналистском жанре, как обзоры этих писем. Обзор концентрирует в себе содержание десятков писем. Это либо тематический, либо аналитический, либо проблемный обзоры, авторы которых на основе читательской почты ставят острые социальные вопросы, дают оценки взглядам и мнениям читателей.

Еще одна форма работы периодики с читательскими письмами – комментарий журналиста или редакции к читательскому письму. Он позволяет редакции выразить свое отношение к содержанию письма, поддержать автора или не согласиться с ним. Чтобы повысить значение комментария, редакция может поручить сделать его эксперту, специалисту, компетентному в данном вопросе (например, экономисту, психологу, юристу).

Широко используемой ныне формой является интервью на основе читательских писем. Оно строится на вопросах, которые наиболее часто повторяются в редакционной почте (по поводу плохой работы той или иной организации, учреждения, например, или по поводу творческой деятельности эстрадной «звезды» и т.д.).

Как мы уже заметили, публикация писем читателей в печатной версии и размещение их на сайте редакции – одна из самых распространенных форм связи редакции и аудитории.

Представляется необоснованным взгляд А.А. Грабельникова на место аудитории в современной системе СМИ. В системе современных российских СМИ он видит два типа журналистики: социалистический и буржуазной (первые, с его точки зрения, – в меньшинстве). «<...> сегодня, – утверждает исследователь, – обратные связи редакции с аудиторией остались только у СМИ социалистической ориентации. <...> В таких газетах по-прежнему

публикуются многочисленные читательские письма, отклики на публикации, произведения устного народного творчества – частушки, песни, анекдоты. Эти издания, в подзаголовках которых часто значится «независимая народная газета», действительно публикуют много материалов непрофессиональных авторов. Аудитория выступает здесь подлинным субъектом журналистики» [Грабельников 2001: 262-263].

То, что в изданиях «демократического толка» публикуются материалы только штатных сотрудников, а письма и отклики читателей на журналистские материалы – крайне редко, А.А. Грабельников рассматривает как отсутствие обратной связи с аудиторией, пренебрежение ее интересами и отсутствие заинтересованности авторов газет в своих читателях. В данном случае понятие «взаимодействие с аудиторией» подменяется понятием «читательская почта», поскольку само описанное А.А. Грабельниковым увеличение тиражей информационно-коммерческих СМИ говорит об их востребованности читателями, о соответствии информационной составляющей читательским запросам. К тому же «читательская почта» не отражала в советское время весь спектр мнений и оценок аудитории: существовала широкая практика публикаций в печати писем рабселькоров, позже, общественных корреспондентов, которые были политически и стилистически адаптированы к журналистским материалам самими журналистами. Данная практика не имеет ничего общего с расширением прав и свобод граждан и добровольным вовлечением аудитории в функционирование на информационном поле. Поскольку, как справедливо отмечает И.Д. Фомичева, «в полной мере собственные потенции общественности раскрываются тогда, когда сводятся к минимуму делегированные ей другим полномочия, и она принимает прямое участие в отборе, производстве и распространении информации, в контроле над ее использованием и оглашением» [Фомичева 2002: 55].

Связь, которая существует между гражданской и информационной активностью, легче всего проследить именно через исследование аудитории

газетной периодики: периодическая покупка того или иного, «своего» издания, как и подписка на него – есть уже проявление личностью большей активности (в отличие, например, от выбора телепередачи для просмотра).

PR-отделы и отделы маркетинга, которые занимаются определением целевой аудитории, существуют сейчас во всех крупных российских СМИ. Деятельность упомянутых служб по взаимодействию со своим читательским кругом и кругом рекламодателей издания является стратегической в плане планирования работы редакции. Воздействие рекламных служб на общую редакционную политику издания имеет, несомненно, и негативные тенденции. Существуют многочисленные примеры того, как «сама аудитория становится **товаром**: формируя, СМИ продают ее рекламодателям. Рейтинги, которые в рамках модели «аудитория-потребитель» являются ориентирами обратной связи, в товарной модели становятся, прежде всего, основанием для рекламных расценок» [Фомичева 2002: 50]. Актуализируется проблема информационного расслоения общества: возникающая в этом обществе информационная элита, и слои, которым не доступно участие в информационном обмене и которые не представлены как субъекты на страницах и передачах СМИ.

Тем не менее, современные СМИ, периодика, в частности, предлагает распавшемуся на индивиды обществу возможность выбора. Данный выбор трактуется философами как «выбор ситуативных и долговременных идентичностей», как «включение личности в систему социальных взаимодействий» [Фомичева 2002: 52].

По большому счету конкуренция среди газет и журналов существует только за определенные читательские сегменты: газету «Ведомости», например, не станет постоянно читать представитель аудитории газеты «Завтра».

Как бы ни были востребованы данные социологических опросов, они не могут ответить на все вопросы относительно образа адресата текстов МК и представить его во всей совокупности черт.

При моделировании черт своей целевой аудитории субъекты информационного рынка должны учитывать некоторые моменты массовой коммуникации, связанные с современными российскими реалиями.

Интересно метафорическое восприятие своей аудитории журналистами и редакторами периодики. Например, С.Б. Пархоменко, создатель концепции и редактор журнала «Итоги» в интервью отметил: «...будущее журнала напрямую зависит от темпа развития и усовершенствования сети железных дорог в России. Этот журнал должен покупаться на вокзале и читаться в поезде. Но только не в общем вагоне» [Пресса в обществе 2000: 394]. Издатели и журналисты так называемых «глянцевых» журналов в интервью и программных статьях всячески подчеркивают общность авторов со своим адресатом: «английскому автору этой статьи недавно исполнилось 27, российскому скоро будет 24. Обе они подходят под определение целевой аудитории для их журнала *Cosmopolitan*. По словам Луизы Курт, главного редактора *Cosmo* в Великобритании, в этом возрасте ты преисполняешься самоуверенности и уже не так закрепощена, как 14-летние подростки. «Это время, когда ты знаешь – мир тебе покорится», – восклицает редактор. Этому утверждению соответствует и девиз журнала – «Для веселых и бесстрашных девушек» (опубликовано в газете «Финансовые известия»; www.gipp.ru). Автор рекламной статьи «Глянцевое «я»: женские журналы и кризис автобиографизма» о глянцевых женских журналах, используя интервью с издателями пишет: «В результате мы имеем дело с текстом, написанном женщиной – о женщине – для женщины. <...> Женский журнал разговаривает с читательницами от лица коллективного «мы», что дает возможность последним отождествить себя с журнальными образами, расслышать в голосах говорящих со страниц журнала женщин свой голос. <...> Самоидентификация читательницы журнала не только с текстами, но и с иллюстрациями превращает фотопортрет в автопортрет» (журнал «Критическая масса», № 1, 2004).

Стремление издателей и авторов текстов к изучению своего адресата и идентификации с ним не исключает возможности «ошибки адресатом». Такой момент подмены адресата, не описанный в учебниках по рекламе, но подмеченный художественной литературой. В. Пелевин в «Поколении «П»» описывает работу копирайтера. Его рекламные тексты должны бы воздействовать на аудиторию, которой предназначается рекламируемый товар для продажи. Однако, задача главного героя «приспосабливать западные рекламные концепции под ментальность российского потребителя» сводится фактически к тому, чтобы его тексты производили впечатление на заказчика текстов. То есть реальным адресатом текстов становится тот, кто оплачивает тексты, а не потенциальный представитель электората или потенциальный покупатель товаров.

Таким образом, специфика создания текстов сегодня определяется многими экстралингвистическими факторами, в частности, существованием и развитием информационного рынка, а значит, необходимостью, с одной стороны, «вычислить», с другой стороны – «создать» своего адресата. Умением сориентировать содержание и его языковое воплощение на некую конкретную аудиторию зачастую и объясняется успешность того или иного информационного проекта в современной России. При этом понятно, что в каждый исторический период развития страны существует ограниченное число типов аудитории (которые в совокупности и составляют тот или иной тип целевой аудитории различных изданий периодики и рекламных / политических кампаний).

2.2. Речевые приемы адресации

Лингвистические аспекты адресованности текстов рассматривались применительно к научным [Романова 1996], к художественным [Воробьева 1993, Белоглазова 2004 и другие], к рекламным [Морозова 2001 и другие] текстам. Исследования такого рода доказывают, что в формировании

категории адресованности участвуют языковые единицы и их системы всех уровней языка, что обуславливает существование различных форм адресованности. Н.Л. Романова подразделяет их на прямую и косвенную. О.П. Воробьева использует термины «специализированные» и «неспециализированные» сигналы адресованности.

Прямая или специализированная адресованность связана с непосредственным названием адресата, присутствием его наименования в тексте. Обобщая свой практический опыт копирайтера, И. Морозова называет эти две формы указания на адресата при написании рекламных слоганов номинативной и контекстуальной [Морозова 2001: 37-39]. Первая представляет собой прямое именование группы потребителей по их наиболее явному разграничительному признаку (Все дети любят, все мамы советуют; Новое поколение выбирает пепси). Вторая – контекстуальная форма – предполагает наличие в тексте определенной лексики (чаще всего, жаргонных, профессиональных или социальных слов и выражений, относящихся к метаязыку определенной части общества – Кто не знает, тот отдыхает). В случае использования контекстуальной формы грань между адресатом и персонажем рекламных текстов стирается, потому что читатель видит «свое», совмещая в себе системы координат воспринимающего и производящего текст.

2.2.1. Повествование от 1-го и 2-го лица и эффект присутствия адресата

«Увидеть свое» адресату помогает эффект его «присутствия» в тексте, достигаемый различными приемами.

Очень распространено повествование, в котором достигается эффект присутствия адресата путем апеллирования автором к его какой-то конкретной социальной роли:

Ответь мне как избиратель избирателю: почему думцы не повысят минимальный размер оплаты труда до прожиточного

минимума, включающего 100% оплату услуг коммунальщиков?... Неполная оплата ведет к тому, что все мы останемся без крыши над головой в ближайшее время (Новая новгородская газета, № 18, 2001).

И не видно полотна – лимузины, лимузины... – вторим мы Владимиру Высоцкому, едва оказавшись на улицах большого города.... В дороге мы вечно клянем беспечных ездовых – сколь многочисленных, столь и бесшабашных – и безоглядно отмахиваемся от назойливого внутреннего голоса, предостерегающего, что песня шин может смениться скрежетом металла (Эксперт – Северо-Запад, № 20, октябрь 2001).

В одном из приведенных выше примеров адресат представлен в роли квартиросъемщика, во-первых, и избирателя, во-вторых. Причем первая роль существенным образом влияет на исполнение им второй. В другом примере адресат выступает в роли водителя собственной машины.

Использование грамматических формы от 1-го лица множественного числа (упоминавшегося уже МЫ-повествования) также указывает на характеристики адресата в тексте со всей очевидностью. Несмотря на довольно частое использование данной формы повествования в публицистике как советского периода, так и в современных текстах массовой коммуникации, в традиционных учебниках по грамматике русского языка примеры такого рода – большая редкость. Это, вероятнее всего, объясняется спецификой иллюстративного материала (в учебниках в качестве примеров используются преимущественно тексты художественной литературы, которые могут служить образцом литературного языка). Так, в «Коммуникативной грамматике русского языка» 1998 года при рассмотрении высказываний в их субъектной перспективе [Золотова и др. 1998] отмечается, что первое лицо указывает на совпадение зоны говорящего и зоны субъекта действия, что подтверждают приведенные примеры с первым лицом единственного числа – «Я». Модель с высказываниями от «МЫ» отсутствует,

а между тем она представляет собой редкий случай вербализации не только двух указанных зон, но и зоны адресата (в данном случае – читателя).

О повествовании от «МЫ» упоминает А.К. Михальская, относя такое повествование к риторическим средствам достижения согласия, основанного на вере [Михальская 1996: 148]. Распространенность инклюзивного «МЫ» в социальной коммуникации подчеркивается лингвистами, изучающими современный политический дискурс. «МЫ» в контексте политического дискурса относят к специализированным вербальным знакам интеграции наряду с лексемами совместности (*вместе, все, наш, единый...*), формулами причастности (*я как и все..*) [Шейгал 2004: 119-120]. Особую частотность подобный тип повествования приобрел в массовой коммуникации в конце 90-х годов, что, вероятно, объясняется стремлением к осознанию своего места в мире, которое обостряется, как известно, в периоды социальных кризисов. В эти годы сотрудниками Института социологии под руководством В.А. Ядова разработана специальная методика, которая позволяла через конструирование МЫ-высказываний респондентами Выяснить, какие критерии используют россияне, конструируя в своей субъективной реальности группу "мы". Массовый опрос россиян ФОМ на основе этой методики в 2001 году, который в целом был посвящен вопросам политики, дал результаты, свидетельствующие и о личностном статусе данного «мы» (в полученных данных указаний на личностный статус было в 3,4 раза больше, чем указаний на социальный статус) [Климова 2002]. Высказывания респондентов в опросе в целом соотносятся с идентификацией, обозначенной в мы-высказываниях в текстах МК.

Повествование «от МЫ» позволяет автору текста, с одной стороны, отождествлять себя с аудиторией, не важно, является ли он политиком, или журналистом. С другой стороны, такое повествование – один из способов создать образ адресата в тексте, апеллируя к его, общей с автором, национальной, статусной и прочей социальной принадлежности:

Мы берем и тратим кредиты и займы вот уже десять лет... Все

мы хорошо знаем, как бедствуют наши старики с их нищенскими пенсиями; на пособие, которое получает мать-одиночка, ребенку ботинки не купить, а жалких «детских» не хватит даже на килограмм черешни. Нам много раз объясняли: государство не может увеличить эти выплаты (Совершенно секретно, № 8, февраль 2001).

В его «Ревизоре» типично российская история была рассказана как типично советская. Место действия – СССР, который мы потеряли. Время действия – прошлое, которое мы не забыли. Вы хотите вспомнить, как пахнет ржавая подливка к гречневой каше, как выглядывает из-под цветастого платья ярко-красная комбинация, как преобразуют женские лица пять пудов дешевой косметики?<...> Мы действительно очень долго были вместе (Эксперт, №5, февраль 2006, С.73).

Данное «Мы» может употребляться в целях отграничения «нас» от «них»:

Эх, не доехали ученые из России, а ежели бы мы иноземцев переманили, как при Екатерине, утерли бы Америке нос по первое число (Известия, №212, ноябрь 2006).

В приведенных выше примерах «МЫ» включает в себя всех жителей России, не случайно это примеры из центральной прессы. Региональная печать часто ведет повествование от 1-го лица множественного числа, подразумевая под «НАМИ» жителей конкретной местности:

Высокопоставленные чиновники и их семьи живут в совершенно другой стране. Медицинскую помощь они получают бесплатно и качественно. Не подходит эта больница, транспортируют в Москву или Питер... Не мудрено, что нашим властям и неизвестно, что на самом деле происходит у нас в здравоохранении... так что мы с вами должны быть готовы к тому, что в ближайшее время врачи выйдут на тропу войны (Губерния – Петрозаводск, №38, 2001).

Мы уж привыкли к тому, что каждый год с приближением отопительного сезона республику начинает лихорадить в поисках денег на топливо для котельных. И всю зиму уголь и мазут уходят в ненасытные пасти топок практически с колес, а мы стучим зубами от холода возле чуть теплых батарей (Вести – Петрозаводск, № 13, июнь 2001).

Нередко современная региональная пресса является единственным источником аналитики для той группы населения, которая привыкла покупать или выписывать газеты, но не имеет материальной возможности покупать/выписывать более одного СМИ. Поэтому в общественно-политических региональных СМИ публикуются материалы об общероссийских проблемах и событиях. Независимая от бюджетного финансирования региональная периодика, кроме того, в подобных материалах обозначает свою политическую позицию, которая, как предполагается, разделяется адресатом текста: И вот мы столкнулись с технологиями «суверенной демократии», специфической. Энедмической, как сказали бы биологи, то есть обитающей только в России. Такого беззакония и такого позора мы, кажется, не переживали даже в прошлый раз. А ведь эти-то выборы, в отличие от прежних, были «управляемы» государством. <...> Мы, конечно, вправе верить, что они будут все же защищать интересы не только тех, кто их снарядил в Думу, но и тех, кто вручил им мандаты: простых горожан. Однако, управляемая демократия успешно лишила часть избирателей последних иллюзий. (Новая Новгородская газета, №10, март 2008).

Интересно, что «МЫ» может идентифицироваться не только с адресатом с его конкретными социальными и личностными характеристиками, но и с другими категориями населения. В следующем примере из журнала «Эксперт», имеющем 80-тысячный тираж, «МЫ» зачастую подразумевает правительство страны: На самом деле в этом все и заключается – способны ли мы рассматривать динамическую

картину или можем работать только со статикой. Если верен первый вариант, то мы своим управлением бездарно тормозим развитие экономики. Если верен второй, то мы все время находимся в состоянии неопределенности, что очень некомфортно (Эксперт, №11, март 2006).

А во многих материалах, посвященных победам российских олимпийцев на олимпиаде 2006 года, «МЫ», прежде всего связанное со спортсменами, дает возможность идентификации с ними как авторов, так и адресатов текстов:

И пускай мы всего лишь четвертые в строчках официального зачета – это большая победа. Победа, о которой мы, памятуя неудачное выступление в Солт-Лейк-Сити, мечтали.

Наши отвоевали место в санях и бобслее, где позиции России никогда не были сильны. Наши вернулись в конькобежный спорт. Наши перебежали многих на лыжне и почти всех перестреляли. <...>

Ибо еще совсем недавно чемпионат России по конькобежному спорту мы проводили в Берлине, так как в стране не было ни одной арены с искусственным льдом (АиФ, № 9, февраль 2006, статья «Наши на Олимпиаде: 22 драгоценные победы»).

Часто фрагмент текста, написанный от «МЫ», призванный апеллировать к читательскому вниманию, как раз и указывает на определенные параметры адресата; располагаясь в начале текста, зачастую играет роль вступления к аналитическому материалу. Это «кооперативное» фатическое общение (в отличие от второй формы фатического общения – «конфликтного» [Винокур 1993]:

Вступить в конкурентную борьбу с Индией, Китаем, Израилем или другими потенциально интересными для американского рискованного инвестора площадками (а они рано или поздно найдутся) просто необходимо. Мы же не идиоты (Эксперт, №3, январь 2002).

Привычка – это самое ужасное, что может быть в жизни. Потому

что привычка – это топтание на месте. Мы привыкаем к хамству, мы привыкаем к обстоятельствам, мы привыкаем к условиям, мы привыкаем к людям, мы привыкаем к власти, мы привыкаем к чужим порядкам, мы привыкаем к многому. Это все оправдывающее слово “менталитет”. Таков русский менталитет – привыкнуть, приспособиться к обстоятельствам. Смирение. Всеобщее смирение. И вера. Вера в чудеса (@кция, № 1, январь 2004).

Распространены в текстах массовой коммуникации высказывания от 2-го лица – ТЫ, непосредственно характеризующие адресата. Вообще, главным компонентом семантической структуры ТЫ-категории, разработанной в рамках функционально-семантического и прагматического подхода к языку [см., например: Чаплыгина 2003], является значение адресованности. Если говорить о характеристиках ТЫ-высказываний в рассматриваемых нами текстах, то это чаще всего дескриптивные и оценочные высказывания. Дескриптивные, или описательные, высказывания с формами 2-го лица в текстах массовой коммуникации по аналогии с риторическими вопросами можно назвать «риторическими утверждениями», в которых автор обращает внимание на такие характеристики адресата, которые тому известны, для того, чтобы использовать их как основу для дальнейших рассуждений и оценок. Изолированное употребление таких утвердительных высказываний в обычной речи прагматически неуместно. Это демонстрируют следующие примеры высказываний, вырванные из контекста приводимых в первой главе программных статей периодики:

Ты начинаешь испытывать нехватку ассортимента в ближайшем к дому продуктовом (Эксперт, № 13, апрель 2004);

Вы читатели преданные (Завтра, №1, январь 2005).

Говоря об оценочности, мы имеем в виду собственно оценочные высказывания, в которых оценка составляет непосредственную цель сообщения. Это те высказывания, в которых встречаются собственно оценочные слова (хороший/плохой), и такие, в которые входят слова и

выражения, включающие оценочную сему как один из элементов своего значения:

Разумеется, наша расплата по долгам – положительный момент что для страны, что для частного лица. Особенно – перед столь серьезной организацией. Однако в данной сделке некоторые моменты все же смущают. Во-первых, за право досрочного погашения долга России пришлось заплатить кредиторам премию. Напомним, что при предыдущей аналогичной операции пару лет назад обошлось без подобных контрибуций. Во-вторых, на фоне падения собственно государственного долга резко выросла внешняя задолженность частных компаний, в первую очередь – с государственным участием. И это в условиях рекордного притока в страну нефтедолларов. Нефть у нас – всему голова. (Коммерсантъ Деньги, № 40, октябрь 2006, С.20). Оценочность в данном примере выражена как словосочетанием «положительный момент», так и словом «смущает», ироничной перефразировкой известной поговорки «Хлеб – всему голова».

Приведенные примеры с повествованием от 1-го лица множественного числа МЫ и от 2-го лица связаны с прямой (номинативной) адресованностью текстов, когда читатель называется и описывается посредством таких форм повествования.

Косвенная адресованность текстов массовой коммуникации может присутствовать в текстах, написанных от 3-го лица, и связана она, во-первых, с противопоставлением ИХ НАМ, а, во-вторых, с отбором автором текста лексических средств языка.

Прием описания ИХ как чуждых по социальным, нравственным или иным характеристикам элементов адресату часто используется в современной оппозиционной прессе, а также в предвыборных текстах кандидатов на различные посты. Следующий отрывок из материала с заголовком **ИМ ПОЗАРЕЗ НУЖНА ЯВКА** является описанием действий и желаний власти, которые, по мысли автора, противоречат интересам адресата

текста: Они назвали это «первым праздником весны». Они отменяли порог явки, голосование «против всех», вводили двухмиллионный ценз подписей и многомиллионные залогов, зачищали партийное поле и представляли сумасшедшим любого инакомыслящего. Они потеряли всякий стыд. Они открыто говорят о совершаемом ими сами, громко и постоянно – надеясь воспитать в народе привычку. Им нужна безумная явка как мягкий знак согласия, как свидетельство лояльности народа в целом и каждого гражданина в отдельности (Новгородская правда, №3, март 2008).

2.2.2. Лексические средства адресованности

Отражение «реальной палитры языкового современного существования нации» В. Шапошников видит в изменении лексического состава языка. Причем, при изучении русской речи конца 90-х годов прошлого столетия оказывается, что эти изменения «связаны с культурно-языковой переориентацией целевых аудиторий» [Шапошников 1998: 60]. Подчеркивая различия в использовании тех или других слов, в их заимствовании из других языков и возникновении неологизмов у разных «культурных страт», лингвист отмечает связь этих процессов с «некоторыми социальными векторами нынешнего режима» [там же]. Необходимость учитывать эти процессы в сфере лексики, без сомнения, в последнее десятилетие все острее встает перед авторами текстов МК.

Адресат должен увидеть «свои» слова и языковые конструкции в предназначенном ему тексте.

Явственно предстанут перед нами на сцене; неистово звучит выстраданная автором тема; материализация национального характера – подбор слов в данных словосочетаниях, взятых с одной колонки страницы «ЛГ» (№37, сентябрь 2005, с.9) характеризует адресата как литературоцентричного человека, привыкшего к книжной лексике и

художественному стилю.

В то же время в текстах журнала «Эксперт» очень много лексики из сферы экономики, широко используются заимствованные из других языков слова – наименование реалий, появившихся в российской жизни в последнее десятилетие. Не расшифровываются и не требуют дополнительного объяснения читателям такие понятия: ВВП, МЭРТ, бренд, франчайзи, аффилированное производство:

Успехи или неудачи в удвоении ВВП видны сразу: ВВП есть штука хорошо известная и сравнительно плохо подделываемая (кстати говоря, не стоило бы отдавать Госкомстат в ведение МЭРТ, как вроде бы намечается в ходе административной реформы, – не надо водить людей в лишний соблазн (Эксперт, № 12, апрель 2004, С.14);

Четкий бренд позволит быстро развивать розницу, поскольку дает возможность привлечения франчайзи. <...> Продавцы обуви могли бы решить эти проблемы путем покупки или создания аффилированных производств в России (Эксперт, № 12, апрель 2004, с.38).

Анализ продаж автомобилей в Петербурге по традиционным для европейского автомобильного маркетинга сегментам и ценовым диапазонам затруднен отсутствием полной информации по региональному рынку. Большинство петербургских дилеров отметили, что рейтинг продаж по моделям мало отличается от общероссийских данных (Эксперт – Северо-Запад, апрель 2004, № 14, С.13).

Отражения с помощью выбора определенной лексики социальных отношений между участниками коммуникации касался Л.П. Крысин, отмечая, что лексические значения «содержат в себе указания на характер подобных отношений, которые в самом грубом виде можно разделить на отношения подчинения и отношения равенства» [Крысин 1988: 2000]. Авторы текстов массовой коммуникации последнего десятилетия стремятся, на наш взгляд, подчеркнуть отношение равенства со своим читателем,

демонстрируя равнозначность своих с ним ролей в различных обстоятельствах. Определенный образ адресата рисуется с помощью использования сленга (так, слова *ухлестывать*, *заначки*, *зелень* (в значении «доллары»), *проторчать* характерны, например, для текстов «Комсомольской правды», кличек и сокращенных наименований знаменитых персон и реалий жизни («ВВП» – принятое в КП наименование президента, ныне – премьера Путина). Эти лексические маркеры отображают кодекс речевого поведения не только автора текста, но и его адресата.

В то же время, как было указано выше, для читателей журнала «Эксперт» привычна лексика, отражающая появившиеся в последнее время реалии, связанные с экономикой и политикой: ВВП, МЭРТ, брэнд, франчайзи, аффилированное производство:

Отбор лексики при описании тех или иных событий или явлений связан также с концептами «свой–чужой». То, какие персонажи и явления адресат может считать «своими», близкими, понятными, само собой разумеющимися, а какие чуждыми, неприемлемыми, возмутительными, много сообщает о нем.

В рамках логического анализа языка выделяют «специальные знаки отчуждения» [Сахно 1991], например, модализаторы типа «так называемый», использование слов с ярко выраженными политическими и идеологическими противопоставлениями, включение слова определенного типа в нехарактерный для него контекст. Лексический уровень представления оппозиции «свой-чужой» связан с оценочной лексикой. По наблюдениям Е.И. Шейгал, «свои» часто описываются возвышенной лексикой и торжественно-приподнятой тональностью, в то время как для указания «чужих» используется сниженная лексика и презрительно-саркастическая тональность [Шейгал 2004]. Таким образом, одним из признаков текстовой категории образ адресата является противопоставление «своих» «чужим», реализуемое чаще всего через оппозицию дейктических знаков, оценочную лексику, а также использование нейтральных лексем, получивших в определенных сообществах отрицательные коннотации.

Данное противопоставление можно увидеть в текстах, даже не относящихся к сфере политики. Так, большое количество публикаций, рекламных и аналитических, в СМИ начала XXI века связано с темой достижений пластической хирургии и объясняется бурным развитием данной отрасли медицины в России. Однако то, как описывают возможности этой отрасли, например, журнал «Красота и здоровье» и газета «АиФ», существенно различается. Это описание СМИ возможностей изменить себе некоторые части тела, по сути, иллюстрирует возможности и отношение читателей данных изданий к фактам пластической хирургии. Так, журналы «Космополитен» и «Красота и здоровье» в аналитических статьях и интервью экспертов на эту тему делают акцент на технологических аспектах операций и тех эффектах, которые после данных операций возможны. Так, в материале, не помеченном в журнале «Красота и здоровье» как рекламный, «Красота ниже пояса» (Красота и Здоровье №6, июнь 2005) рассказывается о контурной пластике ног. Автор публикации популярно объясняет, что такое «силикон» с точки зрения химии, и в чем суть операций. В материале затрагивается тема «силиконовых» скандалов в США, «невозможных» сейчас, поскольку «современное развитие технологий позволило получить высокопрочные биосовместимые оболочечные материалы, выдерживающие нагрузку до нескольких тонн». Читатель данного журнала, в котором представлены технологические новинки в косметологии и пластической хирургии, призван согласиться с мыслью, что хорошо жить в такое время, когда человеку стало под силу не только лечить заболевания, но<...> и исправлять капризы природы.

АиФ же рассказывает о желании клиентов известных клиник вставить имплантанты в зад или выставить напоказ силиконовый бюст с иронией или даже сарказмом. Акцент здесь делается на моральной стороне проблемы (зачем нужны подобные операции?) и безумной (с точки зрения АиФ) стоимости последних. Ироничное отношение заметно уже в подзаголовке материала «АиФ» на эту тему: Пересадить чужую попу дороже, чем

вырастить свою. Иронично описываются клиенты клиник пластической хирургии: это женщины, которым бы серпом в поле махать и мужчины, выстроившие огромный замок на Рублевке и купившие гигантский джип, у которых остался единственный предмет небольшого размера <...> его они начинают изо всех сил наращивать. Иронией сопровождаются комментарии врача - пластического хирурга сияющего искусственными зубами (АиФ, №9, февраль 2006) . Очевидно, что эти персонажи и есть «чужие» для адресатов данных текстов, не способных на подобные поступки ни с точки зрения здравого смысла, ни с точки зрения своих финансовых возможностей.

Чуждость или близость идей, явлений и взглядов, описанных в текстах массовой коммуникации, для адресата этих текстов выражены на лексическом уровне. Отмечалось, что «лексическая система прежде всего и больше всего обусловлена категориями материального мира и социальными факторами» [Уфимцева 1988: 136]. При описании картины мира адресата с помощью лексических элементов можно вести речь как об **оценочных словах**, так и о **ключевых словах** текстов, то есть некоторых ядерных элементов текстов, непосредственно связанных с картиной мира их адресатов. Оценочные слова демонстрируют субъективное видение мира, обозначая его ценностную картину: предметы и явления оцениваются как в утилитарном плане, так и по этическим и эстетическим критериям [подробнее об этом у: Вольф 1985].

Наблюдения о наличии определенного ядра как в лексиконе языка, так и в лексиконе отдельного человека регистрировались отечественными лингвистами уже давно [например: Караулов 1976; Уфимцева 1988]. Критерием принадлежности той или иной единицы к ядру лексикона являлась та роль единицы, которую она играла как средство доступа ко всей системе знаний этого человека. Ядро лексикона можно выделить и в текстах массовой информации, направленных на определенного адресата, в частности, в совокупном тексте определенного СМИ. Требуются некоторые

дополнительные условия функционирования часто употребляемых слов в данных текстах, чтобы они могли считаться ключевыми словами (применительно к политическим текстам Е.И. Шейгал называет их «парольными» словами, способствующими успеху автора у тех социальных групп, с которыми он желает идентифицироваться) [Шейгал 2004: 120].

По модели выделения «ключевых слов текущего момента», предложенной Т.В. Шмелевой, можно выделить ключевые слова для конкретных текстов. К признакам ключевых слов относятся, в частности, следующие: частотность употребления, «выдвинутость» в текстовом пространстве (употребление в заголовочных позициях), активизация грамматического потенциала, активизация языковой рефлексии и языковой игры [Шмелева 1993].

Итак, ключевые слова сообщают о структуре системы идей и взглядов адресата. В текстах они образуют вокруг себя «субсферы» или семантические поля. Например, ключевое слово **борьба** образует синонимический ряд слов **битва, насилие, драка**, в данное семантическое поле с центром **борьба** входят ряды слов с общим значением **враг, победа, оружие, предатель**. Рассматривая ключевые слова, структурирующие логосферу фашизма, А.К. Михальская выделяет пять семантических полей со следующими ключевыми словами: **борьба, раса, превосходство, территория, пол** [Михальская 1996а: 120-126]. Анализ фашистских текстов позволяет заключить, что данная идеология представляет собой прежде всего систему биологических понятий, заимствованных из теории дарвинизма. Главным ключевым словом логосферы тоталитарного общества в России А.К. Михальская считает слово **правильно**, подразумевающее аксиологию, «истинность идеи и речи и, во всяком случае, ставит вопрос об отношении речи и содержания сознания к онтологии, существу. В риторике и идеологии фашизма в Германии этого вовсе нет» [там же: 126].

Е.А. Земская подразделяет ключевые слова на два вида по принципу длительности их функционирования: 1) слова, получающие высокую

частотность на короткий период времени (месяц, несколько недель), обнаруживающиеся в период социально значимых событий (путчисты, хунта); 2) слова активные, высокочастотные длительное время (более года) [Земская 1996: 92-98]. Наибольший интерес с точки зрения моделирования образа адресата представляют ключевые слова второго вида, ибо они более показательны с точки зрения политики авторов текстов массовой коммуникации.

Нами были выделены ключевые слова различных периодических изданий по предложенной Т.В. Шмелевой модели КСТМ за один и тот же период: 2004 - 2008гг. Для наглядного сопоставления различий и сходства полученные данные представлены в таблице:

Журнал «Эксперт»	«Литературная газета»	Газета «Завтра»	Газета «Коммерсант» Журнал «Коммерсант Деньги»
Эффективность – рентабельность Темп роста Стратегия Правительство Рынок Успех Технология	Народ Литература Страна Коррупция «Демократия» «РЫНОК»	Русский Оппозиция Враг Имперский Патриот	Бизнес Цена Развитие Рынок Новый

Из таблицы видна близость концептов, посредством которых подается информация в журналах «Эксперт» и «Коммерсантъ Деньги». И, хотя проект журнала «Эксперт» исторически непосредственно связан с ИД

«Коммерсантъ», уже при вычленении ключевых слов становится очевидным некоторое смещение в представлении о своей целевой аудитории. Так, «Коммерсантъ» связывает основные интересы адресата с финансовой составляющей рынка (рубрики «Как накопить», «Как потратить»), в то время как «Эксперт» с «технологической». Показательно подчеркивание возможности успешной жизни для представителей различных, в частности творческих профессий, в которых эта успешность связывается также с возможностью применить новые технологии и эффективные методы работы.

Из приведенных в таблице фактов заметна некоторая схожесть предполагаемых интересов целевых аудиторий «Литературной газеты» и газеты «Завтра», несмотря на их различные идеологические задачи и политическую направленность. Возможно, это объясняется ориентацией на протестные настроения адресата (разумеется, выраженные с различной долей интенсивности).

Обращает на себя внимание заковыченность таких ключевых слов в «ЛГ», как «демократия» и «рынок». Кавычки здесь выступают в роли оценочного средства, такую роль кавычек, а также возрастание их употребления в постсоветское время отметил В. Шапошников: «расширились даже социальные причины употребления кавычек; это феномен общественно-политической оппозиции и оппозиций, неединства современного российского общества» [Шапошников 1998: 156]. Это наблюдение содержится и в разработанной Т.М. Николаевой методике описания социолингвистического портрета, в которой цитатное или кавычечное употребление некоторых терминов связано с невозможностью их прямого употребления по социальным причинам или с сознательной установкой [см.: Николаева 1991: 71-72].

Ключевыми словами газеты «Завтра» становятся слова Россия, русские (в значении национальность), имперские. Широко используются в ней сленговые слова: бабки, хохляцкое, просторечия: авось.

Ориентация на речевой опыт аудитории отражается и в **использовании метафор**. Поскольку метафоры, как известно, являются не только выразительным приемом в тексте, но и участвуют в постижении, восприятии и формировании мира.

Когнитивный подход к метафоре как к языковому и культурному феномену характерен как для лингвистов, занимающихся логикой языка, так и для исследователей стилистики современных текстов, [например: Лакофф и Джонсон 2004; Чудинов 2001]. Основа такого подхода связана с восприятием процессов метафоризации как процедур обработки структур знаний – сценариев, фреймов.

Анализируя метафоры, встречающиеся в речи Путина и их последующее использование в российском политическом дискурсе, Е.Ю. Потапчук приходит к выводу, что «метафоры современной российской политики при определенных условиях могут выступить в качестве мощной политической силы», с помощью метафор можно осуществлять процесс формирования и продвижения ценностных установок и ориентиров [Потапчук 2006: 102].

Рассматривая использование метафор в российской политике 1990-х годов вообще и в СМИ, в частности, А.П. Чудинов выделяет 4 субсферы как источник политических метафор: к субсфере «Человек» относит физиологические метафоры и морбиальные метафоры (связанные с болезнью), а также метафоры родства и сексуальную метафору. К субсфере «социум» – криминальную метафору, военную, театральную и метафору спорта. Субсфера «Природа» включает метафоры, связанные с миром животных и миром растений. Субсфера «Артефакты» – концепты «Дом» и «Механизм».

Изучение метафор в аспекте исследования картины мира авторов текстов может дать богатый материал для изучения менталитета различных целевых аудиторий. Рассматривая функции метафоры (номинативную, коммуникативную, прагматическую, изобразительную, инструментальную,

моделирующую и другие), А.П. Чудинов отмечает, что метафорическая модель «привлекает внимание адресата к способу выражения мысли, которая воспринимается как более яркая и значимая» [Чудинов 2001: 47]. Кроме того, метафорическое моделирование – это «отражающее национальное, социальное и личностное самосознание средство постижения, рубрикации, представления и оценки какого-то фрагмента действительности...» [там же]. Автор монографии о «метафорическом зеркале» России не ставит своей задачей рассмотреть, какие типы метафор используются при создании текстов, отражающих различные политические взгляды и в соотношении с различными мировоззренческими установками. Однако уже из приводимых А.П. Чудиновым примеров (используются тексты «ельцинского» времени) заметно различие в отборе метафорических моделей и понятийных сфер для создания метафор в зависимости от представлений о мире авторов текстов СМИ и их адресатов. То есть метафора как когнитивный процесс – это своего рода посредник между субъектом и миром, средство совмещения возможного и реального уровней бытия.

Интересно проследить систему метафор, используемую в изданиях периодики различной политической направленности рассматриваемого нами периода. Тексты периодических изданий в отличие от других текстов массовой коммуникации в этом плане наиболее наглядно демонстрируют свои пристрастия к одним и тем же типам метафоризации, поскольку используют их на протяжении длительного времени, из номера в номер. Так, например, оппозиционная газета «Завтра» использует преимущественно физиологическую метафору:

Два-три десятилетия Россия, как некий живой организм, находилась в состоянии выдоха. Такой у нее период. Теперь ее грудь вновь наполняется воздухом, что, как известно, неизбежно влечет за собой увеличение размеров. И тут тоже никакой вам политики. Только физика (Завтра, №1, январь 2006);

а также сквозную метафору войны в отношении событий, происходящих в стране, поскольку само издание, по мысли его издателей – не просто газета, это своего рода ковчег русского сопротивления. В текстах газеты постоянно подчеркивается, что сама покупка и чтение «Завтра» в публичном месте в определенные периоды становится политическим жестом, вызовом власти, маленьким выстрелом по предателям (январь, 2005 №1, С.7).

Действительность, описанная посредством метафоры войны, представляет читателя данной газеты, прежде всего, как борца, а его жизнь – как постоянную войну. Противники адресата газеты в глобальном плане – это Америка, правящий режим в России, на бытовом уровне – конкретные чиновники, несправедливые руководители. Конфликт акционеров газета описывает как ведение боевых действий, своих читателей как сплав товарищей по борьбе:

Сегодня мы – побежденные. А побежденные должны молчать. Как зерна...

Да, именно зерна. Мы зерна, которые взломают кажущиеся несокрушимыми фундаменты этой мировой пирамиды. Мы прорастаем сквозь бетон и базальт американского «нового порядка», мы взорвем его изнутри, сокрушим и отбросим в небытие, как были отброшены в историю и утонули в песках пирамиды фараонов и майя.

.....Сегодня Америке кажется, что никто не может бросить ей вызов, никто не решится встать у нее на пути. (Завтра, №1, январь 2005, С.2).

Распространенность военной метафоры в прессе характерна как для постсоветского времени, так советских газет. Не раз отмечалась лингвистами «общая милитаризованность сознания» [Чудинов 2001: 109] жителей России, представители которой на протяжении всего последнего столетия участвуют в войнах различного масштаба (достаточно вспомнить Афганистан и Чечню). Однако военная и криминальная метафоры, по

нашим наблюдениям, характерна в путинскую эпоху больше для оппозиционной и вообще левой прессы.

Это объяснимо на уровне здравого смысла тем обстоятельством, что в центре сознания правых сил находятся вещи, связанные с опорой на мирное развитие общества. И именно они становятся источником метафорической экспансии: Очевидно, что российская интернет-индустрия начинает улавливать модный тренд и делать ставки в этой игре (Эксперт, № 39, октябрь 2006).

Характерно для оппозиционной прессы вообще обилие метафор, стиль же подачи информации таких ИД, как Коммерсантъ и Эксперт предполагает использование метафор и вообще любых других тропов языка преимущественно в заголовочных комплексах, а не в самих текстах материалов: Неравный брак. В дуэте банкиров и страховщиков ведущую партию исполняют кредитные организации (Заголовочный комплекс материала, Эксперт С-3, №37, октябрь 2006).

2.2.3.Интертекстуальные связи и образ адресата текста

Вообще, в отечественной филологии последнего десятилетия резко возрос интерес к изучению интертекстуальных связей. Интерес этот обусловлен изменениями в дискурсивном поведении социума. «Не секрет, отмечает, например, Г.Г. Слышкин, – что современная отечественная культура не склонна к текстопорождению. В дискурсах различных слоев общества налицо тенденции к ностальгическому переживанию текстовых ценностей прежней эпохи <...> Дискурс как никогда наполнен разными по степени эксплицитности фрагментами и оценками чужих текстов» [Слышкин 2000: 5].

Прецедентные феномены (ПФ) в текстах СМИ исследует Д.Б. Гудков, понимая под ними вербальные и вербализуемые единицы языкового сознания, представляющие собой отражения прецедентов, являющихся

основным компонентом общего для всех членов лингвокультурного сообщества ядра знаний и представлений [Гудков 2000: 45]. К ПФ отнесены прецедентное имя, прецедентное высказывание, прецедентный текст и прецедентная ситуация, однако анализ Д.Б. Гудкова сосредоточен на изучении прецедентных имен в текстах СМИ. Основной вывод таков: активное употребление в текстах СМИ прецедентных имен, с одной стороны, способствует осознанию индивидом своего единства в рамках некоторой социальной группы или всего социума с последующей консолидацией, а с другой – облегчает процедуру доступа к когнитивным структурам реципиента [там же: 51]. То же можно сказать относительно прецедентных текстов (ПТ), использования которых в СМИ чаще касаются лингвисты. Употребление этих, по определению Л.П. Крысина, «готовых», не создаваемых в данном акте коммуникации выразительных средств, «начиная от фразеологизмов и кончая разного рода художественными текстами» возможны только «при условии, что эти тексты известны и адресату» [Крысин 2001: 102].

Самым распространенным типом прецедентного феномена является прецедентный текст. Термин «прецедентный текст» впервые в научную практику ввел Ю.Н. Караулов, называя прецедентными тексты «1) значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, 2) имеющие сверхличностный характер, 3) обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Караулов 1986: 105]. Исследование функций прецедентных текстов (ПТ) в тексте для массовой аудитории показывает, что они связаны с идеологией читателя и автора текста [об этом: Богданов 2001; Неупокоева 2006: 15-16]. Способ использования ПТ в СМИ является референтным, поскольку «коллектив того или иного издания, как правило, представляет собой группу журналистов, разделяющих сходные взгляды на действительность и профессиональные основы журналистского творчества» [Крылова, Наумова 2005: 29]. По отношению к адресату текстов массовой коммуникации из всех

выделенных Г.Г. Слышкиным функций ПТ - номинативная, персуазивная, людическая и парольная – стоит отметить преобладание последней, поскольку она прежде всего связана с выработкой системы идентифицирующих признаков для «своих». В некоторых источниках ПТ называют прецедентными феноменами (ПФ), поскольку использоваться в той же функции, что и прецедентные тексты, могут различные графические и другие изобразительные элементы, отсылающие адресата к известным зрительным образам.

Текстовые реминисценции в массовой коммуникации зачастую направлены на демонстрацию принадлежности автора текста к той же группе, что и адресат. Апелляции к определенному корпусу ПФ служат дальнейшей консолидации внутри группы. Часто в массовой коммуникации идет совмещение парольной и людической (игровой) функций.

Распространение техники «цитатного письма», свойственной русской литературе с момента ее зарождения, связано на рубеже веков с общей постмодернистской ситуации в культуре. Постмодернизм охватывает вторую половину XX века и является актуальным для начала XXI. Возникнув как феномен искусства, постмодернизм проник во все сферы человеческой деятельности и стал приметой эпохи. Постмодернистскую ситуацию с ее игровой стихией, интертекстуальностью и совмещением голосов автора, персонажа и повествователя в медиа-тексте рассматривает С.И. Сметанина [Сметанина 2002: 79-91]. Специфику русского постмодернизма она видит в «переживании чудовищного тупика советской цивилизации», а особенности нового публицистического текста в «смешении документального и художественного дискурса», «включение его в условный контекст, который намного интереснее собственно информации». Текст, таким образом, не столько рассказывает о реальности, сколько творит ее. И авторы не только литературных текстов, но и текстов массовой коммуникации обращаются к постмодернистской манере письма.

ПТ могут представлять собой как точную цитату: Прощай, оружие! (Евросоюз отказал Китаю в военных технологиях) – (Российская газета, декабрь 2004), так и трансформированные предложения или словосочетания-цитаты: То, что я был неправ, выяснилось, когда Лебедев разбудил Чубайса. Разбуженный Чубайс через журнал «Профиль» тут же развил революционную агитацию, заклеив меня от имени «возмущенного российского бизнеса / Декабристы разбудили Герцена (ЛГ, № 15, апрель 2005); Детская болезнь страховых инвестиций / Детская болезнь левизны (Эксперт, № 22, июнь 2004); Бездорожьем по туризму (Эксперт-Северо-Запад, №35, сентябрь 2004); Из всех искусств важнейшее – ТО; Таможенный дозор; Палата номер три (Эксперт-Северо-Запад, №36, октябрь 2004).

При трансформации смысл ПТ может изменяться неожиданно для адресата, но все же они остаются узнаваемыми. Измененная часть ПТ при этом несет основную смысловую нагрузку, вводя основную тему текста. Трансформированные ПТ, как и приведенные выше примеры, используются преимущественно в заголовках.

ПФ имеют национальную и социальную обусловленность: для разных групп читателей существуют свои ПФ, отличные от тех, что существуют для других групп. На определенного читателя «работают» как сам корпус включенных в дискурс издания ПФ, так и ценностные установки, которые они несут с собой. Посредством ПФ текст массовой коммуникации может, например, указывать на возраст адресата, уровень образования, социальную принадлежность, демонстрировать когнитивную базу реципиента.

Отмечалось, что «если в элитарной части общества значительный слой культуры составляют разного рода тексты (мифологические, художественные, публицистические и т. п.), то в речевой коммуникации представителей интеллигенции велика роль прецедентных текстов, высказываний и имен литературных персонажей. В среде с иными, чем у интеллигенции, культурными традициями преобладают прецедентные

ситуации <...>, которые имели место в прошлой жизни такой социальной группы» [Крысин, там же].

Так, материалы журнала «Эксперт» изобилуют скрытыми цитатами из текстов произведений классической литературы, которые, как предполагается, читатель журнала должен знать почти наизусть. Например, редакционная статья майского номера (№18) 2006 года, посвященная посланию президента Путина, называется «Попридержите чепчики». Эта отсылка к речи Чацкого из грибоедовского «Горе от ума» подтверждается в тексте всего одной фразой: Все это и объясняет, и оправдывает ту степень жесткости, которую позволил себе Путин во внешнеполитической части послания, и все-таки хочется повременить с победным подбрасыванием в воздух головных уборов. Один из подзаголовков той же статьи «Немного науки в холодной стране» является ссылкой на произведение Ф. Саган «Немного солнца в холодной воде».

Это «властвование» автора текста массовой коммуникации «над чужим словом» и даже «над культурным фоном эпохи» позволяет лингвистам представить рассматриваемый нами период «эпохой культурной интерпретации готового слова» [Анненкова 2006], в которой существуют целые интерпретационные модели важнейших национально-культурных стереотипов.

Подводя итоги анализа речевых приемов, используемых в текстах МК для создания образа адресата, можно констатировать востребованность их авторами широкой палитры лексических средств языка, его образных средств, варьирование различных форм повествования и использование значимых для адресата прецедентных феноменов.

2.3. Стратегии и тактики авторского поведения

Модели восприятия и отражения действительности, определенная авторская установка с учетом запросов адресата при интерпретации фактов

обнаруживают себя особенно явно в текстах периодики в моменты освещения масштабных событий в жизни страны, которые одинаково интересны для большинства ее жителей.

В качестве примера можно привести широко освещавшиеся события, актуальные для всех жителей страны, связанные с действиями правительства: политические шаги по отношению к сопредельным государствам, внедрение родовых сертификатов, национальные проекты и так далее.

Так, одним из широко освещавшихся фактов в периодике 2005 года стала проблема поставок газа на Украину. Интересно проследить интерпретацию событий, связанных с этой проблемой, различными по своим ценностным и стилевым установкам СМИ.

Материалы газеты «Коммерсантъ» по проблеме газа для Украины (например, в: № 247 (№ 3331) от 30.12.2005 – «Россия пошла по трубам») привычно для ее читателей они изобилуют цифрами и расчетами, объясняющими формирование новой цены газа для Украины: <...> цены топочного мазута IFO380 в Роттердаме на прошлой неделе сформировались в \$247,5 за тонну, дизтоплива MDO – в \$454 за тонну, газ должен обходиться Украине минимум в \$350 за тысячу кубометров. Из слов президента, впрочем, следует, что весь газ Украина должна покупать на спотовом, самом дорогом рынке <...> по этой же туркменской цене плюс 15% операционной рентабельности.

Кстати, на этой неделе "Газпром" практически нейтрализовал своего конкурента, договорившись выкупить в 2006 году до 30 млрд кубометров туркменского газа по \$65 за тысячу кубометров. Продолжая с помощью цифр объяснять читателям ситуацию, «Коммерсантъ» представляет ее преимущественно с экономической точки зрения и приходит к выводу, что, по сути, Владимир Путин прав: власти Украины действительно не могут оставаться экономическим партнером властей России, будучи их прямыми политическими оппонентами <...>, при этом слова президента «точны и уничтожающи».

Газета «Завтра», имеющая подзаголовок «газета государства Российского», посвятила данной проблеме не только несколько специальных статей, но и сделала ситуацию с газом для Украины темой программной статьи первого январского номера – «Империя заносит булаву». В характерном для нее метафорическом ключе «Завтра» радостно приветствует позицию России, призывая читателей в данном факте увидеть дремлющие в недрах Государства Российского мускулы реальной империи, орудием для имперской политики которой становятся нефть и газ. Однако этот отрадный для газеты факт происходит на фоне мерзостей, происходящих в России и ожидающих ее в наступающем году. Очевидно ликование автора по поводу того, что начинает переливаться алмазами имперская корона и возрождается имперское строительство в поверженной и отброшенной вспять России. Однако материал того же номера «А у нас в России газ» напоминает про двойное дно путинской политики, которое автор склонен объяснять не столько личной спецвыучкой бывшего подполковника КГБ СССР, сколько тем, что объективный вектор развития постсоветской системы и противодействующий ему вектор развития системы «глобалистской» «зависли» в некоторой точке равнодействия. Событие рассматривается, кроме того, как очередной повод напомнить читателям про правильные ценности: тем, кто считает рыночные ценности абсолютными, надо, бросив свой дом, сходить пожить прямо на рынке годик-другой. Авось, поможет, прочистит мозги...

В отношении России авторы «Завтра» используют преимущественно физиологическую метафору, описывая ее как «живой организм», который несколько лет «находился в состоянии выдоха». В ситуации с Украиной «Завтра» видит начало нового периода для страны: Теперь ее грудь вновь наполняется воздухом, что, как известно, неизбежно влечет за собой увеличение размеров. Наступило «Время кнута» (это еще один материал газеты на данную тему). Причем, кнута «имперского»: Во внешней политике России после пряников эсэнгэшного безвременья пришло

его время. Газопроводом хлестнули по Украине отнюдь не с целью выбивания бабок (Завтра, №50, декабрь 2005).

Уже из немногочисленных приведенных примеров из двух газет заметен отбор метафорических моделей и интерпретационных схем события в зависимости от представлений о мире авторов текстов СМИ и их адресатов. В отличие от подчеркнуто однозначного именованя всех официальных лиц российской элиты газеты «Коммерсантъ» (президент Путин), в отношении президента «Завтра» использует почти только перифразы **БЫВШИЙ** подполковник, нынешний хозяин Кремля. Именно тропы, а не цифры и расчеты (в материалах даже нет указания на количественные изменения цены) используются для доказательства позиции газеты в данном вопросе, которая лежит в русле общей ее позиции.

Характерная активность читателей «Завтра» связанная, в частности, с принципиальной полемичностью материалов газеты, проявилась в бурном обсуждении материалов на форуме сайта газеты, в то время как материалы «Ъ», судя по пустующему форуму, можно расценить как материалы, принятые читателями к сведению.

Журнал «Эксперт», провозглашающий себя изданием для среднего класса, делает темой последней декабрьской недели поставку газа на Украину (№ 49, 2005), заявляя, что речь идет о **Цене независимости в новых политических условиях**. Ситуация вокруг означенной проблемы представлена посредством медицинской метафоры: **газовая абстиненция**, будет больно для экономики Украины, которая не успеет соскочить с привычной газовой иглы, а также в привычной для журнала метафорическом ключе игры: оцениваются выгода и проигрыш с одной и другой стороны. Позитивным объявлена экономическая выгода для России и негативным – проблемы для ее геополитических долгосрочных интересов. Подчеркнутому стремлению журнала к объективности и взвешенности служат и это двустороннее рассмотрение темы, и постоянная ссылка на неких

(имена не уточняются) независимых от Газпрома экспертов, комментирующих ситуацию.

Газеты «АиФ» и «Комсомольская правда», тщательно разъясняют своим читателям суть проблемы в аналитических статьях, используя популяризаторский талант своих журналистов и принципы комиксов. Сложная экономико-политическая проблема рассказана как занимательная история с интригой, действующими лицами (Москва, Киев, Газпром, Запад) и в общем-то счастливым финалом для России. Статья в январском номере «КП» «Кто и зачем играет с огнем, сидя на газовой трубе» снабжена комическими рисунками и написана с установкой ответа читателям на их предполагаемые вопросы относительно позиции Киева и Москвы, а также Чего хотел Газпром?. В материале используется метафора игры, в которой Украина хотела разыграть очень неплохую карту перед Западом и карту защиты украинского народа в расчете на то, что она наберет политические очки.

«АиФ» по обыкновению видит в данной теме не только боевые действия и газовую войну двух сторон, но и повод для шуток. Полоса со статьей «Газовая эйфория» (№1-2, январь 2006) собственно и начинается с шутки про новогодний газ под елочку, а завершается подверстанным анекдотом. Оценка ситуации, в которой сначала Украинцы стали партизански воровать то, что предназначалось не им, а затем Запад повернулся задом к Украине и устроил шумиху, осуществляется с помощью разговорных слов и фразеологизмов. Для читателей «АиФа», заинтересовавшихся экономическим аспектом проблемы, информация про формирование цены на газ для Украины вынесена в отдельную заметку «Как из \$230 сделать \$95?».

Таким образом, при рассмотрении способов интерпретации одного факта для различных целевых аудиторий российских читателей можно обнаружить определенные модели, используемые журналистами.

И.В. Рогозина связывает «поддержание в информационном поле плюрализма репрезентаций реальности и, в частности, множества репрезентаций одного и того же фрагмента реальности» с наличием множества информационных источников в информационном поле [Рогозина 2003: 38]. Приведенные выше примеры показывают, что самым существенным моментом в этом плюрализме являются, скорее, во-первых, уже существующий читательский запрос определенной целевой аудитории, во-вторых, представления авторов текстов об этом запросе, иначе говоря, об образе целевой аудитории. Наличие большого количества информационных источников вовсе не гарантирует возможность парадигматики в освещении тех или иных событий или явлений действительности, что наглядно демонстрирует нам ситуация в СМИ советского периода.

Упомянутое множество репрезентаций реальности реализуется через применение речевых стратегий. Несмотря на широкое использование термина «стратегия» в лингвистике, отсутствует его общепринятое определение. Понятие коммуникативной стратегии в речевом общении трактовалось лингвистами по-разному, но, преимущественно рассмотрение данного понятия и его языковых воплощений происходило в сфере устной речи, как публичной, так и в сфере межличностного взаимодействия. А.К. Михальская, например, в трудах по риторике основывает свое определение стратегии на понятии выбора, выделяя две глобальные коммуникативные тенденции: тенденцию к сближению и тенденцию к индивидуальности. «Предпочтение (выбор) одной из возможных тенденций, – отмечает она, – и проявление этого предпочтения в речевом общении назовем коммуникативной стратегией» [Михальская 1996а: 98].

С позиций когнитивного подхода О.С. Иссерс определяет термин «стратегия» как «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативных целей», который включает в себя «планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов», а также реализацию этого плана [Иссерс 2003:

54]. То есть стратегию речевого поведения О.С. Иссерс связывает с планированием и контролем – основными этапами речевой деятельности, поэтому стратегия и представляет собой в этой трактовке план общения в условиях недостатка информации о действиях партнера.

С позиций психолингвистики под стратегией понимается «способ организации речевого поведения в соответствии с замыслом, интенцией коммуниканта» [Борисова 1999: 85].

В стремлении выделить стратегии и тактики речевого поведения авторов текстов массовой коммуникации мы исходим из понимания процесса коммуникации в исследуемой сфере как процесса, ориентированного на достижение определенных долговременных результатов.

Исследователями назывались различные виды коммуникативных стратегий в различных сферах речевого взаимодействия: дискурсивные, стилистические, семантические, прагматические, риторические, диалоговые и т.д. Так, в диссертации О.Н. Паршиной объектом исследования является устный политический дискурс современной России и выделены коммуникативные стратегии российской политической элиты: стратегии самопрезентации, дискредитации, нападения, самозащиты, формирования эмоционального настроения адресата, информационно-интерпретационная стратегия, аргументативная, агитационная и манипулятивная. [Паршина 2005: 70]. Комплексное рассмотрение коммуникативных стратегий в современных текстах, направленных на определенную целевую аудиторию, отсутствует, а между тем вполне осознанное использование определенных стратегий их авторами очевидно.

Основываясь на определении стратегии, данное с позиций прагмалингвистического подхода как «совокупности речевых действий» [Труфанова 2001: 58], «цепочки решений говорящего, его выборов коммуникативных действий и языковых средств» [Макаров 2003: 192] можно указать на стратегии, связанные с созданием в текстах массовой коммуникации образа адресата. Стратегию можно рассматривать только с

помощью анализа тактик, ведь стратегия в переводе с греческого – искусство планирования, основанного на далеко идущих прогнозах (stratos «войско» + ago «веду»). Тактика, в противовес стратегии, как общей канве коммуникативного поведения, рассматривается нами как совокупность практических ходов в реальном процессе создания текста МК. Коммуникативная тактика – более мелкий масштаб рассмотрения коммуникативного процесса, по сравнению с коммуникативной стратегией.

2.3.1. Стратегия солидаризации

В нашем понимании данная стратегия проявляется как совокупность речевых приемов или тактик, в конечном итоге позволяющих моделировать этот образ адресата.

Название указанной стратегии перекликается с названием тактики солидаризации в классификации О.Н. Паршиной, которую она рассматривает в рамках стратегии самопрезентации, которую часто используют политики. В некоторых примерах по речевому воплощению образов современных российских политиков, которые приводит О.Н.Паршина в своей диссертации, данная, выделенная нами, стратегия близка к описанной этим же лингвистом тактике единения. Однако, авторы текстов массовой коммуникации (в особенности текстов общественно-политических СМИ) имеют иные подходы и задачи в отношении своих адресатов, нежели представители политической элиты. Поэтому стремление идентифицировать себя со своим адресатом и продемонстрировать солидарность с ним описывается нами применительно к указанным текстам именно как стратегия.

Широко распространено в рамках данной стратегии в рассматриваемый период использование такой речевой тактики, как *включение адресата в действующие лица текста*. Эта тактика направлена на диалогизацию монолога, вовлечение читателя в опосредованное общение путем имитации устной разговорной речи, она максимально сокращает дистанцию между

автором текста и его читателем. К числу факторов, способствующих распространению этой тактики в рассматриваемых текстах последнего десятилетия, можно отнести и широкое распространение общения через Интернет. Режим такого письменного общения создает эффект присутствия собеседника и может быть использован в разных жанрах и видах текстов.

Для включения адресата в действующие лица текста используются, в частности, вопросно-ответные конструкции. В текстах употребляются различного рода вопросы к читателю, на которые в тексте уже есть ответы, риторические вопросы и вопросы с иллюкативным значением побуждения. Использование вопросов со значением побуждения обусловлено стремлением автора текста снизить категоричность и прямолинейность воздействия на аудиторию. Независимо от цели использования вопросов в текстах, вопросы отражают специфику восприятия текста адресатом, характер отношения его с говорящим и другие характеристики читателя.

Реализацию адресатности монолога в аргументирующем дискурсе с помощью вопросов рассматривает Н.П. Вольвак, подразделяя вопросы в тексте по различным основаниям, в частности, в зависимости от характера адресата. Его классификация вопросов, связанная с адресатом, включает четыре группы и актуальна не только для устных публичных выступлений, но и для письменных текстов публичной коммуникации. Это вопросы к недифференцированному адресату, вопросы к дифференцированному адресату, вопросы от адресата и интродуктивные вопросы. Для характеристики образа читателя рассматриваемых текстов интересны второй и третий тип вопросов, поскольку адресат в них репрезентируется. Эта тактика проявляется зачастую в *приглашении к совместному размышлению*, которую Н.Б. Руженцева рассматривает среди дискредитирующих тактик в российском политическом дискурсе [Руженцева 2004: 46]. Наши наблюдения показывают, что данная тактика используется в текстах массовой коммуникации не только для дискредитации оппонента, но и для объяснения адресату сложных построений автора, касающихся, например, какой-то

сферы науки. Эффект совместного действия достигается и с помощью включения в текст императивных конструкций типа «Давайте подумаем»:

Попробуем охватить гуманитарными мозгами всю глубину и прихотливость межмолекулярной жизни. Начнем с уровня школьной программы...(Труд 7, декабрь 2000).

Давайте вспомним, что весь беспредел и правовой нигилизм середины 90-х годов у нас был порожден в первую очередь трагическими событиями осени 1993 года, такой же «верхушечной революцией», но только еще и со стрельбой (ЛГ, № 37, сентябрь 2005).

Так, например, в большом аналитическом материале журнала «Эксперт» «Цена монополии на ликвидность» читатель совместно с журналистом (повествование ведется то от «Мы», то от «Вы») проверяет различные версии экономической ситуации. Автор «вместе» с читателем разбирается в особенностях финансовой ситуации в стране, анализируя графики, данные статистики, «чистую теорию» с формулами. Причем в адресаты включаются и те читатели, для которых экономические формулы давно знакомы, и те, которым сразу понятны только «практические главки». Но в любом случае адресат – человек, во-первых, желающий разобраться функциях и роли Центробанка и стабфонда, и, во-вторых, заинтересованный в улучшении финансовой ситуации в стране:

Побойтесь бога, - возразят нам искушенные в современной политэкономии читатели. – Какой дефицит? Страна набита деньгами»
Давайте разбираться, где именно набита.

<...>Теперь рассмотрим ситуацию с обратной стороны – что делает компания, когда испытывает денежный голод? Если вы когда-либо имели дело с директором такой компании, то наверняка знаете, что вопрос о возможности повысить цены всегда будет стоять в повестке дня (Эксперт, №11, март 2006).

Для изучения образа адресата текстов массовой коммуникации интересно использование имитации диалога с читателем, всевозможные

призывы автора текста к читателю ответить на поставленный в тексте вопрос и, вслед за этим, предложение своего варианта ответа:

Вы знаете, как называются скотоводы в Монголии? И кто написал оперу «Лакме»? А между тем есть люди, которые не только знают о существовании таких слов, но еще и придумывают из них замысловатые головоломки. (Деньги, №40, октябрь 2001).

Журналистское повествование может строиться в форме *ответа на возможную реакцию читателя* на обсуждаемую проблему, ответа, порой, ироничного. В приведенном ниже отрывке из сообщения о конкурсных работах на проект памятника Шостаковичу автор материала «предугадывает» реакцию читателя, в случае, если бы тот увидел конкурсные работы. Он «разделяет» эту реакцию и устраивает ироничную «полемику»:

А то, что образ фальшив – Шостакович лишь раз выступал как дирижер, не любил и не умел – тоже не важно. А как прикажете изображать музыканта, чтобы отличить его от летчика или политического деятеля? Чайковский в Москве дирижирует, наш Римский-Корсаков тоже рукой помахивает....» (Эксперт – Северо-запад, № 21, октябрь 2001).

Вот пример речевой тактики *«представьте себе, что Вы...»* в рамках обозначенной стратегии, использованный в рецензии в периодике.

Журналист апеллирует к уже существующим знаниям читателя, рассказывает о фильме Михаэля Ханеке «Пианистка»:

Вы уже знаете Ханеке в лицо, вы видели его «Жестокие игры». Это лицо злое, а почему вы рассчитываете на сладкую улыбочку? Вы ее не заслужили. Не будет вам такой улыбочки, а будет бесстрастным тоном рассказанная история страсти.

Эрика, учительница музыки и сама пианистка, дочка пьющей мамы, пристрастна к нетрадиционному сексу. К совсем нетрадиционному, а не к тому, о чем вы подумали. Эрика одинока...Погодите плевать, брыкаться и отбрасывать журнал в

сторону. Иначе вы уподобитесь Вальтеру, ученику Эрики (Эксперт, №37, октябрь 2001).

Широко используется в текстах массовой коммуникации тактика *полезных советов*, когда адресат также оказывается включенным в текст. Чаще всего данная тактика используется в аналитических материалах, рассказывающих о способах социализации, которые могут заинтересовать целевую аудиторию текстов (проведение свободного времени, использование новых технологий в обращении с деньгами и выстраивание отношений с окружающими людьми):

Если вы решили поklubиться в столичных танцзаведениях, вас может ожидать неприятный сюрприз - фейс-контроль» (Губерния, № 38, август 2001).

<...>если вам предстоит длительная поездка за рубеж, а дома остаются отпрыски-студенты или пожилые родители, которым вы хотите ежемесячно предоставлять определенную сумму. <...> закрытие такого вклада означает, что вы вернулись и можете сами отчислять родне необходимую сумму, разместив деньги со вклада в более доходные инструменты (Коммерсантъ Деньги, №11, март 2006).

Эффект присутствия адресата достигается и путем его *косвенной социальной и возрастной характеристики*. В приводимых ниже примерах эта характеристика связана с указанием на наличие работы и семьи – в первом случае; наличие как минимум денег и знакомых за границей и, как максимум, желанием знакомиться с новыми технологиями – во втором и отсутствие жизненного опыта плюс желание найти любую работу – в третьем:

Все равно, как ни старайся, впечатление выйдет неблагоприятное. Сотовые телефоны все чаще сравнивают с сигаретами...То, что они все время трезвонят, – это еще полбеды. Никто не хочет слушать, как вы ссоритесь с женой (мужем), оправдываетесь перед начальством или распекаете подчиненных – да

еще, как правило, громким голосом. И при этом смотрите на невольных слушателей с нескрываемым укором – дескать, как не стыдно подслушивать (Вещь, сентябрь, № 9, 2001).

Это международная система денежных переводов для частных лиц, то есть для нас с вами. Как она действует? Допустим, вы хотите отправить немного денег своему знакомому в Турцию или в Грузию.... (АиФ, № 20, май 2001)

Ты должен видеть и слышать обо всем, что творится вокруг. На остановках, заборах, возле расписания всегда есть объявления. Пропуская «продам», «сниму» или «окажу услугу», ты выискивай предложения о работе.<...> Всегда делай вид, что у тебя в запасе есть еще пара вариантов, чтобы тебе дали время подумать... Никогда не верь тем, кто говорит, что биржи – это пустая трата времени. Я сама два раза устраивалась на работу через биржу (Новгородский университет №29, октябрь 2001).

Стоит подчеркнуть, что тактики могут совмещаться, использоваться одновременно в одном и том же отрывке текста.

Тактика *указания на общие фоновые знания* в рамках рассматриваемой стратегии связана, в частности, с тактикой *включения в текст прецедентных феноменов*.

Проявлением стратегии солидаризации оказываются и скрытые цитаты, а также **импликатуры**, что в какой-то мере противоречит самому существованию таких текстов. Так, скажем, журналистские тексты призваны скорее, объяснять реальность, а не использовать для ее описания всевозможные кодировки, предназначенные для разгадки их читателями. Большинство авторов учебников, написанных для журналистов и пишущих тексты специалистов по рекламе и PR, среди основных достоинств таких текстов указывают ясность изложения и доступность для восприятия.

Тем не менее, импликатуры все же встречаются, и связано их использование вовсе не с необходимостью в обход цензуры разговаривать

эзоповым языком. Особенного давления цензуры в рассматриваемом нами историческом промежутке не существовало, а значит, основания для их использования – не политического свойства. Как правило, имплицатуры данных текстов отражают способность предполагаемого адресата расшифровывать именно эти, предназначенные для «своего» читателя, скрытые смыслы. При этом, улавливание и расшифровка этих «скрытых смыслов», как отмечалось, вовсе не является непременным условием восприятия текста [Кондратьева 2005: 131]:

И Кудрин был бы кругом прав, если бы не два простых вопроса: правдоподобно ли, чтобы мир в предстоящие сорок лет оставался таким же относительно спокойным, как в 1950-1990 годах, - и уверены ли мы, что при сохранении нашей нынешней манеры поведения у нас сначала кончатся запасы нефти, а не что-нибудь еще менее заменимое (Эксперт, № 46, декабрь 2006). В подчеркнутом словосочетании в цитате из аналитического материала «О стратегическом лице правительства» речь идет, скорее всего, о вымирании населения России, хотя во всем материале демографическая проблема ни разу эксплицитно не выражена.

Об этих людях зачастую не известно почти ничего, кроме того, что они или из Питера, или сами знаете откуда. Речь идет о членах «путинской команды», возглавляющих российские компании с ежегодной совокупной прибылью в 7-10 миллиардов долларов. (АиФ, № 47, ноябрь 2001). Подчеркнутое словосочетание, являясь эвфемизмом, указывает на принадлежность описываемых людей к ФСБ, при этом автор текста демонстрирует определенную солидарность с читателем в плане недоверия к месту происхождения «этих людей».

Демонстрация солидарности с адресатом видна в следующем отрывке: Все мы знаем, какая партия поимела от этого мероприятия больше других. В Госдуму она въехала, лукаво предложив народу голосовать за беспартийного Путина (Новая новгородская газета, № 7, февраль 2008).

Адресат, само собой разумеется, должен догадаться, что речь в данном случае идет о партии Единая Россия, хотя материал на четверть газетной полосы ни разу не использует официальное название партии.

Таким образом, проявление стратегии солидаризации обнаруживает разнообразие тактик.

2.3.2. Аргументативная стратегия.

Одна из основных целей текстов массовой коммуникации – убедить адресата согласиться с автором, принять его точку зрения. Убеждение предполагает наличие у адресата собственной воли и возможности принять решение и, быть может, совершить действие. Кроме того, действие, которое совершит адресат в результате убеждения должно рассматриваться им самим как благоприятное для него. Преследуя цель убедить адресата, используют **аргументативную стратегию**. Эта стратегия с точки зрения отражения образа адресата в тексте интересна самим типом аргументации.

Проблема аргументации рассматривается в русле риторики, логики и когнитивной психологии. Приводя далее примеры из текстов, мы пользуемся описанием данной стратегии О.Н. Паршиной как комплекса следующих тактик: *тактики контрастивного анализа, тактики видения перспективы, тактики обоснованных оценок*.

Тактика *контрастивного анализа* связана с сопоставлением фактов, событий, результатов. Параметрами сопоставления чаще всего выступают темпоральные отношения (прежде-сейчас):

Хватит жить со стереотипом, что рак неизлечим. Новые высокоэффективные препараты в комплексах позволяют продлевать жизнь больных на десять – пятнадцать лет. Еще десять лет назад из ста больных с опухолью выживало только двое, сейчас умирает четверо (Эксперт, № 46, декабрь 2006).

Данная тактика используется не слишком часто в рассматриваемых нами текстах, преимущественно в аналитических журналистских материалах.

Тактика видения перспективы направлена на то, чтобы выразить стратегические цели и намерения говорящего или дать прогноз будущего:

Ключевой вопрос – ориентация на решение местных проблем (разумеется, в том числе и социальных). Если такое решение предлагает правая партия – она сможет также рассчитывать на успех. (Эксперт, № 46, декабрь 2006).

Указание на перспективу уже дает предполагаемое решение проблемы. Несмотря на возможные сомнения адресата в прогнозах, «апелляция к результату придает прогнозированию аргументативную силу» [Паршина, 2004: 102]. Важно при этом подчеркнуть, что для разных типов адресатов различный результат будет считаться позитивным.

Тактика обоснованных оценок используется в значительной части высказываний публичного дискурса. Эффективность аргументации зависит от того, как представлена субъективная оценка адресату, поэтому в своих оценках автор ориентируется на те категории, которые близки адресату. Так в следующем примере, в статье про сосуществование мировых валют и их перспективы автор прибегает к аргументации, приемлемой для людей, имеющих собственное дело: Что бы там ни говорили правительства и центральные банки, до сих пор обычные предприниматели просто определяют страну, где лучше вести дела, и именно ее валюта становится мировой. <...> Приходится признать, что в США сейчас заниматься бизнесом, связанным с техническим прогрессом лучше, чем в Европе. Значит, капитал выберет США и доллар, а не Европу и евро. (Коммерсантъ Деньги, №5, февраль 2006). Кроме того, в качестве аргументов могут привлекаться мнения других лиц, которые должны быть авторитетны для адресата данного текста. Это могут быть, например, суждения известных деятелей литературы и искусства, ученых, политиков или представителей шоу-бизнеса. При этом люди, дающие оценки, могут

считаться авторитетами для одного типа адресата и недостаточно компетентными и убедительными для другого.

ВЫВОДЫ

Таким образом, можно констатировать, что константы речевого поведения автора текста МК, выраженные в таком определяющем принципе создания текста МК как ориентация на конкретного адресата, в выборе реализации речевых стратегий, напрямую связаны с образом адресата этого текста.

«Мозаичность» адресатов, возникшая в текстах МК на территории России в 90-х годах, принесших конкуренцию в экономической сфере, в сфере идеологий, а, соответственно, и конкуренцию и борьбу за аудиторию, отражается в различных подходах к подаче информации и интерпретации фактов. Исследование подходов авторов к отражению действительности в данных текстах дает возможность говорить о некоторых устойчивых типах адресатов, которые, в соответствии с авторскими ожиданиями, представляют фокусного адресата определенного типа текста МК. Именно образ этого фокусного адресата и создается в тексте.

Различные репрезентации реальности реализуются через применение речевых стратегий. Стратегии, связанные с созданием в текстах массовой коммуникации образа адресата, – это демонстрация автором текста своей солидарности и идентичности с адресатом и аргументативная стратегия – являются совокупностью речевых приемов или тактик.

Образ адресата создается также на лексическом уровне текста, включающий ключевые слова и метафоры различной тематической и стилистической тональности.

Анализ текстов МК одной тематики, предназначенные для разных адресатов, являются ценным источником для исследования состояния социума современной России.

Глава III. ТИПОЛОГИЯ ОБРАЗА АДРЕСАТА В ИНФОРМАЦИОННЫХ ИЗДАНИЯХ

Дифференциация современного российского общества, появление в нем новых социальных типов, критерии выделения социальных групп на современном этапе – вот основные проблемы, обсуждаемые российской социологической наукой на рубеже веков [Бызов 2001, Рассолова 2005, Самкова 2005 и др]. Зачастую именно модернизация общества рассматривается как основание выделения в нем социальных групп. Данные социологии по уровню доходов, системе стереотипов и способам поведения этих групп востребованы участниками информационного рынка страны, непосредственно авторами текстов МК. Лингвистов, исследование текстов которых лежит на оси «автор-читатель», прежде всего интересуют выражение авторского начала в текстах, использование языковых средств адресации и уровень лингвистической грамотности текстов.

К числу новых исследований в сфере отражения в языке вообще и в тексте, в частности, личности не только как лингвистического, но и социального феномена относится рассмотрение некоторых модельных типов, которым подражают либо которым противопоставлены представители той же самой культуры.

В сборнике научных трудов «Аксиологическая лингвистика» (2005) используется термин «лингвокультурный типаж», и в ряде статей рассмотрены такие типажи, связанные с различными культурами («русский интеллигент», «английский аристократ», «французский буржуа», «русский дворянин», «американский ковбой» и многие другие). Концепт, содержащийся в данном абстрактном образовании, позволяет в исследовательском отношении типизировать некоторые общности в социуме.

Эта типизация интересна сама по себе как пример исследования

текстов различных культур для различных адресатов, но к современному состоянию российского общества не имеющая прямого отношения.

В монографии О.А. Дмитриевой, вышедшей двумя годами позже, предлагается методика моделирования лингвокультурных типажей как показателей национальной культуры в определенный период (рассмотрены типажи России и Франции XIX века). Лингвокультурный типаж выражает себя через коммуникативное поведение, единицами которого являются типичные поведенческие реакции типажа на различные ситуации и стимулы. При этом коммуникативное поведение типажа соотносится с системой норм и традиций общения, существующих в данных культурах. Кроме того, для моделирования лингвокультурного типажа большое значение имеет категория ценностей (у О.А. Дмитриевой – ценностная картина мира). Ценности реконструируются в виде оценочных суждений, соотносимых с моральными, юридическими и религиозными нормами данных культур XIX века. В фокусе внимания автора монографии – обыденные ценности, позволяющие выявить типичные для данного типажа обобщения. Лингвокультурные типажи определяются как разновидность социального стереотипа. Для описания лингвокультурного типажа автором книги разработан алгоритм, включающий параметры внешнего облика, гендерной принадлежности, места жительства, сферы деятельности, семейного окружения и речевых особенностей. Лингвокультурные типажи характеризуются смысловой емкостью: например, *гусар* является символом таких черт характера, как храбрость и удаль.

Интересно, что типажи, по мысли О.А. Дмитриевой, это не только описанные в теории концепты, их можно было встретить как личностей в реальной жизни, в отличие от типов образов адресата, которые выделяет в текстах МК автор данной диссертации. Так, социально значимым для лингвокультурного типажа являлись приметы внешнего облика и способа поведения; в некоторых жестах можно было прочесть символику данного образа. Более того, типаж может основываться на подражании реальному

человеку как образцу, поэтому в методике исследования О.А. Дмитриевой вошли не только методы исследования языковых фиксаций в текстах, но и социологические опросы, поиск исторических параллелей. Опросы информантов свидетельствуют о том, что лингвокультурные типы сохраняются в лингвокультурном сознании до настоящего времени, и информанты могут назвать «модельные личности» – реальных людей, попадающих под данные характеристики.

В отличие от типажей, описанных О.А. Дмитриевой (таких как *светский парижанин, гризетка, декабрист, казак*) типы образов адресата, содержащиеся в текстах МК первого десятилетия нынешнего века, не встречаются в реальной жизни. В чистом виде «простой человек», «представитель образцовой среды», разумеется, не существуют в реальности.

Здесь следует иметь в виду «идеальный тип» М.Вебера, который социолог предлагал разработать в качестве методологического средства исследования общества. В данном случае образы как раз и являются таким «заведомым упрощением и идеализацией сложности и многообразия социальных явлений», которые помогают «систематизировать эмпирический материал» [Российская социологическая энциклопедия 1998: 575].

Ответом на общественный запрос, связанный с развитием массовых коммуникаций, являются, скорее, не лингвистические, а социологические исследования российского социума в его социально-культурном измерении. Исследовались как отдельные социальные группы [см., например, Левичева 2001], так и разделение социума на группы по одному или нескольким пересекающимся критериям. Так, для нашего исследования интересны выводы И.А. Самковой, предложившей подразделение современного российского общества по культурной составляющей на три типа – современный (рыночный), традиционный и маргинальный. Первый тип характеризуется, например, такими особенностями, как ориентация на самореализацию в предпринимательской деятельности, рациональными мотивами поведения, установкой на интенсивный труд. Второй тип –

социальной пассивностью, ориентацией на сильную власть, приверженностью ценностям, нормам общества нетоварных отношений, низким уровнем информированности, преобладанием стереотипов. Третий тип тяготеет к традиционному типу в сочетании с рыночным, имеет высокие запросы, но не подкрепленной установкой на труд, бессистемным характером усвоения информации, ориентацией на популярного политического лидера. Отражение характеристик данных типов можно найти в адресации современных российских текстов МК, но данная типология не слишком применима к информационному рынку, поскольку не учитывает такие составляющие образа, как, например, речевой опыт реципиента, его культурные запросы и другие моменты, важные для создателей текстов.

Предпринимались попытки классифицировать современных образованных граждан по их речевой культуре, и хоть данное основание также является недостаточным для нашей классификации, эти попытки заслуживают интереса. Например, В.Е. Гольдин и О.Б. Сиротинина в речевой культуре образованных горожан – носителей литературного языка выделяют четыре типа речевых культур: элитарная, «среднелитературная», литературно-разговорная, фамильярно-разговорная [Гольдин, Сиротинина 1993: 9-19]. С некоторой долей условности эта классификация согласуется с предлагаемой автором диссертации типологией образов целевых аудиторий МК: первый тип речевой культуры характерен для «интеллигентного меньшинства», второй – для «представителей образцовой среды», третий – для текстов, адресованных «простому человеку».

В данном случае термин «тип» применительно к образу адресата текста мы понимаем один из вариантов трактовки термина как «образец, модель, разновидность, форма, которым соответствует известная группа предметов, явлений: *типы почв, самолетов, отношений*» [Большой толковый словарь русского языка 1998: 1323]. Логическая операция типологии как группировка объектов с помощью обобщенной модели (=типа), с точки зрения автора диссертации, более подходит для описания образа адресата в текстах МК в

отличие от классификации, представляющей собой некоторую совокупность дальнейших делений (деление на виды, подвиды и далее). Кроме того, деление на классы предполагает зачастую в качестве признака отношение к чему-либо (например, к средствам производства). Впрочем, некоторые теоретические подходы к исследованию процессов и явлений не делают различий между классификацией и типологией. Так, например, в седьмом издании Философского словаря под редакцией И.Т. Фролова (2001) слово типология объясняется через слово классификация.

Наименования типов образов адресата, предложенные автором диссертации, помещено в кавычки, и, по сути, представляют собой метафоры, заимствованные из самих текстов при характеристике ими своих целевых аудиторий. Разумеется, группы адресатов, обнаруживающие соответствия в социальной реальности данным образам, совершенно не равнозначны по своему численному наполнению в российском современном социуме. Кроме того, тексты некоторых сфер МК могут игнорировать какую-то из существующих в реальности аудиторий. Например, при известной инертности сегодняшней гуманитарной интеллигенции в плане участия в региональных выборах, PR-тексты региональных лидеров адресуются преимущественно двум другим группам. Этот и другие аргументы, связанные с количественными показателями (совокупными тиражами СМИ для разных целевых аудиторий и результатами опросов по самоидентификации граждан) не могут быть основанием для исключения какого-либо образа из представленной здесь типологии, поскольку она – результат многолетнего системного наблюдения за влиятельными источниками информации.

Следует отметить, что отбор цитат для иллюстрации тех или иных утверждений автора диссертации намеренно осуществлялся из текстов разных авторов одного и того же источника, из материалов, написанных в разные годы рассматриваемого периода. Таким образом, идет ли речь о специфике метафоризации или лексическом отборе, модальности в оценке

тех или иных явлений современности – в поле зрения попадают не особенности стиля или восприятия отдельного автора какого-либо СМИ, а системность взглядов и способов восприятия той целевой аудитории, которой адресованы эти тексты.

Впрочем, всякая типология вызывает дискуссии, особенно, когда дело касается человеческой индивидуальности, поэтому автор не настаивает на ее единственности.

3.1. «Представитель интеллигентного меньшинства»

Термин «интеллигенция» по-разному трактовался в различные периоды российской истории; на протяжении более ста лет не утихают споры по поводу роли русской интеллигенции как политической силы, в революциях и реформах, так и в социальной жизни, как «страты» или «прослойки», с ее особым значением в интеллектуальной и производственной жизни страны.

Вопрос «Существует ли интеллигенция в современной России?» как научную проблему ставят перед собой социологи, считая основной методологической проблемой в этом отношении исследование идентичности этой социальной общности [см., например: Левичева 2001]. В наши задачи не входит определение различных компонентов понятия «интеллигенция». Данный термин для обозначения определенного типа адресата мы с достаточной долей условности применяем вслед за авторами текстов МК, тех текстов, в которых адресат этот обозначен довольно четко и его характеристики в основном совпадают.

Основными источниками цитат, представляющих образ данного адресата, явились газеты «Завтра» и «Литературная газета» за 1999-2008 годы. В общей сложности было изучено более 500 номеров данных еженедельников. Помимо бумажных версий периодики автор диссертации еженедельно просматривала читательские отклики на форумах сайтов

данных изданий.

Некоторые черты данного образа адресата представлены в текстах газеты «Известия». Однако данное издание характеризуется большим, чем названные выше, колебанием своих содержательных и политических ориентиров на протяжении исследуемого периода. Поэтому среди сходных с текстами «Завтра» и «ЛГ» лингвистических особенностей стоит отметить информативность и емкость текста, достигаемые тщательно продуманным построением фраз, «теневой семантикой», а также ракурс рассмотрения проблем (событие из мира культуры сквозь политическую призму, и наоборот, культурно мотивированные политические события современности). В лексическом плане привлекает внимание написание названий книг, фильмов и других явлений культурной жизни на языке оригинала. Такой прием недвусмысленно демонстрирует, что читатель текста – представитель образованной аудитории.

Анализ текстов данных изданий со всей очевидностью демонстрирует близость основных параметров для анализа образа адресата из предложенной автором в 1 главе схемы. Кроме того, данные издания объединяют тексты одних и тех же авторов и те знаковые фигуры – образцы для подражания, жизнь и мысли которых выбраны темами для обеих газет. Текстов PR и рекламных политических кампаний, рисующих данный образ, крайне мало, что, вероятнее всего, объясняется малой эффективностью такого рода адресации: большинство представителей данной группы не рассматривают выборы как неотъемлемую часть выражения своей политической воли.

Что касается упомянутых СМИ, то, например, во многих текстах «ЛГ» адресат прямо именуется «интеллектом»: Ну вот, - сморщится наш интеллигентный читатель, - опять очередного русского националиста понесло по кочкам. Нет господя, я самый что ни на есть убежденный европеец (№42, октябрь 2005).

Кроме того, на протяжении всех номеров 2004 и 2005 годов в рубрике «Полемика. Интеллигенция: миф или реальность?» «ЛГ» публикует статьи

про сущность интеллигентности. Материалы, касающиеся этой темы, по-разному отвечают на вопрос, кого можно отнести к интеллигентам, и насколько многочисленна эта социальная группа в России 2000-х. Солидарность авторов проявляется в одном вопросе – вопросе о предназначении интеллигенции и о той ее позитивной миссии, которую она должна выполнять в обществе.

В материале «Власть и Некто» полосы «События и мнения» автор «ЛГ» Сергей Кургинян показывает свое видение политической ситуации в стране, в которой выделяет три реальные силы: собственно власть, то есть чиновников, «опорный господствующий класс» или «криминальную супербанду», с которым власть заключает своеобразный пакт (этот класс и определен в материале как «Некто») и – третью силу – интеллигенцию.

Автор материала артикулирует в иносказательной форме предпочтительный для «ЛГ», а, соответственно, и для ее адресатов, сценарий развития политической ситуации в стране. Сценарий этот заключается в том, что интеллигенция станет играть ключевую роль правящего класса, власть, наконец-то поймет необходимость интеллигенции для себя в частности и для развития страны в целом: Власти показывают, что именно происходит и какова будет ее (власти – Т.К.) судьба в рамках происходящего. В чем и состоит задача национальной интеллигенции. А Власть меняет точку опоры. Опорную социальную группу, так сказать. Что и называется «революция сверху». Утопично? Согласен. Но даже это не самое страшное.

Утопии иногда превращаются в реальность. А именно тогда, когда национальная интеллигенция выполняет свою социальную функцию (ЛГ, 2005, №54, декабрь).

Очевидно эксплицируемое в текстах недовольство адресата своей ролью в современном ему обществе, на языке социологии именуемое «кризисом идентичности», который «усиливается такими самоопределениями ее представителей, в которых запечатлелись ощущения

людей, отодвинутых от магистрального русла событий, оказавшихся на периферии общества, утративших позиции тех, кого слушают, к кому прислушиваются» [Левичева 2001: 59]. Представители данной целевой аудитории сегодня обслуживают власть, но видят себя обособленно и воспринимают нынешний образ жизни нации как ненормальный. С их точки зрения, они лишены своего естественного права – демонстрировать образ жизни нации, указывать на ее представление о том, что она такое.

В 2005 году самой обсуждаемой темой на форуме сайта «ЛГ» стала эта тема. Вопрос «Интеллигенция – миф или реальность» привлек огромное количество откликов. Основной пафос откликов содержится в приводимой ниже цитате: Как я понимаю сложившуюся в стране ситуацию, мы всерьёз и надолго втянулись в построение рыночного общества (не рынка, а именно общества) с соответствующей системой ценностей, насквозь пронизанной принципом «всё покупается и всё продаётся» (где «всё» надо понимать буквально, а не метафорически), а в культурно-философском плане фактически и явочным порядком приняли и уже реализуем постмодернистские установки жизнеустройства и непонимания.

Именно поэтому (а не по чьей-то «злой воле») идёт повсеместный и нарастающий отказ от классики и традиций как от чего-то «архаичного», «отсталого» и «несовременного», на смену понятиям «жанр» и «граница текста» приходит «текст» или «интертекст», что позволяет мыслителю или художнику свободно творить или вытворять всё, что придёт на ум, пренебрегая традициями, нормами, образцами. Наконец-то появилась настоящая и полная свобода и от «серьёзного» отношения к жизни и от всех условностей «прогнившей цивилизации» – всё становится «игрой», в которой царствуют «счастливый случай» и язычество, которое почему-то постоянно путают с похабщиной.

Заметьте, я сейчас не ругал капитализм, не поминал лихом

социализм, не говорил, что надо вернуться в прошлое. Я просто хотел бы получить вполне беспартийный ответ на вопрос: куда это мы, мастера культуры, нынче устремились? Хочу подчеркнуть, что мы собрались вовсе не для того, чтобы профессионально разбирать и обсуждать спектакли, поставленные в последнее время в наших ведущих театрах. Однако подзаголовок дискуссии тем не менее прошу сохранить и иметь в виду. (ЛГ, №12-13, апрель 2005).

Оппозиция «свой-чужие» особенно выпукло представлена в текстах МК для данного адресата, поскольку адресат оказывается оппозиционером к существующему режиму, неудовлетворенным нынешним положением дел во многих сферах жизни. Более того, самоопределение адресата, представление «своих» происходит путем указания на «чуждые» элементы, против которых выстраивается категориальная и ценностная самозащита. «Чужие» здесь – во-первых, чуждые силы для страны, прежние противники СССР в холодной войне, причем их «чуждость» не потеряла актуальность и после объявленного окончания этой войны. Во-вторых, правящая верхушка России сегодняшней, которая по тем или иным причинам «совершает стратегические ошибки» в идентификации с Западом и США, в частности. И, в-третьих, чужд адресату сам дух «возобладавшего в стране прагматизма» и бездуховности, отсутствия внятной идеологии и отдельные проявления данных умонастроений, против которых выстраиваются всевозможные этические барьеры и мобилизуются символические ресурсы перед лицом новых угроз подавления и манипулирования.

Оппозиция «свой-чужой» выражена через противопоставление «прежде – теперь», в котором очевидны ностальгические настроения адресата:

Нынешняя ситуация такова, что СССР (Россия) не только капитулировал(а) в "холодной" войне, но и имеет перед собой противника невиданной силы. Нам противостоит глобальная система во главе с США, в которую, вдобавок, вписаны — экономически,

политически, психологически — верхние слои РФ. Как когда-то русские князья были "вписаны" в золотоордынскую систему. (Завтра, №6, февраль 2007).

«Сильное государство», по которому испытывают ностальгию представители данной целевой аудитории, без сомнения, относится к ценностям этой аудитории:

Сильное государство превратилось в притон воров и торгашей, остающихся в пределах прежних границ лишь по инерции, потому что у этой странной страны нет ничего национального, ничего святого, ничего объединяющего, кроме «буржуазных ценностей». (ЛГ №15, апрель 2005).

В рамках этой проблемы обсуждаем национальный вопрос, в частности, вопрос образования национального государства Россия (в противовес «безликой» РФ). Не случайно одно из ключевых слов текстов для данной целевой аудитории русский. Ниже следуют цитаты из разных материалов «ЛГ», иллюстрирующие данное наблюдение:

Мы много чего растеряли в своем влиянии за последние десятилетия <...> В глазах всего мира мы по-прежнему остаемся хищной и нищей страной, где люди жадно хватают на площадях куски тухлого мяса и гнилые арбузы (ЛГ №15, апрель 2005).

Новым хозяевам жизни нужен космополит, не помнящий родства. Пушкин тут только мешает, а Достоевский вообще враг номер один. Пусть Коэльо или Мураками читают, благо все книжные магазины забиты дешевыми изданиями этих авторов (ЛГ №14, апрель 2005).

Рухнула страна <...> Беспрецедентными темпами выросла бедность <...> Страна лишилась армии, боевого щита – а пошел этот процесс с односторонних уступок Горбачева Западу (ЛГ, №15, апрель 2005).

Сходное восприятие существующего положения дел в стране отражают тексты газеты «Завтра», и солидарность с таким восприятием демонстрируют

читатели, оставляющие комментарии к материалам газеты на ее сайте и участвующие в интернет-опросах электронной версии газеты. В самой формулировке вариантов ответов в данных опросах уже содержится оценка сегодняшней ситуации. Так, в канун 2006 года на сайте осуществлялся опрос читателей в режиме он-лайн относительно перспектив страны на предстоящий год. Подавляющее большинство ответивших считало, что 2006 год будет еще одним годом скатывания России в пропасть, и только 6 % рассчитывали на позитивные перемены.

Впрочем, отношение к президенту страны на протяжении 2005-2007 годов, выражаемое в текстах «Завтра» менялось на более позитивное, что выразилось, в частности, в усилении монархических настроений как у авторов, так и у читателей, комментирующих материалы на форуме. Накануне предстоящих президентских выборов большое количество публикаций и читательских писем говорили о необходимости третьего президентского срока для Владимира Путина. После выборов «Завтра» публикует программные статьи – своего рода «наказы» новому президенту и правительству, в которых очевидны имперские амбиции, ностальгия по советскому прошлому и сочувствие к положению интеллигенции: Теперь поговорим о самых широких слоях населения. Необходимо формирование активного думающего гражданина, способного стать опорой государства. И массовая культура, культивирующая «обывательскую» психологию, с этой задачей вряд ли справится. Средства массовой информации должны создавать новых героев, и это отнюдь не «криминал», наводнивший наши экраны, а совсем другие сюжеты и фигуры. Нужно формировать новых героев: предпринимателей, фермеров, бизнесменов, промышленников, ученых. Нужно находить успешных людей и их всячески пиарить.

Теперь поговорим о том, как повысить эффективность государства. Государству необходимо уйти от чисто бюрократических

принципов управления, давно «канувших в лету», к новым принципам - жесткого корпоративного управления, включающих – планирование, ориентацию на конечный результат, материальную заинтересованность служащих. Государство должно работать по модели «корпорация «Россия».

Должен существовать четкий и предельно жесткий институт планирования на федеральном уровне, при этом следует восстановить незаслуженно забытые «пятилетки» заменив их с учетом наших особенностей на четырех летние «президентские» планы (Завтра, март 2008, www.zavtra.ru).

Сочувствие к представителям интеллигенции, которые опустились по ступенькам социальной лестницы постсоветского общества, заметно в текстах для данной аудитории. Интеллигенция раскололась на фракции и группки не только по показателям благосостояния, но и по реакции на рыночные преобразования.

«ЛГ» проводит политику возвращения знаковых фигур, святынь национальной культуры. Об этой политике говорит Ю. Поляков, главный редактор «ЛГ» в редакторских заметках «Шолохов и шелуховеды» (2005, № 20, май).

Ценности данного адресата метафорически выражены в заголовке одного из материалов «ЛГ» – «Хорошие мозги» и «чистые руки» (№14, апрель 2005). В разговор о данных ценностях включается также тема об особой миссии людей, принадлежащих к «интеллигентному меньшинству»:

Интеллигенты оттеснены сегодня на задний план – грубо, локтями, но сами никогда не ответят таким же образом. В этом их слабость, в этом их сила...

Да и много ли истинных интеллигентов на Руси осталось? Кто-то из них продал душу дьяволу (желтому), другие пошли на

сотрудничество с нынешним режимом, забыв о природной миссии интеллигенции – всегда оппонировать власти; третьи вынуждены защищать свою профессию от полного разрушения.

Две главных, отличительных черты адресата – интеллект и совесть/порядочность подчеркиваются у всех авторитетных и симпатичных для адресата героев публикаций, также подчеркивается их отсутствие у «отрицательных» персонажей, «чужих»: Те, кого приглашают для участия в эфире, тоже, увы, не выглядят интеллектуалами или хотя бы порядочными людьми (ЛГ, №41, октябрь 2005). Кстати, эфир современного российского ТВ является одним из наиболее часто критикуемых объектов современной реальности в ЛГ, в на газета «Завтра» на своем сайте таким образом обозначает отношение к современному ТВ: дает анонс публикаций информационно-аналитического издания в Интернете «Интернет против телеэкрана».

Наши наблюдения согласуются с выводом И.Т. Вепревой, который она сделала при исследовании оценочных рефлексивов в проявлении оппозиционных настроений авторов текстов СМИ. «Самый экспрессивный запал оценочных контекстов, – подмечает она, – направлен на телевидение, где проявление западничества как главного корня зла для русского выражено в максимальной степени» [Вепрева 2002: 315]. Однако, приводя примеры высказываний из СМИ, исследователь зачастую не делает ссылки на конкретные издания, объединяя их одним определением «оппозиционные». Приводимые цитаты дают возможность соотнести целевую аудиторию изданий с рассматриваемой в данном пункте нашей диссертации целевой аудиторией.

Большинство явлений действительности оценивается в этих изданиях в парадигмах моральный / аморальный и справедливый / несправедливый. Поводом для статьи «Любишь – докажи» Слиток золота как эквивалент любви» (ЛГ, № 53, декабрь 2005) послужила реклама золотых украшений в виде плаката, изображающего девушку с золотым кольцом на руке и со

слоганом, вынесенным в название материала. Текст демонстрирует неприемлемость приложения рыночных принципов к оценке чувств, аморальность такого подхода: <...> Когда охваченные демократическим порывом граждане рвались к рыночной экономике, они, конечно, же, совершенно не думали о том, что в первую очередь эти вождельные рыночные принципы скажутся на такой деликатной сфере, как интимно-романтическая.

Никто об этом не думал. Кроме, может быть, специалистов по роману XIX века, по разным там «Ругон-Маккарам», которые студенты-филологи давно уже не читают. А зря, потому что там, как и в пьесах незабвенного Александра Николаевича Островского, очень наглядно показано, какое воздействие оказывает рынок «без берегов» на такую зыбкую материю, как людские нравы.

В утвердившемся сегодня рефлексивном проекте современного российского интеллигента среди традиционного набора качеств – образованности, компетентности, совестливости, духовности, культуртрегерства и т.п. почти начисто отсутствуют составляющие успешной жизни: динамизм, признание, достижение, удачливость, карьера и др. [Левичева 2001: 57].

Рассматриваемые тексты подтверждают вывод российского социолога, отметившей «корпоративно замкнутую и локальную идентичность гуманитарной интеллигенции, которая сопровождается в нашем обществе эмпирически фиксируемыми состояниями неудовлетворенности общественными процессами, общей напряженности, ощущением рассогласованности между внешней востребованностью определенных личностных и профессиональных качеств и внутренней целостностью, осмысленностью социокультурной позиции интеллектуала» [там же: 66].

Авторитеты интеллигенции – ученые, писатели. Симптоматичны цитаты и отсылки к философу Александру Зиновьеву, которого обе газеты предъявляют как эксперта по оценке постсоветской действительности.

Заметим, что само слово «эксперт» практически не встречается в рассматриваемых в данном параграфе текстах. Чаще для подчеркивания авторитетности употребляются такие слова, как «мастер», «исследователь», «ученый»:

Именно из непредвзятого анализа фактов, который делают авторитетные ученые и специалисты в России и за рубежом и который отсутствует в публикуемых документах российского правительства, вытекает неотложность пересмотра правительственного курса <...> (ЛГ, № 37, сентябрь 2005).

В рецензии «ЛГ» на роман А. Проханова «Надпись» сам роман назван несомненным классическим произведением русской литературы, а автор романа Александр Проханов (в контексте нашего исследования редактор газеты «Завтра») именуется ярким и яростным пассионарием (№ 41, октябрь 2005).

Исходя из направлений критики постперестроечных реалий, очевидно положение адресата в политическом спектре как оппозиционера. По своей сущности интеллигенция могла бы приветствовать лозунги свободы, суверенитета личности, отказа от патернализма власти. Однако огромное число интеллигентов, как показывают нам рассматриваемые тексты для этой целевой аудитории, полны ностальгии по советскому прошлому и находятся в явной или внутренней оппозиции к существующему режиму: В эпоху либеральных спекуляций на правах человека тех, кто под эту сурдинку урвал себе преступное богатство, заявляя, что «бедные сами виноваты в своей бедности»...

Две заповеди даны людям – любить Бога и любить друг друга. (ЛГ, №12-13, март-апрель 2005). Ностальгию по прошлому как характерную особенность большого количества текстов МК начала нынешнего века отметила и И.Т. Вепрева, назвав ее «утопией с обратной проекцией» [Вепрева 2002: 279]. Ностальгия создает мифы, эстетизируя и гармонизируя прошлое. Она говорит о более развитой системе социальных оценок, чем

предполагаемые полярные оценки в координатах «оппозиционер – сторонник существующего порядка вещей».

При этом интересно отметить, что давно существующие в российской истории слова-идиологемы, получают различную коннотацию при употреблении в разных идеологических системах. Так, слово «либерал» имеет отрицательную коннотацию во всех текстах для данной целевой аудитории. В статье А. Ципко «Почему не любят «либералов»» (ЛГ, № 47, ноябрь 2005), эта «нелюбовь» объясняется следующим образом: наши либералы – вовсе не настоящие либералы, не случайна заковыченность термина в заголовке:

У наших российских либералов нет самой существенной, фундаментальной черты подлинных европейских либералов: нет уважения к каждой человеческой личности, уважения к другой правде, к мнению другого человека<...> Наш либерализм не знает, что свобода сама по себе, без истины, без совести, без справедливости, без сострадания пуста, не имеет ценности.

Так же обстоят дела с интерпретацией слов реформа, реформатор и рынок:

Наши «реформаторы» удивительно чужды новым веяниям современного рынка и верны по-школярски зазубренным догмам. Они выдавили государство из экономики и ожесточенно препятствуют его возвращению сюда даже как осторожного дирижера стихийных процессов (ЛГ, №39-40, сентябрь-октябрь 2005).

В РФ нет рынка, основанного на конкуренции, а есть монополия, основанная на власти. Только власть эта носит приватизированный характер. Указанная монополия приобретает "рыночные" (и то часто в фарсовом виде) черты, только вне страны, на мировом рынке. (Завтра, № 6, февраль 2007).

Вся «модернизация образования» и означает приведение остатков советского образования в соответствие с «экономикой

трубы», в которой «элита трубы» проблемы с образованием уж как-нибудь решит сама, а остальным много образования и не требуется. (ЛГ, №12-13, март-апрель 2005, материал под рубрикой «Политпросвет»).

Леонид Брежнев был человеком, почти двадцать лет руководившим самым крупным государством в мире. Которое, между прочим, не пресмыкалось, а на равных соперничало с Западом за мировое лидерство (ЛГ, №14, апрель 2005, рецензия на фильм о Брежневе).

В собственное прошлое граждане погружаются, как в обволакивающую фантастическую ирреальность. Снимают стресс. Только сами уже не вполне верят, что можно ведь и так было жить: с недостатками, конечно, но по-человечески, а не дико. Что уж говорить о нынешних двадцатилетних – для них все эти похождения замечательных милиционеров с «Петровки 38» или «Служебные романы» вообще марсианские хроники (ЛГ №14, апрель 2005, материал о канале «Наше кино» с заголовком «Не наше кино»)

Смердяковщина захватывает умы, становясь жизненной позицией, мировоззрением.<...> Сегодня – Смердяковский политический прагматизм (ЛГ, № 15, апрель 2005).

Провозглашая интеллигенцию сторонником гражданских прав и свобод, реализуемых на Западе, тексты данных газет одновременно говорят об особом пути России, ее «особой миссии» и особых обстоятельствах существования страны (будь то ее особая духовность или особые климатические условия), не позволяющих ей идти по пути движения к рынку. Программная статья «ЛГ» «Перед пожаром» (о выработке национальной идеи) объясняет это со всей очевидностью:

И тем не менее в России либерализм работать не будет. Эффективную рыночную экономику нам не построить просто из-за природных ограничений. Это известно давно, однако при экономическом стратегировании во внимание почему-то не принимается. <...> среднегодовая температура в России ниже, чем в

ведущих индустриальных державах, а это значит, что у нас существенно выше накладные расходы...

Новая матрица, новая согласованная реальность все равно возникнет. Однако произойти это может спонтанно – в виде гигантского протуберанца, от «земли» до «неба», сжигающего все вокруг. А может – постепенно, целенаправленно, при пониженной социальной температуре, в амортизирующем поле культуры, которое будет держать весь выброс энергии под контролем (ЛГ, №12-13, март-апрель 2005).

Л.П. Крысин [2001] рассматривает два класса лингвистических и социокультурных характеристик, «специфичных для слоя интеллигенции»: 1) особенности в наборе языковых единиц (главным образом, фонетических и лексико-семантических) и 2) особенности в речевом поведении представителей интеллигенции.

Лексические факты в силу их «случайности» исследователь называет «штрихами». Среди этих «штрихов» отмечены такие словоупотребления, как «волнительный», «отнюдь», выбор разного рода оценочных и модальных словосочетаний типа «жаль», «несомненно», «вне всяких сомнений», «весьма», «непременно».

«Не менее показательны факты **неупотребления**, сознательного или неосознанного отвержения каких-либо лексических средств <...> Настороженность интеллигента по отношению к языковым новшествам объясняется определенным консерватизмом культурной речевой традиции. <...> Такое отрицательное отношение наблюдается в сфере интеллигенции, например, к идущим из чиновничьего речевого обихода, но широко распространившимся словам типа подвижка (Произошла подвижка по Черному морю и Севастополю»), конкретика (Наполним наши планы конкретикой повседневных дел), обговорить (Этот вопрос надо еще на президиуме обговорить) и т.п.» [Крысин 2001: 98].

Жаргонное употребление также свойственно речи интеллигенции, но, как отмечает Крысин, в большей степени технической интеллигенции молодого и среднего возраста в ситуациях фамильярного или эмоционального речевого общения (тусовка, напряг). В рассматриваемых нами текстах были замечены случаи употребления сленговых слов и конструкций, но либо в кавычках, либо с целью дистанцирования от какого-либо явления, события:

Какой будет Россия через 10-15 лет? Именно этот вопрос обсуждает «продвинутая», лидерская часть молодежи (ЛГ, №41, октябрь 2005).

Судя по всему, брателло Павловский без всякого колебания решил по-простому так позаимствовать некоторые приемы господина Парфенова времен «Намедни» (ЛГ, №41, октябрь 2005).

В рассматриваемых текстах можно найти неологизмы, но неологизмы особого рода, образованные от малоупотребимых слов художественного стиля: Благодаря судьбе эти inferнальницы показываются ближе к ночи, а не по утрам (ЛГ, №41, октябрь 2005).

К характерным особенностям речевого поведения интеллигенции Крысин относит «умение **переключаться** в процессе коммуникации с одних разновидностей языка на другие в зависимости от условий общения», что обеспечивается «механизмом **кодовых переключений**, который вырабатывается у человека в процессе его социализации в культурной речевой среде» [Крысин 2001: 100].

«Для интеллигентской среды, в особенности для «гуманитариев», характерны такие явления, как рефлексия над словом, обыгрывание его звукового состава внутренней формы, связей с другими словами, словесные каламбуры и т.п. – иначе говоря, **языковая игра** во всех ее обличьях.<...> более или менее очевидно, что в массе своей именно образованные и культурные носители языка в наибольшей степени склонны к языковой игре» [там же: 103]: Не верю – очаг, нарисованный на холсте! Что же

упаковано, спрятано в мифы и стереотипы, которые усиленно и небезуспешно вдалбливались в головы в течение почти двадцати лет? (ЛГ, № 15, апрель 2005). Отрывок отсылает нас к литературно-театральному миру с помощью цитаты из речи Станиславского «Не верю!», а также аллюзии на тему сказки «Буратино» с ее нарисованным на холсте очагом, за которым, как известно, скрывалась потаенная дверца. Весь материал «ЛГ», из которого взята цитата, построен на обыгрывании этих тем, не называя источников цитирования, хотя посвящен реалиям эпохи Горбачева:

Пока же **мы** все действительно лишь заложники. Заложники своей неспособности сделать законным и правовым то, что понимаем как здоровое и необходимое. И готовности мириться со своим государством как с некой внешней враждебной нам силой. Это-то и создает почву для внедрения в общество вульгарно-либеральных концепций, для подмены борьбы за оцивилизовывание своего государства его ослаблением и фактическим разрушением. (ЛГ, № 49-50, ноябрь-декабрь 2006)

Стиль жизни «интеллигентного меньшинства» непременно включает в себя интеллектуальное чтение, походы на концерты и в театры:

Есть в Москве книжные магазины, которые делают ставку не на массовый спрос, а на издательскую продукцию более интеллектуального свойства. Они не блещут роскошеством апартаментов, но подлинные ценители литературы хорошо знают эти места. (ЛГ, № 42, октябрь 2005);

Многие из нас вполне добровольно и не без удовольствия в начале осени переселяются преимущественно в 19 век и счастливо живут там до самого лета <...> Адрес этот – Большой зал консерватории (ЛГ, №41, октябрь 2005).

Привычка к письменному тексту и интеллектуальному чтению выдает сложный синтаксис текстов для данной аудитории:

Эта, как можно было бы судить по ее афише, древнеримская сага – загадочным словом «Garpastum» обозначали в пору юности человечества командную игру в мяч, - пережившая недавно две почти триумфальные московские премьеры и выпущенная, пускай, как раньше говорили, «в ограниченный», но все же в полноценный постсоветский прокат, до того успела произвести легкое подобие фурора на последнем Венецианском финале лиги киночемпионов (из кинорецензии «Необыкновенный матч», ЛГ, № 47, ноябрь 2005).

Большие по количеству слов предложения осложнены вводными и вставными конструкциями, большим количеством определений, выраженных причастными оборотами: Пока я, ровно как сумасшедший, метался по античному залу, оббегая амазонок Поликлета, впиваясь глазами в «живые надгробия» и «лошадей Фидия» с западного фриза Парфенона, мой товарищ флегматично поведал мне, что сия экспозиция существует уже десять лет, и странно, что я, дошлый журналист и ценитель антики, не знал о ее существовании (ЛГ, № 38, сентябрь 2005).

Показателен пример подзаголовка к телерецензии: Заметки в жанре гротеска писателя, доведенного до изнеможения увиденным на экране (ЛГ, №41, октябрь 2005).

Адресату знакомы многочисленные термины как из теории литературы, так и из точных наук:

В условиях же матричного распада амортизирующих коммуникаций нет. Метафизика начинает светить прямо в наличное бытие. Напрямую соединяя «небо» с «землей», сопрягая высокие смыслы с инстинктами и подсознательными стремлениями, национальная идея образует нечто вроде короткого замыкания (ЛГ, №12-13, март-апрель 2005).

Таким образом, для представителей так называемого «интеллигентного меньшинства», судя по текстам газет, характерны такие черты, как кризис

идентичности, деление на своих и чужих, ценности «хорошие мозги и чистые руки», историко-культурный аспект рассмотрения большинства общественных проблем и процессов, языковая игра как привычная составляющая текстов, отсутствие прагматичности в обустройстве своей жизни.

На основе техники построения такого текста автор его позволяет читателям текста либо отождествить себя с его адресатом, либо исключить данный текст из круга своего чтения.

3.2. «Простой человек»

В уже упоминавшемся во второй главе диссертации массовом опросе ФОМ 2001 года больше всего ответов на вопрос *какие мы?* пришлось на две номинации: "бедные" (18% от числа опрошенных) и "**простые**, нормальные" (16%). Социологи интерпретировали эти ответы таким образом: слово "простые" может означать, с одной стороны, личную скромность, нежелание выделяться, с другой стороны – демонстративную самопрезентацию по типу: "мы люди маленькие", "университетов не кончали" [Климова 2002]. Так или иначе, словосочетание «простой человек» как номинация прочно вошло как в описания результатов исследований современных социальных групп, так и в тексты СМИ.

Образ «простого человека» как адресата собственных материалов эксплицируют, в частности, такие издания, как газеты «Комсомольская правда» (КП), «Аргументы и факты» (АиФ), «Экспресс-газета».

Читатель данных изданий понемногу интересуется и скандалами (при этом «качественной» информацией о них считается информация, в котором есть ссылка на источник типа **люди из близкого окружения звезды** и его документальная фиксация, например, в виде снимка), и мировоззренческими проблемами. Распространена ссылка на слухи как на источник информации: **До женитьбы на Альбине Разбаш относился к ней «жутко»**. <...> **Рядом**

с ним была гражданская жена Оксана Мишонова. С предыдущей супругой, Альбиной Назимовой Разбаш, по слухам, расстался несколько месяцев назад (КП, № 107, июль 2006).

Прошли слухи, что известный актер Александр Абдулов женился на 31-летней деловой женщине Юлии Игнатенко, которую отбил у своего друга (лид новостного материала, АиФ № 50, декабрь 2006).

Слухи, не являющиеся по канонам теории журналистики источником новостей, нередко являются таковыми в разделе новостей данного издания. Показателен в этом смысле подзаголовок полосы «Панорама» еженедельника АиФ – «Новости. Сенсации. Слухи». Эффективность такой информационной политики еженедельника и подобных ему изданий в плане привлечения большого количества аудитории отмечалась исследователями современной российской прессы: «С точки зрения выбора «лица газеты» интереса заслуживает информационная политика АиФ, – пишет В.Ф. Прохоров, – Этот еженедельник удачно занял сразу несколько ниш в информационном пространстве. Особую популярность ему придают аналитические публикации квалифицированных и признанных авторов. Удачны и портретные интервью авторитетных в обществе личностей <...>. Серьезная информация дополняется публикациями в рубрике «Непознанное». Правда, материалы рубрики, адресуемые самой непритязательной категории, лишены глубокого содержания» [Прохоров 2006: 253].

Среди авторитетов данной целевой аудитории широко представлены деятели шоу-бизнеса (экспертные советы относительно образа жизни и ухода за своей внешностью) и представители медицины (чаще всего – популярный благодаря ТВ доктор Курпатов). Тема здоровья – одна из самых обсуждаемых тем текстов для «простого человека», причем пользуются популярностью как, например, переходящие из номера в номер АиФ, «сериалы» про использование «кремлевской диеты», так и рецепты из народной медицины.

При оценке фактов аудитория удовлетворяется безапелляционностью и

скоропалительностью суждений авторов текстов (показательно полное отсутствие вводных конструкций типа «на мой взгляд», «по мнению автора» и т.д.). Отбор фактов зачастую связан с фиксацией внимания на денежных суммах, поражающих воображение (1500 долларов – прическа кинозвезды, 3000 евро – стоимость номера в отеле), на скандальных ситуациях и на частной жизни персонажей, причем ссылка на источник информации чаще всего отсутствует. Особенно часто в текстах предоставляется информация о зарплатах и гонорарах звезд отечественного спорта и шоу-бизнеса. В полосе АиФ «Увлекательное» публикуются целые коллективные фотографии сборных по футболу, баскетболу с цифровыми пометками под лицами игроков, обозначающими их зарплату. Контекст обсуждения стоимости товаров, зарплат и цен характеризует стиль жизни и низкий материальный уровень жизни адресата. Так, например, все суммы, поражающие воображение читателей, сравниваются либо со средней зарплатой в 10 тысяч рублей, либо с пенсией:

В элитных столичных магазинах для животных на среднюю российскую пенсию – 2 тыс. рублей – нельзя купить даже собачий ошейник (АиФ, № 42, октябрь 2006).

Стоит отметить, что при этом некоторые публикации изданий для «простого человека» ставят между своим адресатом и понятием «средний класс» знак равенства. В АиФ, например, есть рубрика «Средний класс спрашивает», где публикуются вопросы читателей и ответы на них. Вопросы могут касаться получения справедливых надбавок учителям, зарплата которых 7 тысяч рублей, или оформления 6 соток дачного участка в собственность. Тот факт, что в текстах для разных целевых аудиторий под «средним классом» понимают различные слои населения, и определение материального достатка этого слоя варьируется от 7 тысяч рублей до 1 тысячи долларов дохода в месяц на человека, говорит о размытости данного понятия для российской действительности начала века. То есть сам термин «средний класс» применительно к целевой аудитории текстов ничего в

данный момент не проясняет. Социологами в последнее десятилетие не раз отмечалось «полная неопределенность и спорное научное значение понятия «средний класс»» [Руткевич 2004: 44].

Два основных методологических приема используются современными авторами текстов массовой коммуникации, употребляющими это термин. Применительно к рассматриваемым текстам речь идет об условно говоря «экономико–математическом» подходе (в отличие от «социально-психологического») [термины М.Н. Руткевича]. При этом подходе к «среднему классу» причисляются лица, чей доход можно считать средним в сегодняшних социально-экономических условиях страны, а не о «самочувствии» адресата, самооценке его положения в обществе. Адресат в данном случае может отнести себя к «средней» позиции между двумя полюсами, ибо не голодает и не нищенствует, имеет жилье и хоть какую–то постоянную работу, хотя на деле может нуждаться в самом необходимом.

В сегодняшней России, когда социальная поляризация обрела зримые черты, принадлежность к среднему классу гарантирует адресату невыпадение из некой нормы. Социальные крайности ощущаются «простым человеком» очень явно, и поэтому очень логично выглядит его стремление к самопознанию через символы социальной и культурной *середины*, отождествляемой с *нормальностью*.

Угол зрения при освещении общероссийских тем в текстах для «простых людей» чаще всего связан с поиском и представлением «житейской истории», доступной и понятной, с действующими лицами, сюжетом со всеми его составляющими и некоей моралью. Мифотворчество таких текстов может быть, например, связано с «мифом Золушки», которая в какой-то момент имеет шансы на успех благодаря некоторым чудесным обстоятельствам: встрече с влиятельным человеком, лотерейному выигрышу и т.п. Эти «житейские истории» с главным действующим лицом публикации концептуально связаны с типом чудесного преобразования жизни героя.

Речь в данных материалах может идти о девушках из провинции,

«покоривших Москву» или о молодых людях, «вытащивших счастливый билет в своей жизни». Элемент случайности достаточно высок в данных историях, но также заметно авторское стремление найти и продемонстрировать читателю некоторую закономерность. Большой акцент делается на достижение успеха с помощью везения. Почти в каждом номере КП и АиФ есть волшебная история, некое чудесное превращение Золушки в принцессу. Так, например, в материале про конкурс красоты акцент делается на многодетности семьи победительницы, за которую «болели 9 братьев и сестер» и на ее невероятном везении (КП - Санкт-Петербург, № 108, июль 2006). В подобных историях делается акцент на «обычности», «простоте» героя, который в результате цепи событий попадает в звездную тусовку или получает наследство от богатого покровителя:

Я обыкновенный мальчик, попал в шоу-бизнес без всяких знакомств... (подзаголовок материала о Майке Мироненко из проекта «Фабрика звезд», «новом фаворите примадонны» (КП, № 108, июль 2006).

Аналогии с Золушкой очень распространены в текстах АиФ, с ней сравнивают девушек, достигших успеха на подиуме и известных персон отечественного шоу-бизнеса:

Валерия: о любви, алиментах и метро. Ее история похожа на судьбу Золушки, вырвавшейся из плена серой жизни, она обрела счастье и любовь. (Анонс к интервью с певицей Валерией. АиФ, № 46, ноябрь 2006).

С ориентацией на феномен Золушки написаны рецензии в данных изданиях о фильме режиссера Андрея Кончаловского «Глянец», вышедшем на российский экран в 2007 году: КП обсуждает историю современной Золушки, приехавшей из провинции покорять Москву. При этом газета, перефразируя высказывание актрисы, исполнительницы главной роли в фильме, из ее интервью газете, делает вывод, что в карьере через постель нет ничего зазорного (КП, № 36, сентябрь 2007).

КП часто публикует материалы про участников проектов шоу-бизнеса

«Фабрика». Часто это истории про покровительство, которые неожиданно получают «фабриканты», мальчики и девочки из различных уголков страны, потому что им сказочно повезло:

Больше всех повезло Колдуну – ему удалось привлечь внимание Филиппа Киркорова, и тот взялся его продюсировать.

Но больше всех потрясла зрителей питерская девочка Юля Михальчик. Мало того, что она прекрасно пела так еще и очаровала продюсера Александра Шульгина – в финале проекта он предложил ей руку и сердце (КП, № 35, сентябрь 2007).

Истории, пользующиеся популярностью у данного адресата, часто связаны с потерей и обретением через много лет любимого человека или родственника. Характерные примеры такого рода – материал «Подмена» о том, как перепутали в роддоме только что родившихся девочек, и о том, как мать через 10 лет это обнаружила (материал АиФ № 26, 2006); 39-летнее ожидание из тайваньского плена мужа («Долгий путь из Тайваньской ямы», АиФ, № 24, 2006).

«Простого человека» интересуют неизвестные подробности широко известных событий и явлений: трагедии на съемках самых известных советских фильмов, подоплека масштабных политических решений.

Иногда это серьезные и даже трагические истории, иногда ведется ироническое повествование, стилистически имитирующее фольклорные или сказочные сюжеты. Отличительной чертой таких материалов, созданных в жанре зарисовки, является их предельная схематичность и краткость. Краткость вообще характерна для большинства материалов, адресатом которых является простой человек: размер большинства публикаций не превышает 100 строк. Исключение составляют только интервью со знаменитостями, которые также дробятся на составные части с подзаголовками. Вот как в нескольких строках журналист КП пересказывает многосерийную мелодраму «Всегда говори «Всегда-3»:

Очередная беда пришла в семью Ольги, счастливой жены бизнесмена Сергея Барышева и матери четырех детей. Разлучница – переводчица Оксана – расставила коварные сети. Попался Сергей в сети, забился раненой птицей. А Ольга увидела все это, и помутился ее рассудок. Подает она на развод, покидает жаркий Таиланд, где они жили из-за Сергеева бизнеса, и возвращается в студеную Россию. Находит непыльную работенку: знай себе сиди в издательстве да картиночки рисуй. Ну еще, конечно, надо делать красивое лицо и вздыхать, потупив взор. В общем, вы теперь представляете, свидетелем какой драмы пришлось стать автору этих строк (№23, февраль 2006). Этот пересказ, хоть и написанный с легкой иронией, показателен своей схематичностью и упрощенностью, характерными для всех текстов еженедельника.

В материале этого же номера КП и история из реальной жизни представлена в виде «сериального сюжета». Материал «Вдова Евдокимова борется за наследство с его любовницей» представляет основную интригу: телефонные звонки любовниц, их странное поведение и внезапные появления с исчезновениями некоторых документов на квартиры. Источниками информации для автора материала становятся люди из окружения семьи Евдокимовых. «Сериальность» истории про наследство, как и всех подобных скандальных историй из личной жизни народных любимцев и знаменитостей, КП демонстрирует новыми материалами по теме. Гражданская жена Инна дает КП интервью, опубликованное под заголовком Я не претендую на наследство Миши. Материал снабжен фотографиями из семейного альбома героя публикаций (КП, №35, сентябрь 2007).

Вообще, характерной чертой образа «простого человека» является его **концентрация на частной жизни**. Адресат данных текстов не верит в возможность изменить свою жизнь с помощью собственной политической

или любой другой гражданской активности, поэтому словно бы существует в параллельном властям и сильным мира сего мире:

То есть, **как всегда, у нас** закон – сам по себе, а люди – точнее, их зарплата – сами по себе (АиФ № 4, январь 2002).

Анонс аналитического материала про итоги парламентского года **Что законодатели сделали полезного для народа за год** (АиФ, № 51, декабрь 2006) демонстрирует характерное для адресата противопоставление «власть-народ» = «власть-мы». Заголовок этого же материала **Как подумали о нас?**

Российская власть плохо стыкуется с народом (подзаголовок материала про президента; АиФ, №44, ноябрь 2006). В текстах, в которых дается оценка действий власти, адресат выступает в пассивной роли, чаще всего страдающим от произвола и бестолковости властей, ожидающим от них каких-то благ и послаблений (снижения налогов, процентов кредитов, амнистий). Причем, чаще всего эти ожидания оказываются обманутыми, что, впрочем, совсем не удивляет «простого человека»:

Почему так получается – всякий раз, когда чиновники говорят, что хотят вступить на тропу народного добра, они вступают в очередную кучу г...? Сколько пели о дачной амнистии? А в результате порядок оформления народных 6 соток оказался еще сложнее. Сколько «трезвонили» о едином окне? А не открыли даже и форточки. А сколько было гневных слов о лекарственной мафии? А наши старики до сих пор на последние грошики покупают фальшивые лекарства (АиФ, №42, октябрь 2006).

Да, российская казна растет. У нас позитивный торговый баланс. Нашлись деньги на национальные проекты. Заговорили об инновационном развитии. Все это хорошо. Но на бытовом уровне, где обитает **простой человек**, все эти «манны небесные» опускаются очень медленно (АиФ, № 17, апрель 2008).

Советы о взаимодействии с властью, в частности, с ее представителями

«в погонах» связаны со стремлением свести к минимуму всякое общение с ними. Так, например, в заголовочный комплекс материала АиФ про милицию входит утверждение «Милиционер – источник опасности», а заголовки советуют: **Не качайте права! Не верьте ментам** (АиФ, № 42 октябрь 2006).

«Простой человек» предпочел бы патерналистское отношение государства к себе. Он требует от государства, прежде всего, защиты и надежных гарантий относительно своего будущего:

Убаюкивая граждан сказочками, что они живут в рыночной экономике, где за все надо платить, государство обкладывает косвенными налогами все, что нам может понадобиться в нашей жизни. При этом совершенно не защищает от взяток и поборов (АиФ, № 32, август 2006). Зрелищность полос для «простого человека» (обилие иллюстративных снимков, графической передачи информации, всевозможных шрифтовых выделений) проявляет как знак отношения к потреблению информации в качестве проведения досуга, развлечения. Эта пассивная позиция адресата в восприятии информации – лишь одна из примет пассивной позиции по отношению к организации собственной жизни вообще. Адресат не воспринимает себя участником политических и других событий общественной жизни, действия политиков для него – всего лишь спектакль, который можно наблюдать со стороны, отвлекшись от своих повседневных забот.

Если же речь идет о представителях власти как о личностях, а также о людях, добившихся больших профессиональных успехов, на первом плане в публикациях почти всегда их частная жизнь. Так, при сообщении новостей с зимней Олимпиады в Турине 2006, газеты для «простого человека» концентрируют внимание читателя на занимательных подробностях из жизни звезд спорта и приехавших на соревнования известных всей стране болельщиков. Олимпиада в рассказе о приезде Олега Табакова в Турин в качестве болельщика выступает лишь поводом для сообщения читателям о

беременности жены знаменитого актера и режиссера и связанных с этим предстоящими событиями частной жизни звездной пары.

В материале АиФ, посвященном 100-летию российского баскетбола, рассказывается о баскетболистке Марии Степановой, в фокусе внимания – личная жизнь спортсменки: Муж Денис пожертвовал ради меня карьерой<...> В перерывах кормила грудью своего малыша, который отказывался признавать смеси. Рост – это конечно, проблема<...>. То в метро о поручни задену, то о люстру головой ударюсь (АиФ, № 51, декабрь 2006). Сообщая о событиях из мира большой политики, журналисты останавливаются на меню званых обедов и деталях внешнего вида их участников. Например, в репортаже АиФ о встрече президента России Путина с премьером Италии Берлускони детали ужина предваряют сообщение о конкретных договоренностях политиков: Ужинали в неформальной обстановке, Путина подчевали тальерини с рыбой и томатами, на десерт – мороженым. Но не забыли и о делах. Например, Берлускони обещал ребром поставить перед Евросоюзом вопрос об отмене виз между Россией и Италией (АиФ, № 17, апрель 2008). Представляя «обыкновенность» известного человека, СМК предоставляют возможность читателю невольно поставить себя на его место и с большим удовольствием обнаружить в себе подобные особенности, почувствовать возможность своей исключительности. С другой стороны, читатель подмечает у «звезды» простые человеческие слабости и проблемы, что, безусловно, сближает его с миром знаменитостей. В любом случае, возникает возможность активно сопереживать историям, описанным в текстах. Тексты для «простого человека» вновь и вновь демонстрируют читателю, что знаменитостям не чужды любовь, ревность, разочарования и неудачи: Роналдо: выпил и забил (АиФ, № 26, июль 2006); Плющенко: жена изводила меня своей ревностью (КП, №35, сентябрь 2007).

Однако, что касается людей успешных, «чужими» по отношению к данному адресату выступают в текстах представители крупного бизнеса.

Приведенные примеры говорят о наличии в данных текстах еще одной оппозиции – оппозиции «мы – власть». В то же время в данном речевом материале присутствует оппозиция «мы – богатые». Интересы представителей бизнеса противопоставляются в текстах интересам «народа», «простых людей». Характерное описание процесса приватизации в аналитическом материале АиФ «Олигархи голосуют ногами»: И вдруг, «в два притопа в три прихлопа» - богатство оказалось в руках нескольких десятков шустрых и пронырливых семейств. Бизнес осознает эту этическую ущербность. Он боится страны, боится народа (АиФ, № 47, ноябрь 2006).

Вместе с тем адресата интересует Кто они, жены богатых? и Как стать олигархом? (заголовки полосы «Успех», АиФ, № 51, декабрь 2006); Сколько миллиардов оставит Абрамович своей семье? (анонс материала; АиФ, № 42, октябрь).

При этом в описаниях истории из частной жизни знаменитости или любых других героев публикаций читатель должен почерпнуть некий рецепт действий: Как выжить солдату в казарме, Как грамотно выбирать витамины, Исповедь соержанки. Как правильно знакомиться по объявлению, Как я гоняла Коляна и помогала Марии Порошиной - это заголовки материалов только одного номера еженедельника КП (№23, февраль 2006).

Модели достижения успеха в данных текстах представляют собой рецептурный подход, причем рецепт дается для решения всех проблем сразу и приобретения славы, богатства: Похудеешь – получишь Оскара, Как познакомиться с физкультурником. Авторитетами в частной жизни для «простого человека» являются звезды шоу-бизнеса или их супруги. Тема похудения, столь популярная в этих изданиях, поднимается в связи с рассказами о многочисленных вариантах диет знаменитостей: Волочкова худеет на сырых яйцах, а Наташа Королева на диете лондонского доктора (КП, № 35, сентябрь 2007).

Понятия «успех» и «счастье» для «простого человека» не равнозначные понятия. Рассказывая о чудесных историях успеха, АиФ на протяжении 2006 года проводит конкурс читательских писем на тему «Что для меня счастье». Результатом конкурса явились публикации десятков читательских писем, преимущественно с описаниями маленьких житейских радостей. Понятие «счастье» варьируется от идеи «проснуться трезвой», «получить первую зарплату» и «вырастить красивые цветы на собственной даче» до ощущения от первого мирного дня после войны. В целом можно отметить, что счастье для «простого человека» - испытать ощущения, не выходящие за пределы частной, преимущественно семейной жизни. Власть, как полагает адресат данных текстов, совершенно не понимает того, как осчастливить простого человека: Власть по-прежнему считает, что народ можно осчастливить рейтингами политиков, процентом участия в выборах, грандиозным парадом на Красной площади, Олимпиадой. Но обыденное счастье, в результате которого человек начинает улыбаться и уступать дорогу другим, состоит не из этого. А из тысяч бытовых и социальных мелочей (АиФ, № 17, апрель 2008).

Из приведенных выше примеров видна предельная разговорность рассматриваемых текстов, которая проявляется как на лексическом, так и на синтаксическом уровнях (преобладание коротких простых предложений без осложняющих элементов, употребление просторечных слов и фразеологизмов). Привычны в текстах некоторые сленговые клише: телевизор часто именуется «ящиком», в кавычках и без, родители – предками, автомобиль - бумером.

Просторечная, порой, даже сленговая лексика используется и в материалах на общественно-политические темы: Его взяли в понедельник <...> В северной столице он, судя по всему, собирался залечь на дно (публикация про арест террориста Басаева, КП - Санкт-Петербург, № 108, июль 2006); Кто делает ментов козлами? (АиФ, № 22, май-июнь 2006); Не сопрут ли пруд? (АиФ, № 50, декабрь 2006); Зачем Саакашвили

полез в бутылку? (АиФ, № 40, октябрь 2006); Нобелевская не светит (АиФ № 30, август 2006).

Особенно активно используется лексика из ряда пополнивших языковой фонд в конце прошедшего – начале нынешнего века экономических реалий, которая значительно более относится к разговорному, просторечному обиходу либо к жаргонам (баксы, безнал, зелень, крутой, навар, теневик, штука).

Культурный фон для языковой игры и аллюзий в данных текстах связан с российским, преимущественно, с советским кинематографом, и даже если цитируются фразы из книг, то все они экранизировались в советское время. Помимо этого большой массив прецедентных текстов связан с популярными зарубежными сериалами: Охелла промахнулся (АиФ, № 50, декабрь 2006); Деревни, которые мы потеряли (АиФ, № 36, сентябрь 2006); Следствие ведет ФСБ (АиФ, № 40, октябрь 2006); Детям – мороженое, родителям – вино (АиФ, № 26, июнь-июль 2006); Депутаты тоже плачут (АиФ, № 45, ноябрь 2006); Я спросил у Путина (АиФ, №44, ноябрь 2006). В меньшем количестве представлены прямые цитаты из популярных песен и романсов или отсылки к ним: Поговори хоть ты со мной (АиФ, №44, ноябрь 2006).

Итак, «простой человек» сосредоточен преимущественно на сфере быта, сконцентрирован на частной жизни, нуждается в повышении самооценки, приемлет эксплуатацию феномена "чудо", имеет интерес к чужой личной жизни и потребность в патерналистском отношении к себе государства.

3.3. «Представитель образцовой среды»

Название «образцовая среда» позаимствовано автором из интервью идеолога «путинизма», политтехнолога Глеба Павловского журналу «Эксперт» (№36, октябрь 2006), который называл электоральные группы

российского населения накануне выборов. Возможно, наше представление о данном адресате несколько расходится с тем, что имел в виду автор названия. Однако адресаты текстов, например, таких СМИ, как журнал «Эксперт», изданий ИД «Коммерсантъ» и газеты «Ведомости», действительно, хоть, возможно, и в разной степени, но считают себя способными «продуцировать образцы» поведения, образа мыслей и стиля жизни. Не касаясь электорального выбора этого образа, можно применить к описанию этого адресата слова Г. Павловского – «не являясь оппозиционным, он с эстетической брезгливостью относится как к оппозиционным группам, так и к лояльному большинству». В данной монографии представлен итог восьмилетнего изучения автором текстов указанных изданий. Исследовано более 500 номеров журналов «Эксперт», «Деньги», выходящих еженедельно, более 100 номеров газет «Коммерсантъ» и «Ведомости».

По результатам наблюдений можно констатировать отсутствие протестных настроений у данной аудитории, что, впрочем, не означает отсутствие недовольства. Представитель «образцовой среды» считает страну и государство первых лет нового века сформировавшимися, но недоволен качеством окружающей его жизни. Это человек, который как ценность воспринимает имеющуюся у него возможность самостоятельно и независимо распоряжаться своими доходами, при этом его доходов хватает не только на базовые потребности. В своем профессиональном статусе (меньшая по значимости ценность) он может быть как предпринимателем, так и служащим: топ-менеджером, научным работником и т.д. Он использует новые технологии не только в работе, но и в быту, постоянно стремится к их внедрению и совершенствованию, будь то мобильная связь, страховка или технологии фитнеса. Кроме того, он старается разнообразить свой досуг, разобравшись в преимуществах той или иной ресторанной кухни или узнав об эстетической ценности спектакля / фильма. У него достаточно высокие интеллектуальные запросы, которые он реализует, в частности, через чтение

и различные курсы повышения квалификации. Этот человек имеет возможность самореализации и уверен в завтрашнем дне.

Данная целевая аудитория лояльно относится к президенту Путину, и еще более лояльно к российскому государству, недовольство проявляется в оценке качества жизни, недовольство, судя по текстам, усиливающееся к концу первого десятилетия нового века, причем мерилом качества жизни выступает средний класс стран Европы, о которых данная группа читателей знает не понаслышке.

Прошла эйфория от роста зарплаток и возможностей, люди привыкли к определенному уровню жизни, их потребности выросли, выросло их самосознание. Однако по мере этого роста обнаружилась принципиальная ограниченность возможностей: Открыть новый бизнес, пусть и небольшой, почти невозможно (из-за чиновничьих преград, монополизма и очень большого количества сырьевых денег в стране). Зарплаты, даже вполне высокие, перестали обеспечивать достойное качество жизни.<...> Я вот зарабатываю уже даже больше, чем мои коллеги в Европе, но, приезжая туда, вижу, что они живут лучше, у них более устроенная жизнь, больше возможностей, они покупают за меньшие деньги более качественные товары, не стоят постоянно в пробках... (Эксперт, № 10, март 2007).

Отставание от Европы в уровне и качестве жизни данный адресат видит в отсутствие внятной национальной стратегии, которой отнюдь не считает громкие национальные проекты. Причем, если в начале 2000-х годов публикации о необходимости выработки политических и экономических стереотипов носили характер предложений для обсуждения читателями, то к концу десятилетия и в редакционных статьях, и в публикуемых письмах читателей все больше заметно раздражение и недовольство отсутствием в стране единого политического вектора:

Это не просто вечная нехватка точных данных, унижительная для наших громких приоритетных проектов. «Не знать» из привычки

перешло в общественно одобряемую позицию. Незнание есть основание и алиби, лицензия, мандат, пароль на некомпетентность. (О как высоки мы, черпающие основания политики из своего нутра!) (Эксперт, №4, январь-февраль 2008).

Усиливающиеся озабоченность будущим страны и раздражение по поводу некомпетентности и неготовности управленцев к переменам программные статьи рассматриваемых в параграфе изданий объясняют скорым наступлением перемен. Так, редакционные статьи первых номеров «Эксперта» за 2008 год говорят о предстоящих крупных переменах в условиях существования страны, связывая их не только с перевыборами президента, но и с внешнеполитической / внешнеэкономической конъюнктурой. Одна из статей носит название «Смена эпох»: Власть доньше более всего заботилась о прочности, о способности возводимых сооружений непоколебимо стоять под натиском неблагоприятных сил. В новых условиях скоро выяснится, что быстрый и точный маневр нужнее непоколебимых бастионов. Согласитесь сами: одно дело рулить на растущем денежном потоке и совсем иное – на стабильном, тем более на мелеющем (Эксперт, №4, январь-февраль 2008).

Данный адресат, включаясь в тексты посредством местоимения «мы», интересуется не только внутренней, но и внешней политикой России и видит в ней прежде всего ключ к возможностям собственного процветания и благополучия страны. Читатель отождествляется с позицией недовольства безнаказанной политикой Штатов:

Да и в самом деле, сколько можно с вежливой улыбкой наблюдать двойные стандарты американцев по части борьбы с офшорами? <...> Если мы в этом процессе сумеем аккуратно и доказательно предъявить Америке претензии за гигантское и вполне безнаказанное отмывание денег под ее юрисдикцией, то поддержка самых серьезных стран нам обеспечена (Эксперт, № 19, май 2007).

Говоря о «среднем классе» применительно к данному адресату, можно вести речь о «социально-психологическом» подходе к данному явлению: в причислении себя к среднему классу адресат руководствуется не только, и даже не столько цифрами реального дохода, а самооценкой собственного положения в обществе. В материалах для данной целевой аудитории понятие «средний класс» носит некую идеологическую преднамеренность. Так, например, речь чаще всего идет о людях с высшим образованием, которые предлагают на специфическом для этих профессий рынке услуги интеллектуального характера. К ним подходит определение «лица свободных профессий». Немало среди них и людей, имеющих собственный бизнес. В любом случае эти люди сумели найти применение своим способностям и профессиональным навыкам в условиях рыночных отношений. Такая трактовка понятия «средний класс» характерна для восприятия населения передовых стран, что отражается в их текстах СМИ. Средний класс в таком его понимании прямо объявляется в текстах для данной аудитории каркасом современного общества и гарантом политической стабильности в стране: <...> скатыванию страны к диктатуре сильно мешает средний класс, парадоксальным образом сформировавшийся в России в период усиления силовой корпорации. Сочетание этих двух трендов: политического доминирования силовой корпорации наверху и усиление политического влияния среднего класса внизу – и будет определять политику в стране в ближайшие годы (Редакционная статья «Каркас» журнала «Эксперт», № 45, декабрь 2007). Формированию среднего класса как главного фактора устойчивости и экономического развития посвящает свои материалы и газета «Ведомости», нацеленная также на образцовую среду: Среднему классу не нужны революции, а важны эффективные экономические преобразования, его поведение предсказуемо и понятно (Ведомости, 25 апреля 2008, материал «Классовый друг»).

Представитель образцовой среды стремится не только к участию в

жизни государства, но и к контролю за действиями правительства и чиновников всех уровней.

Как порождению рациональной цивилизации среднему классу в этом контексте присущи прагматические ценности. Социальный конструкт «мы - средний класс» отражает наличие частной собственности, высокого (с точки зрения конкретного исторического момента) дохода и профессионализма. Такие понятия из сферы бизнеса, как бренд, инсайт, офшор, маркетинг, промоушн не определяются в текстах и используются в заголовочных комплексах как самособойразумеющиеся, известные аудитории понятия: Каждому бренду – свой инсайт. Время легких побед в брендинге прошло (Эксперт, №19, май 2007).

Единственным последствием американского кризиса для российских банкиров стало схлопывание западных рынков секьюритизации: инвесторы утратили доверие к ипотеке. Российские банки, в отсутствие внутреннего рынка рефинансирования поголовно прибегавшие к оффшорной секьюритизации, остались без денег (Эксперт, № 24, июнь 2008).

Смещение акцентов в описаниях образа жизни и мировосприятия, как видно из примеров, отражается в лексическом отборе текстов для данного адресата. На изменения лексического состава отдельных целевых аудиторий обратил внимание В. Шапошников еще в конце прошедшего века: «Вместе с 1990-ми годами появилось и далее продолжает появляться много новых слов. Их большое количество составляет само по себе характеристику языкового состояния. Это слова тех либо иных, определенных предметных областей. Секторы преимущественного словесного пополнения – это также характеристика языка и духа эпохи» [Шапошников 1998: 106]. В данном случае секторы пополнения – экономика (аудитор, инвестор, ипотека, либерализация цен), политическая лексика (брифинг, имидж, красно-коричневые, лоббирование, электорат). Еще одна характеристика лексической сферы данных текстов – использование слов из английского

языка без перевода, с соблюдением графики и орфографии языка-источника: Notebooks, multimedia.....Weekend, Summer, La Collection, beauty редактор журнала Top Sante (Cosmo, Glamour), Weekendидея. Предполагается, что деятельность адресата и его образ жизни диктуют непереносимое знание рыночных реалий и английского языка. Адресат часто именуется деловым человеком:

Мы, сотрудники делового издания и вы, читатели этого журнала, прекрасно осознаем, что петербургский бизнес давно стремится в регионы: финансовые организации, торговые сети, ИТ-компании регулярно открывают свои региональные филиалы в поисках новых клиентов и рынков сбыта (Эксперт С-3, №37, октябрь 2006).

Деловой человек получает аналитику из сфер сегодняшней жизни и обязательный прогноз на будущее. Новые политики и внедрение новых технологий – что они могут изменить в нашем будущем? Прогнозы относительно будущего того или иного аспекта жизни – обязательная составляющая всех аналитических материалов для данного адресата. При этом желательный сценарий развития событий связан с тем моментом, когда наступит время качества и точных чувств (Эксперт, № 19, май 2007).

Представитель данной целевой аудитории верит в себя, свои способности и связывает свое будущее прежде всего со своими собственными усилиями: Если мы не возьмемся строить инфраструктуру, страна разрушится. Если мы не обуздаем свои стремления держать очень высокую норму прибыли, мы не сможем остановить инфляцию. Если мы не сможем больше сберегать как частные лица, мы не создадим базу для национальных накоплений. Любой прорыв, даже тот, который приходится делать в самых выгодных, тепличных условиях, требует воли. Если мы не найдем ее в себе, нам будет стыдно (Эксперт, «Ипотека села на мель», № 24, июнь 2008).

Данный тип адресата политически активен, по отношению к власти достаточно оппозиционен, но эта оппозиционность другого свойства, чем, скажем, у представителей типа «интеллигенция» или «простой человек». Лучше всего данная оппозиционность и протестные настроения описаны в самих текстах для данной аудитории: Это протест лояльных государству граждан, недовольство которых связано не с государством как таковым, а с его качеством. Они хотят жить в нынешней России, но желают изменений к лучшему, хотят улучшений условий жизни, новых людей, новых идей. Это можно назвать лояльным городским протестом (Эксперт, №46, декабрь 2006). При этом власть и ее представители – это те силы, которые тормозят социальную активность самой целевой аудитории, ее способность вмешиваться и корректировать социальные процессы, предлагать свои решения проблем общества: И ответ на вопрос, удастся ли сохранить достоинства петербургской архитектурной среды, зависит от того, сможет ли наше общество взрастить быстрее, чем растут аппетиты не слишком разборчивого, но зато чрезвычайно активного российского бизнеса. То есть в значительной степени зависит от нас, простых горожан. Хотя власти пытаются уменьшить возможность нашего вмешательства, кое-что мы еще можем сделать. Главное – не сопротивляться развитию, а научиться управлять им (Эксперт С-3, №37, октябрь 2006). В данном контексте словосочетание «простые горожане» подразумевает представителей среднего класса, а противопоставление его бизнесу здесь значит противопоставление акулам бизнеса, имеющим многомиллионные капиталы. Противниками представителей данной целевой аудитории является не власть вообще, а бюрократия адаптивная и мимикрирующая (заголовок статьи в «Эксперте», № 19, май 2007). Этот противник сложный, хитрый и изворотливый. Многие проблемы торможения развития страны связываются с необходимостью изменить ментальность чиновников и всех других граждан.

Вообще, само слово **чиновник** является в данной среде часто синонимом косности, бюрократизма: Стремление чиновников неуклонно увеличивать зоны своего контроля – естественный, непреложный закон. А проблему физических и технических ограничений наши бюрократы придумали обходить очень просто – перекладывая работу на коммерческие структуры: банки и аудиторские компании (Эксперт, № 13, апрель 2007). Часто слово чиновник символизирует коррупцию в разных сферах социальной жизни: О гигантских масштабах контрабанды в России и высоте служебного положения чиновников, крышующих этот криминальный бизнес, свидетельствуют редкие утечки в СМИ (Эксперт С-3, №41, ноябрь 2007).

Один из способов существования в мире, где государство пассивно, некомпетентно, чиновники не могут договориться, как проводить реформу – самостоятельное действие игроков рынка без поддержки со стороны государства. Подчеркивается необходимость активности снизу, поскольку нет поводов сидеть сложа руки и ждать клинической смерти, уповая на реаниматоров. Ведь если сейчас сделать рывок не получится, другого шанса не будет (выделенные фрагменты из материала о реформировании российского образования характерны для всех материалов журнала «Эксперт»; Эксперт С-3, №41, ноябрь 2007).

Имеется в данных тестах и критика поведения представителей крупного бизнеса, что отнюдь не означает неприятие рыночного развития современной экономики или наличие ностальгии по государственному контролю всей промышленности и культуры. Как раз наоборот, все ностальгические мотивы в явлениях культурной (выставки, фильмы, спектакли) и социальной (акции) жизни вызывают неприятие и усмешку, будь это ностальгия по образу жизни СССР или царской России: Так ведь это же не историческая, а ностальгическая выставка. В ней есть привкус того, что можно назвать мечтой о застое. Это мечта об

уютном величии, о не нарушаемом ничем и никем покое. Русская мечта? (Эксперт С-3, № 34, сентябрь 2006).

Ирония подобных текстов о событиях в мире политики и искусства связана с одним из ключевых запросов представителя «образцовой среды» – запросом на производство стиля, образа жизни. Страна построена, в ней должен быть некий образ жизни. Потому что, с точки зрения представителя данной группы, большинство людей еще не знает, как им жить в состоявшейся России, что носить, что читать, как говорить, что любить, что ненавидеть.

Адресат данных текстов с презрением и брезгливостью относится ко многим реалиям советской жизни, в которой ему удалось пожить в сознательном возрасте. Сравнение «прежде-теперь» происходит отнюдь не в пользу прошлого, приметы которого, по мнению «образцовой среды», все более заметны в политической жизни страны последних лет: Мы все тогда сдавали бездну экзаменов по марксизму-ленинизму, а классики оного предупреждали совершенно недвусмысленно: монополия ведет к загниванию. Стало быть, к чему неизбежно ведет абсолютная монополия государства на решение всех без исключения вопросов, мы были обязаны знать. Но тогда не вполне понятно, зачем мы снова направляемся в ту же сторону, зачем мы снова принимаемся плодить монополии – и именно госмонополии. (Эксперт, №41, ноябрь 2007).

Озабоченность возвращением советских реалий тексты для данной целевой аудитории выражают на протяжении последних лет: Казалось бы, советское государство с его тоталитарной промывкой мозгов осталось в далеком прошлом. Но мы восстанавливаем принципы двоемыслия в повседневной жизни с такой скоростью, какой сами от себя не ожидали. (Эксперт С-3, № 45, декабрь 2007).

Вообще, в текстах для данного адресата предполагается, что ностальгия по прошлому опасна, поскольку создает почву для возвращения

тоталитаризма. Поэтому все великодержавные настроения объявляются здесь имперскими комплексами.

«Образцовая среда», разумеется, неоднородна по своему составу. Внутри нее можно было бы выделить несколько подгрупп, различающихся уровнем доходов, статусом, оттенками отношений к жизненным реалиям. Так, читатели ИД «Коммерсантъ», более, чем читатели ИД «Эксперт» склонны к космополитизму. Для текстов «Коммерсанта» характерна отстраненность в повествовании об инициативах России на международной арене, характеристика действий страны в 3 лице и от имени «Москвы»: Стоит отметить, что российское председательство действительно прошло без особых провалов и неудач. Москва впервые выступила в такой роли, и у нее не было никакого опыта» (Коммерсантъ, №214, ноябрь 2006); А вот та же новость – председательство России в Комитете министров Совета Европы – в изложении газеты: «Известия»: А поскольку наша страна сейчас председательствует, то мероприятию придавалось особое значение (Известия, №212, ноябрь 2006).

«Коммерсанту» также свойственна легкая ирония в отношении патриотических чувств: <...> где обычно штампуют паспорта и проводят неформальный досмотр отлетающих, белоснежными скатертями были накрыты столики, между которыми уже маневрировали официанты, и в просторных стальных поддонах у окон дымилась еда, и на этот раз дым отечества был сладок и приятен (Коммерсантъ, №214, ноябрь 2006)

Иронизируя в отношении собственной страны и ее порядков, данный адресат, тем не менее, видит очевидное изменение ситуации в России к лучшему; большинство улучшений связано с ростом реальных доходов населения, развитием качественных услуг, возможностями выбора.

Источниками информации и оценок являются «эксперты», зачастую ссылка на экспертов дается без какой-либо конкретизации:

Эксперты уверены: документ о членстве Киева в НАТО станет некрологом для украинского ВПК. Оборонные предприятия стран

Восточной Европы это уже прошли. Многие из них закрылись (Известия, № 96, июнь 2006).

Эксперты подозревают, что беспорядки были кем-то организованы, имеется координационный центр и группа активистов. Однако интересно скорее не то, кто организовывал беспорядки, а как получилось, что действия радикалов нашли такой отклик в венгерском обществе» (Эксперт, № 35, сентябрь 2006).

Второй определяющий фактор – экономика США. Состояние ее здоровья эксперты отслеживают с бдительностью вышколенной няньки, и результаты наблюдений их не вдохновляют (Эксперт, №36 октябрь 2006).

Еще одна вымершая идея – формирование бюджета страны. Судя по оценкам наших экспертов, данный процесс превратился в формальность: Госдума попросту утверждает предложения правительства. (Коммерсантъ Деньги, №2, январь 2007);

По мнению экспертов, две последние категории, составляющие «серый» рынок, во много раз перекрывают ту малую «белую» часть, которую хоть как-то можно оценить (Эксперт С-3, №34, сентябрь 2006).

По словам одного из осведомленных отраслевых специалистов, заключать долгосрочные соглашения монополию побудили сигналы о потребности в дополнительных объемах недорогого сырья (Эксперт, №4, январь-февраль 2008).

Ключевым словом данных текстов является слово рынок. Это слово обозначает целый комплекс понятий, которые легко вовлекаются в процесс метафоризации, вообще характерный для воздействующего газетного текста. Так, большое количество метафор как в заголовочных комплексах, так и в самих текстах использует ИД «Эксперт». В этих текстах можно увидеть олицетворение рынка, который болеет, приходит в себя, имеет свою

историю, вызывает опасения и переживает неожиданности. Целая статья может быть построена на основе развернутой метафоры, обозначенной в заголовке **Рынок приходит в себя** (Эксперт, №8, февраль 2007). Так же происходит с описание прихода института венчура в Россию: можно привести в пример статью с заголовком **Венчур получил прописку** (Эксперт, №19, май 2007).

Самым авторитетным для оценки явления в долгосрочной перспективе данная целевая аудитория чаще всего считает деньги, а еще точнее, голосование рублем: будут ли вложены деньги в ту или иную сферу, заинтересует ли данная идея инвесторов, какова стоимость того или иного начинания, и будет ли она возрастать – эти вопросы стоят на повестке дня данной аудитории. Цифровая составляющая прибыли важна даже для совсем нематериальных вещей, даже для находящихся в состоянии становления; весь вопрос в том, как и в каком ракурсе подсчитать этот прагматический компонент, и в каких единицах он должен быть выражен. Так, например, автор аналитической статьи «Академия мертвых наук» делает следующий вывод:

Для многих соблазн создать собственную науку, где не было бы светил и корифеев, кроме них самих, оказывается непреодолимым. <...> ведь вряд ли кто-нибудь станет тратить время на разбор опусов, посвященных общей теории поцелуев. Остается лишь надеяться, что деньги, как всегда, скажут свое веское слово – и эти «науки» будут преданы полному и окончательному забвению (КоммерсанЪ Деньги, №4, февраль 2007).

В ракурсе измеряемой практической пользы оцениваются не только события, явления, но и типы людей: О тарусской больнице много писали и до скандала, и теперь. Не в одной заметке попало мне, что Осипова и его друзей называют чеховскими интеллигентами. Что за чушь. ЧИ – никчемные создания, способные бесконечно ныть, но не способные забить гвоздь, гордые нравственной высотой, но часто

завистливые и почти всегда сильно пьющие. Их много и ценности в них нет никакой. <...> А Чехов делал добро на свои неврачебные заработки...» (Эксперт, № 10, март 2008).

Нельзя сказать, однако, что данному адресату чужд эстетический подход к оценке явлений жизни. Интересно, что с каждым годом в рассматриваемых текстах появляется все больше примеров эстетических подходов к оценке бизнеса, как к реализации некой красивой идеи: ЭТОТ подход к бизнесу – наслаждение процессом творческого действия, а оно не может быть растиражировано на большую сеть (Эксперт С-3, № 41, ноябрь 2007).

Особо следует отметить сегмент печатного рынка, ориентированный на женскую аудиторию. Газет с большим тиражом, работающих с особым учетом гендерного аспекта практически нет: никакое общеполитическое издание не станет посвящать даже половину номера темам, которые считаются традиционно «женскими» (мода, кулинария, семья) и традиционно «мужскими» (спорт, рыбалка). Приведенный выше набор тем стандартен для так называемых «глянцевых журналов». Особенно развит этот журнальный рынок, ориентированный на женскую аудиторию. Одна из заметных тенденций последнего десятилетия – внедрение на отечественный рынок международных журнальных брендов и их адаптация для российских читателей. Адаптация связана, прежде всего, с тем образом адресата, который создают тексты данного сегмента СМИ. Развитие данного сегмента периодики позволяет проследить удачное продвижение нового для России типа изданий, которое, вероятно, связано с растущей актуальностью образа «успешной женщины». Даже в условиях нестабильности российского рынка СМИ глянцевые журналы имеют устойчивый интерес у аудитории и рекламодателей. В настоящее время женские журналы являются одним из самых высокотиражных и доходных сегментов рынка российских печатных СМИ. Журналы зарубежных издательств, выходящих в России, отличающиеся высоким качеством полиграфического исполнения и

продающиеся по достаточно дорогой цене («Elle», «Cosmopolitan Beautu», «Магия Cosmo», «Clamour» и другие) принято называть элитарными или элитными изданиями. Тексты массовой коммуникации рисуют успешную женщину как сделавшую профессиональную карьеру, обеспеченную, заикленную на себе, не зависимую от семьи, детей, мужа, откладывающую рождение первого ребенка до тридцатилетия, постоянно заботящуюся о своей внешности. Или модель «успешная мама + дитя», где мужчина отсутствует в качестве постоянной составляющей. За последнее десятилетие российское общество полностью изменило свое отношение к одинокой (разведенной, незамужней) женщине, декларируя данную модель как норму, а не как отступление от нее.

Глянцевые журналы сознательно рисуют в текстах (да и не только в них) образ современной россиянки («Glamour», «Cosmopolitan», «Vogue», «Gloria», «Штучка» и др). Стилеобразующие издания для женщин создают некий виртуальный образ женщин, зачастую носящих имя журнала. Образ «девушки в стиле Cosmo», молодой, независимой и энергичной, самостоятельно добивающейся успеха на ею выбранном пути, активно пропагандирует западные стандарты жизни. При этом возрастные границы образа «девушки» трактуются весьма размыто, чаще всего имеется в виду возраст от 20 до 30 лет. Если проследить развитие этого образа в российском варианте журнала, то можно заметить, что поначалу российская «девушка с обложки» выглядела довольно строго, и лишь в конце 90-х ее наряды становятся все более эротичными и откровенными. На обложку с этого момента стали выносятся и заголовки на сексуальную тему. «Cosmopolitan» известен также своим толерантным отношением к сексуальным меньшинствам и интересом к проблемам гомосексуальных отношений, поскольку Каждая из нас может сама решать, к кому ее больше тянет – к мальчикам или к девочкам (Cosmopolitan, декабрь 2006).

«Cosmopolitan» стал первым успешным глянцевым журналом на отечественном рынке и с 1994 года по конец 90-х практически не имел

серьезных конкурентов в борьбе за аудиторию “успешных и обеспеченных женщин”. Все эти и последующие годы журнал публикует письма читательниц о том, как журнал помог им стать более уверенными в себе, найти новую работу, сменить имидж.

Образ читательницы журнала претерпел с момента первого номера некоторую трансформацию. К трансформации образа читательницы журнала последних лет следует отнести и повышение интереса к карьере у девушки Cosmo (в частности, об этом свидетельствует появление рубрики “Карьера”). И вот уже несколько лет подряд журнал проводит конкурс «Профессиональный успех», цель которого – поддерживать молодых женщин, которые своим талантом и энергией добились выдающихся результатов в профессиональной деятельности. Популярность этого мероприятия с каждым годом увеличивается – на конкурс приходит уже более 1000 заявок. Тема работы позволяет вспомнить продолжающие выходить традиционно российские журналы для женщин «Крестьянка» и «Работница», тираж которых значительно ниже, чем у описываемых журналов и качество полиграфии хуже. Однако, это не та работа в контексте труда на благо общества, а желание «сделать карьеру» исключительно для себя. Работа для читательниц «Работницы» – всего лишь способ пополнить семейный бюджет и обеспечить достойную жизнь своим детям. Она не занимает в жизни женщины основного места. В гляцевых журналах само слово «работа» заменяется словом «карьера». Карьера – показатель престижа, способ реализовать личностный потенциал. На втором месте у читательниц журнала после карьеры стоит яркая, интересная жизнь, наполненная разнообразными событиями. Важно также иметь чувство стиля и престижно выглядеть. Глянцевые журналы выбрали престиж основным критерием при подаче информации о каких-либо новинках моды. Издания внушает читательницам мысль об элитарности товаров, упоминаемых на его страницах, подчеркивая тем самым важность для адресата приобретения этих товаров. Реклама даже самых повседневных товаров связывается со

стильностью и престижем: Самые продвинутые девушки сезона надевают резиновые перчатки ультрамодного цвета и за пару минут отполировывают раковину на кухне (Cosmopolitan, октябрь 2006). Как и общественно-политический журнал «Эксперт», номера глянцевого журнала для женщин публикуют «истории успеха», с той лишь разницей, что героинями историй становятся лица только женского пола.

Ценностный ориентир «цивилизованный мир» заметен даже в тех публикациях, которые в качестве информационных поводов и тем используют сугубо российскую специфику. Так, в номере за август 2005 года в статье «Чувство долга» о деньгах, взятых в займы, автор обосновывает выбор темы так: Весь цивилизованный мир, не стесняясь, живет в кредит, не ощущая при этом дискомфорта. Но в нашей стране все, как всегда иначе... И это, на мой взгляд, порождает массу чудовищных материальных комплексов.

Тема игры и метафорическое описание всех аспектов жизни посредством этой темы, демонстрирует восприятие адресата альтернативы “выигравший – проигравший” едва ли не как главного закона жизни. При этом, случайный элемент в игре сведен к минимуму: для игроков рынка важно соблюдать правила и правильно продумывать ходы:

Таким образом, удачно подобранные, отвечающие современным стандартам помещения могли бы стать одним из козырей сетей, но сети не спешат им воспользоваться. Такая медлительность играет на руку одиночкам <...> Становится очевидным, что по мере роста конкуренции игроки рынка зоотоваров должны будут отказаться от доминирующего ныне принципа “все для всех”.<...> Для успеха на конкурентном рынке станет необходимо дифференцироваться, вырабатывая в чем-то уникальную ассортиментную политику <...> Сеть не может делать ставку на нишевые продукты (Эксперт С-3, № 34, сентябрь 2006, С.20-21).

Вместо этого государству сегодня было бы крайне уместно

предложить свое видение новых правил игры на жилищном рынке (Эксперт, №30, август 2006, С.15).

Однако, положив руку на сердце признаем, что есть правила игры, которые любое заметное рыночное развитие ставят в рамки политического влияния (Эксперт С-3, № 37, октябрь 2006).

Итак, на основе проделанного анализа мы можем сделать вывод о том, что «Представитель образцовой среды» имеет хорошие доходы и ценит активность и независимость в обустройстве своей жизни. Веря в себя, свои способности и связывая свое будущее прежде всего со своими собственными усилиями, он недоволен качеством своей жизни. Мерилом при его оценках являются стиль и образ жизни просвещенной Европы. Интересы к экономическим и политическим реалиям современной России обусловлены у этой целевой аудитории её положением. Это максимально близкий сегмент в российском социуме к так называемому «среднему классу» Европы.

Особенности представленной в данной главе интерпретации примеров текстов МК обусловлены реализуемым исследовательским подходом автора, рассматривающим данные тексты через призму прагматики, которая предполагает использование языка с целью воздействия на адресата. Образ адресата в этом случае является фактором социального взаимодействия, а коммуникативная компетенция автора текста связывается прежде всего с представлениями о конкретных характеристиках адресата.

Такой подход к анализу текстов позволил не только вычленив содержащиеся в них образы адресата, но и увидеть за этими образами современную социальную реальность, отражающуюся в типичном отборе тем для журналистских текстов, в их лексическом наполнении, стилистических особенностях текстов.

При этом, если в отборе языковых единиц и их стилистической окраске текстов МК для разных типов адресатов заметна существенная разница, то в использованные авторами коммуникативные стратегии и тактики являются идентичными.

Программные материалы СМИ и других текстов МК, связанные с фатической коммуникацией, не только зависят от образа адресата, но зачастую имеют своей целью создание этого образа. Это объясняет возникновение в рассмотренных текстах элементов малой вероятности с точки зрения читателя, не попадающего в целевую аудиторию текста, и закономерных с точки зрения «своего».

Представленное на основе разработанной в первой главе методики исследования текстов через призму фактора адресата подтверждает гипотезу об устойчивой информационной политике издательских проектов и других субъектов медийного рынка, связанной с необходимостью соотнесения всех текстовых элементов с ожиданиями и возможностями восприятия адресата.

3.4. Региональная специфика взаимодействия СМИ с адресатом

Новые конкурентные условия, с одной стороны, заставили СМИ стремиться к независимости экспертной оценки событий и дорожить этой независимостью, а с другой, еще больше поставили их в зависимость от своего адресата.

Особенно это касается современных региональных информационных рынков, субъекты которых особенно близко соприкасаются со своим адресатом. Современный региональный рынок газетной и журнальной периодики строится на сочетании федеральных издательских проектов с региональными вкладками и местных СМИ. Причем, конкуренция и взаимодействие со «своим» адресатом среди федеральных проектов в регионах происходит по той же схеме, как и на федеральном уровне. То есть, например, АиФ конкурирует с КП и изданиями федерального ИД «Провинция» за один сегмент аудитории в регионе, ИД «Эксперт», развивающий все больше свои региональные приложения («Эксперт-Сибирь», «Эксперт-Северо-Запад» и т.д.) с ИД «Коммерсантъ» – за другой. Ориентация на «своего» читателя среди региональных СМИ происходит в

самом общем смысле в контексте противопоставления «официальная – оппозиционная» точка зрения. Таким образом, большинство адресатов текстов массовой коммуникации сочетают знакомство с одним из федеральных издательских проектов с подпиской/покупкой регионального.

Региональные СМИ на бумажных носителях чувствуют зависимость от традиционных предпочтений своих читателей особенно остро. Экспертные интервью² с редакторами региональных СМИ помогли выделить основные особенности читательского опыта, влияющие на содержание и оформление изданий современной периодики, в одном из характерных для Северо-Запада России регионов – Новгородской области.

Читательский опыт современных потребителей информации газет и журналов в регионе особенно интересно отражается на издательской политике независимых СМИ, которые, как казалось в начале девяностых, могут позволить себе кардинально отличаться от советских газет. Однако, многие из них, взяв за основу американскую или европейскую модели в подаче информации, постепенно трансформировали ее или отказались от нее совсем.

Во-первых, это касается требования адресата к дизайну газеты: черно-белые издания с привычной строгой версткой в противовес многоцветным газетам с нетривиальными дизайнерскими решениями в подаче информации большинство читателей скорее относит к «серьезным», достойным доверия проектам.

Во-вторых, читатель, в большинстве своем приветствующий в газете обмен мнениями, считает редакцию в этом процессе неким объединяющим началом, которое должно расставить все точки над I, сказать последнее слово.

² В диссертации, в частности, использовано выступление на экспертном семинаре редактора независимой «Новой Новгородской газеты» С. И. Брутмана (Великий Новгород, МИОН, 16 июня 2008).

В-третьих, адресат региональной информации продолжает делить общество на классы и группы, и выслушивать оппонента из «противоположного лагеря» готов далеко не всегда. Привычным для редакций являются возмущенные звонки и письма постоянных, «своих» читателей и подписчиков издания, по поводу предоставления слова на его страницах представителям «противоположного» лагеря.

В-четвертых, российский читатель региональной периодики не принял способа подачи информации с отделением фактов от мнений и даже в новостных журналистских материалах приветствует лиризм и ярко выраженное авторское начало. Это ожидание диктует журналисту необходимость писать «литературно», с большим вниманием к выработке собственного стиля, с использованием многочисленных тропов, фигур речи, скрытой цитации «для своих» и подтекстов. Данный вывод, сделанный автором диссертации в результате экспертных опросов журналистов периодики региона, согласуется с результатами исследования социально-политических ориентаций журналистов федеральных издательских проектов. Так, исследование О.В. Устимовой указывает на то, что российская аудитория повсеместно ждет от периодики не только информацию о фактах, но и рассуждения журналистов по поводу этих фактов [Устимова 2000].

Следует сказать о возрождающемся взаимодействии с читателем в виде ответов на читательские письма и обращения, взаимодействия, так недалёковидно объявленного в начале 90-х необязательным. От газеты, как и прежде, читатель ждет «действенности» публикации, однако отсутствие привычных советским читателям рубрик типа «меры приняты» сегодня означает вовсе не инертность журналистов, а низкую значимость СМИ в измерениях эффективности управления страной для политической элиты.

Таким образом, читательский опыт и читательские ожидания отчасти диктуют условия и приемы журналистской работы в современных региональных медиа, ставших либо рупором власти, либо относительно

безобидной для нее дискуссионной площадкой литературоцентричной аудитории.

Рассмотрим это на примере новгородского информационного рынка как характерной иллюстрации положения дел в регионах, не имеющих больших сырьевых ресурсов и, соответственно, борьбы крупных финансовых группировок, финансирующих СМИ. В таких регионах ведущими периодическими изданиями являются еженедельники или газеты, выходящие не больше трех раз в неделю.

Ведущими региональными общественно-политическими газетами в Новгородской области являются еженедельники **«Новая новгородская газета» («ННГ»)**, **«Новгород»** и выходящая 4 раза в неделю газета **«Новгородские ведомости» («НВ»)**.

«ННГ» – еженедельная общеполитическая газета, тираж которой 10500 экземпляров, учреждена членами товарищества предпринимателей (профессиональных журналистов) «Вечевой центр» (которое занято выпуском одноименной рекламной бесплатной газеты и решает все финансовые вопросы независимой «ННГ»). Бизнес-план изначально был рассчитан на полную самокупаемость исключительно за счет газетной деятельности.

На начальном этапе своего существования редакция сделала своими основными принципами следующие:

1. Ориентация на письма, звонки рядовых читателей как на источник тем журналистских публикаций;
2. Привлечение в качестве авторов журналистов, которых по каким-то причинам не публикуют другие издания региона и тем, «запретных» для других региональных СМИ.

«ННГ» начинает издаваться в 1999 году, когда растет интерес регионального читателя к бульварной прессе. **«ННГ»**, тяготея к нише качественной прессы, использует элементы дизайна массовой газеты для повышения тиража на начальном этапе выхода издания. Речь идет о крупных

заголовках, нарочито драматизированных, подборе фотографий с элементами сенсационности. С 2002 года, когда в регионе появился федеральный издательский проект с региональной вкладкой – газета для массового читателя «ВолховЪ» (ИД «Провинция»), «ННГ» перешла к строгому дизайну, потеряв более 2 тысяч экземпляров в тираже.

Своей целевой аудиторией издатели «ННГ» считают представителей малого и среднего бизнеса, интеллигенцию, студентов. «ННГ» позиционирует себя газетой мнений, в ней публикуются письма читателей и полемические материалы из разных источников информации. Новость как жанр в данной газете практически отсутствует. Главный редактор газеты Сергей Брутман считает, что в 90-е годы в России осуществлялись попытки заменить журналистику информационным потоком, которые не увенчались успехом, поскольку традиции русской журналистики выработались веками, и привычку русского человека читать нельзя в одночасье заменить привычкой потреблять новости.

Символом солидарности со своей аудиторией редакция ННГ включает в журналистские материалы слова позвонившего в редакцию читателя, написавшей письмо в редакцию пенсионерки (подпись неразборчива), мнения которых совпадают с мнением авторов статей. Авторы постоянно подчеркивают: мы ведем диалог, а не произносим монологи.

Первый номер газеты **«Новгородские ведомости»** как альтернативной официальной газете области «Новгородская правда» вышел в свет в декабре 1990 года. Учредителем газеты, на которую в первый же год существования удалось достичь рекордной подписки – 18 тысяч, поначалу являлся областной Совет народных депутатов. Август 1991 года стал поворотным не только для страны, но и для газеты «НВ»: в этот момент закрывается областная ежедневная коммунистическая газета «Новгородская правда», а «Новгородские ведомости» начинают выходить на ее печатных площадях и становятся ежедневной. К своим подписчикам «НВ» добавляют и

подписчиков закрытой газеты, в результате чего тираж вырастает до 73 тысяч экземпляров. Газета становится рупором официальной власти, ее новый учредитель – администрация Новгородской области. С 1991 года на протяжении последующих лет тираж газеты сокращался, составляя в 2008 году около в сумме всех (теперь уже четырех) номеров недели 21,5 тыс. экз.

Уменьшение тиража связано, в частности, со старением целевой аудитории газеты, которая преимущественно читает и подписывается на данную газету по традиции и привычке иметь опубликованную официальную точку зрения на события. Еще одна часть подписчиков и читателей газеты – чиновники, госслужащие, которым по роду их деятельности приходится следить за выходом новых законов и других законодательных актов, изменениями в ветвях власти.

Следует сказать несколько слов о еженедельной газете **«ВОЛХОВЪ»**, которая не является собственно региональным издательским проектом, однако серьезно повлияла на региональный рынок периодики.

«ВолховЪ» начала издаваться в июле 2002 года как местное издание частного ИД «Провинция», выпускающего в 2005-2008 годах 33 региональные газеты в России. Свою миссию ИД определяет как создание интересных и массовых изданий, публикующих независимую и объективную информацию, ориентированную на местные события.

В ИД существует следующий принцип в организации региональных еженедельников: требование от редакций самокупаемости изданий и заполнения местными материалами 2/3 номера. Соответственно, 1/3 газетных площадей делается в Москве (тематические полосы «Звезды», «Лица», «Семейный доктор», «Автодром», «Сад и огород», «На досуге») и является для всех региональных изданий идентичной. В настоящее время газета является самой покупаемой и тиражной в регионе (43 тыс. экземпляров в 2008 году).

Осуществляя стратегическое руководство изданием в Москве, учредители требуют от регионального журналистского коллектива материалов с незаурядными событиями, содержащими элемент интриги, скандала, интересных фактов, имеющих общественный резонанс, описаний происшествий (рубрики «Неделя», «Об этом говорят», «Подробности», «Криминал»).

Одной из самых популярных в «Волхове» является рубрика «SMS-новости», которая складывается из сообщений самих читателей, присланных на мобильный телефон редакции. Читатели жалуются на плохие дороги, ветхое жилье, недостаток лекарств, поздравляют друг друга с праздниками, признаются в любви. Иногда SMS-новость становится частью или информационным поводом журналистской публикации, в которой приводится официальный комментарий или данные опроса жителей региона.

Серьезных расследований или материалов других аналитических жанров в газете практически нет. Например, темы экологии и экономики освещаются крайне редко, только в тех случаях, когда информационным поводом становится сенсация или скандал.

Рассмотрим информационную политику данных газет, связанных с одной из самых обсуждаемых тем 2007 года в регионе – отставкой губернатора М.М. Прусака.

Первыми опубликовали информацию об отставке М.М. Прусака региональные интернет-СМИ в пятницу, 3 августа 2007 года. Тем не менее, в субботнем номере «НВ» никакой информации об отставке губернатора не было: редакция ждала официального разрешения на публикацию информации. Два номера подряд после отставки газета продолжает публиковать материалы об участии губернатора в делах региона: материал под заголовком «Сказка» – это быль рассказывает об участии М.М. Прусака в торжественном открытии в районе Парфино поликлиники: медперсонал в восторге, реформирование не закончилось, все идет

по нарастающей, достойный подарок ко дню поселка, Прусак высоко оценил, губернатор дал команду (НВ, №18, август 2007). И только 7 августа «НВ» сообщает о внеочередном заседании Новгородской областной Думы, на котором полномочный представитель президента России Илья Клебанов представляет кандидатуру Сергея Митина на должность губернатора области. Единственный эпитет в данной информации об отставке М.М. Прусака – ее определение – неожиданная. «НВ» в корреспонденции **Время выбора** подробно рассказывается о встречах нового губернатора с представителями общественных организаций, с руководителями промышленных предприятий и крупного бизнеса, представителями политических партий, журналистами. Лейтмотив статьи – **Мы за Митина!** О поддержке нового губернатора заявили через газету промышленники и руководители области различных рангов (НВ, № 19, август 2007). В следующем номере информация о новом губернаторе Новгородской области на первой полосе: крупный снимок, биография и официальные материалы (текст присяги, постановление о наделении полномочиями). В репортаже с заседания Думы прослеживается та же официальная линия – единодушная поддержка нового губернатора, единодушное голосование (НВ, №20, август 2007).

Все последующие номера НВ обязательно говорят о Сергее Митине, приводят выдержки из его высказываний на встречах (с сотрудниками комитета социальной защиты населения области, комитета сельского хозяйства и продовольствия и т.д.). Все, с кем говорит и встречается новый губернатор, выражают по поводу его назначения радостные чувства. О бывшем губернаторе на протяжении всего месяца газета не вспоминает, сообщив в короткой заметке о его будущей работе в Госсовете.

«ННГ» публикует фотографию нового губернатора за целый год его правления лишь дважды: первый раз во время избрания, второй раз – без событийного повода. В августе 2007 года теме смены губернатора отводится

здесь немного места. Аналитический материал публикуется о годах жизни региона при прежнем губернаторе М.Прусаке, в которой М. Прусак назван прирожденным дирижером управленческих игр. Благодаря М.М. Прусаку, нашедшему для области фишку, Новгородчина привлекла инвесторов. Журналист не стесняется в передаче своего личного впечатления от ситуации: никогда еще не видел Прусака таким смятенным, лицо его искажала какая-то мучительная мысль, плохо вот, что ушел он как бы ночью, после разговора с Клебановым, а не после публичного разговора с новгородцами. Но уже через неделю на страницах ННГ появляется Открытое обращение М. Прусака к жителям Новгородской области, в котором бывший губернатор благодарит всех новгородцев за доверие и поддержку, самоотверженный труд, искреннюю любовь к своей родине, а новому губернатору желает плодотворной работы на благо всех новгородцев. В этом же номере фотоотчет о годах губернаторства Михаила Прусака с выдержками из интервью 2004 года, где бывший губернатор предстает перед читателями не поверженным и неудачным управленцем, которого уволили через 16 лет службы, а обычным человеком, солдатом, семьянином, тружеником, человеком со своими человеческими желаниями, страхами, размышлениями. То есть, газета критиковала М.Прусака, когда он был у власти, а в момент его отстранения от нее, она единственная в области предоставляет ему газетные площади для высказывания.

Газета «**Волховъ**» посвятила отставке М. Прусака крупную аналитическую статью под заголовком «Конец власти Прусака», в которой представлена хронология правления губернатора (Волховъ, №32, август 2007). Безусловно, личностные особенности нового губернатора интересуют читателей массовой газеты, но газета подчеркивает, что Сергей Митин изначально приобрел славу человека замкнутого, сводящего общение с журналистами к официальным заявлениям через свою пресс-службу.

Такая же модель интерпретации политической ситуации в регионе и стране характерна для описываемого регионального рынка в момент выборов 2008 года.

Самым распространенным утверждением в PR-текстах единороссов было такое представление кандидата в городскую Думу: **Наш кандидат!** Интересно, что это утверждение взяли на вооружение и их противники в регионе: **Избиратель! Вручи депутатский мандат нашему кандидату!** **Городская Дума – не директорат! Дорогу пролетариату!** (предвыборный текст Н.В. Коновалова, кандидата в депутаты Думы Великого Новгорода, февраль 2008).

Особенно много места теме выборов (не считая рекламные материалы кандидатов) отводится в оппозиционном еженедельнике. В «ННГ» теме выборов в городскую Думу посвящена статья **Руль и поводок**, написанная ее редактором Сергеем Брутманом (№ 7 от 13 февраля 2008), в которой приведены цитаты из писем читателей, непосредственно включенные в журналистский текст. Статья начинается словами **Таких выборов у нас еще не было**, причем слово **таких** выделено более крупным и жирным шрифтом. Подчеркивая исключительность этой кампании, автор называет ее беспрецедентным шоу, когда пенсионерку, меня, вас – весь народ – держат за быдло. Комментируя снятие своей кандидатуры кандидатом Марковой, автор подчеркивает заинтересованность в этом кандидата от правящей партии и иронично восклицает: **Какие чудесные совпадения! Какие волшебные случайности! Как в старинном романе!** Объяснение этой случайности в том, что все кандидаты предвыборной гонки попали под пресс «Единой России», стали участниками политических консультаций. После таких консультаций у неугодных кандидатов начинаются неприятности: проверки приходят на предприятия... судебные иски возникают... Многоточиями и некоторой недосказанностью журналист создает впечатление у своих читателей, что имеет много в запасе доводов и подробностей, о которых, впрочем, его читатели могут догадаться

сами. Материал завершает рассказ о курсах про собак, где их учат ходить на поводке и метафора, представляющая управляемую демократию в виде поводка. Избиратель при этом превращается в управляемую городскую собаку.

Тема беспрецедентности выборной кампании продолжается в следующем номере данной газеты (материал под заголовком «Душный февраль»). Подзаголовок материала *Своеобразная выборная кампания*, данную кампанию в тексте материала автор характеризует как уничтожающую демократические начала. Комментарии автора по поводу кампании полны сарказма: «Товарищи по партии» потребовали от этих слишком самостоятельных депутатов снять свои кандидатуры; К сожалению, в редакции мнения разделились: поздравлять ли нам кандидатов... или выражать им сочувствие. Употребление кавычек указывает на двусмысленность словосочетания товарищи по партии и как устойчивый штамп недавнего российского прошлого содержит намек на КПСС. Автор называет партию *медведями*, которые активно избавляются от приличных людей в своих рядах. Впрочем, «приличные люди» трижды подумают, надо ли записываться в стаю, которая руководствуется своими интересами.

В независимой "ННГ" появляется репортаж с первого заседания городской Думы под заголовком **ПОДПОЛЬНЫЙ ГОРКОМ В ДЕЙСТВИИ** (ННГ, №12, март 2008). В нем с горькой иронией автор (редактор издания) демонстрирует "советские" методы проведения заседаний и убеждения оппозиции: Уговорить – не уговорили, но проголосовали как закулисное собрание партячейки. Судя по тому, что Г.Кондрашов был готов «начать с конца» – то есть сразу предложить руководителей комиссий, – и этот список был заранее утвержден «горкомом партии». Так что исход голосования сомнений не вызывал – кого назначат, тот и будет. Похоже, что главным «оживителем» тягостных бдений в Думе, прочно

окуппированной единосроссами, будет все же Дмитрий Игнатов.

Корреспонденция в газете – органе городской власти – на эту же тему вышла под заголовком **ВОЗВРАЩЕНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ** (Новгород, №12, март 2008) и, не касаясь разногласий внутри Думы, в позитивных тонах рассказывала о начале работы Думы. Показательно, что в другом материале этого же номера можно было прочесть, что **Большинство взрослых аббревиатура ТЮЗ** словно возвращает в недалекое прошлое – счастливые времена пионерии и детства (Новгород, №12, март 2008).

"ННГ" и после выборов продолжает темы о приметах возвращения советских времен, приметах, которые совсем не радуют авторов текстов: При советской власти считались диссидентами те, кто всего лишь требовал от государства: «Соблюдайте наши законы!» Их требование чтить Конституцию приравнивалось к подрывной деятельности. К сожалению, этот лозунг снова становится актуальным (ННГ, №12, март 2008).

Вообще, в 2007-2008 годах в региональных газетах и предвыборных текстах кандидатов в депутаты появлялось большое количество текстов, посвященных осмыслению советского прошлого. Это и интервью в «ННГ» с пионерами 70-х и 80-х годов, которые делились воспоминаниями о карауле на "посту №1" в Кремле у Вечного огня, и рассказы о советских буднях с очередями и студенческими стройотрядами. При этом, даже неполитические события (например, появление в черте города заболевшего бешенством енота) становятся поводом разговора о политической ситуации в стране: Некоторые участники февральской выборной кампании в Новгороде с удивлением обнаруживали, что их соперники знают то, о чем верные люди говорили по телефону. Нашли чему удивляться! <...> 1 февраля вступил в силу приказ Мининформсвязи. <...> Теперь ни суд, ни связисты даже не узнают, кого ОНИ прослушивают. <...> А вы говорите – еноты... Еноты – они ведь не нарочно бесятся. Не ради новых

званий. Не из желания Вами повелевать. Все познается в сравнении. Милые, бешеные еноты!

55-летие со дня смерти Сталина стало информационным поводом и возможностью говорить об опыте прошлого в контексте современной политической ситуации. При этом в оппозиционных нынешней власти материалах не исключается возможность повторения культа личности и его последствий для страны: Система большевизма, эта идеальная машина для массового производства смерти, давала ему неограниченные возможности для достижения своей цели.<...> Человек-жертва, человек-камикадзе, человек-самоотречение – идеальный материал для диктатора. <...> Россия XX века оставалась страной с критически подавляющим числом Несвободных людей. <...> Сталин жив. Его духовные дети ходят по земле и всегда, в любой день, готовы к его возвращению. (ННГ, № 10, март 2008). Констатация скорого возвращения советских политических и экономических реалий вообще характерна для независимой прессы этого периода. Это символизируют заголовки, в которых иногда выражается тревога авторов журналистских материалов по этому поводу, иногда ирония: **Нами опять будет править горком партии** (заголовок новостного материала про победу кандидатов от «Единой России» на местных выборах в Думу Великого Новгорода, "ННГ" № 10, март 2008); **ХЛЕБ СТРОЕК: битва за цены** (ННГ, №9, февраль 2008). В последнем заголовке очевидно обыгрывание штампа советских газет **Битва за урожай**.

Интересно, что хлеб, переставший быть основным продуктом в современной России, в текстах политического дискурса продолжает оставаться символом главного, наиболее важного элемента жизни: С одной стороны: Главная тенденция в современной России – общее снижение интереса к хлебу, некогда обязательному элементу национальной гастрономической культуры. Цифра потребления хлеба на одного россиянина за 10 лет снизилась вдвое (журнал "Эксперт", № 45, декабрь

2007, материал «Не хлебом единым»). С другой стороны: Как хлеб в каждом дворе необходимы спортивные, детские площадки, если мы не хотим потерять наше будущее. (Из рекламы кандидата в Депутаты городской Думы, газета "Новгород", №9, февраль 2008).

Вообще, хоть план Путина и предполагает устремленность в будущее, однако больше в контексте оценки событий, явлений и общей политической ситуации в стране говорилось о прошлом. О будущем как в общероссийской, так и в региональных предвыборных кампаниях говорилось совсем немного. Заголовок к материалу о выступлении Путина в городской газете администрации "Новгород" СВЕТЛОГО БУДУЩЕГО ЖДАТЬ ОСТАЛОСЬ УЖЕ НЕ ДОЛГО? (Новгород, №7, февраль 2008) не соответствует тексту материала, в котором о будущем почти ничего не говорится, тем более, о будущем региона.

В текстах общественно-политических СМИ преобладает сравнение «прежде-теперь». Разумеется, с различными идеологическими установками: То есть раньше не досуг было делать капитальные ремонты, а теперь, получается, и не нужно. Вот как славно у них все вышло, когда закон, что дышло. А чего вы ожидали, господа, бывшие товарищи? За что, как говорится, боролись. Не нравилось носить коммунистические бревна, так несите теперь капиталистическое бремя ("ННГ", №7, февраль 2008). Народ хоть и вырос в правовой безграмотности, а все же интуитивно, нутром чувствует, когда его дурят (ННГ, №8, февраль 2008).

Интересно использование цитат из произведений искусства советских времен в предвыборном дискурсе: ПРОКАТИ НАС, ПЕТРУША, НА ТРАКТОРЕ (заголовок – цитата из советской песни; публикация о нехватке на селе рабочих рук и подготовке трактористов, ННГ, №7, февраль 2008).

Закономерность обращения к советскому прошлому для интерпретации и наименования реалий сегодняшнего дня подчеркивает И.Т. Вепрева, комментируя большое количество рефлексивов в СМИ постсоветской эпохи.

При этом концепты, отражающие реалии советской жизни, подвергаются реструктуризации смысла. Невостребованными оказываются «те компоненты смысла, которые отражали реалии советского времени» (например, слово *очередь*). С точки зрения исследователя, коммуникативная задача у сегодняшнего автора текстов для массовой аудитории – «отстранить ореол негативного у «советских» лексем [Вепрева 2002: 181].

Обращение к советскому прошлому для объяснения дня сегодняшнего объясняется отсутствием четких идеологических образов завтрашней России, отсутствием культурной матрицы, по которой можно строить сценарные прогнозы. В противовес современной стране, в советской России достаточно много говорилось о будущем, к образу которого добавлялись все новые подробности. Поэтому апелляция к прошлому для оценки современности и прогнозов на будущее вполне объяснима и понятна адресату текстов МК.

Ориентация на свою целевую аудиторию отражается не только в выборе тем и подаче материалов, но и в дизайне изданий. Так, например, в газете областной администрации «НВ» чаще всего выделяются в материалах комментарии чиновников по обозначенной журналистом проблеме, в то время как, например, в независимой «ННГ» официальное мнение идет в основном тексте материала, а выделения касаются мнения и оценки авторов материалов. Различия в подаче материалов отражаются и в подборе снимков: в «НВ» они выполняют преимущественно информативную или иллюстративную функции, а в «ННГ» снимки являются самоценными, и художественность снимка является первопричиной его публикации. В массовой газете «ВолховЪ» чаще всего можно увидеть коллажи, в частности, при отсутствии в редакции фотоснимка героя публикации с помощью коллажа воспроизводится описываемая ситуация. Здесь публикуются чаще всего забавные снимки авторства не только журналистов, но и читателей, при этом как снимки, так и шрифт основного текста крупнее, чем в других газетах региона. В «Волхове» также широко применяются разнообразные «подсказки» читателю - указатели, стрелки, выделители, а также графические

элементы в оформлении – рамки, линейки, подложки. В целом для официальной газеты «НВ» характерен спокойный, строгий дизайн, для «ННГ» – плотный за счет самого мелкого кегля шрифта и уменьшения полей, при этом резко контрастный и современный, для «Волхова» - яркий, вычурный, непоследовательный.

ВЫВОДЫ

Таким образом, в главе показано, как представлены в отечественном медийном пространстве три выявленных типа образа адресата текстов массовой коммуникации. Издания, ориентированные на одного и того же адресата, конкурируют между собой, а не с изданиями, работающими на другую целевую аудиторию. При этом в их распоряжении оказываются многообразные, как было показано, средства формирования образа своего адресата.

Региональные издательские проекты, существуя в тесном контакте и сотрудничестве со своим адресатом, конкурируют в регионах за читателей не с федеральными изданиями, а преимущественно, между собой по принципу «официальная – оппозиционная» точка зрения. Использование скрытой цитации из текстов советских времен, описание советских реалий в современности и примет «советского» мышления служат способом самопрезентации регионального медиаресурса как оппозиционного или правительственного. Разделение адресатов текстов МК на "своих" и "чужих" по отношению к символическому капиталу советской эпохи связано с рядом особенностей политической ситуации в регионах. В целом же это отношение отражает такую характеристику политического процесса, как механизм идентификации. "Советские образы" используются для реализации этого механизма особенно активно, а «советский» читательский опыт заставляет издателя и журналиста считаться с традициями восприятия СМИ.

Во многом именно тексты СМИ в зависимости от их политической направленности способствуют как пересмотру концептов советской картины мира у адресатов, так и поддержке ностальгических настроений по советскому прошлому. Идеология, как и язык, является продуктом культуры народа, которая транслируется посредством медиа.

Наибольший резонанс у читателей получают темы, связанные с региональными событиями; именно публикации на данные темы наиболее отчетливо рисуют образ того адресата, которому СМИ предназначено.

Зависимость от читательского опыта советского времени современных потребителей информации газет и журналов региональных издательских проектов наиболее ощутимо. При этом влияние традиционных предпочтений своих читателей особенно интересно отражается на издательской политике независимых СМИ регионов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование показало, что фактор адресата оказывает сегодня гораздо более существенное влияние на формирование текста МК и на функционирование системы информационного рынка современной России, чем это описано в существующей научной литературе [Грабельников 2001, Дускаева 2004, Какорина 2003]. Кроме того, категория образа адресата должна быть неотъемлемой частью системы лингвистики текста, фигурировать в ней как одна из базисных категорий. В настоящий момент присутствие данной категории в этой системе проявляется опосредованно, через такие, например, категории, как категория цели, модальности.

Анализ категории образа адресата текста массовой коммуникации как текстовой категории позволил осмыслить все расширяющуюся практику создания текстов для разных типов аудиторий как лингвистический феномен. Одним из важных выводов, который можно сделать при изучении современных текстов состоит в том, что система адресатов является подвижной и зависит от социальной ситуации, меняющейся со временем. Поэтому предложенная автором в диссертации типология СМИ по фактору адресата не является неизменной, а тесно связано с рассматриваемым периодом истории страны.

Вычленение типов адресатов, иными словами, целевых аудиторий современных текстов МК, по указанному в первой главе набору признаков иллюстрирует состояние российского социума конца прошлого – первого десятилетия нынешнего века. Анализ публицистического текста в ракурсе представленного в нем образа адресата позволяет увидеть изображение не только событий и явлений действительности, но и отражение и восприятие этих событий и явлений в социуме.

Разработанная в исследовании в рамках семантико-прагматического подхода концепция категории образ адресата текста массовой коммуникации

позволяет по-новому взглянуть на особенности коммуникации в данной сфере деятельности в условиях современных реалий информационного рынка.

Такие признаки категории образа адресата, как оппозиция «свой-чужой», ориентация на речевой опыт аудитории, картина мира адресата и его социальный статус, отраженные в тексте, хоть и имеют вариативную природу для различных издательских проектов в разные периоды их развития, отражают устойчивые тенденции работы на информационном поле. Так же обстоит дело и с речевыми стратегиями автора, принципы написания текста которым для определенной целевой аудитории опирается на совокупность представлений о ней.

На основе десятилетнего изучения медиатекстов ведущих российских периодических изданий тиражом не менее 100 тысяч экземпляров, текстов ведущих региональных издательских проектов тиражом от 10 тысяч экземпляров, а также PR-текстов общероссийских и региональных информационных кампаний описаны основные типы адресатов медиатекстов рубежа веков. Сопоставление фрагментов разноориентированных текстов на одну тему и об одном событии и анализ этих текстов на основании авторской методики позволили создать авторскую типологию образов адресатов медиатекстов, которая выглядит следующим образом: «интеллигентное меньшинство», «представитель образцовой среды», «простой человек». Наименования типов образов, помещенные в кавычки, по сути, представляют собой цитаты, заимствованные из самих текстов при характеристике ими своих целевых аудиторий.

Очевидно, что при таком понимании категории образа адресата в рамках научного исследования было невозможно подробно рассмотреть все аспекты ее проявления и охватить все многообразие текстов рассматриваемой сферы. Однако, даже ограничение общественно-политическими информационными продуктами дает нам такую картину языковой и социальной реальности сегодняшней России, которая

представляет палитру концептосфер и способов вербализации мира нашими современниками.

Взгляд на элементы текста с точки зрения их адресованности конкретному читателю с его социальными и личностными характеристиками помогает повысить эффективность взаимодействия «автор-читатель», к которой в современной конкурентной ситуации стремятся субъекты информационного рынка.

Наше исследование, посвященное образу адресата современного текста массовой коммуникации, оказалось бы невозможным без теоретического базиса филологии, в которой особую значимость для обоснования категории адресата представляли работы лингвистов в русле прагматики, социологии, политологии и теории коммуникации.

Разработка категории адресата текстов МК с учетом прагматического и семантического ее аспекта расширила перспективы изучения данной категории в различных типах текстов.

Развитием выдвинутых в работе положений должно стать исследование аспектов образа адресата текстов нового информационного пространства – сети Интернет, которая, захватывая все новых адептов, демонстрирует увеличивающуюся дифференциацию подходов к созданию текстов и завоеванию своего сегмента аудитории. Применение данной методики в дифференциации текстов Интернета интересно с той точки зрения, что авторами «сетевых» текстов являются нередко непрофессионалы речи, а любые пользователи. Условия порождения текстов в сети Интернет, вероятно, будут предполагать и другие типы адресатов этих текстов.

Предложенная автором методика анализа обладает возможностями применения ее в разных обстоятельствах коммуникации и различных социальных условиях. Категория адресата имеет большое значение для практики журналистской работы, как в плане создания текста, так и в плане его редактирования. Вопреки очевидной необходимости ориентироваться на определенного адресата в современной конкурентной среде

информационного рынка, реальный учет фактора адресата для издательских проектов не всегда осуществляется.

Кроме того, каждый признак из предложенной модели категории адресата может быть впоследствии рассмотрен более подробно, с учетом выявления его связи с жанровой структурой текста. Актуальной с точки зрения перспектив исследования представляется также разработка процедур учебного анализа текста, и включение этого анализа в обучение студентов филологического направления.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аксиологическая лингвистика : лингвокультурные типажи : сб. науч. тр. / под ред. В. И. Карасика. – Волгоград : Парадигма, 2005. – 310 с.
2. Алпатов В. М. Волошинов, Бахтин и лингвистика / В. М. Алпатов. – М : Яз. славян. Культур, 2005, – 432 с.
3. Альперина С. И. Американское и российское издание журнала COSMOPOLITAN : сравнительный анализ / С. И. Альперина // Вестник Московского университета. Серия 10 «Журналистика». – 2000. – № 2. – С.87-101.
4. Анненкова И. В. Язык современных СМИ в контексте русской культуры / И. В. Анненкова // Русская речь. – 2006. – № 1. – С.69-78.
5. Арутюнова Н. Д. Речевой акт / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990. – С. 412 – 413.
6. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений : оценка, событие, факт / Н. Д. Арутюнова ; отв. ред. Г. В. Степанова ; АН СССР, Ин-т языкознания. – М. : Наука, 1988. – 338 с.
7. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата / Н. Д. Арутюнова // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. – 1981. – Т. 40, № 4. – С. 356-367.
8. Арутюнова Н. Д. Истоки, проблемы и категории прагматики / Н. Д. Арутюнова, Е. В. Падучева Е.В. // Лингвистическая прагматика : [сб. ст.] / сост. И вступ. ст. Н. Д. Арутюновой и Е. В. Падучей ; общ. ред. Е. В. Падучева. – М., 1985. – С. 3-14. – (Новое в зарубежной лингвистике ; Вып. 16).
9. Атарова К. Н. Семантика и структура повествования от 3-го лица в художественной прозе / К. Н. Атарова, Г. А. Лескис. // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. – 1980. – Т. 39, № 1. – С. 33-45.

10. Бабенко Л.Г., Казарин Ю.А. Филологический анализ текстов. Практикум / Л.Г. Бабенко, Ю.В. Казарин ; Под ред. Л.Г. Бабенко. – М. : Академический проект; Екатеринбург : Деловая книга, 2003. – 400 с.
11. Базылев В. Н. Поэтика современных газетно-публицистических текстов / В. Н. Базылев // Стереотипность и творчество в тексте : межвуз. сб. науч. тр. – Пермь, 2005. – Вып. 9. – С. 24 - 128.
12. Бакланова И. И. Образ автора публицистического произведения в зеркале имплицитного содержания текста / И. И. Бакланова, М. Ю. Федосюк // Речевое общение : вестник Российской риторической ассоциации / под ред. А. П. Сковородникова ; Красноярский гос. ун-т. – 2005. – Вып. 7 (15) : Филологические дисциплины в высшей школе. – С.10-22.
13. Баранов А. Н. Политическая аргументация и ценности общественного сознания / А. Н. Баранов // Рекламный текст : семиотика и лингвистика / [Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранов, П. Б. Паршин и др.]. – М., 2000. – С. 147-159.
14. Баранов А. Г. Функционально-прагматическая концепция текста / А. Г. Баранов. – Ростов н/Д : Изд-во Рост. ун-та, 1993. – 182с.
15. Барт Р. Избранные работы : Семиотика. Поэтика : пер. с фр. / Ролан Барт ; сост., общ. ред. вступ. ст. Г. К. Косикова. – М. : Прогресс, 1994. – 615 с. : ил.
16. Батурина Л. А. Своеобразие газетного текста : (функциональный и прагматический аспекты) / Л. А. Батурина // Гуманитарные исследования. – Астрахань, 2003. – № 8. – С. 112-114.
17. Бахтин М. М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках : опыт философского анализа / М. М. Бахтин // Русская словесность : от теории словесности к структуре текста : антология / Ин-т народов России ; под общ. ред. В. П. Нерозанка. – М., 1997. – С. 227-244.

18. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин ; [примеч. С. С. Аверинцева, С. Г. Бочарова]. – 2-е изд. – М. : Искусство, 1986. – 444 с.
19. Белецкий А. И. Об одной из очередных задач историко-литературной науки : (изучение истории читателя) / А. И. Белецкий // Белецкий А. И. Избранные труды по теории литературы / А. И. Белецкий ; под общ. ред. Н. К. Гудзия ; сост. А. А. Гозенпуд. – М., 1964. – С. 20- 41.
20. Белинский В.Г. Сочинения Александра Пушкина. Статья восьмая / В.Г. Белинский. О русских классиках. – М.: Художественная литература, 1979. – С.7 – 52.
21. Белоглазова Е. В. Еще раз об адресате и категории адресованности художественного текста / Е. В. Белоглазова // Текст – Дискурс – Стилль : сб. науч. ст. / С.-Петербурб. гос. ун-т экономики и финансов. – СПб., 2004. – С.143 –153.
22. Бебчук Е. М. Трансформация языковой картины мира под воздействием телерекламы / Е. М. Бебчук // Средства массовой информации в современном мире, 2006 : материалы науч.-практ. конф., 25-27 апр. 2006 г. / С.-Петербурб. гос. ун-т, Фак. журналистики. – СПб., 2006. – С. 252-255.
23. Берг М. Литературократия : проблема присвоения и перераспределения власти в литературе / Михаил Берг ; Кафедра славистики ун-та Хельсинки. – М. ; [Хельсинки] : Новое литературное обозрение, 2000. – 342 с. – (Новое лит. обозрение. Науч. прил. ; Вып. 25. Науч. б-ка).
24. Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст : задачник для копирайтеров / М. М. Блинкина-Мельник. – М. : О.Г.И., 2003 – 196 с. : ил.
25. Богданов В. В. Речевое общение : прагматические и семантические аспекты / В. В. Богданов. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1990. – 88 с.

26. Богданов К.А. Прецедентные тексты и социальные роли / К.А. Богданов // Русский текст. – 2001. – №6. – С. 39-58.
27. Богомолова Н. Н. Образы американца и советского человека в восприятии московских студентов и на страницах молодежной прессы / Н. Н. Богомолова, Т. Г. Стефаненко // Вестник МГУ. Серия «Психология». – 1991. – № 3. – С. 3-11.
28. Большакова А. Ю. Образ читателя как литературоведческая категория / А. Ю. Большакова // Известия РАН. Серия литературы и языка. – 2003. – Т. 62, № 2. – С. 17-26.
29. Большой толковый словарь русского языка. Сост и гл. ред. С.А. Кузнецов, М., 1998
30. Бондаренко Г.В. [Статья] / Г. В. Бондаренко, Т. Б. Крючкова // Язык и массовая коммуникация, социолингвистическое исследование / под ред. Э. Г. Туманяна. – М., 1984. – С. 60-74.
31. Борисова И. Н. Категория цели и аспекты текстового анализа / И. Н. Борисова // Жанры речи : сб. науч. ст. – Саратов, 1999. – Вып. 2. – С.81-97.
32. Бубер Мартин. Я и Ты / Мартин Бубер. – М. : Высш. шк., 1993 –173 с. – (Б-ка философа).
33. Бударagina Е. И. Средства создания образа адресата в художественном тексте : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Бударagina Е. И. – М., 2006. – 23 с.
34. Булыгина Т. В. О границах и содержании прагматики / Т. В. Булыгина // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. – 1981. – Т. 40, № 4. – С. 333-341.
35. Булыгина Т. В. Категория / Т. В. Булыгина, С. А. Крылов // Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990. – С. 215-216.

36. Булыгина Т.В., Шмелев А.Д. Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики) / Т.В. Булыгина, А.Д. Шмелев. – М. : Языки русской культуры, 1997. – 576 с.
37. Бызов Л. Г. Первые контуры «постпереходной эпохи» / Л. Г. Бызов // Социс. – 2001. – № 4. – С. 3-15.
38. Быкова О. Н. Опыт классификации приемов речевого манипулирования в текстах СМИ / О. Н. Быкова // Речевое общение : вестник Российской риторической ассоциации / под ред. А. П. Сквородникова ; Красноярский гос. ун-т. – 2000. – Вып. 1 (9). – С.42-53.
39. Вакуров В. Н. Стилистика газетных жанров : учеб пособие / В. Н. Вакуров, Н. Н. Кохтев, Г. Я. Солганик. – М. : Высш. шк., 1978. – 183 с.
40. Вежбицкая А. Речевые акты / Анна Вежбицкая // Лингвистическая грамматика. – М., 1985. – С. 251-276. – (Новое в зарубежной лингвистике ; Вып. 16).
41. Вежбицкая А. Речевые жанры / Анна Вежбицкая // Жанры речи : [сб. ст.] / Саратов. гос. ун-т, Ин-т рус. яз. и рус. лит. – Саратов, 1997. – С.99-112.
42. Вепрева И.Т. Языковая рефлексия в постсоветскую эпоху / И.Т. Вепрева // Из-во Урал.ун-та. – Екатеринбург, 2002. – 380 с.
43. Виноградов В. В. О теории художественной речи : учеб пособие / В. В. Виноградов ; [послесл. Д. С. Лихачёва]. – М. : Высш. шк., 1971. – 240 с.
44. Виноградов В. В. О языке художественной прозы. : избр. тр. / В. В. Виноградов ; [послесл. А.П. Чудакова, коммент. Е. В. Душечкиной и др.] – М. : Наука, 1980. – 260 с.
45. Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий : варианты речевого поведения / Т. Г. Винокур ; Рос. АН, Ин-т рус. яз. – М. : Наука, 1993 – 172 с.

46. Волков А. А. Композиция текстов массовой информации / А. А. Волков // *Аспекты общей и частной лингвистической теории текста* / [Н. А. Слюсарева, Н. И. Трошина, А. И. Новиков и др. ; редкол. : Н. А. Слюсарев (отв. ред.) и др.]. – М., 1982. – С.75-101.
47. Вольвак Н. П. Фактор адресата в публичном аргументирующем дискурсе : моногр. / Н. П. Вольвак ; Сахал. гос. ун-т. – Южно-Сахалинск : Изд-во СахГУ, 2004 – 167 с.
48. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки / Е. М. Вольф ; отв. ред. Г. В. Степанов. – М. : Наука, 1985. – 228 с.
49. Воробьева О.И. Политическая лексика. Семантическая структура. Текстовые коннотации / О.И. Воробьева – Архангельск: Из-во Арх. ун-та, 1999 – 213 с.
50. Воробьева О. П. К вопросу о таксономии адресата художественного текста / О. П. Воробьева // *Текст и его категориальные признаки* : сб. науч. тр. / Киев. Гос. пед. ин-т иностр. яз. ; [редкол. : А. Н. Мороховский (отв. ред.) и др.]. – Киев, 1989. – С. 39-46.
51. Воробьева О. П. Лингвистические аспекты адресованности художественного текста : (одноязычная и межъязыковая коммуникация) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / О. П. Воробьева ; Моск. гос. лингвист. ун-т. – Л., 1993. – 38 с.
52. Вэньцзе Чжао. О языке газеты конца XX – начала XXI века / Чжао Вэньцзе // *Русская речь*. – 2007. – №6 – С.66 – 71.
53. Гайда Ст. Проблемы жанра / Ст. Гайда // *Функциональная стилистика : теория стилей и их языковая реализация* : межвуз. сб. науч. тр. / Перм. гос. ун-т им. А. М. Горького ; [редкол. : М. Н. Кожина (гл. ред.) и др.]. – Пермь, 1986. – С. 22-28.
54. Гальперин И.П. Текст как объект лингвистического исследования / И.П. Гальперин ; М : Эдиториал УРСС, 2004 – 144 с.
55. Глазкова Н. В. Наши – не наши в советское время и сейчас / Н. В. Глазкова // *Русская речь*. – 2004. – № 1 – С. 51-53.

56. Гольдин В. Е. Внутринациональные речевые культуры и их взаимодействие / В. Е. Гольдин, О. Б. Сиротинина // Проблемы культуры речи : [сб. ст.] / Саратов. гос. ун-т. – Саратов, 1993. – С. 9-19. – (Вопросы стилистики : межвуз. сб. науч. тр. ; Вып. 25).
57. Горина Е. В. Газета в аспекте речевого воздействия на , 200. С. / Е. В. Горина. – Екатеринбург, 2004. – 247 с.
58. Грабельников А. А. Массовая информация в России : от первой газеты до информационного общества / А. А. Грабельников. – М. : Изд-во ун-та дружбы народов, 2001. – 329 с.
59. Гудков Д. Б. Функционирование прецедентных феноменов в политическом дискурсе российских СМИ / Д. Б. Гудков // Политический дискурс в России-4 : материалы раб. совещ., 22 апр. 2000 г. – М., 2000.
60. Гудков Д. Б. Прецедентные феномены в текстах политического дискурса / Д. Б. Гудков // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учеб. пособие / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – М., 2001. – С.141-159.
61. Гудков Л. Конец харизматической эпохи : печать и изменения в системах ценностей общества / Л. Гудков, Б. Дубин // Свободная мысль. – 1993. – № 5. – С. 32-44.
62. Данилова Е. Нестабильная социальная идентичность – как норма современных динамичных обществ / Е. Данилова, В. Ядов // Социс. – 2004. – № 10. – С. 27 – 30.
63. Дементьев В. В. Фактические и информативные коммуникативные замыслы и коммуникативные интенции : проблемы коммуникативной компетенции и типология речевых жанров / В. В. Дементьев // Жанры речи : [сб. ст.] / Саратов. гос. ун-т, Ин-т рус. яз. и лит. – Саратов, 1997. – С. 34-43.

64. Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям / И. М. Дзялошинский. – М. : Престиж, 2006. – 102 с. – (Б-ка Интерньюс).
65. Дзялошинский И.М. Дзялошинская М.И. Российские СМИ: как создается образ врага / И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская – М.: Московское бюро по правам человека, «Academia», 2007. – 168 с.
66. Дмитриева О.А. Лингвокультурные типажи России и Франции XIX в / О.А. Дмитриева; Волгоград: Из-во ВГПУ «Перемена», 2007. – 307 с.
67. Дубин Б. В. Зеркало и рамка: национально-политические мифы в коллективном воображении сегодняшней России / Б.В. Дубин // Знание – сила. – 1999. – № 9-10. – С.51-62.
68. Дубин Б. В. Массовая коммуникация и коллективная идентичность / Б. В. Дубин // Вестник общественного мнения : данные, анализ, дискуссии. – 2003. – № 1. – С. 17-27.
69. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров / Л. Р. Дускаева ; Перм. ун-т. – Пермь : Изд-во Перм. ун-та, 2004. – 276 с.
70. Желудкова Е. Г. Функционально-прагматический аспект категории адресата : на материале французского и русского языка : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Кемеров. гос. ун-т. – Кемерово, 2004. – 145 с.
71. Жельвис В. И. Инвектива в политической речи / В. И. Жельвис // Русский язык в контексте культуры : [сб. ст.] / Урал. ун-т. – Екатеринбург, 1999. – С. 144-151.
72. Зализняк А. А. Ключевые идеи русской языковой картины мира / А. А. Зализняк, И. Левонтина, А. Шмелев А. // Отечественные записки. – 2002. – № 3. – С. 248-265.
73. Засурский И. Реконструкция России : (масс-медиа и политика в 90-е) / Иван Засурский. – М. : Изд-во МГУ, 2001. – 286 с.
74. Земская Е.А. Активные процессы современного словопроизводства // Русский язык конца XX столетия (1985-1995). –М., 1996. С.90-141.

75. Золотова Г. А. Коммуникативная грамматика русского языка / Г. А. Золотова, Н. К. Онипенко, М. Ю. Сидорова ; Рос. акад. наук, Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова, Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Филол. фак. – М. : Изд-во МГУ, 1998. – 524 с.
76. Идеология и эстетика «глянца» : (молодежный журнал в современной русской культуре) // Новое литературное обозрение. – 1998. – № 33. – С. 339-385.
77. Ильин М. В. Слова и смыслы : опыт описания ключевых политических понятий / М. В. Ильин. – М. : Рос. полит. энцикл., 1997 – 432 с. – (Политология России).
78. Ильин И.П. Массовая коммуникация и постмодернизм / И.П. Ильин // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. М. : Наука, 1990. – С.80-96.
79. Имшинецкая И. Креатив в рекламе / Ия Имшинецкая. – М. : РИП-холдинг, 2002. –172 с. : ил. – (Акад. рекламы).
80. Имшинецкая И. А. Маркетинговая деятельность как экстралингвистическая основа рекламного текста / И. А. Имшинецкая // Проблемы функционирования языка в разных сферах речевой коммуникации : материалы Междунар. науч. конф. – Пермь, 2005. – С.112 – 117.
81. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – 3-е изд., стер. – М. : УРСС, 2003. – 284 с.
82. Исупов К. Г. Слово как поступок: о философском учении А.А. Мейера / К. Г. Исупов // Вопросы философии. – 1992. – № 7. – С. 93-102.
83. Какорина Е. В. Стилистический облик оппозиционной прессы / Е. В. Какорина // Русский язык конца XX столетия (1985-1995) / [В. Л. Воронцова, М. Я. Гловинский, Е. И. Голованова и др. ; отв. ред. Е. А.

- Земская] ; Рос. акад. наук, Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова. – М., 1996. – С.409-426.
84. Какорина Е. В. Сфера массовой коммуникации: отражение социальной дифференцированности языка в текстах СМИ / Е. В. Какорина // Современный русский язык : социальная и функциональная дифференциация : [монография] / [А. В. Занадворнова, Е. В. Какорина, М. В. Китайгородский и др.] ; отв. ред. Л. П. Крысин ; Рос. акад. наук, Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова. – М., 2003. – С. 241 – 276.
85. Каминская Т.Л. Адресат газетного текста: опыт типологии // Вестник С-Пб гос. ун-та. Сер. 9. – СПб, 2008. Вып. 1. Ч.II. С. 305-312.
86. Каминская Т. Л. Адресат в текстах периодической печати / Т. Л. Каминская // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия «Журналистика». – Кемерово, 2002. – Вып 3. – С. 194-198.
87. Каминская Т. Л. Адресат текстов массовой коммуникации : реальный, «вычисленный» и созданный / Т. Л. Каминская // Зарубежная и российская журналистика : актуальные проблемы и перспективы развития : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Волгоград, 3 июня, 2005 г. / [редкол. : Н. В. Бергер (отв. ред.) и др.] – Волгоград, 2005. – С. 36-41.
88. Каминская Т. Л. Два образа России в текстах современной журнальной периодики : (на примере публикаций журналов «Шпигель» и «Эксперт») // Проблемы функционирования языка в разных сферах речевой коммуникации : материалы Междунар. науч-практ. конф., Пермь, 5-7 окт. 2005 г. / Перм. гос. ун-т. – Пермь, 2005. – С. 118-121.
89. Каминская Т. Л. Имидж Великого Новгорода для разных целевых аудиторий / Т. Л. Каминская // Вестник Новгородского гос. ун-та. Серия «Гуманитарные науки». – Великий Новгород, 2006. – № 35. – С. 78-80.
90. Каминская Т. Л. Категория «образ адресата» в текстах массовой коммуникации как категория прагмалингвистики / Т. Л. Каминская //

Журналистика в 2005 году : трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве : сб. материалов науч.-практ. конф., Москва, 31 янв.-4 февр. 2006. – М., 2006. – С. 458-459.

91. Каминская Т. Л. Лингвистическое моделирование образа читателя как отражение политики издания / Т. Л. Каминская // Вестник Новгородского государственного университета. Серия «Гуманитарные науки». – Великий Новгород, 2004. – № 29 – С. 110-114.

92. Каминская Т. Л. «Мы» в региональной печати / Т. Л. Каминская // Русская культура на рубеже веков : русское поселение как социокультурный феномен : сб. ст. – Вологда, 2002. – С. 193-196.

93. Каминская Т. Л. Образ аудитории российской периодики в контексте общественных изменений / Т. Л. Каминская // Русская словесность в контексте современных интеграционных процессов : материалы Междунар. науч. конф., Волгоград, 24-27 апр. 2005 г. / [гл. ред. А. В. Шестакова] ; Волгогр. гос. ун-т. – Волгоград, 2005. – С. 774 – 779.

94. Каминская Т. Л. Образ России в картине мира журнала «Шпигель» / Т. Л. Каминская // Россия и Европа : политическое и экономическое взаимодействие : материалы науч.-практ. конф. – СПб., 2005. – С. 41-44

95. Каминская Т. Л. Ориентация на адресата как принцип создания текста массовой коммуникации / Т. Л. Каминская // «Я» и «Другой» в пространстве текста : межвуз. сб. науч. тр. – Пермь ; Любляна, 2007. – С. 193-205.

96. Каминская Т. Л. Региональная специфика медиаполя: учет читательского опыта / Т.Л. Каминская // Журналистика Русского Севера: история, современность, перспективы : материалы международной научно-практической конференции, Архангельск, 28-29 ноября 2008 г. / [ред.-сост. О.В. Третьякова]; Помор. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова, фак. филол. и журналистики. – Архангельск : "Солти", 2008. – 198 с. – С. 139-146.

97. Каминская Т. Л. Современная пресса и самоидентификация россиянина / Т. Л. Каминская // Информация – коммуникация – общество : тезисы докл. и выст. Междунар. науч. конф., СПб. 11-12 ноября 2003 г. / С.-Петерб. гос. электротехн. ун-т «ЛЭТИ», Петерб. электротехн. ун-т. – СПб., 2003 – С. 197-199.
98. Каминская Т. Л. Стиль интерпретации факта в контексте картины мира СМИ / Т. Л. Каминская // Средства массовой информации в современном мире, 2006 : материалы науч.-практ. конф., 25-27 апр. 2006 г. / С.-Петерб. гос. ун-т, Фак. журналистики. – СПб., 2006. – С. 268 – 271.
99. Каминская Т.Л. Структура категории «образ адресата массовой коммуникации» / Т. Л. Каминская // Вестник Челябинского государственного университета. Серия «Филология. Искусствоведение». – Челябинск 2008. – № 12 (113) . – С. 51-59 (0,6 а.л.).
100. Каминская Т. Л. Целевые аудитории в текстах политической коммуникации : лингвистические методы конструирования / Т. Л. Каминская // Государственная власть и местное самоуправление в России : история и современность : III Междунар. науч. форум / Сев.-Зап. акад. гос. службы. – СПб., 2005. – С. 31-40.
101. Кант И. Сочинения: в 6 т. / И. Кант ; [под общ. Ред. В.Ф. Асмуса и др.] ; вступ. Ст. Т.И. Ойзермана. Т.3. Критика чистого разума / [ред. Т.И. Ойзерман]. – М. : Мысль, 1964. – 799с.
102. Кара-Мурза А. А. Кризис идентичности в современной России : возможности преодоления / А. А. Кара-Мурза // Реформаторские идеи в социальном развитии России : [сб. ст.] / Рос. акад. наук, Ин-т философии. – М., 1998. – С. 113-131.
103. Кара-Мурза Е. С. От речевого этикета к речевому кодексу журналиста / Е. С. Кара-Мурза // Вестник Московского университета. Серия «Журналистика». – 2004. – № 1. – С. 65-78.

104. Карасик В. И. Социальный статус человека в лингвистическом аспекте / В. И. Карасик // «Я», «субъект», «индивид» в парадигмах современного языкознания : сб. науч.-аналит. Обзоров / Рос. акад. наук, ИНИОН. – М., 1992. – С. 47-85.
105. Караулов Ю. Н. Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности / Ю. Н. Караулов // Научные традиции и новые направления в преподавании русского языка и литературы : докл. сов. делегации / Шестой Междунар. конгресс преподавателей рус. яз. и лит. МАПРЯЛ ; [редкол. : В. Г. Костомаров (отв. ред.) и др.]. – М., 1986. – С.105-126.
106. Кастельс М. Информационная эпоха : экономика, общество и культура / Мануэль Кастельс ; пер. с англ., под науч. ред. О. И. Шкаратана ; Гос. ун-т Высш. шк. экономики. – М., 2000. – 606 с. : ил.
107. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Христо Кафтанджиев. – М. : Смысл, 1995. – 134 с.
108. Кашей Н. А. Современная риторика в социально-политическом взаимодействии : автореф. ... д-ра филос. наук : спец. 09.00.11 / Н. А. Кашей ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2005. – 47 с.
109. Кирилина А.В. Гендерные исследования в лингвистике и теории коммуникации / А.В. Кирилина – М.: РОССПЭН, 2004. – 252 с.
110. Кириллова Н. Б. Медиасреда российской модернизации / Н. Б. Кириллова. – М. : Акад. проект, 2005. – 398 с. : ил. – (Технологии культуры).
111. Киуру К. В. Имидж в политической коммуникации : дискурсивный анализ : автореф. ... д-ра полит. наук / К. В. Киуру ; С.-Петербур. гос. ун-т. – СПб., 2006.
112. Климова С.Г. Критерии определения групп «мы» и «они» / С.Г. Климова // Социс. – 2002. – №6 (218) – С.83 - 95.

113. Клушина Н. И. Лингвистические стратегии и тактики убеждения в публицистической речи / Н. И. Клушина // Журналистика в 2005 году : трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве : сб. материалов науч.-практ. конф., Москва, 31 янв.-4 февр. 2006. – М., 2006. – С. 461–462.
114. Клушина Н.И. Образ врага. О военной риторике в мирное время. / Н.И. Клушина // Русская речь. –2006. – №5. – С.79-87.
115. Клушина Н. И. Убеждение и манипулирование: разграничение понятий / Н.И. Клушина // Русская речь. – 2007. – сентябрь-октябрь. – С. 50-53.
116. Кобозева И. М. Лингво-прагматический аспект анализа языка СМИ / И. М. Кобозева // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учеб. пособие / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Филол. фак. ; [отв. ред. М. В. Володин]. – М., 2001. – С. 100-114.
117. Кожевникова Н. А. Типы повествования в русской литературе XIX –XX вв. / Н. А. Кожевникова ; Рос. акад. наук, Ин-т рус. яз. – М. : ИРЯ, 1994. – 333 с.
118. Кондратьева Е. Имплицитные средства передачи информации в современной публицистике // Язык и стиль нашего времени. – М., 2005. – с. 124-138.
119. Коньков В. И. О двух разновидностях газетно-журнальной речи / В. И. Коньков // Стереотипность и творчество в тексте : межвуз. сб. науч. тр. : Вып. 9. / Перм. гос. ун-т ; под ред. М. П. Котуровой. – Пермь, 2005. – С. 110 –115.
120. Коньков В. И. Речевая структура газетных жанров : учеб. пособие / В. И. Коньков ; С.-Петерб. гос. ун-т, Фак. журналистики. – СПб. : Роза мира, 2004. – 219 с.
121. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: учебник для вузов / С.Г. Корконосенко; М.: Аспект Пресс, 2002. – 287 с.

122. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи : из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В. Г. Костомаров. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб. : Златоуст, 1999. – 319 с. – (Язык и время ; Вып. 1).
123. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов ; С.-Петерб. гос. ун-т, Фак. журналистики. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 2001. – 253 с.
124. Кройчик Л.Е. Актуальные проблемы теории публицистики / Л.Е. Кройчик // Современные проблемы журналистской науки. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2007 – С. 65 -79.
125. Кронгауз М. Русский язык на грани нервного срыва / М. Кронгауз; М.: Знак: Языки славянских культур, 2007. – 232 с.
126. Крылова О. А. Прецедентные тексты в функции формирования «имиджа» печатного издания / О. А. Крылова, Е. О. Наумова // Стереотипность и творчество в тексте : межвуз. сб. науч. тр. : Вып. 9. / Перм. гос. ун-т ; под ред. М. П. Котюровой. – Пермь, 2005. – С. 127-135.
127. Крысин Л. П. Современный русский интеллигент: попытка речевого портрета / Л. П. Крысин // Русский язык в научном освещении. – 2001. – № 1. – С. 90-106.
128. Крысин Л. П. Социальная маркированность языковых единиц / Л. П. Крысин // Влияние социальных факторов на функционирование и развитие языка / [Ю. Д. Дешериев, М. В. Панов, Э. Г. Туманян и др.] ; отв. ред. Ю. Д. Дешериев, Л. П. Крысин ; АН СССР, Ин-т языкознания. – М., 1988. – С. 124-143.
129. Курасова Е. Глазировка : гламур – чтиво для дур / Е. Курасова // Журналист. – 2005. – № 7, июль. – С. 27-29.
130. Кубрякова Е.С. Текст и его понимание / Е.С. Кубрякова // Русский текст. – 1994. – № 2. С. 18-27.

131. Лазарева Э. А. Рекламный дискурс : стратегии и тактики / Э. А. Лазарева // Лингвистика : бюл. Урал. лингвис. о-ва : Т. 10 / Урал. гос. пед. ин-т. – Екатеринбург, 2003. – С. 82-121.
132. Лазарсфельд П. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / П. Лазарсфельд, Р. Мертон // Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире : методология анализа и практика исследований / М. М. Назаров ; Ин-т социал. образования Рос. центра гуманит. Образования, Ин-т социологии Рос. акад. наук. – 2-е изд., испр. – М., 2002. – С. 145-154.
133. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: учебник для студентов вузов / Г.В. Лазутина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2006 – 240с.
134. Лазуткина Е. М. Прагматика и стилистика разговорной речи : условия успешного общения / Е. М. Лазуткина // Культура русской речи : учеб. пособие / С. И. Виноградов, Л. К. Граудина, Е. В. Карпинский [и др.] ; Рос. акад. наук, Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова. – М., 1998. – С. 58-68.
135. Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем / Джордж Лакофф, Марк Джонсон ; пер. с англ. А. Н. Баранова и А. В. Морозова ; под ред. и с предисл. А. Н. Баранова. – М. : УРСС, 2004. – 252 с.
136. Левичева В. Ф. Гуманитарная интеллигенция: основания корпоративной идентичности / В. Ф. Левичева // Социологические исследования. – 2001. – № 2. – С. 57-61.
137. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте / Т. Н. Лившиц ; Таганрог. гос. пед. ин-т. – Таганрог, 1999. – 212 с.
138. Логачева С. М. Формирование новых духовных ценностей под воздействием рекламы / С. М. Логачева // Средства массовой информации в современном мире : СМИ 2006 : материалы науч.-практ. конф., 25 апр. 2006 : [петербургские чтения]. – СПб., 2006. – С. 84-88

139. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров : человек– текст– семиосфера–история / Ю. М. Лотман ; Тарт. ун-т. – М. : Яз. рус. культуры, 1996. – 447с.
140. Лысакова И. П. Социолнгвистический анализ журналистского текста / И. П. Лысакова // Социология журналистики : очерки методологии и практики / А. В. Лисовский, В. Т. Лисовский, С. М. Виноградова и др. ; под ред. С. Г. Корконосова. – М., 1998. – С. 226-241.
141. Лысакова И. П. Язык газеты и типология прессы : социолнгвистическое исследование / И. П. Лысакова ; С.-Петерб. гос. ун-т, Филол. фак. – СПб., 2005. – 254 с. : ил.
142. Майданова Л. М. Религиозно-просветительский текст : стилистика и прагматика : русский язык в контексте культуры / Л. М. Майданова. – Екатеринбург, 1999. – С. 172-194.
143. Макаров М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М. : Гнозис, 2003. – 276 с.
144. Мальцева И.А. Система приемов и методов достижения эффективности взаимоотношений «адресант – адресат» в современной радиожурналистике : автореферат диссертации / И.А. Мальцева : Краснодар, 2007.
145. Мансурова В. Д. Журналистская картина мира как становление медиасобытий / В. Д. Мансурова // Вестник МГУ. Серия 10, Журналистика. – 2002. – № 6. – С. 99-108.
146. Мансурова В. Д. Журналистская картина мира как тип социокультурной реальности : автореф. дис. ... д-ра филос. наук / В. Д. Мансурова ; Алт. гос. ун-т. – Барнаул, 2003. – 38 с.
147. Мартынов Дм. Рынок печатных СМИ в России и в мире / Дм. Мартынов, А. Оськин. – М. :Вершина, 2006. – 314 с.

148. Мезенин С. М. Образность как лингвистическая категория / С. М. Мезенин // Вопросы языкознания. – 1983. – № 6. – С. 48-57.
149. Мейли Р. Различные аспекты Я / Р. Мейли // Психология личности : тексты : [сб.] / под ред. Ю. Б. Гиппенрейтер, А. А. Пузыря. – М., 1982. – С. 132-141.
150. Мельник Г. С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. / Г.С. Мельник. – СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2001. – 365 с.
151. Мельник Г.С. Массовая коммуникация как фактор политического влияния : дис. ... д-ра политол. наук : 23.00.03 / Г. С. Мельник ; С.-Петербург. гос. ун-т. – СПб., 1998. – 467 с.
152. Мещанинов И. И. Члены предложения и части речи / И. И. Мещанинов. – М. ; Л. : Изд-во Акад. наук СССР, 1945. – 322 с.
153. Михальская А. К. Основы риторики : мысль и слово : учеб. пособие / А. К. Михальская. – М. : Просвещение, 1996. – 415 с.
154. Михальская А. К. Русский Сократ : лекции по сравн.-ист. риторике : учеб. пособие. – М. : Изд. центр «Академия», 1996. – 189 с.
155. Морозова И. Слагая слоганы / Ирина Морозова. – 2-е изд., испр. – М. : РИП-холдинг, 2001 – 172 с. – (Академия рекламы).
156. Москвин В. П. К типологии речевых образов / В. П. Москвин. – Известия АН. Серия литературы и языка. – 2004. – Т 63, № 2. – С. 33-41.
157. Неупокоева О. В. Речевой облик периодического издания : на примере газеты «Лимонка» («Генеральная линия») : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / О. В. Неупокоева ; С.-Петерб. гос. ун-т. – СПб, 2006.
158. Нечаева Е. И. Образ адресата как структурообразующий элемент художественного текста / Е. И. Нечаева // Актуальные проблемы современной филологии. Языкознание : сб. ст. по материалам Всерос.

науч.-практ. конф. : Ч. 2. / [отв. ред. С. В. Чернова] ; Вят. гос. гуманит. ун-т. – Киров, 2003. – С.98-140.

159. Нещименко Г. П. Динамика речевого стандарта современной публичной вербальной коммуникации : проблемы, тенденции развития / Г. П. Нещименко // Вопросы языкознания. – 2001. – № 1. – С. 98-140.

160. Никитина О. А. Герой в современной газетно-журнальной периодике в контексте кризиса идентичности : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / О. А. Никитина ; С.-Петербур. гос. ун-т. – СПб., 2006.

161. Николаева Т. М. Социолингвистический портрет и методы его описания / Т. М. Николаева // Русский язык и современность. Проблемы и перспективы развития русистики : Всесоюз. науч. конф., Москва, 20-23 мая 1991 г. : докл. / [редкол. : О. Л. Дмитриева и др.] ; АН СССР, Ин-т рус. яз. – М., 1991. – Ч.2 : Современные исследовательские методы. Русский язык в межнациональном общении. Русский язык в учебном процессе. – С.73-75.

162. Онипенко Н. К. Развитие виноградовой идеи «образа автора» в русистике конца XX века / Н. К. Онипенко // Международная юбилейная сессия, посвященная 100-летию со дня рождения академика В.В. Виноградова : тезисы докл. – М., 1995. – С. 5-6.

163. Осетрова Е. В. Речевой имидж : учеб пособие / Е. В. Осетрова ; Краснояр. гос. ун-т. – Красноярск, 2004. – 218 с.

164. Основы теории коммуникации : учеб. пособие / отв. ред. Д. П. Гавра ; С.-Петербур. гос. ун-т, Фак. журналистики. – Ч. 2. – СПб. : Роза Мира, 2006. – 222 с.

165. Падучева Е. В. Семантика нарратива / Е. В. Падучева // Падучева Е. В. Семантические исследования : семантика времени и вида в русском языке ; Семантика нарратива / Е. В. Падучева – М., 1996. – С. 195-419.

166. Паршин П. Б. Речевое воздействие: основные сферы и разновидности / П. Б. Паршин // Рекламный текст : семиотика и лингвистика / [Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранов, П. Б. Паршина и др. ; отв. ред. Ю. К. Пирогова, Е. Г. Борисова]. – М., 2000. – С. 55-75.
167. Паршина О. Н. Концепт «чужой» в реализации тактики дистанцирования : (на материале политического дискурса) / О. Н. Паршина // Филологические науки. – 2004. – № 3. – С. 85-94.
168. Паршина О. Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01 / О. Н. Паршина ; Саратов. гос. ун-т им. Н. Г. Чернышевского. – Саратов, 2005. – 325 с.
169. Пасько А. Н. Реконструкция идентификационного пространства МЫ-ОНИ : профили и сценарии идентификации : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.01 / А. Н. Пасько ; Ин-т социологии РАН. – М., 2005 – 170 с. : ил.
170. Петренко В. Ф. Проблемы эффективности речевого воздействия в аспекте психолингвистики / В. Ф. Петренко // Оптимизация речевого воздействия / [Н. А. Безменова, В. П. Белянин, Н. Н. Богомолова и др.] ; отв. ред. Р. Г. Котов ; АН СССР, Ин-т языкознания. – М., 1990. – С. 18-31.
171. Пленкина Е. Издания для женщин как часть элитарного журнального сегмента на российском рынке СМИ [Электронный ресурс] / Е. Пленкина. – Режим доступа : <http://www.relga.ru>. – 26.06.2007г.
172. Покровская Е. В. Понимание современного газетного текста : (прагмат. Аспект) / Е. В. Покровская. – М. : Б.и., 2003. – 274 с.
173. Покровская Е.В. Прагматика современного газетного текста / Е.В. Покровская // Русская речь. – 2006. – №3 . – С.81-87.
174. Политический дискурс в России – 4 : материалы рабочего совещ., 22 апр. 2000 г. / [под ред. В. Н. Базылева и Ю. А. Сорокина]. – М. : Диалог-МГУ, 2000. – 116 с.

175. Почепцов Г. Г. О коммуникативной типологии адресата / Г. Г. Почепцов // Речевые акты в лингвистике и методике : межвузов. сб. науч. тр. / Пятигор. гос. пед. ин-т иностр. яз. ; [редкол. : В. В. Лазарев (отв. ред.) и др.]. – Пятигорск, 1986. – С. 10-17.
176. Потапчук Е. Ю. Пятый элемент. Трансформация политического дискурса / Е. Ю. Потапчук // Социс. – 2006. – № 5. – С. 92-105.
177. Потсар А. Н. Речевая структура персонажа в массовом тексте : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / А. Н. Потсар. – СПб., 2006. – 86 с.
178. Пресса в обществе (1959-2000): оценки журналистов и социологов. Док. : [сб.] / [авт. и испол. проекта А.И. Волков и др.] ; Ин-т социол. РАН. – М. : Моск. шк. полит. исслед., 2000. – 613 с. – (Б-ка Моск. шк. полит. исслед. ; 23).
179. Прохоров В. Ф. Формирование читательского вкуса : борьба за тираж / В. Ф. Прохоров // Журналистика в 2005 году : трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве : сб. материалов науч.-практ. конф., Москва, 31 янв.-4 февр. 2006. – М., 2006. – С. 253-254.
180. Прохоров Ю. Е. Русские: коммуникативное поведение / Ю.Е. Прохоров, И.А. Стернин. – 3-е изд., испр. – М. : Флинта : Наука, 2007. – 328 с.
181. Процессы идентификации российских граждан в социальном пространстве «своих» и «несвоих» групп и сообществ (1999-2002) : мастер-класс профессора В.А. Ядова : методол. практикум для студентов-социологов / Ин-т социол. РАН и др. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 322 с. – (Межрегион. исслед. в общ науках).
182. Рассолова И. В. Социальная идентификация личности в условиях трансформации российского общества : дисс. ... канд. социол. наук : 22.00.04 / И. В. Рассолова ; Казан. гос. ун-т им. В. И. Ульянова (Ленина). – Казань, 2005. – 220 с.

183. Ревзина О.Г. Когнитивная организация газетного дискурса / О.Г. Ревзина // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – №2. – 2006. – С.42-49.
184. Риторические основы журналистики : работа над жанрами газеты : учеб. пособие / З. С. Смелкова, Л. В. Ассуирова, М. Р. Савова, О. А. Сальникова ; [отв. ред. З. С. Смелкова]. – 4-е изд., исправ. – М. : Флинта : Наука, 2006. – 318 с.
185. Роднянская И. Б. Образ художественный / И. Б. Роднянская, В. В. Кожин // Краткая литературная энциклопедия / глав. ред. А. А. Сурков : Т. 5 : Мурари-Припев. – М., 1968. – С. 364-370.
186. Рогозина И. В. Медиа-картина мира : когнитивно-семиотический аспект : дис. ... д-ра филол. наук / И. В. Рогозина ; Алт. гос. ун-т. – Барнаул, 2003. – 430 с. : ил.
187. Рождественский Ю. В. Общая филология / Ю. В. Рождественский ; Моск. типол. о-во. – М. : Фонд «Новое тысячелетие», 1996. – 325 с.
188. Романенко А. П. Советская словесная культура : образ ратора / А. П. Романенко ; Саратов. гос. ун-т им. Н. Г. Чернышевского ; под ред. О. Б. Сиротининой. – Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 2000. – 210с.
189. Романов А. А. Политическая лингвистика : функциональный подход / А. А. Романов ; Рос. акад. наук, Ин-т языкознания. – М. ; Тверь : ИЯ РАН, 2002. – 191 с.
190. Романов А. А. Системный анализ регулятивных средств диалогического общения / А. А. Романов ; АН СССР, Ин-т языкознания. – М. : ИЯ АН СССР, 1988. – 183 с.
191. Романова Н. Л. Языковые средства выражения категории адресованности в научном тексте / Н. Л. Романова // *Studia Linguistica-2* : сб. науч. тр. / Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена, Фак. иностр. яз. – СПб., 1996. – С. 89-95.

192. Российская социологическая энциклопедия // Под общ. Ред. Г.В. Осипова. – М.: издат. Группа НОРМА-ИНФРА, 1998 – 672 с.
193. Рубакин Н. А. Избранное : в 2 т. / Н. А. Рубакин. – М. : Книга, 1975. – Т. 1. – М. : Книга, 1975. – 223 с. – Т. 2. – М. : Книга, 1975. – 280 с.
194. Руженцева Н. Б. Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе : монография / Н. Б. Руженцева ; Урал. гос. пед. ин-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. пед. ин-та, 2004. – 293 с.
195. Руткевич М. Н. Трансформация социальной структуры российского общества / М. Н. Руткевич // Социс. – 2004. – № 12. – С. 41-46.
196. Рынкевич Ю.С. Язык прессы. Разговорные стратегии в современных СМИ / Ю.С. Рынкевич // Русская речь. – 2007. – №6. – с.72-74.
197. Салиева Л. К. Образ автора : попытка формализации категории / Л. К. Салиева // Международная юбилейная сессия, посвященная 100-летию со дня рождения В.В. Виноградова, Москва, 24-26 янв. 1995 г. : тезисы докл. / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – М., 1995. – С. 254-255.
198. Самкова И. А. Культурная дифференциация социальных групп в современном российском обществе : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.04 / С. А. Самкова ; Перм. гос. техн. ун-т. – Пермь, 2005. – 269 с. : ил.
199. Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов / Дж. Р. Серль // Теория речевых актов : [сб. ст.] / сост. и вступ. Ст. И. М. Кобозевой и В. З. Демьянкова ; общ. ред. Б. Ю. Городецкого. – М., 1986. – С.170-194. – (Новое в зарубежной лингвистике ; Вып. 17).
200. Сахно С. Л. «Свое-чужое» в концептуальных структурах / С. Л. Сахно // Логический анализ языка : культ. концепты : [сб. ст.] / АН

СССР, Ин-т языкознания ; [редкол. : Н. Д. Арутюнова (отв. ред.) и др.] . – М., 1991. – С.95-101.

201. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / под общ. ред. В. С. Комаровского ; Рос. акад. гос. службы при президенте Рос. Федерации. – М. : Изд-во РАГС, 2001. – 519 с. : ил.

202. Семенец О. П. Прецедентный текст в языке газеты : динамика дискурса 50-90-х годов : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / О. П. Семенец ; Рос. гос. пед. ин-т им. А. И. Герцена. – СПб., 2004. – 356 с.

203. Сидорова М. Ю. Квалифицированный читатель и массовая литература : (лингвистический аспект проблемы) / М. Ю. Сидорова // Вестник Университета российской академии образования. – 2002. – № 1. – С. 124-140.

204. Силантьев И. В. Газета и роман : риторика дискурсных смещений / И. В. Силантьев ; Рос. акад. наук, Сиб. отд-ние, Ин-т филологии. – М. : Яз. славян. культуры, 2006. – 222 с.

205. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учебник / И. М. Синяева ; под ред. Г. А. Васильева. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 286 с.

206. Слышкин Г. Г. От текста к символу : лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г. Г. Слышкин. – М. : Academia, 2000. – 128 с.

207. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры : динам. процессы в яз. и стиле журналистики конца XX века / С. И. Сметанина. – СПб. : Изд-во Михайлова, 2002. – 382 с. – (Серия «Высшее профессиональное образование»).

208. Солганик Г. Я. Автор как стилеобразующая категория публицистического текста / Г. Я. Солганик // Вестник Московского университета. Сер. 10 «Журналистика». – 2001. – № 3. – С. 74-83.

209. Солганик Г. Я. Общая характеристика языка современных СМИ в сопоставлении с языком СМИ предшествующего периода / Г. Я.

- Солганик // Язык массовой и межличностной коммуникации / под. ред. Я.Н.Засурского, Н.И. Клушиной, В.В. Славкина, Г.Я. Солганика. – М.:Медиа-Мир, 2007. – с.15-39.
210. Сорокин Ю.А., Марковина И.Ю. Понятие «чужой» в языковом и культурном контексте / Ю.А. Сорокин, И.Ю. Марковина // Язык : Этнокультурный и прагматический аспекты. – Изд-во Днепропетровского ун-та. – Днепропетровск, 1988. – С.4-10.
211. Социальная стратификация российского общества / отв. ред. З. Т. Голенкова ; Ин-т социологии РАН. – М. : Лет. сад, 2003. – 365 с. : ил.
212. Станкевич Л. Общественность в западной и русской традиции // PR диалог. – 2000. – № 4 (9). – С.35-37.
213. Стельмашук А. Диалогизация и способы ее реализации в различных речевых сферах современного русского языка : (художественная и научная проза) : автореф. ... д-ра филол. наук : 10.02.01 / А .Стельмашук. – СПб., 1993.
214. Стернин И. А. Социальные факторы и публицистический дискурс / И. А. Стернин // Массовая культура на рубеже XX – XXI веков : человек и его дискурс : [сб. науч. тр.] / Рос. акад. наук, Ин-т языкознания. – М., 2003. – С. 91-108.
215. Стиль жизни среднего класса [электронный ресурс] // Исследовательский проект журнала «Эксперт» 2001-2004 годов. – Режим доступа : <http://www.middleclass.ru/inddex.shtml>. – 16.06.2007 г.
216. Сывороткина М. Н. Рекламная коммуникация в социально-культурном измерении : (региональный аспект) : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.04 / М. Н. Сывороткина ; Мордов. гос. ун-т им. Н. П. Огарёва. – Саранск, 2006. – 190 с. : ил.
217. Тарасов Е. Ф. Массовая коммуникация как социальное общение / Е. Ф. Тарасов, Ю. А. Сорокин, Б. Х. Бгажноков // Язык и

- социолингвистические исследования / под ред. Э. Г. Туманяна. – М., 1984. – С. 50-60.
218. Тард Г. Общественное мнение и толпа / Габриэль Тард ; пер. с фр. и под ред. П. С. Кагана. – М. : Т-во тип. А. И. Мамонтова, 1902. – 201с.
219. Телия В. Н. Метафоризация и ее роль в создании языковой картины мира / В. Н. Телия // Роль человеческого фактора в языке : язык и картина мира / [Б. А. Серебрянников, Е. С. Кубраков, В. И. Постовалова и др.] ; отв. ред. Б. А. Серебрянников ; АН СССР, Ин-т языкознания. – М. , 1988. – С.173- 204.
220. Тимофеева З. Т. «Вторичная дискурсивность» художественных текстов постмодернизма как проявление авторской игры / З. Т. Тимофеева // Текст – Дискурс – Стилль : сб. науч. ст. / С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов. – СПб., 2004. – С.85-98.
221. Тишунина Н. В. «Традиционная» и «интеграционная» культуры в контексте современных глобализационных процессов / Н. В. Тишунина // Проблемы самоопределения современной культуры : глобальное, региональное, национальное в современных социокультурных процессах : сб. науч. тр. – СПб., 2004. – С. 60-74.
222. Топоров В. Н. Модель мира / В. Н. Топоров // Мифы народов мира : энциклопедия : в 2 т. / гл. ред. С. А. Токарев. – 2-е изд. – М. : Сов. энцикл, 1991-. – Т. 2 : К-Я. – М., 1992. – С.161.
223. Труфанова И. В. О разграничении понятий: речевой акт, речевой жанр, речевая стратегия, речевая тактика / И. В. Труфанова // Филологические науки. – 2001. – № 3. – С.56-65.
224. Убийко В. И. О типологии политических дискурсов и их прагматической обусловленности / В. И. Убийко // Политический дискурс в России-4 : материалы раб. совещ., 22 апр. 2000 г. – М., 2000. – С.102-104.

225. Устимова О.В. Социально-политические ориентации российских журналистов (по материалам экспертного опроса) / О.В. Устимова // Вестник МГУ. Сер. 10, Журналистика. – 2000. – №4. – С.15-28.
226. Уфимцева А. А. Роль лексики в познании человеком действительности и в формировании языковой картины мира / А. А. Уфимцева // Роль человеческого фактора в языке : язык и картина мира / [Б. А. Серебрянников, Е. С. Кубраков, В. И. Постовалова и др.] ; отв. ред. Б. А. Серебрянников ; АН СССР, Ин-т языкознания. – М. , 1988. – С. 108-140.
227. Федотова Л. Н. Массовая информация : стратегия производства и тактика потребления / Л. Н. Федотова ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – М. : Изд-во МГУ, 1996. – 231 с.
228. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации / Л. Н. Федотова. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 238 с.
229. Филлипс Л. Дискурс анализ : теория и метод : пер. с англ. / Л. Филлипс, М. В. Йоргенсен. – Харьков : Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. – 334 с.
230. Философский словарь / Под ред. И.Т. Фролова. – 7-е изд. Перераб. и доп. – М. : Республика, 2001. – 719 с.
231. Фомичева И. Д. Газета как общенациональная коммуникация / И. Д. Фомичева // Вестн. МГУ. Сер.10, Журналистика. – 2001. – №1. – С. 23-30.
232. Фомичева И. Д. Социально-креативная функция СМИ в свете обществоведческих теорий / И. Д. Фомичева // Вестник Моск. ун-та. Серия 10 «Журналистика». – 2002. – № 1. – С.46-57.
233. Формановская Н.И. Употребление русского речевого этикета / Н.И. Формановская. – М.: Из-во «Русский язык», 1982. – 192 с.
234. Франк С. Л. Сочинения / С. Л. Франк ; [вступ. ст., сост., подгот. и примеч. Ю. П. Сенокосова]. – М. : Правда, 1990. – 607 с.

235. Фролов М. Е. Телевизионный дискурс информационно-аналитических программ : на материале программ криминально-правовой тематики НТВ : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / М. Е. Фролов ; Твер. гос. ун-т. – Тверь, 2004.
236. Чаплыгина И. Д. Ты-категория : семантика и структура / И. Д. Чаплыгина ; Камчат. гос. пед. ун-т. – Петропавловск-Камчатский, Изд-во КГПУ, 2003. – 350 с.
237. Человек – текст – культура / [Г. В. Битенская, Н. Е. Богуславская, И. А. Гинатуллин] ; Ин-т развития регион. образования. – Екатеринбург : АО «Полиграфист», 1994. – 235 с.
238. Чепкина Э.В. Русский журналистский дискурс : текстопорождающие практики и коды (1995 – 2000) / Э.В. Чепкина ; Ур. гос. пед. ин-т. – Екатеринбург , 2000. – 279 с.
239. Чернышова Т. В. Особенности коммуникативного взаимодействия автора и адресата через текст в сфере газетной публицистики / Т. В. Чернышова // Филологические науки. – 2003. – № 4. – С. 94-103.
240. Чернышова Т. В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Т. В. Чернышова ; Алт. гос. ун-т. – Барнаул, 2005. – 36 с.
241. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале : когнитивное исследование политической метафоры (1991 – 2000 годы) : монография / А. П. Чудинов ; Ур. гос. пед. ин-т. – Екатеринбург, 2000. – 238с.
242. Шапошников В. Н. Русская речь 1990-х : совр. Россия в яз. отображении / В. Н. Шапошников ; Моск. асоц. лингвистов-практиков. – М., 1998. – 242 с.
243. Шахнарович А. М. Прагматика текста : психолингвистический подход / А. М. Шахнарович // Текст в коммуникации : сб. науч. тр. – М., 1991. – С.68-81.
244. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – М. : Гнозис, 2004. – 324 с.

245. Шенерт В. Грядущая реклама : [199 правил и примеров достижения успеха] : пер. с нем. / Вальтер Шенерт. – М. : Интерэксперт, 1999. – 299 с.
246. Шишкина М. Паблик рилейшнз в системе социального управления. / М.Шишкина. – СПб.: "Паллада-медиа" и СЗРЦ "РУСИЧ", 2002. – 444 с.
247. Шкондин М. В. Газетная периодика современной России / М. В. Шкондин // Акценты. – Воронеж, 2002. – № 3-4. – С. 16-24.
248. Шмелев Д. Н. Функционально-стилистическая дифференциация языковых средств / Д. Н. Шмелев // Грамматические исследования : функционально-стилистический аспект / [Д. Н. Шмелёв, Г. Н. Иванова-Лукьянова, М. Я. Гловинская и др.] ; отв. ред. Д. Н. Шмелёв ; АН СССР, Ин-т рус. яз. – М., 1989. – С. 3-32.
249. Шмелева Т. В. Ключевые слова текущего момента / Т. В. Шмелева // *Colloquium*. – 1993. – № 1. – С. 33-41.
250. Шмелева Т. В. Речевой жанр / Т. В. Шмелева // Русистика. – 1990. – № 2. – С. 20-32.
251. Шнейдер В. Б. Моделирование прагматической коммуникации : автореф. дис. ... д-ра филос. наук / В. Б. Шнейдер ; Урал. гос. ун-т. – Екатеринбург, 2000. – 43 с.
252. Шомова С. А. Политическая коммуникация : социокультурные тенденции и механизмы / С. А. Шомова. – М. : Изд-во ИНИОН, 2004. – 246 с.
253. Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста. Пер. с англ. Серебряного С.Д. / У.Эко. – СПб: Симпозиум; М: РГГУ, 2005. – 501с.: схем.
254. Эпштейн М. Н. Образ художественный / М. Н. Эпштейн // Литературный энциклопедический словарь / [подгот. Е. И. Брнч-Бруевич и др.] ; под общ. ред. В. М. Кожевникова, П. А. Николаева. – М., 1987. – С. 252-257.

255. Язык массовой и межличностной коммуникации. –М.: Медиа-Мир, 2007. -576 с / коллективная монография.
256. Яковлев И. П. Современные теории массовых коммуникаций : учеб. пособие / И. П. Яковлев ; С.-Петерб. гос. ун-т, Фак. журналистики. – СПб. : Роза мира, 2004. – 94 с.
257. Янко Т. Е. Коммуникативные стратегии русской речи / Т. Е. Янко ; Рос. акад. наук, Ин-т языкознания. – М. : Яз. славян. культуры, 2001. – 382 с.
258. Янченкова И. С. Адресованность в языковой игре : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / И. С. Янченкова. – Петропавловск-Камчатский, 2006. – 182 с.
259. Яхонтов С. Е. Понятийные категории, скрытые категории, таксономические категории / С. Е. Яхонтов // Типология, грамматика, семантика : к 65-летию В. С. Храковского / Рос. акад. наук, Ин-т лингв. исслед. ; ред. : Н. А. Козинцева, А. К. Оглоблина. – СПб., 1998. – С. 131-141

ЛИТЕРАТУРА НА ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКАХ

260. Bergsdorf W. Politik und Sprache / W. Bergsdorf. – Munchen ; Wien: Olzog, 1978. – 186 S.
261. Burke K. A grammar of motives / K. Burke. –Berkeley: University of California Press, 1970.
262. Burke K. Language as simbolic action. Berkeley / K. Burke. – Berkeley : University of California Press, 1986.
263. Dieckmann W. Politische Sprache, politische Kommunikation : Vortrage, Aufsätze, Entwurfe / W. Dieckmann. – Heidelberg : C.Winter, 1981. – 279 s.

264. Dieckmann W. Sprache in der Politik : Einführung in die Pragmatik und Semantik der politischen Sprache. – Heidelberg : C. Winter, 1969. – 132 s.
265. Dik S. C. Functional Grammar / S. C. Dik. – Amsterdam, North Holland Linguistic Series, 1979. – 230 p.
266. Iser Wolfgang. Der Akt des Lesens. Theorie ästhetischer Wirkung. Uni-Taschenbucher: Literaturwissenschaft. Munich: Fink, 1976. – 357 p.
267. Grice H. P. Logic and Conversation / H. P. Grice // Syntax and Semantics 3. : Speech Acts. – New York, 1975. – P. 41- 58.
268. Habermas Jurgen. Knowledge and human interests / Jurgen Habermas. – Boston, 1971.
269. Habermas Jurgen. Theorie der Kommunikativen Handelns : Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft 2 / Jurgen Habermas. – Bde. 3. – Durch, Aufl Frankfurt am Main : Suhrkamp Verlag, 1985 ; Bdy. 2. – Durch, Aufl Frankfurt am Main : Suhrkamp Verlag, 1981. – S. 504-522.
270. Kusse : Diskurs und Metadiskurs als linguistische Objekte : Theoretische Anmerkungen zu den Begriffen // Массовая культура на рубеже XX – XXI веков: человек и его дискурс : сб. науч. тр. – М., 2003. – С. 66-81.

ОСНОВНЫЕ ИСТОЧНИКИ ЦИТИРОВАНИЯ

АиФ	Аргументы и факты, газета
Ведомости	газета
Гламур	журнал
«Завтра»	газета
«Известия»	газета
«Коммерсантъ Деньги»	журнал (ИД «Коммерсантъ»)
«Коммерсантъ»	газета
«КП»	Комсомольская правда, газета
«ЛГ»	Литературная газета»
«ННГ»	Новая Новгородская газета
«НВ»	Новгородские ведомости, газета
«Эксперт»	журнал (ИД «Эксперт»)
«Эксперт С-3»	журнал (ИД «Эксперт»)

ПРИЛОЖЕНИЕ 1 Предвыборная программа кандидата в депутаты Городской Думы Великого Новгорода (выборы 2004года)

Костусенко Илья Ильич

генеральный директор ОАО «Новгородский торговый дом «Русь»
кандидат экономических наук

Краткая предвыборная программа

Я решил стать депутатом городской Думы, потому что с принятием федерального закона «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», который вступит в силу с 1 января 2005 года, законодательно уточнено само понятие и перечень вопросов «местного значения». Пятый избирательный округ я выбрал, потому что живу в нем, на улице Михайлова, и мне близки проблемы и заботы жителей Торговой стороны.

В случае избрания депутатом я возьму на себя следующие обязательства:

- создать общественный совет нашего микрорайона с участием ветеранской общественности;
- предусмотреть в городском бюджете на будущий год выделение денежных средств на ремонт поликлиники № 1, школы № 4, Центра культуры и досуга (бывшего Дома культуры имени Героя Советского Союза Н.Г. Васильева);
- обеспечить финансовую поддержку мероприятий, намеченных городским советом ветеранов войны, труда, Вооруженных Сил и правоохранительных органов, согласно приложенной ими смете;

- наладить уличное освещение, прежде всего в частном секторе, у домов послевоенной постройки

- обязать владельцев мини-рынка «Федоровский ручей» провести в сжатые сроки реконструкцию, сделать его крытым по примеру «Славянской ярмарки» и «На Сенной»

- ужесточить наказания для нерадивых должностных лиц, ответственных за вывоз бытового мусора

- предложить новому составу городской Думы взять на себя организацию разъяснительной работы в связи с тем, что 1 января 2005 года вступит в силу злополучный закон о переводе натуральных льгот в денежные компенсации. Всем, кого коснутся через четыре месяца нововведения, необходимо предоставить полную, без присущей правительственным чиновникам утайки, достоверную информацию о том, кому и на что можно рассчитывать и каким образом можно получить причитающееся по новому закону.

Я возмущен тем, что этот документ, столь важный для большинства простых людей, готовился правительством келейно, без участия общественности, прежде всего ветеранской, и был принят Государственной Думой в спешке, которая, как известно, является верным способом одурманивания.

В том случае, если права того или иного избирателя будут ущемлены, то я готов вместе с коллегами-единомышленниками добиться от Государственной думы внесения соответствующих поправок и изменений в пресловутый антильготный закон. Жаль, что нынешняя городская Дума осталась в стороне от его недавнего обсуждения, не высказала своего мнения, не донесла возмущенный голос униженных и оскорбленных ветеранов до Москвы, до правительственных чиновников. У меня настрой другой – не молчать,

наоборот, убеждать, требовать, вплоть до организации коллективных протестов, потому что поколение, мужавшее в годы войны и тяжелое мирное время, заслуживает лучшей доли за свое долготерпение.

В нашем избирательном округе, находящемся в исторической части города, проживает свыше семи тысяч избирателей. Все мы люди разных взглядов и убеждений, но я намерен наладить диалог с каждым и регулярно, раз в квартал отчитываться о проделанной работе.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Отрывок из предвыборного материала, биографии кандидата в депутаты Думы Великого Новгорода А.А. Добрякова (Выборы в Городскую Думу Великого Новгорода, февраль 2008)

И ЗДЕСЬ, НА ЭТОМ ПЕРЕКРЕСТКЕ...

<...>Родительский дом для меня – идеал семейной жизни. Отец занимал высокие руководящие посты, известный человек в городе. Именно от него у меня убеждение, что работе надо отдавать себя полностью. От мамы – чувство локтя, товарищества, внимания к людям. А школа научила самостоятельности. Все было всерьез и от души. Может, потому и комсомольская работа не была для меня в тягость.

Мне нечего стыдиться. Напротив, в те годы, когда я был секретарем комсомольской организации «Кванта», мы сделали много полезного. Надо было – выходили вечерить. Надо – ехали на заготовку кормов. Бесценный организаторский опыт я получил именно в комсомоле.

Для меня коммунизм – это не 37-ой год, а коммуна, где друзья работают и живут, помогают друг другу, больным и слабым.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Автобиография кандидата в депутаты Областного Законодательного собрания Новгородской области А. В. Пятлиной (II созыва; выборы 1999)

САМОЕ ВАЖНОЕ В ЖИЗНИ – ДЕТИ

Родилась в 1960 году в Ленинграде, в семье офицера... Отец служил в автомобильных войсках. «Школьные годы чудесные» прошли так же, как у большинства сверстников: с октябрятской звездочкой, пионерским галстуком и комсомольским билетом, о чем ничуть не жалею: далеко не все идеалы того времени были ложными.

Подлинные же – неизменны и вечны, и к ним мы еще вернемся...

После школы училась в пединституте: немного не хватило до «красного» диплома. И – по совету бабушки, много лет проработавшей директором школы, выбрала работу в детсаду: начинала, как и все, воспитателем. Заведующей в «Колоске» – стала в 1994 году. Первым делом – с помощью воспитателей и родителей – разбила сад: посадили не меньше тысячи деревьев. Название детсада обязывает, ну, а если серьезно – то как же иначе?! Что оставим после себя?

Замужем. Муж – инженер-связист. Сыну – 13 лет. Учится в 13 школе. Выходит, чертова дюжина для нашей семьи – число счастливое... Живу в обычной квартире – на окраине Новгорода.

Шью, рисую. Первый этаж в родном детсаде мною уже разрисован, скоро закончу второй. Давно в ладу – с ножницами и иглой: не от хорошей жизни из старых шуб шьем в «Колоске» игрушки. Денег на детство уже сколько лет не хватает....Может, потому что в коридорах власти в основном мужчины?!

ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Обращение кандидата в депутаты Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации по Кемеровскому одномандатному округу (выборы 2003 года)

ОБРАЩЕНИЕ

ко всем избирателям кандидата в депутаты Анатолия Приставки.

Я никогда никого не предавал!

Земляки! Кузбассцы! Сильный Кузбасс – сильная Россия!

Я очень хочу стать депутатом и быть Вашим достойным представителем в Государственной Думе!

Я реально могу отстаивать и защищать Ваши интересы, права и жизнь каждого жителя любимого Кузбасса в Государственной Думе!

Мы, наконец, должны иметь свой сильный голос в Государственной Думе!

Встречаюсь с Вами, вижу Ваши глаза, слушаю Ваши проблемы и понимаю, каким обязан быть новый депутат. Что депутат Кузбасса должен делать в Думе.

Кузбасс хочет жить лучше! Кузбасс может жить лучше! Кузбасс будет жить лучше! Слово Анатолия Приставки!

Кузбасс – это, прежде всего, характер! Сильный и настойчивый, уверенный и терпеливый, но и жесткий! Когда надо. Как наш Губернатор, Аман Тулеев! Таким должен быть и новый депутат.

Смысл работы нового депутата – говорить правду, защищать народ, помогать Президенту и Губернатору!

Вся моя жизнь отдана Кузбассу. Здесь живу я и моя семья. Здесь живут мои дети. Здесь живут мои друзья и соседи. Я люблю эту землю. Хочу жить здесь и дальше! С Вами!

Я никогда никого не предавал!

Когда, Вы поддержите меня, и я стану депутатом Госдумы от Кузбасса, он станет еще сильнее. Значит, сильнее станет и вся страна, вся Россия! Спасибо!

С уважением к Вам и Вашим близким, кандидат в депутаты от жителей Кузбасса

Анатолий Приставка.

Новый депутат жителям Кузбасса

или пять важных решений, которые ждет Кузбасс от своего нового депутата Государственной Думы

1.Реальной поддержки Президента России В.В. Путина в его работе по укреплению и усилению России. Единая Россия - сильная Россия!

2.Активной помощи Губернатору А. М. Тулееву в его работе на благо Кузбасса и его жителей. Сильный Кузбасс – сильная Россия!

3.Принципиальной позиции в отношении достаточных размеров пенсий и социальных пособий для малоимущих. Размер средней пенсии не менее 6000 рублей!

4.Введение жесткой регуляции цен на товары первой необходимости для бедных слоев населения. Поддержка государственных дотаций людям с низкими доходами!

5.Помощь в создании государственных гарантий на закупки кузбасского угля. Помощь Кузбассу – помощь России!

Анатолий Приставка: как и у Кузбасса, у нового депутата будет мужской характер!

ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Редакционная статья газеты «Завтра» (январь 2005, №1. С.7)

Для кого мы пишем в газете «Завтра»? <...> Но главное, мы пишем для читателей. Для Вас. Ведь Вы – это все, что у нас есть. Вы, читатели наши, – какие же вы разные, непохожие, подчас противоположные во взглядах и в делах, вас и вместе-то собрать нельзя, потому что тут же такая буча начнется!

Какие Вы?

Все вы – верующие: кто в Иисуса Христа, кто в Аллаха, кто в коммунизм, кто в Род, кто лишь в себя – но ни один из вас не обходится без чистой, истовой, полной веры, дающей вам силы жить дальше в окружающем мраке. В этом вы ощущаете общность: когда в метро рядом сидят пятеро читателей «МК» – это случайность; когда в одном месте вдруг окажутся пять человек с «Завтра» под мышкой – это заговор, секта, шайка, это не напрасно, это свои.

Вы – небезразличные, не смирившиеся, не сдавшиеся на волю рока, стойкие и сопротивляющиеся: легенда о лягушке в молоке никогда не была для вас пустым звуком. Не «Завтра» но вы сами для себя – символ сопротивления злу, случайностям, хаосу, смерти. Газетный номер – это просто, как значок на лацкане, как повязка нацбола: атрибут человека, который еще не сдался.

Вы читатели преданные. Никогда до конца не соглашаясь с «Завтра», что-то в нас не принимая абсолютно, со многим отчаянно споря, вы не бросаете газету. Это не рутина, не привычка, а скорее еженедельный вызов: каждый новый номер вы воспринимаете как нечто, что нужно преодолеть, передумать, пропустить через себя, приняв или отвергнув. Любой из вас готов написать передовицу. Ну или в крайнем случае, «тиснуть статейку в подвал.

<...> Разбередить каждого из вас – и получишь атомный взрыв:

такие вы наполненные сосуды. Жаркие споры или долгие одинокие размышления, или прямое действие, или экзальтированные сцены – но всегда внутри вас клокочет реактор, всегда до дна еще далеко, и ваше цельнометаллическое нутро притягивает в зону своей гравитации других людей – вялых, разреженных, аморфных.

Вы смотрите вдаль, из ваших окон далеко видно. Тут, под ногами, ничего интересного – взор ваш притягивает горизонт, будущее, мечта, звезды. Иногда это романтика... но чаще всего это просто неспособность быть всего лишь маленьким человеком, переживающим из-за сорванной сделки, невыплаченной премии, упавшего доллара или оторванной пуговицы.

Мир для вас до сих пор раскрашен, он цветной или хотя бы резко черно-белый. Вам противны «белые воротнички», теплый кисель, болотистая местность, еда в Макдональдсе, жвачка по ТВ и партия «Единая Россия» – словом, все усредненное, «среднеклассовое», «хакамадо-мещанское», энтропийное, никакое. Чувство великого течет в твоих жилах, читатель. Грандиозное будущее или мировая катастрофа – вы мыслите именно в этих категориях.

ПРИЛОЖЕНИЕ 6. Отрывок из программной статьи главного редактора журнала «Наши деньги» - приложения к «Эксперт-С-3» (№ 13, апрель 2004):

Мы с вами – агенты экономического роста. Он возник незаметно для нас, но его влияние на нашу жизнь становится неизбежным: сначала перестаешь постоянно занимать у коллег «до получки», потом на субботних посиделках с друзьями начинаешь с интересом прислушиваться к разговорам о кредите на машину, еще месяц – и жена убеждает тебя купить плоский телевизор. Ты начинаешь испытывать нехватку ассортимента в ближайшем к дому продуктовом, пробуешь «Ленту», исследуешь «О Кей». До кучи начинаешь бороться с коллегами за ограниченное количество пропусков, выделенных твоей фирме сетью METRO. В начале уик-энда включаешь телевизор, чтобы посмотреть «квартирный вопрос», и постепенно впадаешь в уверенность, что обстановку определенно пора менять. Магазин ИКЕА становится объектом ознакомительной экскурсии. Со знанием дела рассуждаешь о сезонных распродажах. Насытившись испаниями, болгариями и турциями, начинаешь соображать, как устроить себе отпуск на Карибах, ну, на крайний случай – в Гоа. Твой сын, в конце концов, рассказывает, что ПИФ – это не только имя персонажа мультфильма, и ты ради эксперимента относишь первую скопленную тысячу в инвестиционный фонд, а потом, как ребенок, радуешься каждой приросшей за день десятке.

Все – ты в матрице. Матрица владеет тобой <...> Дальше два выхода – либо в тайгу, подальше от соблазнов, либо снова в бой. Матрица нас не отпустит. Удачи нам!

