

### СОДЕРЖАНИЕ

#### ■ Общетеоретические вопросы

*А. В. Полонский* (Белгород, Россия) Массмедийность как качество текста современных массмедиа ..... 7

*О. Б. Сиротинина* (Саратов, Россия) Медиалингвистика или медиастилистика? ..... 17

#### ■ Понятия, категории, методики анализа в медиастилистике

*А. А. Горячев* (Санкт-Петербург, Россия) Убеждающие тексты в сфере связей с общественностью: опыт интенционально-стилистического анализа. Статья 2 ..... 25

*В. И. Коньков* (Санкт-Петербург, Россия) Система презентации медиатекста ..... 35

#### ■ Типология медиаречи

*А. Г. Баранов* (Краснодар, Россия) Речевой жанр в системе дискурсивных структур ..... 47

*Ю. М. Коняева* (Санкт-Петербург, Россия) Способы выражения волеизъявления в PR-тексте ..... 58

#### ■ Медиатекст: структура, композиция, векторы обновления

*I. Loewe* (Katowice, Poland) Paratexts on television. Part 1. .... 69

*А. А. Негрышев* (Владимир, Россия) Референтное событие и референтная база новостного медиатекста ..... 78

#### ■ Функционирование языковых средств в массмедиа

*М. Ю. Казак, А. А. Махова* (Белгород, Россия) Разнотипные интертекстемы в журналистском тексте: опыт функционального описания ..... 93

#### Главный редактор

*Л. Р. Дускаева*  
(Санкт-Петербург,  
Россия)

#### Редакционный совет

*М. Войтак*  
(Люблин, Польша)  
*Ст. Гайда*  
(Ополе, Польша)  
*Дж. Ш. Аята*  
(Стамбул, Турция)  
*Т. ван Дейк*  
(Барселона, Испания)  
*Т. Г. Добросклонская*  
(Москва, Россия)  
*И. П. Лысакова*  
(Санкт-Петербург,  
Россия)  
*О. Б. Сиротинина*  
(Саратов, Россия)  
*Г. Я. Солганик*  
(Москва, Россия)  
*Чжан Хуэйцин*  
(Пекин, Китай)  
*В. Е. Чернявская*  
(Санкт-Петербург,  
Россия)  
*Т. В. Шмелева*  
(Великий Новгород,  
Россия)

#### Редакционная коллегия

*И. В. Анненкова*  
(Москва, Россия)  
*А. Г. Баранов*  
(Краснодар, Россия)  
*Д. Бжозовска*  
(Ополе, Польша)  
*В. И. Ивченко*  
(Минск, Беларусь)  
*М. Ю. Казак*  
(Белгород, Россия)

*Т. Ю. Редькина* (Санкт-Петербург, Россия) Речевая экспликация ситуационной модели: лингво-праксиологический подход (на материале трэвел-текста) ..... 104

#### ■ Рецензии

*Н. С. Цветова* (Санкт-Петербург, Россия) Массовая культура в свете аксиологической лингвистики. Рецензия на монографию: Буряковская В. А. Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе. Монография. Волгоград: изд-во ВГСПУ «Перемена», 2014. 228 с. .... 119

#### ■ Хроники

*V. I. Karasik* (Volograd, Russia), *N. A. Kornilova* (St. Petersburg, Russia) Seminar “Professional speech communication and mass media” ..... 125

*B. Skowronek* (Krakow, Poland) “Language and communicative phenomena in the contemporary media”. Media linguistic conference in Krakow ..... 128

*Т. В. Шмелёва* (Великий Новгород, Россия) Медиа-образование как фактор развития региона ..... 132

Abstracts ..... 136

*М. И. Коношкевич*  
(Гродно, Беларусь)  
*М. А. Кормилицына*  
(Саратов, Россия)  
*Н. С. Цветова*  
(Санкт-Петербург,  
Россия)  
*Л. Цонева*  
(Велико-Тырново,  
Болгария)

#### Отв. редактор

*Н. А. Корнилова*  
(Санкт-Петербург,  
Россия)

Санкт-Петербургский  
государственный  
университет

Институт  
«Высшая школа  
журналистики  
и массовых  
коммуникаций»

199004, Санкт-Петербург,  
1-я линия В. О., д. 26  
E-mail: rech@jf.pu.ru

# MEDIA LINGUISTICS

2015 INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL № 2(8)

[http://medialing.spbu.ru/world\\_of\\_medialinguistics/](http://medialing.spbu.ru/world_of_medialinguistics/)

Scientific journal  
of the Media Linguistic  
Commission of  
the International Slavists  
Committee  
(under the auspices  
of UNESCO)

## CONTENTS

### ■ General theory

A. V. Polonsky (Belgorod, Russia) Massmediality as a quality of modern mass media text ..... 7

O. B. Sirotinina (Saratov, Russia) Media linguistics or media stylistics? ..... 17

### ■ Concepts, categories, and methods of analysis in media stylistics

A. A. Goryachev (St. Petersburg, Russia) Persuasive texts in public relations: an intentional stylistic analysis. Article 2 ..... 25

V. I. Konkov (St. Petersburg, Russia) System of media texts presentation ..... 35

### ■ Typology of media speech

A. G. Baranov (Krasnodar, Russia) Speech genre in the system of discourse structures ..... 47

Yu. M. Konyaeva (St. Petersburg, Russia) Expression of will in the PR-text ..... 58

### ■ Media text: structure, composition, tendencies of evolution

И. Лое (Катовице, Польша) Паратекст на телевидении. Часть 1 ..... 69

A. A. Negryshev (Vladimir, Russia) Reference event and reference basis of the news media text ..... 78

### ■ Functioning of linguistic means in mass media

M. Yu. Kazak, A. A. Makhova (Belgorod, Russia) Various types of intertextemes in journalistic text: a functional description ..... 93

T. Yu. Redkina (St. Petersburg, Russia) Speech explication of a situation model: linguistic praxeology approach (based on travelogue) ..... 104

### Chief editor

L. R. Duskaeva  
(St. Petersburg, Russia)

### Editorial Council

M. Wojtak  
(Lublin, Poland)  
St. Gajda  
(Opole, Poland)  
C. Şenöz-Ayata  
(Istanbul, Turkey)  
T. van Dijk  
(Barcelona, Spain)  
T. G. Dobrosklonskaya  
(Moscow, Russia)  
I. P. Lysakova  
(St. Petersburg, Russia)  
O. B. Sirotinina  
(Saratov, Russia)  
G. Ya. Solganik  
(Moscow, Russia)  
Zh. Huiqin  
(Beijing, China)  
V. Ye. Chernyavskaya  
(St. Petersburg, Russia)  
T. V. Shmeleva  
(Veliky Novgorod, Russia)

### Editorial Board

I. V. Annenkova  
(Moscow, Russia)  
A. G. Baranov  
(Krasnodar, Russia)  
D. Brzozowska  
(Opole, Poland)  
V. I. Ivchenkov  
(Minsk, Belarus)  
M. Yu. Kazak  
(Belgorod, Russia)  
M. I. Konyushkevich  
(Grodno, Belarus)  
M. A. Kormilitsyna  
(Saratov, Russia)

## ■ Reviews

*N. S. Tsvetova* (St. Petersburg, Russia) Popular culture in the axiological linguistics. Review of the monograph: Buryakovskaya V. A. Communicative characteristics of popular culture in the media discourse. Monograph. Volgograd: publ. VGSPU "Change", 2014. 228 с. .... 119

## ■ Chronics

*В. И. Карасик* (Волгоград, Россия), *Н. А. Корнилова* (Санкт-Петербург, Россия) Семинар «Профессиональная речевая коммуникация в массмедиа» ... 125

*Б. Сковронек* (Краков, Польша) «Язык и коммуникативные феномены в современных медиа». Медиа-лингвистическая конференция в Кракове ..... 128

*Т. V. Shmeleva* (Velikiy Novgorod, Russia) Media education as a factor of region's evolution ..... 132

Abstracts ..... 136

*N. S. Tsvetova*  
(St. Petersburg, Russia)  
*L. Tsoneva*  
(Veliko Tŕrnovo,  
Bulgaria)

### Resp. editor

*N. A. Kornilova*  
(St. Petersburg, Russia)

St. Petersburg  
State University

Higher School of Journalism  
and Mass Communications

199004, St. Petersburg, V. O.,  
1st Line 26.  
E-mail: rech@jf.pu.ru

## **ОБЩЕТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ**

.....



УДК 004.77+316.77  
ББК 32.811+76.0  
ГРНТИ 19.01.11  
ВАК 22.00.06

А. В. Полонский  
Белгород, Россия

## МАССМЕДИЙНОСТЬ КАК КАЧЕСТВО ТЕКСТА СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА

Массмедиа формируют актуальную для научных исследований область знаний, которая непосредственно связана с укладом жизни человека, его опытом интеллектуального и эмоционального переживания действительности, опытом социального взаимодействия. В статье рассматривается феномен массмедийности как стержневого качества массмедийного текста. Ключевыми принципами массмедийности (диалектики массмедийной формы) являются: технологический принцип, принцип текущего контекста, принцип тиражирования, принцип аудитории, принцип повторения, принцип наращивания временного потенциала, принцип продвижения, принцип интертекстуальности, принцип мультимедийности, принцип интерактивности. Исследование параметров массмедийности продолжается.

Ключевые слова: *общество, культура, коммуникация, массмедиа, текст, технология, информация, массмедийность.*

Андрей Васильевич Полонский, доктор филологических наук, профессор кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета.  
308015, Белгород, пр. Победы, 85.  
E-mail: polonskiy@bsu.edu.ru.

© Полонский А. В., 2015

Каждая эпоха генерирует свои концепции, делающие ее содержательно и стилистически опознаваемой. Концептуальный код современности, несомненно, формируют массмедиа, в информационно-смысловом пространстве которых сегодняшний человек активно черпает свои знания, выверяет свои мировоззренческие установки и формы эмоционального поведения. Современность — это массмедийный проект, проект медиа, предназначенных обеспечивать процесс коммуникативного взаимодействия широких социальных групп.

Создать строгую теорию массмедиа и их речемыслительной практики — актуальная задача, стоящая сегодня перед научным сообществом. В ее решение включаются представители разных отраслей знания — философии, культурологии, социологии, коммуникативистики, политологии, психологии, педагогики, лингвистики, искусствоведения, маркетинга, теории журналистики, рекламы и связей с общественностью. Разные методы и разные аналитические процедуры (историко-типологический анализ, классификационный анализ, социологический анализ, социально-психологический анализ, дискурсивный анализ, контент-анализ, семиотический анализ, лингвистический анализ, стилистический анализ, структурный или структурно-композиционный анализ и др.), востребованные в рамках междисциплинарного исследования массмедиа, расширяют сферу проблемного к ним внимания.

Проблематика массмедиа чрезвычайно многообразна. Непосредственным предметом рассмотрения в данной статье является аспект массмедиа, связанный с особенностями их развертывания в текстовую реаль-

ность. Смысл этой теоретической рефлексии заключается в необходимости еще раз обратить внимание на концептуальные рамки текста, который генерируется посредством массмедиа и который сегодня претендует на статус доминирующего текста культуры [Анненкова, 2011; Добросклонская, 2008; 2010; Дускаева, 2004; Дускаева, Цветова, 2012; Засурский, 2005; Казак, 2014; Кайда, 2013; Клушина, 2008; Лысакова, 2005; Мисонжников, 2012; 2013; Перси, 2014; Полонский, 2012; 2014; Сметанина, 2002; Солганик, 2005; Чернышова, 2007; Чернявская, 2013; Pstyga, 2013].

В осмыслении данного проблемного поля методологически важно учитывать, что современное общество представляет собой многомерное образование с сосуществующими в нем различными социальными пространствами, что в нем есть интеллектуальные сферы, которые особенно открыты массовым коммуникационным технологиям, такие как журналистика, реклама и связи с общественностью, однако среди тех, кто сегодня заинтересован в массмедийных технологиях и кто обращается к численно большим аудиториям, не только «редакции» и «издатели» [Основы теории коммуникации, 2007, 445], не только журналисты, публицисты и блогеры, не только сотрудники рекламных и пиар-агентств, но и другие «культурные посредники» [Бовоне 1996], представители так называемого креативного класса [Florida 2002], — политики и педагоги, писатели и поэты, профессионалы и любители в сфере искусства, дизайна и моды, специалисты в сфере выставочной деятельности, экономики и маркетинга, а также лидеры мнения, трендсеттеры, хипстеры (от англ. to be hip — быть в теме), медиагурманы и медиафанаты, которые, отличаясь особой интеллектуальной и эмоциональной мобильностью, особой волевой установкой на новизну, высокой мотивацией в публичной репрезентации, форсированной вовлеченностью в динамику текущего социального контекста с его высоким уровнем конкуренции и многочисленными инновационными проектами в сфере коммуникаций, незамедлительно включают технологические нововведения в свои социально-коммуникативные практики. Коммуникативный статус этих сообществ формируется на основе интенций реализовать себя в публичном пространстве, «опубликовать» опыт своей мысли и жизни.

Массмедиа сегодня не просто присутствуют в жизни общества, обеспечивая востребованный уровень коммуникативного взаимодействия всех его субъектов, не просто являются компонентом социальной среды, формирующим ее коммуникативную инфраструктуру, а стали статусным контекстом, где обретают свои культурные формы все социальные процессы, где разрабатываются актуальные модели социальной идентичности, где определяется характер доминантных смысловых и идеологических векторов общественного сознания. Массмедиа поддерживают сегодня любую форму мысли, заставляя ее перенимать присущие им технологии производства, тиражирования и движения информации.

Массмедийный текст, таким образом, объединяет тексты, репрезентирующие разные формы мысли. Сущность массмедийного текста раскрывается в его способности формально и содержательно реагировать на контексты массовой коммуникации, совокупность параметров которых собрана в понятие массмедийности.

В осмыслении массмедийности (диалектики массмедийной формы, интегративного качества текста современных массмедиа) важно иметь в виду, что социальная практика массмедиа фиксирует четыре важнейших побудительных импульса, среди которых: 1) технология; 2) текущий социальный контекст; 3) социально ориентированное содержание; 4) большие социальные аудитории.

Выделим ключевые принципы массмедийности.

1. *Технологический принцип* связан с техническими особенностями медийных (информационных) платформ, которые определяют способ производства, записи и доставки информационного продукта.

2. *Принцип текущего контекста* формирует устойчивую связь информационного продукта с актуальными социальными процессами.

3. *Принцип тиражирования* обеспечивает одновременное существование необозримого количества копий оригинала и его многовариантность. Тиражирование меняет характер бытования массмедийного текста в культуре, особенности его опознавания и интерпретации. Тиражирование исключает знаково-символический продукт из сферы личностно переживаемого знания и, как правило, экспертного, специализированного знания, вводя его в повседневную практику широких социальных групп и тем самым лишая его изначальной уникальности, делая его феноменом массового (неэкспертного) сознания.

Нетрудно заметить, что интерпретация знаково-символического продукта будет качественно отличаться за пределами сфер, обозначенных, с одной стороны, фигурой личности, за любым движением мысли которой стоят устойчивые мировоззренческие принципы и осознанный нравственно-эстетический выбор, а с другой — фигурой эксперта, интерпретативная методология которого формируется посредством особой интеллектуальной процедуры обучения и усвоения знаний, а также основательного опыта дискурсивного познания. В основе интерпретативных практик больших социальных группах, к которым обращены массмедиа, на язык и форму мысли которых массмедиа переводят все смысловое богатство культуры, создавая ее массмедийную версию, лежат, как известно, прежде всего «отредактированные» под аудиторию знания и опыт переживания. Безусловно, это не значит, что массмедиа исключают продуцирование экспертного или личностного знания, но оно имеет известные ограничения.

4. *Принцип (широкой социальной) аудитории* обеспечивает преобразование фактов социальной действительности в знания, язык и потребности аудитории, включая ее коммуникативно-технологические предпочтения, предрасположенность к определенному типу медиа.

Овладение сферой внимания аудитории, ее сознанием, принуждение (интеллектуальное или эмоциональное, открытое или скрытое) аудитории к взаимодействию с сообщением достигается сложением потенциалов разных ресурсообразующих приемов, среди которых:

— эффективное размещение интеллектуального продукта в социально-коммуникативном пространстве аудитории;

— параметрирование информационно-тематического содержания в соответствии с особенностями аудитории и характера ее запросов;

— структурно-композиционная организация информации (заголовочный комплекс, визуализации, инфографика и др.), обнаруживающая заинтересованный и целенаправленный учет особенностей воспринимающего сознания;

— вовлекающий нарратив, опознавательными знаками которого становятся *драматизация, пародирование, экспрессивная стилизация, сторителлинг* (увлекательное, прагматически ориентированное рассказывание), *обольщение* и др.;

— приемы речевого воздействия («риторико-прагматическая модальность» [Анненкова 2011: 135]).

Этот ряд приемов интеллектуального и эмоционального «принуждения» аудитории к взаимодействию с информационным продуктом, безусловно, может быть заметно расширен, однако главное заключается в том, что современные массмедиа нацелены на вовлекающее взаимодействие с большими социальными группами. Фокус массмедийности составляет двухкомпонентное сочетание «сообщение — адресат», которое отражает форсированную направленность текста (сообщения) на целевую аудиторию, установку на контакт (безотлагательный, устойчивый, плотный, вовлекающий) в режиме *close-up* (наименьшего расстояния), *non-stop* (непрерывно), *on-line* (синхронно), *no-resistance* (безбарьерно) и *inter-active* (обратной связи).

Принцип аудитории формирует требование доступности, которая понимается: 1) *в технологическом аспекте* — как незатрудненная, безбарьерная возможность для аудитории получения информационного продукта и неограниченная продолжительность контакта с ним; 2) *в содержательном аспекте* — как соответствие интеллектуального уровня информационного продукта компетентности (знаниям, умениям и опыту) аудитории; 3) *в духовно-нравственном аспекте* — как соответствие информационного продукта доминантным ценностным представлениям аудитории и его распознавание в культурно-идеологической перспективе «своего» или «чужого»; 4) *в конструктивно-кодовом аспекте* — как соответствие требованиям аудитории семиотических кодов и способов их организации (линейной или нелинейной) в рамках массмедийного текста; 5) *в композиционно-стилистическом аспекте* — соответствие композиционной структуры массмедийного текста и его речевых средств характеру ожидаемой аудиторией экспрессивности, выразительности и аргументативности.

Принцип широкой социальной аудитории, поддержанный современными *net*-технологиями, создал качественно иные коммуникативные контексты, в которых во взаимной обусловленности оказались не пересекавшиеся до сих пор, с одной стороны, межличностные формы коммуникации, имеющие *персонализированный характер*, а с другой — массовые, ориентированные на сознание *деперсонализированного субъекта*, т. е. рассредоточенного в признаковом (пространственном, количественном и социально-культурном) отношении адресата. Сформировались условия для качественно нового коммуникативного опыта культуры — «публичной субъективности» [Пронин, Пронина, 2001]. Как верно заметил М. Джайлс, «мир живет в режиме беспрецедентного коллективного эксперимента» [Джайлс, 2013: 76].

Особенности практики массмедиа обнаруживают себя и в фигуре автора. Автор массмедийного текста может принимать самые разные формы [Черняк 2005; Кайда 2011; Синельникова 2010]. Перефразируя слова Ю. М. Лотмана, можно сказать, что массмедийный автор всегда хочет быть «гением», но при этом он всегда хочет быть понятным широкой аудитории. Принцип аудитории «запускает» процесс анонимизации автора, активно разворачивающийся сегодня в массмедиа благодаря ряду факторов, среди которых:

1) внедрение технологий репостинга и рерайтинга, обеспечивающих циркуляцию множества перемещенных копий, версий и редакций информационного продукта (сообщения) и создающих условия для социального нераспознавания автора;

2) внедрение технологий обеспечения анонимности автора в сети, включая «аватаризацию» — репрезентацию автора в виртуальном пространстве посредством маски («аватара»);

3) обретение каждым пользователем технологической возможности стать автором, что приводит, с одной стороны, к «обесцениванию» авторства, а с другой — к редукции присущих адресату практик распознавания и интерпретации (чтению, внимательному просмотру, прослушиванию), в результате чего автор оказывается «в тени» собственных сообщений, изредка «прорываясь» в «статусный» социальный контекст благодаря либо особым параметрам своей личности, идеи, мнения, стиля и творчества, либо эффективности технологий продвижения.

Принцип текущего контекста и принцип аудитории формируют сферу прагматики массмедийного текста, включающую в себя совокупность его интенций, которые обнаруживаются, с одной стороны, в форсированном овладении сферой внимания аудитории и вовлечении ее в мотивированный информационно-смысловой обмен, с другой — в мотивированной интеллектуальной, эмоциональной, идеологической и маркетинговой «проработке» текущего социального контекста, внимании к отдельным фрагментам (объектам) социальной действительности, что ведет к формированию особой картины мира, ключевыми признаками которой становятся мозаичность, фрагментарность, идеологическая модальность [Солганик: 2000; Клушина: 2008] и «адресная резонансность», т. е. форсированный отклик когнитивного и аксиологического компонентов картины мира на ментальные и другие параметры и потребности адресной аудитории.

5. *Принцип повторения* повышает надежность попадания информационного продукта в сферу активного внимания аудитории и обеспечивает его удержание в этой сфере. Статус, каковым массмедийный текст овладел в современной культуре, обеспечивается устойчивым массовым воспроизведением его порядка. В этом контексте востребованным становится ремейк, реализующий принцип повторения. Сущность ремейка заключается в том, «чтобы рассказать заново историю, которая имела успех» [Эко 1996], чтобы повторно воплотить то, что уже обеспечило позитивный эффект, связанный с овладением внимания аудитории. Принцип ремейка дает легитимное право на существование неограниченного количества модификаций, новых версий (содержательных, стилистических, медийных) сообщения (идеи, теории, рекламного обращения, музыкального произведения, скетча, фильма и т. п.).

В основе ремейка лежит творческий взгляд на оригинал, однако перспектива преобразования оригинала, его модернизации всегда увязана с параметрами социальной аудитории (ее ментальными особенностями, стилистическими и медийными предпочтениями, привычками), с параметрами текущего социального контекста и технологическими возможностями массмедиа. Ремейк, безусловно, не результат практики современных массмедиа, однако ими он освоен в качестве своего базового механизма.

6. *Принцип наращивания временного потенциала* связан с интенсивно развивающимися процессами в информационной индустрии современного общества, в условиях которого производство информационного продукта требует упрощенных, малозатратных (в том числе в аспекте времени) технологий. Особую роль здесь играет *рерайтинг* — технология создания текста на основе поиска уже готовых текстов и их трансформации (переложения). Форсированное внедрение рерайтинга в производство информационных сообщений связано с появлением новых информационных технологий [Лашук, 2014]. Информационная индустрия, реализующая принцип наращивания временного потенциала, едва ли при этом способствует формированию у аудитории адекватной картины мира. Как любая индустрия, она ориентирована на расширение «рынка сбыта», который чувствителен к другим параметрам.

7. *Принцип продвижения* («раскрутки») стимулирует не только процесс информационного обмена, но и ресурсообразующее позиционирование информационного продукта, нацеленное на расширение аудитории и рекрутирование новых пользователей. Сегодня, в условиях жесткого давления рынка в пространстве от «криков улицы» до «кликов Интернета», в условиях стремления к социальному доминированию тех или иных социальных групп с присущей им потребностями и мировоззренческими установками, принцип продвижения для массмедийного текста становится одним из ведущих.

Любой массмедийный текст сегодня возникает как результат прагматического замысла (прагматической интенции) и ресурсообразующих коммуникативных технологий. К какой бы сфере социальной практики или отрасли знания сегодня ни принадлежал массмедийный текст, он устойчиво мотивируется прагматикой продвижения, практическими интересами и выгодами, вниманием к культурно-социальным и психологическим особенностям целевой аудитории, к ее способностям — когнитивным (характеру социальной памяти, особенностям внимания, познавательной деятельности и воображения) и эмоциональным (характеру эмоционального переживания), к ее внутренней готовности к оперативному восприятию и интерпретации информации, к ресурсам, мотивирующим ее мысль и чувства.

8. *Принцип интертекстуальности*. Ключевой особенностью осознания человеком мира и самого себя является то, что всякая мысль представляет собой результат взаимодействия с другими мыслями, вступающими друг с другом в целенаправленный пропонирующий или опонирующий диалог и создающими уникальное смысловое пространство, в котором каждый фрагмент фокусируется или проявляется под воздействием другого. Плотное информационное поле, создаваемое современными массмедиа, в котором каждый элемент целенаправленно или вынужденно соотносен с другим, вступая с

ним в диалоговые отношения, активизирует принцип *интертекстуальности*. Особенностью массмедийной интертекстуальности является то, что установление смысловых связей с предшествующими, с сосуществующими и потенциальными текстами в рамках практики массмедиа связано не столько с углублением культурной традиции и выстраиванием уходящей вглубь линии культурно-исторической памяти, сколько с разворачиванием социального контекста современности.

9. *Принцип мультимедийности* обеспечивает в рамках единого текстового пространства ресурсообразующее (не только смыслообразующее) сочетание разных семиотических кодов и средств (слово, рисунок, графика, фотография, звук, динамическое изображение и т. п.), мотивированное взаимодействие которых изначально предусмотрено и ориентировано на целевую аудиторию.

10. *Принцип интерактивности*. Благодаря новым информационно-коммуникативным технологиям массмедийный текст обрел новый, интерактивный формат, суть которого проявляется в обретении аудиторией возможности мгновенного, многовариантного и зафиксированного отклика на текст. Принцип интерактивности обеспечил пользователю (аудитории) возможность реализации собственного авторского проекта.

Таким образом, массмедийность (диалектика массмедийной формы) представляет собой качество текста, которое ставит его в особое положение по отношению к другим формам мысли (сознания) и которое отражает сущностные особенности социальной практики массмедиа.

Массмедийность как особое качество текста современных массмедиа обнаруживает себя, безусловно, и в других параметрах, исследование которых продолжается. Дискуссии относительно проблематики, формируемой речемыслительной практикой массмедиа, едва ли близятся к завершению, поскольку многообразно не только присутствие массмедиа в жизни современного общества, но и бесконечны способы обольщения ими человека — мобильностью, доступностью, свободой, властью, успехом, глобализацией, многообразием, унификацией, оперативностью, сервильностью, интерактивностью, эмоциональностью, визуализациями, сторителлингом и т. п.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Анненкова И. В. Медиадискурс XXI века: лингвофилософский аспект языка СМИ. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011.
2. Бовоне Л. Новые культурные посредники: научное исследование как исходный пункт кросс-культурного обмена // Социальное знание: формации и интерпретация: матер. междунар. науч. конф. Казань: Форт-Диалог, 1996.
3. Джайлс М. Настоящие друзья // Мир в 2050 году / под ред. Д. Франклина и Дж. Эндрюса. М.: Манн, Иванов и Фребер; Эксмо, 2013.
4. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учеб. пособие. М.: Флинта, 2008.
5. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи. М.: Красанд, 2010.
6. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2004.
7. Дускаева Л. Р., Цветова Н. С. Медиатекст как объект интенционально-стилистического изучения. 2012. URL: <http://jf.spbu.ru/conference/2197/2215.html>.

8. Засурский Я. Н. Медиатекст в контексте конвергенции // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 3–7.
9. Казак М. Ю. Современные медиатексты: проблемы идентификации, делимитации, типологии // Медиалингвистика. 2014. № 1 (4). URL: <http://medialing.spbu.ru/part10/>.
10. Кайда Л. Г. Композиционная поэтика текста. М.: Флинта; Наука, 2011.
11. Кайда Л. Г. Интермедиальное пространство композиции. М.: Флинта; Наука, 2013.
12. Клушина Н. И. Стилистика публицистического текста. М.: МедиаМир, 2008.
13. Лащук О. Р. Рерайтинг новостных интернет-сообщений в России (2000 — 2013 гг.): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2014.
14. Лысакова И. П. Язык газеты и типология прессы. Социалингвистическое исследование. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Филол. ф-т, 2005.
15. Мисонжников Б. Я. Духовность как предмет интенции массмедиа // Кризис духовности в медиапространстве: матер. науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов (кризис духовности в медиапространстве)» / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб.: С.-Петерб., гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2012. С. 12.
16. Мисонжников Б. Я. Публицистический медиатекст: поликодовые аспекты как предмет герменевтики // Вестн. Твер. гос. ун-та. Сер. Филология. 2013. Вып. 1. С. 184–190.
17. Основы теории коммуникации: учебник / М. А. Василик, М. С. Вершинин, В. А. Павлов и др.; под ред. М. А. Василика. М.: Гардарики, 2007.
18. Перси У. Категория объективности и современная практика итальянских журналистов // Реклама и современный мир / под ред. М. В. Смеловой, Е. Н. Брызгаловой. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2014. С. 198–203.
19. Полонский А. В. Медиа — дискурс — концепт: опыт проблемного осмысления // Современный дискурс-анализ. 2012. № 6. С. 42–57.
20. Полонский А. В. К вопросу о массмедийности и ее параметрах // Вестн. Твер. гос. ун-та. 2014. № 1. С. 171–182.
21. Пронин Е., Пронина Е. Антиномия-2000: net-мышление как публичная субъективность и как массовая установка // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2001. № 1. С. 5–23.
22. Синельникова Л. Н. Адресант как alter ego адресата // Respectus Philologicus. 2010. N 17 (22). P. 26–42.
23. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. (Высшее профессиональное образование).
24. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 21–27.
25. Солганик Г. Я. Современная публицистическая картина мира // Публицистика и информация в современном обществе: сб. статей / под ред. Г. Я. Солганика. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. С. 15–16.
26. Чернышова Т. В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России. 2-е изд., перераб. М.: Эдиториал УРСС, 2007.
27. Чернявская В. Е. Текст в медиальном пространстве. М.: Либроком, 2013.
28. Черняк М. А. Феномен массовой литературы XX века. СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2005.
29. Эко У. Инновация и повторение: между эстетикой модерна и постмодерна // Философия эпохи постмодерна: сб. переводов и рефератов / под ред. А. Усманова. Минск: Красикопринт, 1996.
30. Florida R. The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure and everyday life. New York: Basic Books, 2002.

31. *Pstyga A.* Przekład w komunikowaniu medialnym: wybrane zagadnienia na podstawie polskich przekładów rosyjskich tekstów prasowych. Gdańsk: PWN, 2013.

REFERENCES

1. *Annenkova I. V.* Media discourse of the XXI century: linguistic philosophy aspect of language of media [Mediadiskurs XXI veka: lingvofilosofskiy aspekt yazyika SMI]. Moscow, 2011.
2. *Bovone L.* The new cultural intermediaries: scientific research as the starting point of cross-cultural exchange [Novyie kulturnyie posredniki: nauchnoe issledovanie kak ishodnyiy punkt kross-kulturnogo] // Social knowledge: formation and interpretation: proceedings of the International Scientific Conference. Pt 2 [Sotsialnoe znanie: formatzii i interpretatzija: mater. mezdunar. nautch. konf.]. Kazan, 1996.
3. *Giles M.* True friends [Nastoyaschie druzya] // World in 2050 / ed. D. Franklin and G. Andrews. Moscow, 2013.
4. *Dobrosklonskaya T. G.* Medialinguistics: systematic approach to language learning media [Medialingvistika: sistemniy podhod k izucheniyu yazyka SMI (Sovremennaya angliyskaya mediarech)]. Moscow, 2008.
5. *Dobrosklonskaya T. G.* Study of media texts [Voprosi izucheniya mediatekstv]. Moscow, 2010.
6. *Duskaeva L. R.* Dialogic nature of newspaper speech genres [Dialogicheskaya priroda gazetnyih rechevyih zhanrov]. St Petersburg, 2004.
7. *Duskaeva L. R., Tsvetova N. S.* Media text as an object of intentional stylistic study [Mediatekst kak ob'ekt intentsionalno-stilisticheskogo izucheniya]. URL: <http://jf.spbu.ru/conference/2197/2215.html>.
8. *Zasourskiy Ya. N.* Media texts in the context of convergence [Mediatekst v kontekste konvergentsii] // Bul. of Moscow Univ. Ser. 10. Journalism [Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika]. 2005. N 2.
9. *Kazak M. Y.* Modern media texts: the problem of identification, delimitation, typology [Sovremennyye mediateksty: problemyi identifikatsii, delimitatsii, tipologii] // Medialinguistics. N 1 (4). St Petersburg, 2014. URL: <http://medialing.spbu.ru/part10/>.
10. *Kaida L. G.* Compositional poetics of the text [Kompozitsionnaya poetika teksta]. Moscow, 2011.
11. *Kaida L. G.* Intermedia space of composition [Intermedialnoe prostranstvo kompozitsii]. Moscow, 2013.
12. *Klushina N. I.* The style of journalistic text [Stilistika publitsisticheskogo teksta]. Moscow, 2008.
13. *Lashchuk O. R.* Rewriting Internet news messages in Russia (2000–2013) [Rerayting novostnyih internet-soobscheniy v Rossii (2000–2013 gg.)]. Moscow, 2014.
14. *Lysakova I. P.* Language newspapers and typology of the press. Sociolinguistic research [Yazyik gazetyi i tipologiya pressyi. Sotsiolingvisticheskoe issledovanie]. St Petersburg, 2005.
15. *Misonzhnikov B. Ya.* Spirituality as a subject of the media [Duhovnost kak predmet intentsii massmedia] // Intention spiritual crisis in the media [Krizis duhovnosti v mediaprostranstve]. St Petersburg, 2012.
16. *Misonzhnikov B. Ya.* Journalistic media text: polycode aspects as the subject of hermeneutics [Publitsisticheskiy mediatekst: polikodovyye aspektyi kak predmet germeneyvtiki] // Bul. of Tver State Univ. Ser. Philology [Vestn. Tver. gos. un-ta. Ser. Filologiya]. 2013. Is. 1.
17. *Fundamentals of communication theory: textbook* [Osnovi teorii kommunikatsii: uchebnik] / M. A. Vasilik, M. S. Vershinin, V. A. Pavlov [etc.]; ed. by M. A. Vasilik. Moscow, 2007.
18. *Persi U.* Category objectivity and modern practice Italian journalists [Kategoriya ob'ektivnosti i sovremennaya praktika italyanskih zhurnalistov] // Advertising and the Modern World [Reklama i sovremennyyi mir] / ed. by M. V. Smelova, E. N. Bryzgalova. Tver, 2014.

19. *Polonskiy A. V.* Media — discourse — concept: experience of the problematic understanding [Media — diskurs — kontsept: opyt problemnogo osmysleniya] // Modern discourse analysis [Sovremennyi diskurs-analiz]. 2012. N 6.

20. *Polonskiy A. V.* On the question of massmediality and its parameters [K voprosu o massmediynosti i ee parametrah] // Bul. of the Tver State Univ. Ser. Philology [Vestn. Tver. gos. un-ta. Ser. Filologiya]. 2014. N 1.

21. *Pronin E., Pronina E.* Antinomy-2000 (net-thinking as a public subjectivity and how mass installation) [Antinomiya-2000 (net-myishlenie kak publichnaya sub'ektivnost i kak massovaya ustanovka)] // Bul. of Moscow Univ. Ser. 10. Journalism [Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika]. 2001. N 1.

22. *Sinelnikova L. N.* Sender as alter ego of recipient [Adresant kak alter ego adresata] // Respectus Philologicus. 2010. N 17 (22).

23. *Smetanina S. I.* Media text in the culture system (dynamic processes in the language and style of the late twentieth century journalism) [Media-tekst v sisteme kulturi (dinamicheskie protsessy v yazyke i stile zhurnalistiki kontsa xx veka)]. St Petersburg, 2002.

24. *Solganik G. Ya.* By the definition of “text” and “media text” [K opredeleniyu ponyatiy «tekst» i «mediatekst»] // Bul. of Moscow Univ. Ser. 10. Journalism [Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika]. 2005. N 2.

25. *Solganik G. Ya.* Modern journalistic world picture // Publicistics and information in today's society [Sovremennaya publitsisticheskaya kartina mira] // Journalism and information in modern society [Publitsistika i informatsiya v sovremennom obschestve]. Moscow, 2000.

26. *Chernishova T. V.* The texts of the media in the mental-language space modern-day Russia [Teksti SMI v mentalno-yazykovom prostranstve sovremennoy Rossii]. Moscow, 2007.

27. *Chernjavskaja V. E.* Text in the medial space [Tekst v medialnom prostranstve]. Moscow, 2013.

28. *Chernyak M. A.* The phenomenon of popular literature of the twentieth century [Fenomen massovoy literatury XX veka]. St Petersburg, 2005.

29. *Eco U.* Innovation and repetition: between aesthetics of modern and postmodern philosophy [Innovatsiya i povtorenie: Mezhdue estetikoy moderna i postmoderna] // Philosophy of Postmodern: sat. translations and essays [Filisofija epuhi postmoderna: sb. perevodov I referatov]. Minsk, 1996.

30. *Florida R.* The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life. Basic Books, 2002.

31. *Pstyga A.* Translation in media communication. Selected questions based on the Polish translation of the Russian journalistic texts. Gdańsk, 2013.

УДК 81(38)  
ББК 81я2  
ГРНТИ 16.21.47  
КОД ВАК 10.02.01, 10.02.10

О. Б. Сиротинина  
Саратов, Россия

## МЕДИАЛИНГВИСТИКА ИЛИ МЕДИАСТИЛИСТИКА?

В статье рассматривается соотношение терминов медиалингвистика и медиастилистика с точки зрения их объёма при исследовании языковых фактов и проблем в СМИ. Доказывается, что медиалингвистика — родовое, а медиастилистика — видовое понятие.

Ключевые слова: наука, материал, медиа, СМИ, проблемы.

Ольга Борисовна Сиротинина, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка и речевой коммуникации Саратовского государственного университета.  
410012, Саратов, Астраханская 83, корпус 11, к. 310.  
E-mail: rusyazsgu@mail.ru.

© Сиротинина О. Б., 2015

В последние годы в научной среде появились терминологические обозначения ряда отраслей науки о языке (лингвистике) по материалу, который в ней исследуется. Сначала появилась *юрислингвистика*, исследователем которой являются только юридические тексты и проблемы, связанные с используемыми в них речевыми фактами и задачами, решаемыми юристами в их профессиональной деятельности с неизбежным использованием языка (см., например, [см., напр.: Матвеева 2010]). Более широкие понятия *деловая речь*, *деловое общение*, *официально-деловой стиль*, которые включают в себя не только речь юристов, обозначают именно материал изучения, а не науку о нем. Одновременно это и более узкие понятия, так как не включают в себя многие проблемы, решаемые *юрислингвистикой*, с одной стороны, и многие факты речи, типичные для делового, но не формализованного (как в речи неюристов) общения — с другой. Эти понятия и их вербализованные обозначения входят в состав терминов *функциональной стилистики* [Функциональная стилистика 1986], но не обозначают отрасль науки. Обозначение *юрислингвистика* фиксирует не только границы материала, но и отрасль науки о нем.

Позже появилась и *медиалингвистика*, опять-таки как название не вида общения (массовая коммуникация), а как название изучающей ее науки [Добросклонская 2008]. Но массовая коммуникация изучается и в более широкой по своей проблематике и материалу, пока ещё не привившейся в России *коммуникативистике* — науке, изучающей не только СМИ и не только лингвистические проблемы коммуникации [Коммуникативистика в современном мире 2012].

Все три термина включают в свою основу не только название материала, но и тот факт (выраженный суффиксом), что это **наука** (ср. *физика*, *медиевистика* — наука о средневековье, *ботаника*, *семиотика* и т. д.). Суффикс обобщения *-ка* конкурирует с более распространенным для обозначения наук компонентом *-логия* (*биология*, *физиология*) или просто *-ия* (*астрономия*, *анатомия*, *химия*) и славяно-русским (как и *-ка*) компонентом *-знание* / *-ведение* (*языкознание*, *языковедение*, *правоведение*). В компонентах *-логия*, *-знание* / *-ведение* подчеркивается, что это именно **наука** (в том числе и сомнительная *астрология*), тогда как *-ка* используется в русском языке и как фиксация обобщения (суммирования) в том числе исследуемого материала (*Это всё публицистика*; *Это только риторика*), и как отрасль науки (те же *публицистика*, *риторика*, *морфемика*). Возможно использование суффиксов *-ка*, *-ия* в противопоставлении обобщенности и науки (ср. *психика* и *психология*). Однако та же *химия* может обозначать и отрасль науки (*Химия изучает как неорганические, так и органические вещества, реакции их взаимодействия*), и обобщенность химических веществ (*Никогда этого не пей: это же химия*; *Тут одна химия*).

В этом аспекте (названиям наук по их материалу исследования) естественно создание термина *медиалингвистика* для науки о средствах массовой информации (СМИ) с подчеркиванием в нем того, что это: 1) наука и 2) наука именно о СМИ, а также о роли в них языковых проблем и процессов (компоненты *медиа* и *лингв*).

Однако как только этот термин стал использоваться (в том числе в названии данного журнала и сайта, на котором он размещается), появился и «конкурент» — *медиастилистика*, а значит и споры: какой термин оптимальнее и почему? Или могут существовать оба? Но тогда чем они различаются? Именно этому и посвящена статья.

Следует заметить, что в принципе среди всех терминов лингвистическая терминология (как обобщение исследуемых фактов-терминов) самая уязвимая, недостаточно разработанная, несмотря на созданную отрасль лингвистики — *терминологию* / *терминоведение*. И связано это с тем, что в разработке систем терминов в других науках участвует лингвист-терминолог, способный взглянуть на них «со стороны», а в лингвистике взгляд «со стороны» невозможен. Я хорошо помню, как в 1969 г. на конгрессе славистов в Москве было принято решение о создании единой системы терминов хотя бы для славянских языков. Результат — создание за несколько лет работы семязычного словаря, позволяющего только более или менее однозначно понимать часто трудно сопоставимые термины (даже в рамках тогда одной страны русские и украинские) [Slovník slovanske lingvistické terminologie 1977–1979].

Да что говорить, даже в рамках не только одной страны, но и одного русского языка часто совершенно несопоставимы по своим значениям в их употреблении разными лингвистами термины *предложение*, *высказывание*, *предикативная единица*, не совсем сопоставимы в употреблении *СФЕ* и *ССЦ*, а иногда еще и *абзац*. Я очень хорошо помню наш спор с Е. А. Земской о значении употребленного О. Кафковой и Кв. Кожевниковой в журнальной дискуссии о разговорной речи термина *проявления*. Мы обе с ними спорили, но по-разному понимая этот их термин. Когда, встретившись через два года в Праге с О. Кафковой, я спросила ее, кто из нас прав, она, засмеявшись, ответила, что

никто и поэтому они от него отказались. Сложность понимания родной терминологии в различении терминологического и общеязыкового употребления, часто с далеко не однозначным значением. Конечно, это было давно, за эти годы лингвистика ушла вперед и в употреблении терминов, а глобализация мира облегчила включение в систему терминов иноязычных компонентов и самих терминов. И все же строгих разграничений в лингвистике нет до сих пор.

Мои предложения, естественно, не могут претендовать на истину в последней инстанции, но сводятся к следующему.

*Медиалингвистика* — часть лингвистики, изучающая функционирование языка в СМИ **в любом аспекте**. Это наука — часть, разновидность публицистики, изучающей не только функционирование языка и не только в СМИ, а широкое публичное общение с использованием доминанты публицистического функционального стиля языка — воздействия [Клушина 2008]. Отличается она и от журналистики (синонима публицистики), имеющей крен в социологические и политические проблемы — с одной стороны, и близость к литературоведению — с другой. Эти различия привели к «раздвоению» журналистики в цифровой классификации наук: журналистика и в составе филологических наук (10.00.00) и в составе политических наук (23.00.00).

От публицистики медиалингвистику отличает принадлежность внутри филологических наук, к лингвистическим (10.02), а не литературоведческим (10.01). Компоненты лингв- и медиа выделяют ее материал и «оправдывают» «говорящей» семантикой иноязычное включение в состав термина. *Медиа* — это средства [Крысин 2005], но СМИ в отличие от журналов (тоже средства массовой информации) охватывают более широкие массы людей. Даже в эпоху Интернета электронные журналы представляют только письменную речь и, как правило, профессионально ограничены в отношении адресата, тогда как СМИ распространяют информацию по разным каналам ее восприятия адресатом. К тому же адресат СМИ имеет значительно меньше ограничений, в основном только своими интересами.

В медиалингвистике могут изучаться любые проблемы, связанные с материалом СМИ, с использованием в СМИ языка, в том числе и роль СМИ как посредника в восприятии человеком окружающего его мира. В отличие от когнитивной (что человека окружает как представителя народа) и языковой (что отражено в родном для него языке), связанных с жизнью человека, информационная картина мира — это то, что он получает из СМИ. Отсюда зависимость от газет, которые человек читает, телевизионного канала, который он обычно смотрит, радиостанции, а теперь и в Интернете соцсетей или сайтов тех же газет, каналов и радиостанций. Это сейчас ярко демонстрируется отношением людей к событиям на Украине.

Речь в СМИ отражает и тиражирует в массы процессы, характеризующие функционирование языка. Поэтому медиалингвистика может восприниматься и как часть речеведения [Речеведение 2010], и как часть функциональной стилистики или стилистики ресурсов [Кожина, Дускаева, Салимовский 2008; Купина, Матвеева 2013], или риторики, т. е. в нее входит всё, что связано с использованием языка в СМИ. В том числе и исследование их влияния на судьбу языка. Следовательно, применительно к русскому языку в СМИ медиалингви-

стика еще и часть как *русистики* (10.02.01 — русский язык), так и более общей *теории языка* (10.02.19).

Разумеется, медиалингвистика изучает СМИ и с точки зрения культуры представленной в них речи. Это аспект нормативности с точки зрения не только ее соответствия нормам литературного языка, но и этики общения. И то и другое очень важно в силу влияния СМИ и на судьбу языка, и на общество в целом, степень его агрессивности / толерантности, консолидации или раскола, оппозиционности или поддержки власти, отношения к другим странам и их представителям, а также представителям других народов своей же страны.

*Медиастилистика* — часть *медиалингвистики*. Это наука, изучающая речевые факты СМИ в аспектах: 1) их типичности для публицистического стиля; 2) включения с какой-либо целью сигналов разговорности (термин В. В. Виноградова) или риторической категории разговорности (мой термин [Сиротина 1998]), 3) употребления нелитературных элементов как лексики, так и морфологии, синтаксиса. К *медиастилистике* как части *медиалингвистики* относится и проблема идиостилей журналистов, изучение конкретных средств их проявления, позиции журналиста, отраженной в его речи, используемых стилистических средств (риторических фигур, метафор, метонимий, характера эпитетов, сравнений и других тропов) [Лингвистика речи 2012].

Естественно, что одновременно медиастилистика — это часть стилистики [Стилистика сегодня и завтра 2012], представленной многочисленными учебниками, монографиями [Костомаров 2005] и сборниками [Вопросы стилистики 1970–1999], в том числе международными [Stylistika 1992–2014], словарями [Никитина, Васильева 1996; Стилистический энциклопедический словарь 2003] и т. д. Как часть *медиалингвистики* *медиастилистика* и всё изучаемое ею включаются в медиалингвистику как ее вид, но не наоборот. Поэтому считаю, что для сайта и журнала Санкт-Петербургского университета название выбрано правильно — родовое, а не видовое обозначение. И закономерно, что в каждом номере журнала помещены и статьи собственно медиалингвистические (в № 1 (6) за 2015 г. это, например, статьи В. Е. Чернявской, Т. Г. Добросклонской, Г. Я. Солганика) и статьи, которые можно отнести к собственно медиастилистическим (статьи Л. Р. Дускаевой, М. А. Кормилицыной и О. Б. Сиротиной, С. В. Ильясовой, Н. А. Корниловой), хотя и они, естественно, медиалингвистические по родовому признаку. Закономерно и размещение в журнале с названием «Медиалингвистика» статей, затрагивающих сопоставительное изучение функционирования языка в СМИ и в других (с разной степенью близости) сферах: статьи того же Г. Я. Солганика и А. А. Горячева, а также И. В. Анненковой и В. И. Желвиса, касающихся важных проблем медиастилистики и медиалингвистики не только в рамках видо-родовых отношений, но и шире: у И. В. Анненковой как реализация законов риторики, а у В. И. Желвиса — этики.

Название «Медиастилистика» значительно сузило бы и рамки, и значение журнала.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Вопросы стилистики. Вып. 1–28. Саратов, 1970–1999.

2. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учеб. пособие. М.: Флинта, 2008.
3. Клушина Н. И. Стилистика публицистического текста. М.: МедиаМир, 2008.
4. Кожина М. Н., Дускаева Л. Р., Салимовский В. А. Стилистика русского языка: учебник. 4-е изд., стереотип. М.: Флинта; Наука, 2008.
5. Коммуникативистика в современном мире: эффективность и оптимизация речевого взаимодействия в социуме: матер. III междунар. науч. конф. Барнаул: Алтайск. гос. ун-т, 2012.
6. Костомаров В. Г. Наш язык в действии: очерки современной русской стилистики. М.: Гардарики, 2005.
7. Крысин Л. П. Толковый словарь иноязычных слов. М.: Рус. язык, 2005.
8. Купина Н. А., Матвеева Т. В. Стилистика современного русского языка: учебник для бакалавров. М.: Юрайт, 2013.
9. Лингвистика речи: медиалингвистика. М.: Флинта, 2012.
10. Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов. Ростов-н/Д: Феникс, 2010.
11. Никитина С. Е., Васильева Н. В. Экспериментальный системный толковый словарь стилистических терминов. М.: Рос. акад. наук, Ин-т языкознания, 1996.
12. Речеведение: современное состояние и перспективы. Пермь: Перм. гос. ун-т, 2010.
13. Сиротинина О. Б. О терминах «разговорная речь», «разговорность» и «разговорный тип речевой культуры» // Лики языка. М.: Наследие, 1998. С. 348–353.
14. Стилистика сегодня и завтра: матер. науч. конф. М.: Моск. гос. ун-т, Ф-т журн., 2012; 2014.
15. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожиной. М.: Флинта; Наука, 2003.
16. Функциональная стилистика: теория стилей и их речевая реализация. Пермь: Перм. гос. ун-т, 1986.
17. *Slovník slovanske lingvistické terminologie*. Т. 1–2. Praha: Academia, 1977–1979.
18. *Stylistika I–XXIII*. Opole, 1992–2014.

#### REFERENCES

1. *Stylistics Issues [Voprosy stilistiki]*. Saratov, is. 1–28, 1970–1999.
2. *Dobrosklonskaya T. G. Medialinguistics: systematic approach towards mass-media language (Modern English media language) [Medialingvistika: sistemnyy podkhod k izucheniyu yazyka SMI (Sovremennaya angliyskaya mediarech')]*. Moscow, 2008.
3. *Klushina N. I. Stylistics of the publicistic text [Stilistika publitsisticheskogo teksta]*. Moscow, 2008.
4. *Kozhina M. N., Duskaeva L. R., Salimovskiy V. A. Russian Stylistics [Stilistika russkogo yazyka]*. Moscow, 2008.
5. *Communication science in the Modern World: efficiency and optimization of verbal interaction in the society [Kommunikativistika v sovremennom mire: effektivnost' i optimizatsiya rechevogo vzaimodeystviya v sotsiume]*. Barnaul, 2012.
6. *Kostomarov V. G. Our language at work: essays on modern stylistics [Nash yazyk v deystvii: ocherki sovremennoy stilistiki]*. Moscow, 2005.
7. *Krysin L. P. Foreign words explanatory dictionary [Tolkovyy slovar' inoyazychnykh slov]*. Moscow, 2005.
8. *Kupina N. A., Matveeva T. V. Modern Russian stylistics [Stilistika sovremennogo russkogo yazyka]*. Moscow: Yurayt, 2013.
9. *Speech linguistics. Medialinguistics [Lingvistika rechi. Medialingvistika]*. Moscow, 2012.
10. *Matveeva T. V. Complete dictionary of linguistic terms [Polnyy slovar' lingvisticheskikh terminov]*. Rostov-na-Donu, 2010.

11. Nikitina S. E., Vasil'eva N. V. Experimental explanatory dictionary of stylistic terms [Eksperimental'nyy sistemnyy tolkovyy slovar' stilisticheskikh terminov]. Moscow, 1996.
12. *Speech* linguistics: modern state and prospects [Rechevedenie: sovremennoe sostoyanie i perspektivy]. Perm', 2010.
13. Sirotinina O. B. On the terms 'colloquial speech', colloquial manner' and 'colloquial type of speech culture' [O terminakh «razgovornaya rech'», «razgovornost'» i «razgovornyy tip rechevoy kul'tury»] // Language Faces [Liki yazyka]. Moscow, 1998. P. 348–353.
14. *Stilistics* today and tomorrow [Stilistica segodnya i zavtra] Moscow, 2012; 2014.
15. *Russian* stylistic encyclopedian dictionary [Stilisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar' russkogo yazyka]. Moscow, 2003.
16. *Functional* stylistics: style theory and their speech realization [Funktsional'naya stilistika: teoriya stiley i ikh rechevaya realizatsiya]. Perm', 1986.
17. *Slovník* slovanske lingvistické terminologie. T. 1–2. Praha: Academia, 1977–1979.
18. *Stylistika* I–XXIII. Opole, 1992–2014.

**ПОНЯТИЯ, КАТЕГОРИИ,  
МЕТОДИКИ АНАЛИЗА В МЕДИАСТИЛИСТИКЕ**  
.....



УДК 81'42  
ББК 81.2  
ГРНТИ 16.21.55  
КОД ВАК 10.02.19

А. А. Горячев  
Санкт-Петербург, Россия

**УБЕЖДАЮЩИЕ ТЕКСТЫ  
В СФЕРЕ СВЯЗЕЙ  
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ:  
ОПЫТ ИНТЕНЦИОНАЛЬНО-  
СТИЛИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА.  
СТАТЬЯ 2**

В статье рассматриваются речевая специфика убеждающих текстов, функционирующих в сфере связей с общественностью. Характеризуя интенциональность текстотипов, автор выявляет ее отражение в речевой структуре текстов. Во второй статье рассматривается жанр имиджевой статьи. Анализируются речевой жанр и речевые действия, в которых воплощается интенциональность жанра.

Ключевые слова: *PR, связи с общественностью, PR-тексты, жанры, убеждение, речевое воздействие, убеждающие жанры, медиалингвистика.*

Алексей Александрович Горячев, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры речевой коммуникации Санкт-Петербургского государственного университета.  
199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В. О., 26.  
E-mail: aga@list.ru.

© Горячев А. А., 2015

В первой статье [Горячев 2015] мы, опираясь на исследования, посвященные типологии PR-текстов [Кривоносов 2001; Пономарёв 2001; Богоявленский 2004; Связи с общественностью 2008; Шляхова 2009, Балахонская, Быков 2011 и др.], обозначили функции текстовой PR-деятельности. Однако для дифференциации PR-текстов мы использовали интенционально-стилистический подход [Дускаева 2004; 2012; 2013], позволяющий разделить PR-тексты (а) в зависимости от мотива текстовой деятельности на фатические, осведомляющие и убеждающие (или убеждающе-оценочные), а также (б) в зависимости от того, на какой объект мотив «направлен»: на событие, ситуацию или персону. В первой статье в качестве представителей группы убеждающих жанров мы уже рассмотрели заявление для СМИ и кейс-стори. Теперь же предметом нашего внимания станут имиджевая статья и имиджевое интервью — жанры, родственные журналистским, но выполняющие в системе связей с общественностью иные функции.

В пиарологии под **имиджевой статьей** понимается «жанр PR-текста, представляющий актуальную социально значимую проблему, где факты, сама проблема, лежащие в основе материала о базисном субъекте ПР (фирме, организации или персоне), а также точка зрения на данную проблему способствуют формированию или приращению публицитного капитала данного субъекта ПР» [Кривоносов 2001: 220]. Получается, что в статье, выполняющей функции PR-материала, исследовательское начало подчинено утилитарной прагматической задаче: анализ ценен не сам по себе, а лишь как инструмент моделирования действительности.

Ориентация на интересы базисного субъекта PR предопределяет спектр характерных для имиджевых статей объектно-тематических доминант, связанных с различной интенциональностью текстов. В зависимости от объектных доминант интенциональности среди имиджевых статей можно выделить публикации, направленные на: 1) оценку события, 2) характеристику персоны и 3) побуждение к решению проблемы.

Статья может быть приурочена к событию, имеющему отношение к деятельности базисного субъекта. В этом случае она реализуется в **речевом жанре «Речевая презентация события»** и может быть определена как **событийно-оценочная** статья. Однако взгляд на событие в пиарологии отличается от журналистского: событием здесь является то происходящее, что значимо для формирования положительного имиджа базисного субъекта, и сообщение о таком факте становится информационным поводом, т. е. поводом для вступления в коммуникацию с целевой аудиторией. Информационным поводом может быть происшествие или проведенное мероприятие, а также позитивное изменение — например, вывод на рынок нового или усовершенствованного продукта, расширение производства, внедрение в организации новых стандартов и технологий.

Некоторые поводы, строго говоря, не вполне событийны. Одним из традиционных поводов, которые можно считать событийными лишь условно, являются некие символически значимые вехи, воплощенные в числах, датах и сроках, чаще всего «круглых», — обслуживание десятитысячного клиента, пять лет на рынке и т. п. Причем неизбежная логика «если повода нет, его можно создать» подсказывает, что соответствующее число не обязательно должно быть круглым. Речь идет именно о поводе для контакта, поскольку причина, по которой базисный субъект инициирует PR-коммуникацию, лежит в другой плоскости.

Ключевая интенция событийно-оценочной имиджевой статьи заключается в подтверждении положительной оценки деятельности базисного субъекта через селективное информирование о связанном с ним событии. Событийная основа (другими словами, динамичность бытия) актуализируется и используется для демонстрации: (1) положительной динамики развития компании, а также (2) устойчивости, стабильности компании (имеется в виду не стабильность покоя, а устойчивое развитие — следовательно, речь опять-таки идет о динамике), (3) блестящих перспектив базисного субъекта и (4) его превосходства над другими действующими на рынке субъектами. Таким образом подтверждается положительная оценка деятельности организации. В качестве примера рассмотрим статью «Запсибкомбанку — 23!», размещенную на сайте банка (URL: <http://www.zapsibkombank.ru/news/zapsibkombanku-23/>).

Запсибкомбанку — 23!

23 ноября Запсибкомбанку исполняется 23 года. Для банка в России — это возраст, когда можно сказать, что банк состоялся как устойчивая финансовая организация.

История развития «Запсибкомбанк» ОАО началась в 1990 году, когда Центральный банк РСФСР зарегистрировал Устав Запсибкомбанка. И вот уже на протяжении 23 лет Банк идет в ногу со временем, с каждым годом все увереннее укрепляя стабильные позиции на российском финансовом рынке.

Динамичное развитие Запсибкомбанка подтверждают и ключевые показатели его деятельности. К очередной своей годовщине Банк подошел с объемом чистой прибыли в размере более одного миллиарда рублей.

В 2013 году Запсибкомбанк приступил к реализации новой Стратегии развития. Одним из направлений была выбрана клиентоориентированность. В самом начале пути Банк приступил к работе, имея всего 5 000 клиентов, сегодня их количество выросло более, чем в 100 раз.

23 года назад в Запсибкомбанке не было ни одного вкладчика, сегодня сумма привлеченных средств клиентов составила почти 68 миллиардов рублей, а кредитный портфель увеличился с 91 тысячи до 69 миллиардов рублей. На рынок было выведено 30 новых продуктов и модифицирован ряд существующих. Значительное развитие получили дистанционные сервисы — Мобильный Банк, Интернет-Банк. Удалось провести множество акций, подарив клиентам крышу над головой, современные планшетные компьютеры, сейчас в розыгрыше автомобили.

Что касается регионального развития, то с начала года офисы Запсибкомбанка появились в Новосибирске, Уфе, Кемерово, Волгограде, Волжском, Самаре, Казани, Омске, Нижнем Новгороде, Санкт-Петербурге. Всего открылось 60 отделений.

Работу Банка высоко оценивают не только клиенты и партнеры, но и авторитетные рейтинговые агентства: так, агентство Standard&Poor's в конце августа присвоило Банку уверенный рейтинг «ruA+» по национальной шкале при сохранении уровня «В+» по международной шкале, что является лучшим показателем за всю историю Запсибкомбанка!

За этот год Банк еще раз доказал себе и клиентам, что «Мы — успешный банк для надежных людей»!

Ориентация на воздействие заметна уже в первом речевом действии, где автор вводит событие и дает его интерпретацию. То, как сформулирован сам повод (с указанием на дату: **23 ноября Запсибкомбанку исполняется 23 года**), помогает превратить в событие рядовой — не юбилейный — день рождения компании.

Далее сообщенному факту дается количественная оценка, указывающая на устойчивость организации: 23 года — это много (*Для банка в России — это возраст, когда можно сказать, что банк состоялся...*). Так формулируется основной тезис публикации: «Запсибкомбанк» *состоялся*, став *устойчивой финансовой организацией*. Плеоназм, заключающийся в повторе одного корня в одном предложении, способствует внушению (!) идеи о том, что положение компании устойчиво.

Далее следует подтверждение тезиса. Для демонстрации положительной динамики развития бизнеса используется сравнение двух моментов времени, представленное в виде антитезы: с чего всё начиналось и что было достигнуто. Для ее построения контекстуальными антонимами становятся использованные здесь слова и словосочетания *в самом начале пути — сегодня, 23 года назад — сегодня: В самом начале пути Банк приступил к работе, имея всего 5 000 клиентов, сегодня их количество выросло более, чем в 100 раз. 23 года назад в Запсибкомбанке не было ни одного вкладчика, сегодня сумма привлеченных средств клиентов составила почти 68 миллиардов рублей, а кредитный портфель увеличился с 91 тысячи до 69 миллиардов рублей*. Усилителями противопоставления смыслов в данном фрагменте стали частицы (акцентирующая *всего* и отрицательные *не было ни одного*), а также сравнительный союз *более чем*. На динамику указывают глаголы *выросло, составила, увеличился*, а также предикаты результата действия, снабженные числовыми значениями: *выведено 30 новых продуктов и модифицирован ряд существующих*. Обилие числительных придает убе-

дительность сравнению. Использование лексико-семантических повторов также направлено на убеждение целевой аудитории, осуществляемое через оценку деятельности базисного субъекта с помощью количественных и качественных характеристик.

Обратим внимание: о какой бы стороне деятельности банка ни говорилось в тексте, почти в каждом случае используется лексика, содержащая семы «развитие», «стабильность», «успех», «современность», см. следующие формулировки: *банк состоялся, устойчивая финансовая организация, идет в ногу со временем, с каждым годом все увереннее укрепляя стабильные позиции, динамичное развитие, приступил к реализации новой Стратегии развития, значительное развитие получили, что касается регионального развития*. Обилие подобных оборотов не позволяет рассматривать текст как информационный, поскольку с точки зрения потребности в информировании наблюдается явная избыточность: во многих фрагментах слова, наводящие сему «развитие», могли бы быть легко убраны или заменены на нейтральные. Так, вместо *история развития «Запсибкомбанк» ОАО началась в 1990 году* можно было бы сказать, что *история «Запсибкомбанк» ОАО началась в 1990 году* или *«Запсибкомбанк» начал свою деятельность в 1990 году*. То, что здесь говорится не о деятельности, а о развитии — точнее об истории развития, выдает свойственную PR-коммуникации направленность текста на приращение публичитного капитала: одно лишь слово *история* придает предмету речи масштабность и значимость (ведь, как известно, мелкое и незначимое в историю не попадает). То же самое можно сказать о выборе торжествующего *удалось провести множество акций* вместо нейтрально-беззубого *было проведено несколько акций*. Такое словоупотребление также участвует в актуализации идеи развития, поскольку глагольная форма *удалось* предполагает не просто совершение действия, но совершение непростого (как правило, нового) действия, успех которого не был предрешен; у адресата возникает вполне закономерная ассоциация: выход за рамки хорошо освоенного неизменно сопутствует развитию. Судя по частоте употребления соответствующей лексики, семантика развития является важнейшей имиджевой чертой бренда «Запсибкомбанк», которую посредством рассматриваемой статьи субъект речи стремится закрепить в сознании аудитории, тем самым показав превосходство базисного субъекта над конкурентами и убедив читателя в блестящих перспективах базисного субъекта.

Наряду с идеей развития в отдельных фрагментах текста присутствуют речевые средства, актуализирующие идеи стабильности, успеха, соответствия запросам времени. Так, в абзаце, где говорится о проведенных акциях, отмечено, что клиентам были подарены *современные планшетные компьютеры*. Поскольку планшетные компьютеры вошли в употребление совсем недавно, указывать на их современность, на наш взгляд, нет необходимости, но автор это делает — вероятно, чтобы создать эффект ореола, лишний раз подчеркнув, что не только сам банк *идет в ногу со временем*, но и всё, что его окружает, современно.

Созданию имиджа современной, стабильной, успешной развивающейся организации служат не только лексические средства, подобранные автором с целью актуализации определенных сем. В предпоследнем абзаце содержится факт, говорящий сам за себя, — высокая оценка банка, данная рейтинго-

вым агентством “Standard&Poor’s”. Рейтинги А+ по национальной шкале и В+ по международной по умолчанию подразумевают стабильность и успешное развитие. Однако и здесь мы видим элемент экспрессии — нестандартное по сочетаемости словосочетание *уверенный рейтинг*, несущее ассоциативно-суггестивную нагрузку (строго говоря, рейтинг не может быть уверенным или неуверенным: агентство всего лишь публикует свою оценку, так что *уверенным* рейтинг называет сам автор текста, стремящийся сформировать и закрепить в сознании адресата нужные ассоциации).

В последнем речевом действии автор подводит итог, цитируя корпоративную миссию (*За этот год Банк еще раз доказал себе и клиентам, что «Мы — успешный банк для надежных людей»*). В этом предложении не случайна формулировка *доказал себе и клиентам*: рассмотренные выше особенности статьи позволяют охарактеризовать ее именно как доказывающий, убеждающий PR-текст, строящийся по типичной для таких речевых произведений структурной схеме: выдвижение тезиса — построение системы аргументации (доказательство) — выводы.

В центре **проблемной имиджевой статьи**, где аналитичность выражена ярче, чем в событийной, — противоречие, в разрешении которого заинтересована целевая аудитория. Противоречие может иметь отношение к частной жизни, общественной или профессиональной деятельности человека. Проблемная имиджевая статья сходна с рекламной статьей, где сначала в красках описывается проблема, после чего предлагается решение. Ключевая интенция речевого жанра, в котором реализуется этот тип статьи, — представить успешное решение базисным субъектом острой общественной проблемы, поэтому назовем этот **речевой жанр «Речевая презентация успешного решения проблемы»**. Ключевая интенция, характерная для данной жанровой формы, заключается в том, чтобы представить базисный субъект в сознании читателя как источник решения актуальной проблемы. Однако проблемная имиджевая статья существенно отличается от рекламной, причем не только тональностью: в первом случае имеет место более глубокое проникновение в проблему, автор открывает читателю далеко не очевидные взаимосвязи.

Рассмотрим, как реализуется эта интенция в текстах. В публикации «Китай задыхается без российского газа» из корпоративного журнала компании «Газпром» (URL: <http://www.gazprom.ru/press/reports/2013/china-suffocates/>) детально рассматриваются вопросы, связанные с поставками газа из России в Китай. Начинается всё с описания ситуации, характеризуемой как экологическое бедствие (подобным фрагментом мог бы начинаться журналистский материал, посвященный экологической проблематике):

*В начале этого года свыше 30% территории Китая (включая столицу страны Пекин) в течение нескольких недель оказалось накрыто сильнейшим смогом. Местами уровень загрязнения воздуха в 40 раз превышал безопасный для жизни уровень. В зоне экологического бедствия резко выросла смертность. Для того чтобы снизить вредные выбросы, в Китае стали прекращать работу промышленные предприятия.*

Следующий речевой ход подводит нас к основной теме — поставкам газа: *В результате китайское руководство предприняло ряд шагов по ускорению подписания контракта на поставку российского газа в Китай.*

Описание ситуации в жанре статьи должно отличаться убедительностью, поэтому в тексте приводятся обширные статистические данные и экспертные оценки: *Китай обеспечивает около 70% своих потребностей в энергоресурсах за счет добычи собственного угля; в 2012 году импорт СПГ в эту страну составил 14,68 млн т против 12,21 млн т годом ранее (прирост в 20,3%); по оценкам Всемирной организации здравоохранения и Всемирного банка, самые грязные города в мире находятся именно в Китае; Согласно прогнозу аналитиков компании «Лукойл», через 10 лет потребление газа в Китае может достигнуть 800 млрд куб. м.*

Раскрытие причинно-следственных связей знаменует переход к рассуждению, создающему фон для восприятия аудиторией ключевого тезиса (в данном случае речь идет о том, что ситуация будет усугубляться): *Вместе с тем продолжительный экономический рост привел к появлению в Китае среднего класса, в связи с чем последние несколько лет в этой стране стремительными темпами растет автомобильный рынок. В настоящее время в Китае ежегодно продается больше автомобилей, чем в любой другой стране мира. Это означает, что вскоре в китайских городах будет совсем нечем дышать.*

Как и в случае с другими убеждающими текстами, важная задача автора событийно-оценочной статьи заключается в том, чтобы преодолеть, разрушить вероятные предубеждения адресата. Подобного рода ориентация на разрушение стереотипов характерна для листа вопросов и ответов, однако отдельные тезисы имиджевой статьи тоже могут быть ориентированы на переубеждение адресата. Применительно к рассматриваемому примеру вероятен вопрос читателя: а не продешевил ли «Газпром», заключив сделку с китайскими партнёрами? Комментируя увеличение закупочной цены на газ, автор статьи вводит смысловой элемент, мотивированный ожидаемым предубеждением адресата: *В прошлом году средняя цена закупки сжиженного газа для КНР увеличилась до 560 долларов за тонну (с 472 долларов в 2011 году). Таким образом, Китай платит за газ ничуть не меньше, чем европейские клиенты «Газпрома».*

Таким образом, мы видим, что речевой жанр «Речевая репрезентация проблемы» формируется последовательностью таких типовых речевых действий, как «Параметры ситуации», «Причины развития ситуации», «Предложение способов решения проблемы». Можно также предположить, что в речевую структуру проблемной статьи может быть включен речевой ход «Сопоставление вариантов решения проблемы» (альтернативные варианты рассматриваются для того, чтобы подчеркнуть преимущества взаимодействия с базисным субъектом, что, по версии субъекта речи, позволяет решить проблему оптимальным способом).

Разновидностью проблемной имиджевой статьи, по нашему мнению, можно считать и так называемые **обзорные статьи**, интегрирующие опыт нескольких компаний в отрасли. Дело в том, что состояние отрасли или рыночная ситуация никогда не описываются в PR-тексте сами по себе, в них всегда выделяется проблема, решение которой несет базисный субъект.

Разновидность имиджевой статьи, где имидж организации формируется через создание (или коррекцию) имиджа сотрудника (т. е. в центре внимания — человек и его качества), реализуется в **речевом жанре «Портрет»**. От двух описанных выше речевых жанров статьи **портретную имиджевую статью** отличают почти полное отсутствие проблемной направленности и

меньшая степень аналитичности. Часто такой материал содержит в качестве врезки биографию или факт-лист. Опосредованное PR-текстом знакомство аудитории с сотрудниками организации позволяет одушевить, «очеловечить» имидж организации, восполнить неизбежный в общественно-деловой коммуникации дефицит личностного начала. Во внутрикорпоративных изданиях подобного рода статьи выполняют консолидирующую функцию, поддерживая усилия менеджмента, направленные на командообразование. Кроме того, не будем забывать, что портретные имиджевые статьи, как правило, бывают посвящены не рядовым, а наиболее ценным сотрудникам, поэтому отношение к работе и стиль жизни героя такой статьи могут в какой-то степени служить образцом для остальных сотрудников.

Рассмотрим воплощение речевого жанра «Портрет» в публикации «Бабичевы: эти трудные прекрасные дороги...» из журнала «Фактор времени» издательства «Газойл Пресс» (URL: [http://www.gasoilpress.ru/fv/fv\\_detailed\\_work.php?fv\\_element\\_id=36545&work\\_element\\_id=36568](http://www.gasoilpress.ru/fv/fv_detailed_work.php?fv_element_id=36545&work_element_id=36568)). В статье рассказывается о династии газовиков Бабичевых, общий стаж работы которых в газовой промышленности составляет 176 лет. Первый речевой ход — яркое описание места действия, наполненное специфической образностью:

*Известно, что от поселка Рыздвяный более полувека назад протянулись нити первых в стране газовых магистралей. Мощной «кроной» разрослись они сегодня, унося голубое топливо далеко-далеко по стране и за ее пределы. Отсюда же, из Рыздвяного, уходят в безбрежные российские дали и особые автотрассы: те, которыми изо дня в день спешат могучие машины УТТ и СТ. Они везут грузы, без которых невозможно строительство и функционирование всевозможных газовых объектов...*

Наряду с метафорическими сравнениями (*нити магистралей, мощная крона*) и эпитетами (*безбрежные российские дали, могучие машины*), здесь присутствуют аббревиатуры (*УТТ, СТ*), а также специальные термины (с их помощью описываются передвижные лаборатории — *незаменимые помощники для защиты от коррозии, для производственно-экологического мониторинга, мониторинга технологического и электротехнического оборудования*).

По мере погружения в историю семьи Бабичевых читатель наряду с биографическими данными знакомится с информацией производственно-технологического характера, а описательные фрагменты перемежаются с повествовательными: *К середине 1960-х в Рыздвяный перебралась семья Бабичевых. Александру Ивановичу Бабичеву было поручено руководить транспортным цехом при Ставропольском газопромысловом управлении. В ту пору здесь насчитывалось 117 автомашин, 50 тракторов и 5 автоприцепов.*

Привлекая внимание читателя к предмету речи, сам автор (и это тоже типично для портретного речевого жанра) остается на втором плане. Те авторские заключения, которые можно обнаружить, имеют характер простейших обобщений (*Общая родовая черта Бабичевых — умение четко ориентироваться в жизни, строить отношения с окружающими, а главное — в нужный час сделать единственно верный выбор*) или трюизмов (*Повезло и с напарником Александром Скульбединым: уже шесть лет колесят они по трассам страны. А еще хорошо, когда есть надежная крыша, теплый дом, куда так радостно возвращаться из дальнего рейса. Дома обязательно будет обильный стол: су-*

пруга Анна — профессиональный повар, и к приезду Сергея старается побаловать семью чем-нибудь вкусненьким. Это вам не полевая кухня в степном вагончике, и уж тем более не сухой паек в кабине машины...).

Публикация состоит из нескольких разделов, названных весьма экспрессивно, с расчетом на вовлечение читателя в процесс восприятия («Там, за горизонтом», «Родоначальник династии», «Трудный...отец», «Мы — тампонажники» и т. п.). В каждом разделе присутствует прямая речь — закавыченные реплики кого-то из династии Бабичевых. Однако при ближайшем рассмотрении оказывается, что содержательно и вся речевая партия автора-повествователя основана на свидетельствах опрошенных членов «династии».

Характерное для многих текстов прикладных коммуникаций отсутствие альтернативных источников информации (в нашем примере информация о героях получена от них самих) компенсируется разнообразием в подаче материала. При этом слова «от автора» плавно и естественно перетекают в цитаты и наоборот. Позитивный настрой обнаруживается как в репликах Бабичевых, так и в словах и конструкциях, которые вводят прямую речь (...с улыбкой **вспоминает Владимир Александрович**; ...с достоинством **подытоживает Владимир Александрович**). Подобный бодрый тон, оптимистичный настрой и жизнеутверждающий пафос присущи большинству убеждающих PR-текстов, но в особенности тем из них, где в фокусе внимания — живой человек, прямая речь которого является лучшим способом передать необходимые эмоции.

Итак, анализ жанровых особенностей имиджевой статьи показал, что в зависимости от объектно-тематических доминант интенциональности среди имиджевых статей можно выделить: 1) направленные на оценку события событийно-оценочные имиджевые статьи, реализующиеся в речевом жанре «Речевая презентация события»; 2) побуждающие к решению проблемы проблемные имиджевые статьи, воплощающиеся в речевом жанре «Речевая презентация успешного решения проблемы»; 3) направленные на характеристику персоны портретные имиджевые статьи, которые реализуются в речевом жанре «Портрет».

Первая жанровая форма включает в себя речевые ходы, направленные на демонстрацию имиджевых черт базисного субъекта через подчеркивание устойчивой положительной динамики развития компании, перспектив базисного субъекта и его превосходства над другими действующими на рынке субъектами. Вторая жанровая форма представляет собой достаточно шаблонную последовательность речевых действий: от описания проблемы и выявления причин развития ситуации — до предложения оптимальных способов решения проблемы (демонстрируется способность базисного субъекта решить проблему). В третьей жанровой форме цепочка описательных и повествовательных речевых действий позволяет передать корпоративный дух организации-заказчика, заражая читателя эмоциями.

Проведенное исследование позволяет предположить, что анализ интенциональной структуры традиционных жанров (с последующим выявлением реализующихся в тексте речевых жанров и обнаружением типовых последовательностей речевых действий) позволяет раскрыть механизмы речевого воздействия и может быть продуктивным для описания речевой специфики и выявления жанровых форм PR-текстов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анисимова Т. В. Пиар, PR и связи с общественностью // Вестн. Волгоград. гос. ун-та. Сер. 2. Языкознание. 2013. № 3 (19). С. 121–128.
2. Балахонская Л. В., Быков И. А. Особенности создания и распространения электронных PR-текстов // Российская пиарология: тренды и драйверы: сб. науч. трудов / отв. ред. К. В. Киуру. Челябинск: Урал. акад., 2011. С. 20–25.
3. Блэк, Сэм. Паблик рилейшнз: что это такое? М.: Новости, 1990.
4. Богоявленский А. Е. Типы текстов паблик рилейшенз и носители PR-сообщений // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология, журналистика. 2004. № 1. С. 150–157.
5. Горячев А. А. Убеждающие тексты в сфере связей с общественностью: опыт интенционально-стилистического анализа: ст. 1 // Медиалингвистика. 2015. Вып. 1 (6). С. 77–88.
6. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 2004.
7. Дускаева Л. Р. Медиатекст как объект интенционально-стилистического изучения // Коммуникативистика в современном мире: эффективность и оптимизация речевого взаимодействия в социуме. Барнаул: Алтайск. гос. ун-т, 2012. С. 30–33.
8. Дускаева Л. Р. Культура и интенциональный стиль // Stylsika. 2013. XXII. S. 13–27.
9. Дускаева Л. Р. Типология речевых жанров журналистского дискурса // Медиалингвистика. Вып. 3. Речевые жанры в массмедиа: сб. статей / под ред. Л. Р. Дускаевой; отв. ред. Н. С. Цветова. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2014. С. 21–24. URL: [http://medialing.spbu.ru/upload/files/file\\_1398323709\\_119.pdf](http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1398323709_119.pdf).
10. Коняева Ю. М. Выражение диалогичности в PR-тексте: на матер. байлайнера // Мир рус. слова. 2014. № 1. С. 16–21.
11. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2001.
12. Ольшевский А. С., Ольшевская А. С. Негативные PR-технологии. М.: Инфра-М, 2004.
13. Пелевин В. Виктор Пелевин спрашивает ПРов. URL: <http://pelevin.nov.ru/rass/pevankt/1.html>.
14. Пониделко А. В., Лукашев А. В. Чёрный PR. СПб.: Бизнес-Пресса, 2000.
15. Пономарёв С. В. Вербальные коммуникации в системе паблик рилейшенз: дис. ... канд. филол. наук. М., 2001.
16. Связи с общественностью: составление документов: теория и практика / В. В. Данилина, М. В. Луканина, Л. В. Минаева, Л. К. Салиева. Связи с общественностью: составление документов: теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2008.
17. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие. М.: Дело, 2003.
18. Шляхова С. С. Русский PR-текст: 100%-ное достижение результата. Ростов-н/Д: Феникс, 2009.

REFERENCES

1. Anisimova T. V. "Piar", PR and public relations [Piar, PR i svyazi s obshchestvennost'yu] // Journ. of Volgograd State Univ. Ser. 2. Linguistics [Vestn. Volgograd. gos. un-ta. Ser. 2. Yazykoznanie]. 2013. N 3 (19). P. 121–128.
2. Balakhonskaya L. V., Bykov I. A. Peculiarities of creation and distribution of electronic PR-texts [Osobennosti sozdaniya i rasprostraneniya elektronnykh PR-tekstov] // Russian PR studies: trends and drivers: collection of scientific works [Rossiyskaya piarologiya: trendy i drayvery: sb. nauch. trudov] / resp. red. K. V. Kiuru. Chelyabinsk, 2011. P. 20–25.
3. Black S. Public relations: what is it? [Pablik rileyshnz: chto eto takee?] Moscow, 1990.
4. Bogoyavlenskiy A. E. Types of public relations texts and media used for PR messages [Tipy tekstov pablik rileyshenz i nositeli PR-soobshcheniy] // Journ. of Voronezh Univ. Ser.

Philology and Journalism [Vestn. Voronezh. un-ta. Ser. Filologiya, zhurnalistika]. 2004. N 1. P. 150–157.

5. *Goryachev A. A.* Persuasive texts in the field of public relations: an experience of intentional stylistic analysis. Article 1 [Ubezhdayushchie teksty v sfere svyazey s obshchestvennost'yu: opyt intentsional'no-stilisticheskogo analiza. Stat'ya 1] // Media Linguistics. Vol. 1 (6). St Petersburg, 2015. S. 77–88.

6. *Duskaeva L. R.* Dialogic nature of speech genres [Dialogicheskaya priroda gazetnykh rechevykh zhanrov]. Perm, 2004.

7. *Duskaeva L. R.* Media text as the object of intentional stylistic study [Mediatekst kak ob'ekt intentsional'no-stilisticheskogo izucheniya] // Communication studies in the modern world: efficiency and optimization of speech interaction in the society [Kommunikativistika v sovremennom mire: effektivnost' i optimizatsiya rechevogo vzaimodeystviya v sotsiume]. Barnaul, 2012. P. 30–33.

8. *Duskaeva L. R.* Culture and intentional style [Kul'tura i intentsional'nyy stil'] // Style and culture: stylistics [Stil' i kul'tura: stylstika]. Opole, 2013. P. 13–27.

9. *Duskaeva L. R.* Typology of genres of journalistic discourse [Tipologiya rechevykh zhanrov zhurnalistikogo diskursa] // Media linguistics. Vol. 3. Speech genres in mass media: a collection of articles [Medialingvistika. Vyp. 3. Rechevye zhanry v massmedia: sb. statey] / ed. L. R. Duskaeva. Resp. ed. N. S. Tsvetova. St Petersburg, 2014. P. 21–24. URL: [http://medialing.spbu.ru/upload/files/file\\_1398323709\\_119.pdf](http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1398323709_119.pdf).

10. *Konyaeva Yu. M.* Expression of dialogic relations in PR texts (on the material of by-liner) [Vyrazhenie dialogichnosti v PR-tekste (na materiale baylaynera)] // The world of Russian words [Mir russkogo slova]. 2014. N 1. P. 16–21.

11. *Krivososov A. D.* PR-text in the system of public communications [PR-tekst v sisteme publichnykh kommunikatsiy]. St Petersburg, 2001.

12. *Ol'shevskiy A. S., Ol'shevskaya A. S.* Negative PR technologies [Negativnye PR-tehnologii]. Moscow, 2004.

13. *Pelevin V.* Viktor Pelevin asks the PR professionals [Viktor Pelevin sprashivaet PProv]. URL: <http://pelevin.nov.ru/rass/pe-ankt/1.html>.

14. *Ponidelko A. V., Lukashov A. V.* Black PR [Chyernyy PR]. St Petersburg, 2000.

15. *Ponomarev S. V.* Verbal communication in the system of public promotional: PhD thesis [Verbal'nye kommunikatsii v sisteme pablik rileyshenz: dis. ... kand. filol. nauk]. Moscow, 2001.

16. *Public relations: document writing: theory and practice [Svyazi s obshchestvennost'yu: sostavlenie dokumentov: teoriya i praktika] / Danilina V. V., Lukanina M. V., Minaeva L. V., Saliya L. K.* Moscow, 2008.

17. *Chumikov A. N., Bocharov M. P.* Public relations: theory and practice [Svyazi s obshchestvennost'yu: teoriya i praktika]. Moscow, 2003.

18. *Shlyakhova S. S.* Russian PR-text: 100% of the result achievement [Russkiy PR-tekst: 100%-noe dostizhenie rezul'tata]. Rostov-na-Donu, 2009.

УДК 81'33  
ББК 81'1  
ГРНТИ 16.31.51  
КОД ВАК 10.02.19

В. И. Коньков  
Санкт-Петербург, Россия

## СИСТЕМА ПРЕЗЕНТАЦИИ МЕДИАТЕКСТА

В работе разрабатывается содержание категории система презентации медиатекста. Последняя понимается как совокупность элементов дизайна, заголовочного ансамбля, вспомогательных текстов, инфографики, изображений. Функциональное назначение — установить контакт с читателем с целью вызвать желание прочитать текст.

Ключевые слова: *контактоустанавливающие средства, медиатекст, презентация медиатекста, заголовочный ансамбль.*

Владимир Иванович Коньков, доктор филологических наук, профессор кафедры речевой коммуникации Санкт-Петербургского государственного университета.  
199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В. О., 26, ауд. 703.  
E-mail: v\_konkov@mail.ru.

© Коньков В. И., 2015

Положение о воздействующем характере медиатекста стало общим местом [Русская речь... 2007]. Однако в лингвистике эта проблематика обсуждается в основном на уровне анализа вербального ряда. Независимо от работ лингвистов воздействующий характер медиатекста обсуждается теми, кто занимается проблемами верстки, дизайна газеты. Ещё один аспект изучения воздейственности текста — анализ заголовочного комплекса. Но и в данном случае изучается преимущественно вербальный ряд [Лазарева 2004; Лысакова 1989].

На наш взгляд, проблема газетной верстки и проблема заголовочного комплекса представляют собой разные стороны одной более общей проблемы. Это проблема позиционирования газетного материала, представления текста читателю. Исследование данной проблематики может носить только комплексный характер, поскольку предстоит изучить единый целостный функциональный комплекс, образованный с помощью нескольких семиотических систем.

Перед тем как анализировать данный функциональный комплекс, обратим внимание на некоторые свойства медиатекста, которые для нас применительно к обсуждаемой проблематике являются принципиально важными.

Коммуникативная ситуация чтения медиатекста принципиально отличается от ситуации чтения, например, художественного текста. Художественное произведение читатель ищет для себя сам и самостоятельно (или по рекомендации, что не меняет сути дела), как правило заранее, решает, читать или не читать данное произведение. При этом художественное произведение не

обязательно читать в момент его появления, оно может быть прочитано и позднее.

Что касается материала, опубликованного в газете, то его чтение имеет смысл, как правило, только в день выхода номера. Сегодняшняя газета завтра мало кому интересна, а через несколько дней она не нужна никому. Поэтому текст СМИ в газете или журнале входит в жизнь читателя принципиально иным образом, чем художественный текст. Издателю необходимо сделать все возможное, чтобы читатель прочитал материал именно сейчас, чтобы он не отложил его на потом, чтобы он не пропустил текст вообще.

Читатель газеты поэтому должен быть поставлен в такую ситуацию, чтобы, столкнувшись с текстом, он не смог бы этот текст не заметить. Чтобы момент соприкосновения с текстом был бы одновременно и моментом начала его чтения. Необходимо представить читателю текст таким образом, чтобы читатель почувствовал интерес к тексту, желание прочесть его. И чтобы затем ему можно было легко, без затруднений войти в смысловое пространство текста.

Рассмотрим, как планируется этот процесс соприкосновения читателя с текстом СМИ.

Прежде всего, следует отметить, что мы имеем дело с поликодовым текстом, содержание которого формируется несколькими семиотическими системами. В данном случае перед нами особая разновидность письменной речи, которую мы называем печатной речью и которая имеет ряд отличительных особенностей.

Печатная речь многоканальна. Смысл текста формируется не только вербальным рядом. Свою лепту в содержание текста вносят различного рода изображения (фотографии, рисунки), инфографика, характер верстки, тип используемого шрифта и др. Данное утверждение никак не вступает в противоречие с известной работой Б. М. Гаспарова «Устная речь как объект семиотического исследования», в которой автор одноканальной письменной речи противопоставляет многоканальную устную речь. В работе не говорится о конкретных разновидностях письменной или устной речи, а противопоставляются устная и письменная формы коммуникации, взятые в своем наиболее отвлеченном, абстрактном виде [Гаспаров 1978].

Если же мы будем говорить о реально существующих, естественно сложившихся разновидностях речи, как письменной, так и устной, то ни одна из них не может не быть многоканальной по той причине, что эта речь человеческая и предназначена также для человека. В формировании любой разновидности устной или письменной речи принимают участие несколько знаковых систем, и любое общение неизбежно осуществляется как поликодовое по своей онтологии.

Мы не рассматриваем здесь такие формы коммуникации, как азбука Морзе, сигнальные системы и т.п., так как эти формы коммуникации носят искусственный характер. Они или созданы для специальных целей, или обусловлены в своем существовании техническими и технологическими особенностями коммуникации.

Мы также должны отметить, что печатная газетная речь в реальных условиях коммуникации приобретает статус, отличающийся свойством необратимости. Теоретически газета, тот или иной печатный материал, может быть

прочитана и дважды, и трижды. Однако в реальности газета или прочитывается с первого раза или не прочитывается вовсе. Именно по этой причине лексико-грамматические требования к тексту, рассчитанному на массовую аудиторию, особые. И прежде всего в этом плане нужно указать на главный конструктивный принцип газетной речи — принцип чередования экспрессии и стандарта [Костомаров 1971; 2005].

Поскольку печатная речь по факту необратима, то предъявляются особые, повышенные требования к позиционированию текста, к приемам его представления читателю. Газетный материал должен быть преподнесен таким образом, чтобы у читателя возникала потребность в его прочтении при первом же контакте с текстом.

Высокие требования, предъявляемые к качеству позиционирования медиатекста, обусловлены еще одним обстоятельством. Тексты СМИ по своим онтологическим характеристикам являются текстами-действиями, текстами-перформативами. Идея, согласно которой целый текст может быть рассмотрен как перформатив, принадлежит Ю. Хабермасу. Автор в одной из своих работ [Хабермас 1989] рассматривал ситуацию самопрезентации личности в тексте и пришел к выводу, что текст-самопрезентация может рассматриваться как перформатив.

Подобное утверждение в еще большей степени применимо к текстам СМИ [Коньков 2013; 2014]. Они по определению предназначены быть инструментами воздействия на жизнь как отдельного человека, так и различных общественных групп и общества в целом.

В этой связи необходимо обратить внимание на тот факт, что теория перформатива, разработанная на основе анализа функций отдельных высказываний, речевых актов, квалифицирует высказывание как перформатив по его включенности в общее невербальное течение жизни, в практику. Возможности рассматривать речевое действие, высказывание, как действие, равноценное действиям невербального характера и являющееся элементом практической деятельности, позволяет квалифицировать высказывание как перформатив [Арутюнова 1990].

Из сказанного следует, что медиатекст утилитарен по природе, он — часть общего течения жизни. Медиатекст имеет смысл своего существования только в определенном месте и в определенное время. Текст, напечатанный городской газетой сегодня не имеет никакой ценности в другом городе и в другое время. Поэтому тексту СМИ дается один единственный шанс быть представленным читателю, и сделать это нужно таким образом, чтобы этот шанс не был упущен.

Когда проходит актуальное время существования медиатекста, он становится фактом когнитивной сферы, предметом рефлексии. В этом случае (подшивка газет в читальном зале) способы позиционирования текста утрачивают свою актуальность. Исследователь будет искать тексты по своим личным причинам, не обращая внимания на то, как плохо или как хорошо позиционируется текст.

Рассмотрим те конкретные приемы представления текста читателю, которые выработала речевая практика СМИ с целью более агрессивного внедрения текста в сознание читателя.

Вся система вербальных и невербальных элементов газетного дизайна направлена на то, чтобы сделать текст максимально удобным для чтения и легко замечаемым в качестве отдельного текста [Герчук 2000; Кудрявцев 2003; Чихольд 1980]. Оформление газетной полосы обязательно учитывает интересы читателя, его привычки, сформировавшиеся при чтении печатной прессы: «Влияние последней (читательской аудитории. — В. К.) на внешний облик изданий можно рассматривать и в качестве отдельного — читательского формообразующего фактора, непосредственно или косвенно отражающего мнения читателей о содержании и форме изданий, предложения и пожелания об изменениях в их структурах, в способах подачи публикаций, в подборе шрифтов и т. д. Сам характер читательской аудитории каждого конкретного издания, ее социальный, профессиональный, возрастной состав уже во многом определяют особенности его оформления» [Лазаревич 2004: 7].

Так, в частности, членение при печати газетного материал на столбцы обусловлено тем, что именно такая длина строки делает ее наиболее удобной для чтения: «Установлено, что при очень длинных (более 7 квадратов, или 126 мм) или очень коротких (до 2 квадратов, или 36 мм) строках снижается скорость чтения. Наиболее удобной для восприятия считается длина строки в 2,5 — 4 квадрата (соответственно 45 и 72 мм)» [Там же: 19].

Отдельное существование текста на площади газетной полосы также является важным средством привлечения внимания читателя: «...все связанные между собой элементы должны отделяться одинаковыми пробелами, и при этом они всегда делаются меньше, чем пробелы в несвязанных элементах (пробел между рамкой и текстом, который она обрамляет, меньше, чем между рамкой и соседним текстом, пробел между заголовком и его текстом всегда меньше расстояния между ним и предшествующим текстом и т.д.)... <...> Таким образом, промежутки между элементами нельзя рассматривать просто как оставшиеся свободными участки полосы. На самом деле это очень важный инструмент создания привлекательной верстки» [Там же: 28].

Элементом системы позиционирования печатного текста СМИ, безусловно, является заголовочный комплекс во всей совокупности его элементов. Об этом пишет в своих работах Э. А. Лазарева. «Заголовочный ансамбль, — полагает автор, — включает в себя заголовки, рубрики, подзаголовки, вводки (лиды), врезки (текст в тексте), анонсы» [Лазарева 2006: 158]. Функциональное назначение элементов заголовочного ансамбля состоит прежде всего в обеспечении успешного восприятия текста читателем: «Восприятие любого текста в дискурсе — сложный процесс, в его организации важную роль играют компоненты, специально ориентированные на адресата, на выстраивание стратегии его внедрения в сферу дискурса, на построение его деятельности по интерпретации. Эти компоненты органически присущи производству, за ними в процессе его бытования закрепилась роль — быть тем фактором, который „отвечает“ за связь с реципиентом» [Там же].

Так, в частности, заголовочный ансамбль может «оживить фоновые знания читателя», принять участие «в контроле за пониманием произведения, сличении интерпретации его с имеющимися в памяти моделями и актуализированными фоновыми знаниями». Собственно заголовок «помогает в первую

очередь осознать смысл публикации, понять журналистскую концепцию», «участвует в формировании эмоционального воздействия» [Там же: 159].

Особенностями верстки и использованием названных элементов заголовочного ансамбля система позиционирования газетного текста далеко не исчерпывается.

В настоящее время состав заголовочного ансамбля иногда пополняется за счет ключевых слов, которые печатаются обычно перед заголовком и указывают на характер содержания. Для ориентации читателя в поисках нужного ему материала ключевое слово является большим подспорьем: *Политика. Налоги. Финансы. Ценные бумаги. Авиаперевозки.*

Кроме того, необходимо отметить что в настоящее время заголовочный ансамбль достаточно часто представляет собой поликодовое образование. В некоторых изданиях в заголовочный ансамбль включается фотография. Такая фотография не несет самостоятельной ценности и оправдывает свое существование лишь в структуре заголовочного ансамбля.

Так, в газете «Деловой Петербург» был опубликован материал под названием «Скамейка запасных», где говорилось о том, что губернатор ищет замену первому вице-губернатору Константину Патраеву. Рядом с заголовком и лидом, в котором сообщалась суть содержания, была помещена фотография К. Патраева с надписью *Первый вице-губернатор Ленобласти Константин Патраев.* Фотография подобрана таким образом, чтобы читатель видел выраженную на лице озабоченность. Фотография как невербальный текст является в нашем понимании одним из приемов позиционирования текста.

Фотография как элемент заголовочного ансамбля сопровождается небольшим самостоятельным текстом, дающим некоторую дополнительную информацию. Однако характер этой информации таков, что этот вспомогательный текст выступает в качестве еще одного средства позиционирования основного текста. Так, в материале под название «Дороги провалились» в той же газете помещена фотография главы Комитета по развитию транспортной инфраструктуры (КРТИ) Анатолия Мишанова. Под фотографией подпись *И. о. главы КРТИ Анатолий Мишанов не теряет надежды начать массовый текущий ремонт дорог в этом году.* Подобные слова А. Мишанова в основном тексте публикации отсутствуют. Представленные в виде вспомогательного текста, они знакомят читателя с содержанием текста в целом.

С точки зрения способов позиционирования текста представляет интерес печатаемая до или после текста фамилия автора публикации. Читатель, более или менее знакомый с газетой, имеет примерное представление о круге авторов и имеет свои предпочтения, потому что представляет достоинства и недостатки отдельных авторов. Если читатель видит фамилию автора, который, с точки зрения читателя, хорошо зарекомендовал себя и вообще имеет хорошую репутацию, то читатель в этом случае чувствует большую расположенность к тексту.

Печатаемая фамилия автора может сопровождаться фотографией автора и адресом его электронной почты, что еще больше усиливает презентационные возможности публикации.

Укажем на ряд других приемов, использующихся для как можно более полного и разностороннего представления текста читателю. Возьмем материалы для анализа также из газеты «Деловой Петербург».

Прежде всего обратим внимание на врезки. Само слова *врезка* говорит только о том, что вспомогательный текст в плоскости публикации вмещается в плоскость основного массива текста. Однако во врезках помещается весьма разнородный в функциональном отношении речевой материал. В одном материале может быть несколько врезок, и оформляются в графическом отношении они по-разному.

Очень часто введение врезок подготовлено лидом. Лид несет более общую информацию о тексте, а врезки детализируют ее. Так в материале «Дороги провалились» (Деловой Петербург. 2014. 29 мая) лид выглядит следующим образом: *Петербург впервые на год останется без текущего ремонта дорог, а дорожные строители — без работы и заказов на 3,5 млрд рублей, так как чиновники вовремя не провели конкурсы.*

Далее следуют врезки. В «Деловом Петербурге» в настоящее время часто встречаются врезки трех типов. Первый тип — небольшой текст, где в качестве заголовка выступает цифра, а следующий далее текст дает ее интерпретацию. Обычно такая врезка разворачивается вертикально.

Много вопросов вызывает вербальная организация такой врезки, которая по сути своей является модулем и требует более внимательного отношения прежде всего к членению вербального материала на строки. Авторы, видимо, берут обычный текст и при переносе его во врезку с помощью переносов делят текст на короткие строки (рис. 1). Между тем известно, что перенос в модуле убивает слово как таковое, как слово, предназначенное для чело- века. Текст для модуля должен писаться специально с учетом членения на строки и без переносов [Быкова 2011].

**14**  
млрд руб-  
лей потра-  
тит город-  
ской бюд-  
жет в 2014  
году на  
строительс-  
тво и рекон-  
струкцию  
27 объектов  
транспорт-  
ной инфра-  
структуры,  
что на 15%  
выше уров-  
ня 2013 г.

Рис. 1.

Второй тип врезки — это модуль, развернутый по горизон- тали и представляющий собой развернутое концептуальное по содержанию высказывание, принадлежащее одному из лиц, о которых идет речь в тексте, но во врезке не осуществ- ляется авторизации информации. Указание на то, что это мнение авторизованное, дается только графически: в начале врезки ставится знак «кавычки» (рис. 2).

И в этом случае перед нами текст модульного типа, в кото- ром членение на строки нарушает принципы членения текста.

Не следует заканчивать строку союзом, предлогом, нарушать границы синтагм.

Подобные погрешности возникают потому, что не текст пишется специаль- но для данного модуля, а уже имеющийся произвольно выбранный текст чи- сто формально заключается в границы модуля.

„Текущий ремонт  
дорог в Петербурге  
откладывается на  
следующий год  
из-за нерасторопнос-  
ти чиновников

Рис. 2.

В некоторых случаях используется модуль, по форме напоминающий запятую. Такой модуль вписывают в плоскость фотографии, а острый угол модуля направлен на то лицо, к которому относятся содержащиеся в моду- ле слова. Такой модуль отличайся темной заливкой и белым цветом шрифта (рис. 3).

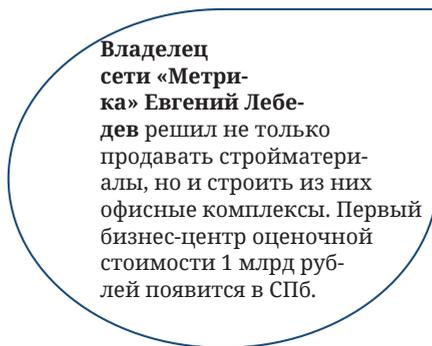


Рис. 3.

Привлекают внимание врезки, напечатанные с вертикальным расположением текста. Такие врезки более чем какие-либо другие связаны с концепцией оформления газетной полосы в целом. Так, в «Деловом Петербурге» (2014. 2 мая) был напечатан материал под названием *В режиме ограниченных возможностей*. При этом заголовок располагался в левой части плоскости страницы при вертикальном направлении текста. Через несколько столбцов параллельно заголовку шла приводимая здесь врезка (рис. 4). Очевидно, что подобное взаимодействие врезки с заголовком делает текст более заметным для читателя, текст выделяется на фоне других текстов.

**В режиме ограниченных возможностей**

У нас сегодня строится огромное количество жилых кварталов, куда физически подъехать невозможно

С точки зрения классических текстовых категорий [Гальперин 1981] врезки не являются самостоятельными текстами. Они минимальны по объему и состоят, как правило, из одного предложения. Врезка не имеет начала и не имеет конца в том смысле, в каком начало и конец понимаются как текстовые категории. Это одно речевое действие, одно высказывание, сопровождающие весь текст в целом и стоящее вне текста. Врезка автономна в смысловом отношении. Ее коммуникативная цель носит двуплановый характер. С одной стороны, это сообщение мнения, одной или нескольких порций информации. С другой стороны, это актуализация того текста, в который она вложена чисто внешне, механически, без какого-либо влияния на его структуру.

Еще один способ представления текста читателю — сопровождающие основную публикацию тексты-комментарии. Так, указанный выше материал «Дороги провалились» сопровождается двумя небольшими комментариями, напечатанными под общим заголовком *Недофинансирование порождает долги* под рубрикой *Комментарий*. Один комментарий принадлежит Юрию Праушкину, гендиректору ООО «Лонмади» Санкт-Петербург» (торгует дорожной техникой JCB):

Недостаточное финансирование строительной отрасли, отсутствие значительного объема работ по сравнению с прошлыми годами привели к тому, что наши клиенты отмечают исключительно высокую долговую нагрузку: многие дорожники имеют большую дебиторскую задол-

женность, которая не позволяет им рассчитаться с поставщиками, обновить парк техники. Поставщики имеют такую же «дебиторку». А все упирается в конечном счете в неиспользованные бюджетные средства.

Далее следует такого же типа комментариев Светланы Сиражевой, коммерческого менеджера петербургского филиала FM Logistic.

Мнение о публикации, высказанное профессионалом и напечатанное рядом с текстом публикации, — это, с одной стороны, оценка содержащегося в тексте анализа проблемы и, с другой стороны, способ привлечь к тексту внимание читателя.

Важную роль в представлении текста читателю играет инфографика. Например, названный выше материал «Дороги провалились» сопровождается картой «Адресная программа текущего ремонта дорог на 2014 год», на которой помечены подлежащие ремонту дороги. Здесь же дается диаграмма «Стоимость текущего ремонта дорог по районам СПб, млн руб.», а также схема «Основные игроки дорожно-строительного рынка, млрд руб.».

Не менее важную роль в позиционировании данного текста играет фотография, которая в качестве элемента анонса предлагается читателю на первой полосе и занимает большую часть ее площади. Верхняя часть фотографии занята надписью *Провальный сезон*. На фотографии — асфальтовое полотно с образовавшимся на нем провалом, из которого торчит знак «Дорожные работы». Перед читателем визуальная метафора, которая отчасти разъясняется надписью *Провальный сезон*, но и сама, в свою очередь, раскрывает смысл языковой игры вербального компонента, где одновременно реализуется прямое и переносное значение слова *провальный*.

Итак, система презентации печатного текста СМИ — это поликодовая функциональная система, предназначенная для представления текста читателю и включающая в себя элементы газетного дизайна, заголовочный ансамбль, систему вспомогательных текстов, инфографику, различного рода изображения. Система эта постоянно меняет свои очертания как во времени, так и при переходе от одного средства массовой информации к другому. Каждое издание стремится быть отличным от другого и узнаваемым, стремится постоянно изобретать все новые и новые приемы презентации текста.

По прошествии некоторого времени газетный текст теряет свой статус формата и становится элементом когнитивной сферы. Для нас принципиально важно отметить, что при подобном изменении коммуникативного статуса текст в значительной степени теряет элементы системы презентации. Те, кто вторично воспроизводит текст СМИ через некоторое время после его выхода, видит в нем прежде всего источник информации и интуитивно избавляются от большинства элементов системы презентации текста, которые к тому времени уже теряют свое функциональное назначение. Так происходит, когда текст появляется, например, на каком-либо специализированном профессиональном сайте, в различного рода дайджестах, подборках и т. д.

Так, указанный выше материал был воспроизведен на сайте «ФМ Логистик» (FM logistic) в следующем виде. Сначала идет данный в полном виде основной массив текста вместе с заголовком, внутренними заголовками и двумя текстами-комментариями. При этом были не воспроизведены лид, врезки,

карта, две схемы, фотография и. о. главы комитета по развитию транспортной инфраструктуры А. Мишанова, подпись, сопровождающая фотографию, а также заголовок, под которым напечатаны два комментария.

Всё не воспроизведенное при перепечатке — это элементы системы позиционирования текста. Авторы перепечатки интуитивно чувствовали, что все эти элементы имеют смысл своего существования только при первом появлении публикации в ее оригинале. Чтобы дать представление об этой публикации, они ниже привели фотографию опубликованного материала на газетной полосе. Но сами элементы презентации текста при его перепечатке с информационной целью не были воспроизведены, поскольку они имеют функциональное назначение, не связанное напрямую с информационной функцией текста.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Перформатив // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. энцикл., 1990. С. 372–373.
2. Быкова Е. В. Речевая организация модульного текста. СПб.: Рос. Рос. гос. гидрометеорол. ун-т, 2011.
3. Гаспаров Б. М. Устная речь как семиотический объект // Семантика номинации и семиотика устной речи: лингвистическая семантика и семиотика I: учен. зап. Тартуск. гос. ун-та. Вып. 442. Тарту, 1978. С. 63–112.
4. Герчук Ю. Я. История графики и искусства книги. М.: Аспект Пресс, 2000.
5. Коньков В. И. Текст СМИ как перформатив // Стилистика сегодня и завтра: матер. конф. Ч. 1. М.: Моск. гос. унт, Ф-т журн., 2014. С. 115–122.
6. Коньков В. И. Тексты-перформативы в аспекте категорий пространства-времени // Актуальные проблемы гуманитарного знания в техническом вузе. СПб.: С.-Петербург. горный ин-т, 2013. С. 27–30.
7. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1971.
8. Костомаров В. Г. Наш язык в действии: очерки современной русской стилистики. М.: Гардарики, 2005.
9. Кудрявцев А. И. Шрифт: история, теория, практика. М.: Ун-т Натальи Нестеровой, 2003.
10. Лазаревич Э. А. Дизайн периодических изданий. М.: Моск. гос. ун-т, 2004.
11. Лазарева Э. А. Заголовок в газете: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004.
12. Лазарева Э. А. Заголовочный комплекс — средство организации и оптимизации восприятия // Изв. Урал. гос. ун-та. 2006. № 40. С. 158–166.
13. Лысакова И. П. Тип газеты и стиль публикации: опыт социолингв. исслед. Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1989.
14. Русская речь в средствах массовой информации: стилистический аспект / под ред. В. И. Конькова. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2007.
15. Хабермас Ю. Понятие индивидуальности // Вопр. филос. 1989. № 2. С. 35–40.
16. Чихольд Ян. Облик книги: избранные статьи о книжном оформлении. М.: Книга, 1980.

#### REFERENCES

1. Arutjunova N. D. Performativ [Performativ] // Linguistic encyclopedic dictionary [Lingvističeskij ensiklopedičeskij slovar']. Moscow, 1990. P. 372–373.
2. Bykova E. V. Speech Organization of unit text [Rečevaja organizacija modulnogo teksta]. St Petersburg, 2011.

3. *Gasparov B. M.* Speaking as a semiotic object [Ustnaja rech kak semioticheskiy objekt] // Semantics of nomination and semiotics of public speaking: linguistic semantics and Semiotics I. Scientists note of Tartu State University. Is. 442 [Semantika nominatsii I semiotika ustnoj rechi: lingvisticheskaja semantika I semiotika I: uchon. zap. Tartusk. gos. un-ta. Vyp. 442]. Tartu, 1978. P. 63–112.

4. *Gerchuk U. A.* Graphics and art history books [Istoria grafiki i iskesstva knigi]. Moscow, 2000.

5. *Konkov V. I.* Text media as performative [Tekst SMI kak performativ] // Stylistics tonight and tomorrow: proceedings of the conf. [Stilistika segodnia I zavtra: mater. konf. Стилистика сегодня и завтра: матер. конф.]. Moscow, 2014. P. 115–122.

6. *Konkov V. I.* Text performatives in terms of the categories of space-time [Teksty-performativy v aspekte kategorij prostranstva-vremeni] // Actual problems of the humanities in a technical college [aktual'nye problem gumanitarnogo znaniya v tehničeskom vuze]. St Petersburg, 2013. P. 27–30.

7. *Kostomarov V. G.* Russian language on a newspaper page [Russkij jazik na gazetnoj poloze]. Moscow, 1971.

8. *Kostomarov V. G.* Our language in action: Essays on modern Russian style [Nash jazik v dejstvii: očerki sovremennoj russkoj stilistiki]. Moscow, 2005.

9. *Kudrjavcev A. I.* Font: history, theory, practice [Shrift: istorija, teorija, praktika]. Moscow, 2003.

10. *Lazarevich E. A.* The design of newspapers and magazines [Disajn periodičeskikh izdanij]. Moscow, 2004.

11. *Lazareva L. A.* Headline in the newspaper [Zagolovok v gazete]. Ekaterinburg, 2004.

12. *Lazareva L. A.* Header complex — a means of organizing and optimizing the perception [Zagolovochnij kompleks — sredstvo organizacii i optimizacii vosprijatija] // Izv. Ural. gos. un-ta. 2006. N 40. P. 158–166.

13. *Lisakova I. P.* Type and style of the newspaper publication: experience sociolinguistic research [Tip gazety I stil' publikatsii: opuyt sotsiolingv. issled.]. Leningrad, 1989.

14. *Russian speech in the media: the stylistic aspect* [Russkaja rech v sredstvakh massovoj informatsii: stilisticheskij aspekt]. St Petersburg, 2007.

15. *Habermas J.* The concept of individuality [Ponjatije individualnosti] // Vopr. philos. 1989. N 2. P. 35–40.

16. *Chihold I.* Appearance of a book: several articles about book design [Oblik knigi: izbrannije statii o kničnom oformlenii]. Moscow, 1980.

..... **ТИПОЛОГИЯ МЕДИАРЕЧИ** .....



УДК 81.38.81  
ГРНТИ 12.21.21  
ББК 81.1  
КОД ВАК 10.02.21, 10.02.19

«Богатство и разнообразие речевых жанров необозримо, потому что неисчерпаемы возможности разнообразной человеческой деятельности» [Бахтин 1979: 237].

А. Г. Баранов  
Россия, Краснодар

## РЕЧЕВОЙ ЖАНР В СИСТЕМЕ ДИСКУРСИВНЫХ СТРУКТУР

В статье ставится методологическая проблема всестороннего исследования речевого жанра в гносеологической рамке восхождения от абстрактного к конкретному. Предлагается разбиение массива текстов культуры на группы по интенциональным и когнитивным параметрам. Определяются четыре степени анализа: 1) высшие дискурсивные параметры интенциональности — деонтический, оценочно-экспрессивный, эпистемический, которые поддерживаются интенциональными параметрами второго порядка, например, тональностью; 2) когнитивные модели и предметные области, выделяемые в дискурсивных формациях и практиках; 3) речевой жанр в бахтинском определении как тема, композиция, стиль + воля говорящего, базирующемся на риторической модели; 4) высказывание как конкретное неповторимое воплощение вышестоящих дискурсивных параметров (интенциональных, когнитивных и языковых), достигаемое через прагматический выбор в контексте ситуации.

Ключевые слова: речевой жанр, дискурсивные структуры, когнитивный тип

Анатолий Григорьевич Баранов, доктор филологических наук, профессор кафедры английской филологии Кубанского государственного университета.

350075, Краснодар, ул. Селезнева, 166, кв. 26.

E-mail: agbaranov2014@yandex.ru.

Проблема рубрикации дискурсивных структур может решаться в русле идей В. В. Налимова о «семантическом континууме» как потенциальной информации о мире в данной культуре. Эта потенциальность соотносена с существующим массивом текстов, который представляет собой уже осуществленную «распаковку» семантического континуума сознанием в социальной деятельности членов общества. Одновременно «массив текстов культуры» служит постоянным фактором дальнейшей «распаковки», которая в нем же конденсируется [Налимов 1986: 155]. Следствие гетерогенности культуры — гетерогенность массива текстов как существенная особенность его «бытия-в-оговоренном-мире».

Сущность текста как элементарной единицы в массиве текстов культуры, его границы и когнитивно-смысловой статус очерчивается в следующих дефинициях: Text is a language occurrence in communicative setting [Beaugrande 1985: 48]; Text is a very lean allusion to the very rich set of circumstances [Schank, Kass 1984: 188].

Речевые жанры, как они определены М. М. Бахтиным, характеризуются высокой степенью вариативности («разнообразие речевых жанров необозримо»). Поэтому их глубокое исследование может быть плодотворным лишь в новой научной парадигме. Эта парадигма — корпусная (компьютерная) лингвистика, в которой возможна обработка огромного массива дискурсивного материала — при наличии метатекстовой разметки

© Баранов А. Г., 2015

корпуса. Возникает серьезная проблемная область дискурсивных параметров массива текстов культуры.

Представим несколько интересных подходов к выделению в массив текстов культуры дискурсивных параметров, которые лежат в основе теоретических рассуждений современной лингвистики в различных ее ипостасях.

Прежде всего следует подчеркнуть важность функциональной модели языка Р. О. Якобсона и обоснование им следующих функций: коммуникативной (референтивной), апеллятивной, поэтической, экспрессивной, фатической, метаязыковой [Якобсон 1975: 197 и далее].

Очень важно отметить, что М. М. Бахтин тщательно обосновал деление дискурса на высказывания и речевые жанры (первичные и вторичные), о чем подробнее ниже. Здесь же следует акцентировать, что он особо подчеркивает параметр *и н т е н ц и о н а л ь н о с т и*, используя термин «речевая воля» говорящего [Бахтин 1979: 258–259].

Одним из первых достаточно полный набор дискурсивных параметров массива текстов как таковых представил Р. де Богранд. Он перечислил их, не вводя, как кажется, каких-либо иерархических отношений между ними: cohesion (связность), coherence (цельность), intentionality (интенциональность), acceptability (приемлемость), situationality (ситуативность), intertextuality (интертекстуальность), informativity (информативность) [Beaugrande 1985: 48].

Существенный вклад в проблему рубрикации текстов (по Бахтину — первичных речевых жанров) внесли такие ученые, как Дж. Остин, Дж. Серль и др. [Новое в зарубежной лингвистике 1986]. Среди нескольких параметров разбиения в теории речевых актов следует подчеркнуть «иллокутивную силу». Существенный недостаток этой теории — пренебрежение тем, что М. М. Бахтин называет «диалогическим отношением». «Целое высказывание — это уже не единица языка (и не единица „речевого потока“ или „речевой цепи“), а единица речевого общения, имеющая не значение, а смысл (то есть целостный смысл, имеющий отношение к ценности — истине, красоте и т. п. — и требующий ответного понимания, включающего в себя оценку). Ответное понимание речевого целого всегда носит диалогический характер» [Бахтин 1979: 305].

Интересна рубрикация научных текстов, которую предложил М. Р. Радовель [Радовель 1989: 23 и далее]. Он видит сущностные характеристики текста как пересечение четырех осей оценки:

1) онтологическая ось, которая охватывает отношения: форма, сущность, причинность, время, место и др.;

2) эпистемологическая ось информации текста с точки зрения ее достоверности: истинно, ложно, сомнительно, вероятно и др.;

3) информологическая ось, оценивающая информацию текста с позиций новизны: известно, полезно, очевидно, оригинально и др.;

4) аксиологическая ось: важно, полезно, нужно, актуально и др.

Данная модель аксиологичности научного текста представляет интерес при исследовании и других текстовых массивов.

Важным достижением Пермской школы функциональной стилистики можно считать исследование функциональных семантико-стилистических категорий (ФССК) [Кожина 1999: 10–11]. По отношению к ряду функциональных стилей (прежде всего к научному и публицистическому) работа по опи-

санию ФССК шла достаточно интенсивно. Выделены, например, такие ФССК, как акцентности, диалогичности, субъективности и др., в публицистическом и научном стилях [Дускаева, 1995; Иванова, 2001].

Корпусная лингвистика предложила новые подходы к анализу массива текстов культуры (Stubbs, 1998). В этом научном направлении весьма показательно выделение различных «симптомов» (развлекательность, аргументативность, оценка и др.), которые группируются в кластеры — жанровые «синдромы», используемые в метатекстовой разметке массива текстов [Вешняковская 2014: 57; см. также: Беликов и др., 2014: 54–68].

Необходимо выделить такую важную дискурсивную категорию, как тональность [Баранов 2005: 84–89]. Работа также проводилась аспирантами в русле когнитивно-коммуникативных исследований массивов текстов [Ломинина 2000, Анисимова 2004, Багдасарян 2000].

Эта дискурсивная категория имеет кластерный характер. Она представлена набором таких «симптомов»: ироничный, шутливый, официальный, конфликтный, агрессивный, алармистский, оптимистический, мажорный, минорный, политкорректный, доверительный и т. д.

Соответственно, опираясь на лингвистическое освещение данной теоретической проблемной области, можно (и нужно) выделить следующие дискурсивные структуры: 1) **текст-конструкт** как набор дискурсивных параметров интенциональности [Баранов 1986; 1993]; 2) **дискурсивная формация** как набор когнитивных параметров дискурсивных практик [Фуко 1996: 50, 57 и далее]; 3) **речевой жанр** как набор риторико-семиотических параметров [Бахтин 1979: 242 и далее, 258 и далее]; 4) **высказывание**, уникальное и неповторимое [Бахтин 1979:249 и далее], — как конкретизация **в контексте ситуации** всех восходящих к нему дискурсивных параметров.

Метафорически данный подход к рубрикации массива текстов культуры (восхождение от абстрактного к конкретному) можно представить в виде дерева. В нем корни символизируют базовые (корневые) дискурсивные параметры интенциональности, ствол — когнитивные параметры дискурсивных практик, ветви — риторико-семиотические параметры жанров, а листья — высказывания в контексте ситуации. В сознании Homo loquens происходит постоянное взаимодействие интенциональной энергии контекста ситуации с интенционально-когнитивной энергией (картиной мира). Иными словами, в статье используются техники разбиения массива текстов культуры на дискурсивные структуры по параметрам интенциональной («воля говорящего») и когнитивной природы.

В избранном концептуальном поле раскрываются риторические и семиотические основы бахтинского определения речевого жанра как реализация тетрахомического подхода к исследованию языковых сущностей [Пузырев 2014: 48–51].

Рассмотрим подробнее каждую из выделенных дискурсивных структур.

1. На высшем уровне абстракции параметром разбиения массива текстов культуры на группы выступает *и н т е н ц и о н а л ь н о с т ь*, которая актуализируется в текстах через параметры второго порядка: *предписание, оценка, описание*. Соответственно выделяются следующие виды коммуникативных текстотипов в их вариативной представленности: деонтические (персональ-

ные и интерперсональные); *аксиологические* (персональные и интерперсональные); *эпистемические* (персональные и интерперсональные).

По мнению большинства логиков, критерий истинности неприменим к деонтическим и аксиологическим текстам. Однако считается, что к ним применим некий аналог — критерий выполнения. Критерий истинности выступает важной дискурсивной характеристикой эпистемических текстов. Для разбиения эпистемических текстов на группы используются следующие параметры: *референциальный статус*, *статус достоверности*, а также *векторы полей хронотопа и персональности* текста. В результате получаем следующие дискурсивные эпистемические подтипы: *межличностный*, *информационный*, *научный*, *художественный* [Баранов 1993: 164–169].

Параметрически описанные три дискурсивных текстотипа в их типологической вариативности носят гипотетический характер. Это дискурсивные *тексты-конструкты*. В реальных текстах дискурсивные функции *предписания*, *оценки* и *описания* часто выступают в сложной взаимосвязи. Например, Л. Л. Нелюбин [1968], исследуя синтаксис американских боевых приказов, показал включение всех трех основных дискурсивных параметров в архитектуру текста приказа. Это — описание и оценка оперативной ситуации, перечисление привлекаемых сил и средств и формулирование цели операции. Интенциональность всего текста определяется по ведущему компоненту.

Базовые дискурсивные параметры массива текстов культуры модифицируются рядом дискурсивных категорий (дискурсивными параметрами третьего порядка). Необходимость в исследованиях такого уровня стимулируется идеей М. М. Бахтина о *переакцентуации жанров* [Бахтин 1979: 258–259]. Бахтин отмечает, что «оттенки экспрессивной интонации... могут отразить индивидуальность говорящего (его эмоционально-речевой замысел)... возможна характерная для речевого общения вообще переакцентуация жанров: так, например, жанровую форму приветствия из официальной сферы можно перенести в сферу фамиллярного общения, то есть употребить с пародийно-иронической переакцентуацией, с аналогичной целью можно смешать жанры разных сфер» [Там же: 258–260].

2. Уровень «дискурсивных формаций / практик» [Фуко 1996]. Например, научная дискурсивная формация включает в себя гуманитарные и сциентистские дискурсивные подразделения, различия между которыми воплощаются прежде всего в разных техниках верификации результатов исследования. В свою очередь они подразделяются на многообразные дискурсивные практики, а практики — на речевые жанры.

На этом уровне анализа выдвигаются *когнитивные* параметры массива текстов культуры. Это понятие *когнитивной макромодел* дискурсивной формации и *предметных областей* ее дискурсивных практик [Баранов 2013: 29–36]. Необходимость когнитивных рубрикации вытекает из особенностей естественного интеллекта — Human mind is severely domain specific [Schank, Childers 1984: 184].

На уровне дискурсивных практик существенно введение понятия предметной области, вычленяемой из массива текстов той или иной дискурсивной практики. Например «маркетинг», а в нем «реклама» и т.д. Когнитивная иерархия дискурсивных практик служит базой для их разбиения на речевые жанры.

3. Уровень речевых жанров. Современная научно-познавательная ситуация в сфере жанров как форм дискурсивной деятельности и текстов характеризуется отходом от экстраполяции *рефлексивного традиционизма* [Аверинцев 1986: 111–114], истоки которого — в литературных и риторических жанрах античности, на все другие типы дискурсивной деятельности и текста: научные, межличностного общения, информационные. И первым был М. М. Бахтин, сформировав *основы теории речевых жанров*. Его оригинальная лингвофилософская концепция речевых жанров охватывает «типичные модели построения речевого целого, возможные проявления типических форм «высказывания» [Бахтин 1979: 257]. Бахтинская концепция речевого жанра широко известна. Но я осмелюсь отметить странный феномен разочарования в практике исследования речевых жанров. Дело в том, что ввиду «необозримости» речевых жанров [Там же: 237] традиционные лингвистические методы структурализма бессильны в этой проблемной области. Мало толку и от антропной лингвистики, без обращения к методам когнитивной и корпусной лингвистик, тем более что последняя занята именно огромными массивами речевого материала и вынуждена заниматься метатекстовой разметкой.

М. М. Бахтин определяет речевые жанры как относительно устойчивые, тематические, композиционные и стилистические типы высказываний [Там же: 242]. К этим параметрам речевого жанра он добавляет «речевой замысел и речевую волю говорящего» (курсив мой. — А. Б.) [Там же: 257].

Отметим те положения и идеи, которые придают данной концепции значительную эвристичность — даже сейчас на фоне многочисленных исследований языка в действии: теории речевых актов [Новое в зарубежной лингвистике 1986]; дискурсивного анализа [Beaugrande, Dressler 1988]; корпусной лингвистики [Stubbs 1998]; теории жанров [Schmidt, 1987; Hauptmeier, 1987; Paltridge, 1995; Тырыгина 2009]. Провидческий характер в концепции Бахтина имеет экстраполяция на проблему речевого жанра *риторической модели* порождения текста и *модели семиозиса* функциональной семиотики (хотя это эксплицитно и не заявлено в его работах).

В риторической модели порождения текста «изобретение» должно быть развернуто в топосы — когнитивные опоры порождаемого текста. На следующей ступени происходит распределение топосов, а третий уровень порождения текста — это его «оязыковление», выбор языковых средств. Риторическая модель порождения текста представлена у Бахтина **темой** и ее разверткой в топосы (*inventio*), **композицией** (*dispositio*), а также **стилем** (*elocutio*) [ср.: Гиндин 1986: 362 и далее].

Семиотический след в концепции М. М. Бахтина обнаруживаем в функциональной теории семиотики и ее когнитивной сущности [Peirce 1931: 538; Pharies 1985: 12; У. Эко 1996: 409]. В этой теории существенна соотносящаяся с риторической моделью трихотомия «синтактика — семантика — прагматика». Синтактика — это распределение топосов в тексте, как это сделал В. Я. Пропп [2001]. Семантика — это развертка темы в топосы. Прагматика рассматривается как полная семиотика, включающая в себя и синтактику, и семантику [Баранов 2008: 6]. Оставаясь в рамках дихотомической модели познания (*token — type*), Бахтин имплицитно вводит в нее *мышление* и *коммуникацию*,

имплицитно превращая ее в тетрахономическую. В теорию жанра вводятся эвристики и риторики, и семиотики.

Формализм, который раскрывает семиотико-риторическую природу речевого жанра, — **когниотип**. Это ментально-лингвистический фрейм определенной дискурсивной практики [Баранов 1999].

I. Основной метод — моделирование: построение когниотипа массива текстов определенной предметной области в пожанровом исполнении. Процедура построения когниотипа включает в себя следующие этапы:

- 1) формулирование предметной области для исследования;
- 2) подбор массива текстов в определенной предметной области;
- 3) создание блочной когнитивной модели предметной области;
- 4) предварительное разбиение массива текстов по жанрам;
- 5) выделение инвариантных когнитивных макроструктур жанра (*inventio*)

и их упорядочивание (*dispositio*);

6) выделение инвариантных речевых фрагментов для каждой из макроструктур, их упорядочивание и сведение к ментальным единицам (*elocutio*). На этом этапе построения когниотипа важно привлечение апробированных методик структурного языкознания.

II. Полученный когниотип может использоваться в различных исследовательских и прикладных целях:

1) выявление индивидуальных особенностей текстов и творчества авторов (интерпретация);

2) порождение текстов в данной предметной области;

3) создание учебных материалов;

4) создание справочной литературы для данной предметной области — словаря-тезауруса, наборов коллокаций и др.

В качестве примера возьмем рекламу Skincare. Материал анализа — 5400 страниц иллюстративных журналов для женщин — «Cosmopolitan», «Marie Claire», «Vogue», «She», «Companу» (выборка сделана студенткой Кубанского университета Е. Добриогло). Представим эту выборку на нескольких уровнях:

— на уровне дискурсивного текстотипа данный материал характеризуется тройной интенциональностью (описание, оценка, предписание — в основном имплицитное);

— на уровне дискурсивной практики эта группа текстов характеризуется следующими параметрами: а) предметная область — Skincare; б) когнитивная структура — свойства кожи, свойства продукта, экологичность, оценка, фактор времени и др.;

— на уровне жанра — построение когниотипа. Он может быть дан в нескольких вариантах: а) как развертка топосов и речевых фрагментов к ним; б) в виде прототипического текста.

В качестве «прототипического» выбран текст, включающий 105 слов. При чем из 85 знаменательных слов около 80 принадлежат к прототипическому полю:

NIVEA VISAGE

“SO CLEAR, SO FRESH — SO DIFFERENT

New from NIVEA VISAGE comes intensive Moisturing Gel, a moisturizer that not only looks different,

but feels different. Its innovative gel formulation, containing no oil or fragrance, feels as light, cool, and invigorating as a splash of cold water. But unlike water, this gel not only refreshes your skin but keeps it moisturized. Its distinctive blue Thalaspheeres are packed with concentrated moisture and enclosed in a clear gel which means that they are absorbed quickly and easily into skin. NIVEA VISAGE intensive Moisturing Gel — a refreshingly different kind of moisture.

#### NATURALLY BEAUTIFUL FACECARE. TODAY AND TOMORROW”.

Бахтинская дефиниция речевого жанра вызывает к исследованию рекламы как вторичного жанра, в котором выявляются такие компоненты, как синтактика, семантика, прагматика. Выявляется действенность рекламы не вообще, а определенного продукта. На интенциональном уровне реклама информирует, оценивает и к чему-либо понуждает человека (в основном имплицитно). На уровне дискурсивной практики реклама дает описание конкретного товара конкретной фирмы и дает ее потребительскую оценку. Современная реклама-как-процесс (advertising) тщательно отслеживает желания и ожидания покупателей, учитывая их социальные характеристики (социальная прагматика).

4. Неповторимость и уникальность высказывания опирается на все описанные выше интенциональные и когнитивные параметры в их прагматической реализации. В свое время Г. Паррэ выделил пять видов корреляций, перекрещивающихся и дополняющих друг друга: ко-текст как контекст — прагматика текста; экзистенциальный контекст — логическая прагматика; ситуативный контекст — социопрагматика; акциональный контекст — прагматика речевого акта; психологический контекст — психологическая прагматика [Parret 1983: 94–98].

Именно такой взгляд на прагматику делает ее полной семиотикой — как пробегание мысли в пространстве интенциональных и когнитивных параметров нескольких уровней. Важно при этом держать в памяти карту сознания, предложенную В. В. Налимовым [Налимов 1989: 104], и рассматривать процесс семиозиса как взаимодействие сознательного и бессознательного в рамках философской доктрины восхождения от абстрактного к конкретному.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Аверинцев С. С.* Историческая подвижность категории жанра: опыт периодизации // Историческая поэтика: итоги и перспектива. М.: Наука, 1986. С. 104–116.
2. *Анисимова А. Т.* Лингвистическая проекция конфликта: дескриптивный аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2004.
3. *Багдасарян Т. О.* Тональный компонент модальности в коммуникации: на матер. англ. и рус. языков: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2000.
4. *Баженова Е. А.* Научный текст в аспекте политекстуальности. Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 2001.
5. *Баранов А. Г.* Текст в функционально-прагматической парадигме: учеб. пособие. Краснодар: Кубан. гос. ун-т, 1986.
6. *Баранов А. Г.* Функционально-прагматическая концепция текста. Ростов н/Д: Изд-во Ростов. ун-та, 1993.
7. *Баранов А. Г.* Тональность как дискурсивная категория // Язык и дискурс в современном мире: матер. междунар. науч.-лингв. конф. Ч. 1. Майкоп: Адыгейск. гос. ун-т, 2005. С. 84–90.

8. Баранов А. Г. Когнитивные формализмы текстовой деятельности // Вестн. Пятигорск. гос. лингв. ун-та. 1999. № 2. С. 34–37.
9. Баранов А. Г. Прагматика как методологическая перспектива языка. Краснодар: Просвещение-Юг, 2008.
10. Баранов А. Г. Когнитивно-прагматическая школа исследования языка в действии: Тамбов 2013. Кубанский государственный университет // Энциклопедия когнитивной лингвистики. Тамбов: Рос. ассоциация лингвистов-когнитологов, 2013. С. 29–36.
11. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979.
12. Беликов В. И., Копылов Н. Ю., Селегей В. П. и др. Дифференциальная корпусная статистика на основании неавтоматической метатекстовой разметки // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: по матер. ежегод. междунар. конф. «Диалог». Бекасово, 4–8 июня 2014 г. Вып. 13 (20). М.: Изд-во Рос. гос. гуманитар. ин-та. 2014. С. 54–68.
13. Вешняковская Е. Читать 2.0: компьютеры учатся добывать из текста смысл // Наука и жизнь. 2014. № 12. С.49–57.
14. Гиндин С. И. Риторика и проблемы структуры текста // Общая риторика: пер. с фр. / Ж. Дюбуа, Ф. Пир, Ф. Тринон и др. М.: Прогресс, 1986. С. 355–366.
15. Дускаева Л. Р. Выражение диалогичности газетных текстов 1981–1991 гг.: дис. ... канд. филол. наук. Пермь, 1995.
16. Кожина М. Н. Общая характеристика текстовых категорий в функционально-стилевом аспекте // Очерки истории научного стиля русского литературного языка XVIII–XX вв.: в 2 т. / под ред М. Н. Кожинной. Т.2, ч. 2. Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 1999.
17. Ломинина З. И. Когнитивно-прагматические характеристики текстов по экологии: предметная область «Загрязнение среды»: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2000.
18. Налимов В. В. Природа смысла в вероятноностно ориентированной философии // Язык, наука, философия: логико-методол. и семиот. анализ: сб. статей / отв. ред. Р. И. Павилёнис. Вильнюс: АН СССР, 1986. С. 154–180.
19. Налимов В. В. Спонтанность сознания: вероятностная теория смыслов и смысло-вая архитектоника личности. М.: Прометей, 1989.
20. Нелюбин Л. Л. Синтаксис американских боевых приказов: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1968.
21. Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. Теория речевых актов. М.: Прогресс, 1986.
22. Пропп В. Я. Морфология волшебной сказки. М.: Лабиринт, 2001.
23. Пузырев А. В. О системном подходе в лингвистике: учеб. пособие для студентов филол. специальностей. М.: ВНИИгеосистем, 2014.
24. Радовель М. Р. О категориальном анализе научных текстов // Наука и научное творчество. Ростов-н/Д: Изд-во Ростов. ун-та, 1989. С. 20–35.
25. Степанов Ю. С. В мире семиотики // Семиотика: антология. 2-е изд., испр. и доп. М.: Академ. Проект, 2001. С. 5–42.
26. Тырыгина В. А. Жанровая стратификация масс-медийного дискурса. М.: Либроком, 2010.
27. Фуко, Мишель. Археология знаний / пер. с фр. С. Митина, Д. Стасова; под общ. ред. Бр. Левченко. Киев: Ника-Центр, 1996.
28. Эко У. Предисловие к английскому изданию // Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров: человек — текст — семиосфера — история. М.: Языки рус. культуры, 1996.
29. Якобсон Р. О. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против»: сб. статей. М.: Прогресс, 1975.
30. *Beaugrande R. de.* Text linguistics in discourse studies // Handbook of discourse analysis: in 4 vols. Vol. 1. London: Academic Press, 1985.

31. *Beaugrande R. de, Dressler W.* Introduction to text linguistics. London: Longman, 1981.
32. *Hauptmeier H.* Sketches of Theories of Genre// Poetics. 1987. Vol. 16.
33. *Paltridge B.* Working with genre: a pragmatic perspective // Pragmatics. 1995. N 24.
34. *Parret, Herman.* Semiotics and pragmatics: an evaluation comparison of conceptual frameworks. Amsterdam: John Benjamins Publishing Co., 1983.
35. *Peirce Ch. S.* Collected papers. Vol. 1–8. Cambridge, Mass.: Harvard Univ. Press, 1931–1958.
36. *Pharies D. A.* Charles S. Peirce and the linguistic sign. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing Co., 1985.
37. *Schank R., Childers P.* The cognitive computer: on language learning and artificial intelligence. Reading, Mass: Addison-Wesley Pub. Co., 1984.
38. *Schank R., Kass A.* Knowledge representation in people and machines // Meaning and mental representations / ed. by U. Eco, M. Santambrogio, P. Violi. Bloomington: Indiana Univ. Press, 1988.
39. *Schmidt S. J.* Towards a constructivist theory of media genre// Poetics. 1987. N 16.
40. *Stubbs M.* Text and corpus analysis: computer-assisted studies of language and culture. Oxford: Blackwell Publishers Ltd., 1998.

#### REFERENCES

1. *Averintsev S. S.* Historic volatility of the category of genre: an attempt of periodization [Istoricheskaya podvijnost kategorii janra: opit periodizatsii] // Historic poetics: results and perspectives [Istoricheskaya poetika: itoghi i perspektivi]. Moscow, 1986.
2. *Anisimova A. T.* A linguistic view on conflict (descriptive perspective): PHD-thesis [Lingvisticheskaya proyeksitsiya konflikta (deskriptivniy aspekt): avtoref. dis. ... kand. filol. nauk]. Krasnodar, 2004.
3. *Bagdasarian T. O.* Tonality component in communication (on the material of English and Russian languages): PHD-thesis [Tonalniy component modalnosti v kommunikatsii (na materiale angliyskogo i russkogo yazikov): avtoref. diss. ... kand. filol. nauk]. Krasnodar, 2000.
4. *Bajenova E. A.* Scientific text in the aspect of polytextuality [Nauchniy text v aspekte politekstualnosti]. Perm, 2001.
5. *Baranov A. G.* Text in functional-pragmatic paradigm: textbook [Tekst v funktsionalno-pragmaticheskoy paradigme: ucheb. posobie]. Krasnodar, 1986.
6. *Baranov A. G.* Functional-pragmatic concept of text [Funktsionalno-pragmaticheskaya kontseptsiya teksta]. Rostov-on-Don: Rostov Univ. Press [Izd-vo Rostov. Univ.], 1993.
7. *Baranov A. G.* Tonality as discourse category [Tonalnost kak diskursivnaya kategoriya] // Language and discourse in Modern World: mater. of Intern. scientific conf. Pt I [Yazik i diskurs v sovremennom mire: mater. mezhdunar. nauch.-lingv. konf. Ch. I]. Maykop, 2005. P. 84–90.
8. *Baranov A. G.* Cognitive patterns of textual activity [Kognitivnie formalizmi tekstovoy deyatelnosti] // Scientific Journ. of Pyatigorsk Lingu. Univ. [Vestn. Pyatigorsk. lingv. un-ta] 1999. N. 2. P. 34–37.
9. *Baranov A. G.* Pragmatics as methodological perspective of language [Pragmatika kak metodologicheskaya perspektiva yazika]. Krasnodar: Prosveshchenie-Yug, 2008.
10. *Baranov A. G.* Cognitiv-pragmatic school of language-in-use [Kognitivno-pragmaticheskaya shkola issledovaniya yazika v deystvii] // Encyclopedia of cognitive linguistics [Entsiklopediya kognitivnoy lingvistiki]. Tambov: Rus. association of linguists-cognitologists [Ros. assotsiatsiya lingvistov-kognitologov], 2013. P. 29–36.
11. *Bakhtin M. M.* Esthetics of verbal creativity [Estetika slovesnogo tvorchestva]. Moscow, 1979.
12. *Belikov V. I., Kopilov N. Yu., Selegey V. P.* et al. Differential corpus statistics on the basis of non-automatic meta-textual differentiation [Differentsialnaya korpusnaya statistika na osnovanii

- neavtomaticheskoy metatekstovoy razmetki // Computer linguistics and intellectual technologies. Is. 13 (20) [Kompjuternaja lingvistika i intellektualnie tehnologii. Vip. 13 (20)]. P. 54–68.
13. *Veshnyakovskaya E.* To read 2.0: computers learn to extract contextual meaning from text [Chitat 2:0: kompyuteri uchatsya dobivat iz teksta smisl] // Nauka i zhizn. 2014. N 12. P. 49–57.
14. *Ghindin S. I.* Rhetoric and the problems of text structure [Ritorika i problemi strukturi teksta] // Obshchaya ritorika: transl. from French [per. s fr.]/ J. Dubois et al. Moscow, 1986. P. 355–366.
15. *Duskayeva L. R.* Dialogical features of newspaper texts in 1981–1991 years: PHD-thesis [Dialoghicheskaya priroda gazetnih tekstov 1981–1991 godov: dis. ... kand. filol. nauk]. Perm, 1995.
16. *Kozhina M. N.* General overview of textual categories in functional-stylistic aspect [Obshchaya karakteristika tekstovih kategoriy v funktsionalno-stilevom aspekte] // Essay on the history of the scientific style of the Russian literary language in XVIII–XX centuries. Vol. 2, Pt 2 [Ocherk istorii nauchnogo stilya russkogo literaturnogo yazika XVIII–XX vekov. T. 2, ch. 2]. Perm, 1999.
17. *Lominina Z. I.* Cognitive-pragmatic features of texts on ecology (the domain of “Environment Pollution”): PHD-thesis [Kognitivno-pragmaticheskie karakteristiki tekstov po ecologhii (predmetnaya oblast «Zagryaznenie sredi»): avtoref. dis. ... kand. filol. nauk]. Krasnodar, 2000.
18. *Nalimov V. V.* The Nature of contextual meaning in probability-oriented philosophy [Priroda smisla v veroyatnostno orientirovannoy filosofii] // Language, science, philosophy [Yazik, nauka, filosofiya]. Vilnus, 1986. S. 154–180.
19. *Nalimov V. V.* Spontaneity of consciousness: probabilistic theory of meanings and meaning charter of a person [Spontannost soznaniya: veroyatnostnaya teoriya smislov i smislovaya arhitektonika lichnosti]. Moscow, 1989.
20. *Nelyubin L. L.* Syntax of American battle orders: PhD-thesis [Sintaxis amerikanskih boevih prikazov: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk]. Moscow, 1968.
21. *New publications in foreign linguistics. Is. 17. The Theory of speech acts* [Novoe v zarubejnoj lingvistike. Vip. 17. Teoriya rechevih aktov]. Moscow, 1986.
22. *Propp V. Ya.* Morphology of fairy tale [Morfologhiya volshebnoy skazki]. Moscow, 2001.
23. *Puzirev A. V.* About systemic approach in linguistics: a textbook for students of philology [O sistemnom podhode v lingvistike: ucheb. posobie dlya studentov filol. spetsialnostey]. Moscow, 2014.
24. *Radovel M. R.* About categorial analysis of scientific text [O kategorialnom analize nauchnyh tekstov] // Science and scientific creativity [Nauka i nauchnoe tvorchestvo]. Rostov-na-Donu, 1989. P. 20–35.
25. *Stepanov Yu. S.* In the world of semiotics [V mire semiotiki] // Semiotiks: antology [Semiotika: antologhiya]. M., 2001.
26. *Tirighina V. A.* Genre stratification of mass-media discourse [Zhanrovaya stratifikatsija mass-mediynogo diskursa]. Moscow, 2010.
27. *Foucault, Michel.* Archeology of knowledge: transl. from French [Arheologhiya znaniya: per. s fr.]. Kiev, 1996.
28. *Jacobson R. O.* Linguistics and poetics [Lingvistika i poetika] // Structuralism: for and against [trukturalizm: «za» i «protiv»]. Moscow, 1975.
29. *Eco U.* Foreword to the English edition [Predislovie k angliyskomy izdaniju] // Yu. M. Lotman. Inside thinking worlds: man — text — semioshera — history [Vnutri smislyashchih mirov: chelovek — tekst — semiosphera — istorija]. Moscow, 1996.
30. *Beaugrande R. de.* Text linguistics in discourse studies // Handbook of discourse analysis: in 4 vols. Vol. 1. London: Academic Press, 1985.
31. *Beaugrande R. de, Dressler W.* Introduction to text linguistics. London: Longman, 1981.
32. *Hauptmeier H.* Sketches of Theories of Genre // Poetics. 1987. Vol. 16.
33. *Paltridge B.* Working with genre: a pragmatic perspective // Pragmatics. 1995. N 24.

34. *Parret, Herman*. Semiotics and pragmatics: an evaluation comparison of conceptual frameworks. Amsterdam: John Benjamins Publishing Co., 1983.
35. *Peirce Ch. S.* Collected papers. Vol. 1–8. Cambridge, Mass.: Harvard Univ. Press, 1931–1958.
36. *Pharies D. A.* Charles S. Peirce and the linguistic sign. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing Co., 1985.
37. *Schank R., Childers P.* The cognitive computer: on language learning and artificial intelligence. Reading, Mass: Addison-Wesley Pub. Co., 1984.
38. *Schank R., Kass A.* Knowledge representation in people and machines // Meaning and mental representations / ed. by U. Eco, M. Santambrogio, P. Violi. Bloomington: Indiana Univ. Press, 1988.
39. *Schmidt S. J.* Towards a constructivist theory of media genre// Poetics. 1987. N 16.
40. *Stubbs M.* Text and corpus analysis: computer-assisted studies of language and culture. Oxford: Blackwell Publishers Ltd., 1998.

УДК 81'33  
ББК 81.2  
ГРНТИ 16.21.55  
КОД ВАК 10.02.01

Ю. М. Коняева  
Санкт-Петербург, Россия

## СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ ВОЛЕИЗЪЯВЛЕНИЯ В PR-ТЕКСТЕ

В статье исследуются основные способы выражения волеизъявления в PR-речи. Отмечается, что побуждение в PR-текстах выполняет служебную функцию, являясь инструментом привлечения внимания к базисному субъекту и его позиции. Волеизъявление в PR-тексте чаще всего выступает как призыв к активным действиям и указание направления. В статье рассматриваются особенности выражения волеизъявления в каждом из типов, отмечается зависимость их от сферы применения.

Ключевые слова: *PR-текст, волеизъявление, побудительность и желательность, имиджеформирование.*

Юлия Михайловна Коняева, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры речевой коммуникации Санкт-Петербургского государственного университета.  
199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В. О., 26.  
E-mail: yulia.konyaeva@gmail.com.

© Коняева Ю. М., 2015

В своей речевой практике человек использует волеизъявление для демонстрации намерений и повышения эффективности воздействия на адресата. Изучение побудительности как категории языка, выражающей призыв, побуждение адресата к выполнению какого-либо действия, находит широкое отражение в трудах российских ученых. Большинство исследователей сходятся на том, что в основе явления побудительности лежит волеизъявление, которое передается адресату с целью вызвать ответную реакцию [см., напр.: Виноградов 1975, Гвоздев 2009, Грамматика... 1970, Мицкевич 1974]. Особую роль волеизъявление играет в публицистических текстах. При этом следует отметить, что оно не ограничивается побудительностью, охватывая также и желательность совершения определенных действий [Виноградов 2001].

Стиль PR в соответствии со спецификой своей интенциональной природы составляет отдельный профессиональный стиль в рамках публицистического [Дускаева 2013]. Характерная для PR-коммуникации интенциональность, направленная на конструирование фрагмента действительности, соответствующего корпоративным интересам, диктует дифференциальные черты, уникальные для изучаемого типа текстов.

Важнейшей особенностью оценочности в текстах PR становится корпоративная основа. Дело в том, что специалист по связям с общественностью осуществляет свою профессиональную деятельность как представитель компании и выразитель ее интересов и ценностей. Вся информация, которую PR-специалист черпает из окружающего мира, проходит через призму интересов базисного

субъекта, отсеивая то, что не имеет к нему прямого или косвенного отношения. Информирование и оценка в PR способствуют оптимизации коммуникационной среды, призваны включить в картину мира адресата представления об успешном функционировании базисного субъекта, с которым у адресата должно в последующем сложиться благотворное взаимодействие. В этом состоит важнейшая стратегия вовлечения, характерная для такого типа коммуникации.

В отличие от журналистики, побуждение в PR-речи выполняет служебную функцию, являясь инструментом привлечения внимания к базисному субъекту, его позиции. PR-специалист использует побуждение для формирования имиджа субъекта PR, продвижения успешных моделей поведения, а также для фокусирования внимания на определенных аспектах действительности. Таким образом, побуждение может привлекаться, в первую очередь, для указания на то, что необходимо делать для решения возникшей проблемы. При этом проблема всегда имеет непосредственное отношение к деятельности субъекта PR, а интенция призыва к действию неразрывно связана с указанием направления, призыв зачастую содержит уже готовое решение — рекомендацию базисного субъекта.

В качестве особого случая выражения волеизъявления можно выделить стремление установить контакт с целевой аудиторией. В этом случае побуждение выступает как приглашение и является средством диалогичности речи, например: *В эту субботу, 15 июня в 18.00 мы ждем всех на официальное открытие DvePalochki Ветеранов 76 в стиле «Криминального Чтива»!; Надеюсь, представленная информация будет вам интересна и полезна!* и т. д.

Имиджеформирование находит свое отражение в прямых и косвенных формах выражения волеизъявления.

Побуждение в форме прямого призыва к активным действиям чаще встречается в политической сфере, где является инструментом «управления массовыми политическими коммуникациями», «информационными процессами и информационными потоками» [Ольшанский 2003: 9]. Здесь можно выделить различные по категоричности формы: требование, призыв, просьбу.

**Требование** отличается категоричной тональностью. Приведем пример из заявления для СМИ, опубликованного на сайте Международной ассоциации трудящихся. Цель текста — восстановление репутации движения анархистов в связи с антианархистской кампанией в СМИ. Текст построен в форме протеста, требование же, помещенное в конце текста, необходимо для того, чтобы подчеркнуть несправедливость выдвинутых обвинений: *Мы требуем от СМИ прекратить огульную травлю анархизма* (URL: <http://www.aitrus.info/node/1555>). Требование выражено прямо — конструкцией типа «соответствующий перформатив + инфинитив», а также через использование для характеристики выявленной проблемы лексики с ярко выраженной отрицательно-оценочной коннотацией (*огульную травлю*).

В сфере политического PR часто встречается **призыв**, который отличается меньшей степенью категоричности в тональности. Активное использование этой формы связано с проводимыми накануне выборов PR-кампаниями различных кандидатов. Рассмотрим пример предвыборного призыва.

Мы **призываем** всех жителей 211-го Центрального избирательного округа Санкт-Петербурга 7 декабря **прийти** на выборы для того, чтобы поддержать одного из опытейших депутатов Государственной думы, основоположника самого массового в России движения в защиту прав граждан ПЕТРА БОРИСОВИЧА ШЕЛИЩА (из личного архива).

В этом тексте четко обозначен адресат, к которому обращен призыв (всех жителей 211-го Центрального избирательного округа Санкт-Петербурга). Побуждение, высказанное прямо конструкцией «перформатив + инфинитив» (*призываем прийти*), подкреплено положительно окрашенными характеристиками субъекта PR через суперлатив *опытейший* и книжное слово *основоположник*, что обращает внимание адресата на кандидата в депутаты, и направлено на убеждение. Сущность убеждения — в воздействии положительно окрашенными фактами на сознание адресата.

Особая форма волеизъявления, встречающаяся в PR-текстах, имеющих непосредственно выраженного адресата, — призыв, содержащий в себе предложение способа решения проблемы. Приведем пример.

1. **Призываю** всех кандидатов в народные депутаты, идущих по 143-му мажоритарному округу, **снять** в пользу самого сильного на сегодняшний момент. **Проведенные опросы показывают**, что таковым является самовыдвиженец генерал Олег Иванович Бабич.

Я **обращаюсь** лично к Анатолию Дидуку, выдвинутому от моей политической силы — Объединенной оппозиции, к Василию Келиогло, представителю партии УДАР Виталия Кличка, к другим кандидатам — **крайне важно** сейчас **выставить** единого оппонента против кандидата от действующей власти Юрия Крука.

В результате в бюллетене останутся два основных имени — кандидат от власти и народный кандидат. **Всех, кто не сделает этот шаг, можно смело считать техническими кандидатами, работающими на власть.**

2. **Призываю** избирателей, людей доброй воли, на выборах 28 октября **поддержать** единого кандидата Олега Бабича, который будет представлять больше, чем оппозиционные силы в регионе — он станет представителем всех, кто **страстно желает изменить жизнь к лучшему, вырваться из порочного круга коррупции, предательства и лжи** (а кандидат, навязанный нам властью, является «сгустком» всего недоброго, что было в нашей политике за последние два десятилетия).

3. **Призываю** в день выборов **не только проголосовать, но и отстоять свой голос**, не позволив местной власти сфальсифицировать результаты выборов на округе.

Я уверен, что совершив эти три шага вместе, сообщая, мы построим такие рудуть, которые власть не сможет ни обойти, ни пробить силой. Время пошло не на дни, а на часы. **Ставки слишком высоки, чтобы медлить, торговаться или выискивать себе кратковременную выгоду.** На кону — будущее края, будущее страны, будущее наших детей.

Выборы по мажоритарной системе — это возможность избрать в нашем крае достойнейшего представителя. **Давайте воспользуемся этим шансом!**

**Изменить жизнь к лучшему — в наших силах!** (из личного архива).

В подобных текстах призыв к действию подкреплен фактическими данными (*проведенные опросы показывают*), а также категоричностью представленной точки зрения, непосредственно указывающей на то, что предложенный вариант является единственно возможным способом выхода из сложившейся ситуации (*Всех, кто не сделает этот шаг, можно смело считать техническими кандидатами, работающими на власть*). Модальность полной уверенности в правоте своей позиции отличает стилистику такого текста.

Особенностью здесь является объединение призыва к активным действиям, выраженного, как и в предыдущих случаях, сочетанием перформативного глагола и инфинитива (*призываю сняться, призываю поддержать* и т. п.), и указания на последовательность конкретных действий, которые необходимо совершить на пути достижения цели (в предложенном примере поступательный характер текста подчеркивается использованием нумерации, а также анафорическим повторением побудительной конструкции). Таким образом, являясь призывом, текст одновременно воспринимается как инструкция к действию, а использование в качестве ведущего типа речи рассуждения придает более аргументированный характер. Однако основной задачей текста остается не предложение путей решения проблемы, а фокусирование внимания целевой аудитории на позиции базисного субъекта. Неоднократно повторяемый призыв демонстрирует исключительную заинтересованность автора в успешном завершении кампании, что должно расположить адресата в пользу субъекта PR и его точки зрения. Это позволит достичь желаемой цели.

Еще одна разновидность призыва встречается в PR-текстах, распространяющихся открыто, но при этом адресованных конкретному человеку или организации. Примером может служить письмо исполнительного директора Гринпис Интернешнл Куми Найду президенту России Владимиру Путину, опубликованное на сайте организации и активно распространяемое через СМИ. Публикацию открытого письма можно воспринимать как одну из контрмер, предпринятых для восстановления пострадавшей в связи с разгоревшимся скандалом репутации. В письме содержится призыв разобраться в ситуации с арестом активистов движения:

**Я призываю вас использовать все пути, доступные Президенту Российской Федерации, с тем, чтобы обвинение в пиратстве было снято с задержанных, а все предъявляемые обвинения следовали букве международного права и российского законодательства** (URL: <http://www.greenpeace.org>).

Текст в целом построен в форме **увещевания**. Повествование от первого лица направлено на создание доверительной атмосферы между собеседниками. Призыв здесь, в отличие от предыдущего примера, направлен на эмоции. Субъект PR намеренно избегает апелляции к фактам, пытаясь воздействовать как на непосредственного адресата, так и на неопределенно широкую аудиторию — ко всем неравнодушным к судьбе активистам. При этом тон письма четко дает понять, на какие ответные действия рассчитывает автор. Далее мы встречаем **настоятельную рекомендацию**:

**Я также прошу Вас, чтобы два независимых фрилансера, которые не являются сотрудниками Гринпис, были отпущены незамедлительно** (URL: <http://www.greenpeace.org>). Как видим, несмотря на характер побуждения, слово не-

замедлительно ярко высвечивает позицию автора, выделяясь категоричностью на фоне «просительного» характера всего текста.

Помимо прямого призыва к действию в политических PR-текстах встречается также указание направлений деятельности, чаще всего в форме **протеста**. Средства выражения побуждения те же, что в предыдущих примерах, — перформативный глагол в сочетании с инфинитивом. Рассмотрим пример.

*Партия «ЯБЛОКО» выражает категорический протест против заочного предъявления обвинения Ольге Александринной, погибшей в результате аварии на Ленинском проспекте с участием автомобиля вице-президента компании «ЛУКОЙл» Анатолия Баркова.*

*Расследование этой трагедии привлекло огромное общественное внимание. Во время расследования были отклонены практически все ходатайства адвокатов семьи погибшей, которые позволили бы собрать необходимые доказательства.*

*Это показало, что российское государство было и остается авторитарно-олигархическим. Суды, прокуратура, милиция обслуживают интересы олигархов и крупных чиновников, исходя из того, что человек с «мигалкой» на дороге всегда заведомо прав, а тот, кто оказался на его пути — преступник. После чего жертвам, а не ВИП-убийцам, посмертно предъявляется обвинение.*

*Это даже не насмешка над правосудием. Это чудовищное извращение понятия правосудия.*

*Партия «ЯБЛОКО» требует от Следственного комитета и прокуратуры немедленной отмены позорного решения о предъявлении обвинения погибшей Ольге Александринной.*

*Партия «ЯБЛОКО» требует запрета на использование «мигалок» всеми должностными лицами государства, кроме президента, премьер-министра, спасательных и аварийных служб (URL: <http://www.yabloko.ru/taxonomy/term/2937/2011/08/17>).*

Обозначение позиции субъекта по активно обсуждаемому вопросу, облеченное в форму протеста, в конечном итоге направлено на формирование позитивного общественного мнения о партии. Побуждение выражено прямо — лексикой соответствующей семантики (*выражает категорический протест против, требует запрета*), а также косвенно — убежденностью в правильности своей позиции и обоснованности высказываемых требований. Последнее создается последовательно выстраиваемой в тексте антитезой «жертва — преступник»: и подбор фактов, и использование стилистически окрашенной лексики, создающей, с одной стороны, образ виновника (*обслуживают интересы, человек с «мигалкой», ВИП-убийцы, даже не насмешка, чудовищное извращение и др.*), с другой — невинной жертвы (*трагедия, огромный общественный резонанс, погибшая, жертва, посмертно, позорное решение и др.*), — призваны воздействовать на адресата, убеждая его в обоснованности протеста, а попутно — создавая образ партии как борца за справедливость.

Еще один пример **протеста** из заявления партии анархистов:

*Российские социальные анархисты решительно протестуют против антианархистской кампании, которая развязана в СМИ после актов хулиганства (взрывов и поджогов), совершенных несколько дней назад в Москве от имени*

некоей неизвестной группы «Анархическая герилья». Подобная **истерия** призвана, со всей очевидностью, **симулировать массовое «общественное возмущение»**, **внушить населению страх и ненависть** в отношении анархистов и стать предлогом для **репрессий** властей против любых людей, называющих себя анархистами. <...>

Анархисты являются приверженцами стратегии прямого действия, то есть непосредственного отстаивания людьми своих интересов, не передоверяя его каким-либо посредникам, политикам, учреждениям, партиям или самозванным авангардам, которые намерены кому-то мстить или кого-то карать от их имени. Попытка **заменить общественную самоорганизацию истерикой одиночек или авангардистским авторитаризмом** не имеет к анархизму никакого отношения (URL: <http://www.aitrus.info/node/1555>).

Как и в предыдущем примере, побуждение выражается напрямую глаголами соответствующей семантики (*решительно протестует, требуем прекратить*). Заметна попытка обосновать свою позицию, противопоставив образ анархистов, транслируемый через СМИ (*актов хулиганства, некоей неизвестной группы, истерия, симулировать массовое «общественное возмущение», внушить страх и ненависть* и др.), и собственное видение миссии (второй абзац). При этом четко прослеживается смена тональности: от требования — к аргументированному убеждению. Призыв уступает место осведомлению, что выражается в замене глаголов действия (*протестуют, симулировать, внушить* и др.) глаголами состояния (*являются, не имеют* и др.). Важно также отметить отстраненность субъекта PR от выражения своего призыва — о субъекте говорится в 3-м лице (*анархисты протестуют*). Смена нарочито нейтрального тона в последнем абзаце свидетельствует о важности выражения протеста для организации, что должно оправдать в глазах общественности его чрезмерную категоричность.

Волеизъявление как желательность совершения определенных действий проявляется в форме рекомендации, предложения или совета. Такой тип более характерен PR-текстам сферы бизнеса, поскольку способствует продвижению успешных моделей поведения.

В осведомляющих PR-текстах, повествующих о деятельности компании или ее топ-менеджеров, волеизъявление направлено на акцентирование внимания на базисном субъекте, на привлечение новых клиентов, акционеров и спонсоров, а также на формирование в сознании аудитории положительного имиджа субъекта PR. В связи с этим преобладает волеизъявление, облеченное в форму **рекомендации** базисного субъекта или действий, которые он совершает: весь текст может стать ответом на вопрос *почему компания (персона, событие) заслуживает внимания (доверия)?* Оно выражается имплицитно через подбор положительно окрашенной фактической информации, повествующей о значимости и эффективности деятельности компании и ее представителей:

*В августе 2012 года Андрей приступил к должности Digital-директора. Теперь он не только разрабатывает стратегии и креативные решения, но и полностью ведет производственный процесс. За время работы директором Андрей прошел стажировку в офисе GLOBAL POINT в Нью-Йорке, где занимался: разработкой и запуском глобального сайта для бренда молодежной одежды Southpole, стратегией продвижения игры для iOS на американском рынке, соз-*

данием и разработкой нестандартных Rich Media баннеров для продвижения сериалов *Grace's Anatomy*, *American Horror*, *Terra Nova*, *Castle* (FOX Broadcasting Company), а также разработкой и запуском премиального интернет магазина дизайнерской одежды *Nuvo Noir* (из личного архива).

**Предложение способа решения проблемы** обычно строится на контрасте между тем, что было, и тем, что изменилось с появлением базисного субъекта:

**К сожалению, российская действительность весьма далека от идеала. При отсутствии долгосрочных перспектив и государство, и бизнес часто ориентируются на получение прибыли с наименьшими затратами и в кратчайшие сроки, что невозможно для развития фундаментальной науки. Как следствие, закрываются многие научно-исследовательские институты, продолжается «утечка мозгов». Вспоминается фраза Фредерика Жолио-Кюри: «Государство, которое не развивает науку, неизбежно превращается в колонию».**

Группа компаний «МЕТРОПОЛЬ» и основанный по ее инициативе Фонд содействия сохранению озера Байкал стараются изменить сложившуюся ситуацию. Мы активно сотрудничаем с ЮНЕСКО, Российской Академией наук, Русским географическим обществом, ведущими ВУЗами страны. Мы поддерживаем фундаментальные научные исследования, крупные экспедиционные проекты, вузовскую науку.

Конечно, усилиями одного «МЕТРОПОЛЯ» невозможно сразу кардинально изменить ситуацию в отечественной науке. Но мы видим, что все больше представителей крупного бизнеса проявляют интерес к развитию науки. Активизируется и государство: в последнее время все больше исследований получают поддержку на федеральном и региональном уровне (МетроФан. 2012. № 6. 2012).

Как видим, в приведенном отрывке из байлайнера, размещенного в корпоративном издании, неутешительное состояние отрасли до прихода компании (действительность далека от идеала, отсутствие долгосрочных перспектив, закрываются научно-исследовательские институты, «утечка мозгов») меняется в лучшую сторону благодаря активным действиям, совершаемым субъектом. Для передачи этого используется лексика с семантикой динамики, демонстрирующая эффективность выполняемых действий и соответственно — успешность предложения (стараясь изменить, активно сотрудничаем, больше представителей крупного бизнеса проявляют интерес, активизируется и государство). Таким образом, предложение способа решения проблемы предполагает последовательность нескольких коммуникативных шагов: обозначение проблемы, введение базисного субъекта, характеристика предпринимаемых им действий, указание их на успешность.

**Совет** чаще присутствует как ответ на вопрос, заданный потенциальным адресатом. При этом сопоставление возможных результатов действий должно помочь сделать выбор в пользу базисного субъекта. Для иллюстрации приведем только одно вопросо-ответное единство из обширного листа вопросов и ответов, размещенных на сайте ООО «Комбинат Красный строитель»:

Вопрос: *Подскажите, смогу ли я самостоятельно покрасить серый шифер в коричневый цвет?*

Ответ: *Кровельные асбестоцементные материалы окрашенные в бытовых условиях, отличаются недолговечностью кровельного покрытия, а про-*

**мышленная технология предусматривающая перед каждым нанесением слоя краски подогрев изделий в конвейерных линиях до определенной температуры, эксплуатацию окрашенных поверхностей не менее 12 лет (В соответствии с заключением Государственного управления Центр «Энлаком» № 215 от 28.09.04 по определению долговечности покрытия асбестоцементного листа).** (URL: <http://www.krstr.ru/faq>).

Как видим, при сопоставлении покраски в бытовых условиях (отличаются недолговечностью) с профессиональной (обеспечивает эксплуатацию окрашенных поверхностей не менее 12 лет) выбор становится очевидным, а указание на компетентный источник еще раз подтверждает верность такого выбора.

Из всего сказанного можно сделать следующие выводы.

1. Волеизъявление, включающее в себя побудительность и желательность, играет важную роль в достижении генеральной цели PR — управления публичным капиталом базисного субъекта. Оно служит для привлечения внимания к базисному субъекту и его позиции, являясь дополнительным инструментом имиджеобразования, продвижения успешных моделей поведения в деловой среде и расстановки акцентов на определенных аспектах действительности.

2. Побуждение привлекается для указания на эффективные действия, предпринимаемые или предлагаемые базисным субъектом для решения возникшей проблемы: призыв к действию в PR-тексте содержит одновременно рекомендацию базисного субъекта.

3. В зависимости от интенциональной природы текста, а также от сферы использования волеизъявление может выражаться прямо или косвенно. В политической сфере чаще встречаются прямой призыв к действиям (требование, призыв, просьба) и указание направлений деятельности (протест). В текстах экономической и социальной сферы преобладает волеизъявление как желательность совершения определенных действий (рекомендация, предложение, совет).

4. Несмотря на разнообразие форм выражения волеизъявления в PR-тексте, нужно отметить шаблонность в использовании языковых средств. Для выражения прямого побуждения чаще всего используются оценочная лексика, перформативные глаголы, модальные лексемы в сочетании с инфинитивом или существительным со значением действия. Среди средств косвенного побуждения выделим использование антитезы, селективность при отборе фактической информации и определенную последовательность коммуникативных шагов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Виноградов В. В.* Избранные труды: исследования по русской грамматике. М.: Наука, 1975.
2. *Виноградов В. В.* Русский язык: грамматическое учение о слове. М.: Рус. язык, 2001.
3. *Гвоздев А. Н.* Современный русский литературный язык: синтаксис. 5-е изд. М.: Едиториал УРСС, 2009.
4. *Грамматика современного русского литературного языка* / под ред. Н. Ю. Шведовой. М.: Наука, 1970.

5. Дускаева Л. Р. Медиастилистика как ведущее направление медиалингвистических исследований в славянских странах // Российские исследования массмедиа и журналистики в международном контексте: матер. междунар. науч.-практ. конф. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2013. С. 37–42.

6. Ольшанский Д. В. Политический PR. СПб.: Питер, 2003.

7. Мицкевич Э. В. Аспекты изучения побудительных высказываний: на матер. совр. фр. языка // Вопросы романо-германского и славянского языкознания. Минск: Минск. гос. пед. ин-т иностр. яз., 1974. С. 271–283.

8. *Стилистический энциклопедический словарь русского языка* / под ред. М. Н. Кожиной. 2-е изд., испр. и доп. М.: Флинта; Наука, 2006.

#### REFERENCES

1. Vinogradov V. V. Selected works: studies on Russian grammar [Izbranniye trudy: issledovaniya po russkoy grammatike]. Moscow, 1975.

2. Vinogradov V. V. Russian language: grammatical teaching of the word [Pusskiy yazyk: grammaticheskoye ucheniye o slove]. Moscow, 2001.

3. Gvozdev A. N. Modern Russian literary language: syntax [Sovremenniy russkiy literaturniy yazyk: sintaksis]. Moscow, 2009.

4. Grammar of modern Russian literary language [Grammatika sovremennogo russkogo literaturnogo yazyka] / ed. by N. Y. Shvedova. Moscow, 1970.

5. Duskaeva L. R. Media stylistics as the leading direction of media linguistical studies in Slavic countries [Mediastilistika kak vedusheye napravleniye medialingvisticheskikh issledovaniy v slavyanskih stranah] // Russian studies of mass media and journalism in an international context [Rossiyskiye issledovaniya massmedia i zhurnalistiki v mezhdunarodnom kontekste]. St Petersburg, 2013. P. 37–42.

6. Olshansky D. V. Political PR [Politicheskiy PR]. St Petersburg, 2003.

7. Mitskevich E. V. Aspects of the study of motive statements (in the modern French language) [Aspekty izucheniya pobuditelnyh vyskazyvaniy (na materiale sovremennogo frantsuzskogo yazyka)] // Issues of Roman-Germanic and Slavic linguistics [Voprosy romano-german-skogo i slavyanskogo yazykoznaniiya]. Minsk, 1974.

8. *Stylistic encyclopedic dictionary of Russian language* [Stilisticheskiy entsiclopedicheskiy slovar russkogo yazyka] / ed. by M. N. Kozhina. Moscow, 2006.

**МЕДИАТЕКСТ: СТРУКТУРА,  
КОМПОЗИЦИЯ, ВЕКТОРЫ ОБНОВЛЕНИЯ**  
.....



УДК 81-115  
ББК 76.032  
ГРНТИ 19.61.11  
КОД ВАК 10.01.10

Iwona Loewe  
Katowice, Poland

## PARATEXTS ON TELEVISION. PART 1

The author explains understanding of paratexts in literature science, media science and linguistic. She gives a characteristic of Polish neotelevision paratexts. Paratext is created after the main text, but its end is the reception of it before the main work, for the function of paratext is to represent and recommend a given cultural text. Paratexts as texts which accompany base texts (book, press articles, radio audition) literally. In printed texts, they co-exist with them, meanwhile in oral texts, they anticipate them directly in the chronologocial order. A rich repertoire of what is created generally because of the existence of a given cultural text is not to be entailed with a single research method although it is discernible by a general participant of culture. For example, a commercial of a television programme on the radio, in press, as a billboard, poster, cabaret programme based on the television text, gadgets produced for autopromoting purposes of such a television show, interviews about it in press, presentation of the biography of the author as a link on the website of a television channel, presentation of a song or a soundtrack of the television programme on the radio and many other examples of the life of a text in culture along with the first lead upon its existence until the maintaining of the interest in the programme depletes.

Iwona Loewe, Associate Professor, Chair of Linguistics of Text and Discourse of Institute of the Polish language at Silesian university. Bankowa 12, 40-007 Katowice, Poland.

E-mail: loewe@op.pl.

© Iwona Loewe, 2015

No matter the results of cognitive disputes on what is and what is not a new television genre, paratexts have felt well in Polish television since 1990. It is not, however, important to underline the proportions of the two major parts of neotelevision: *entertainment* and *infotainment*, for paratexts perform their functions inviting both to watch news, entertaining and educational programmes.

Furthermore, modern television presents itself in two hipergenres, that is to say as public and commercial television. In accordance with new century endeavours and modern spectator expectations, the European regime functioning in public television until the 80's has been revalued. There are only three rules remaining today: public television is an alternative for commercial television, the basis of its existance is public (social) financing, it also has a particular approach towards its spectators, meaning it involves their opinion and themselves in the process of opening programmes and the creation of programme strategies [Godzic 2004: 13–14].

Among these relations, the image of paratexts in the aforementioned hipergenres seems particularly interesting.

**Place of paratexts in Gerarde Genette's concept of transtextuality.** During the 80's, a French literature theorist Gerard Genette released *Palimpsests* (1982) and *Seuils* in which he presented his concept of transtextuality which precised the phenomenon of intertextuality, known then for fifteen years thanks to Julia Kristeva. Genette considered intertextuality one of possible transtextual relations within the field of literary activity. Intertextual relations between a source and a target workpiece consist, as defined by Kristeva, in borrowing literary threads, strategies, solutions and literary motives from a chronologi-

cally prior text to the newer one. It has to be, nevertheless, a conscious annexation oriented at intertextual game which then becomes an interpretation task for the reader. The higher the competence required for decoding the rules of this game, the better: the reader uses the competence and obtains double satisfaction from reading a book. As an example of intertextuality, Genette recognised especially quotations and literary fragments in which the author expresses the borrowing (quotes, italics, footnotes, revoking surnames, titles), meanwhile he considered plagiarism as less canonical. A very similar interpretation of the phenomenon was presented a bit later by a Polish literary scholar Włodzimierz Bolecki [Bolecki 1991]. It should be added that a different vision of intertextuality was already shown in the 70's by Michel Riffaterre. He wrote that 'intertextuality is a mechanism of literary reading' [Riffaterre 1979; Genette 1992: 319], these are relations, noted by the reader, between one work and those which anticipated it. This is not the right place to illustrate the whole development of literary thoughts on intertextuality, it is only worth noting that its history is truly rich, meanwhile the phenomenon is extraordinarily topical today.

In his masterpiece, Genette further mentions the architextual relation, which refers the reader to rules and patterns of creating a text based upon genre requirements, that should be known to the reader from previous reading experience. Among the five transtextual relations, the present one is the most abstract and implicit, for its signals are manifested by taxonomical elements (for instance a sign on the title page: *Novel, Stories*) — the rest remains in the competence of the reader. It is the latter that should classify literary operations and strategies to the poetics he or she already knows.

Genette also presents his own vision of metatext, for he understands it mainly as a critical activity, both in the intratextual (critical reference to a prior work) and extratextual space (defined by Genette as transcendent), that is to say in the form of a critical discourse which is created in relation to the work even within a great time span.

Genette dedicates, however, most of the space in *Palimpsests...* to hypertextuality as a relation which has nothing to do with comments, but more with transformation, derivation of a text B (hypertext) from a text A (hypotext), transparent or not. The effect of such derivational operations are commonly known types of imitation, such as pastiche, parody, travesty. I would like to add once more that the relation is worth noticing because in Polish literary science it has been classified differently, without Genette's hypertextuality.

Finally, the fifth of all Genette's transtextual relations is the paratextuality of a literary work as this is the realm the French theorist is located in. I place this relation at the end, even though Genette classified it as second in terms of the increasing level of ambiguity and abstractiveness. Paratext is constituted by: "title, subtitle, heading, preface, afterword, introduction, issuer's notes, notes at the bottom of a page, at the end; epigraphs; illustrations; insertion; dust jacket note or book band note and all additional signals, made or by the author or by others, creating (variable) surroundings of a text" [Genette 1992: 320].

Moreover, the author adds that paratextuality 'is undoubtedly one of the most privileged areas of the pragmatic dimension of a work, that is to say of its reaction on the reader' [Genette 1992]. Even though Genette characterised precisely paratexts in the book of 1987 entitled *Seuils*, we can read in a 1992 article translated into

Polish that 'paratextuality is like a deep well of questions without answers'[Genette 1992: 321].

**Around metatexts and paratexts.** I hereby want to articulate how I perceive the tradition of Genette in details. I do belong to the group of researchers that respect the guidelines of Anna Wierzbicka on metatext, and who especially respect the reception of this thought [Dobrzyńska 1999; Witosz 2001]. That is why I understand as the surroundings of a cultural text, of which its author is responsible (because he is the author of both the surroundings and the work), all author's hints indicating the direction of interpreting the work or the author's attitude towards the topic (modulants, i.e. 'really', 'plausibly', 'with no doubts', 'allegedly') or expressions which put in order and hierarchize the text constituting its coherence (coherence operators, such as 'first of all', 'secondly', 'meanwhile'); verbs of utterance and mental verbs in the 1<sup>st</sup> person singular or plural (i.e. 'I will hereby present', 'I think', 'Let us picture...' 'I understand', 'I would like to explain'). In the extratextual space, metatext consists of footnotes, title, headlines, subtitles, introduction / preface, ending / epilogue / afterword, dedication. I consider the question of being an author the key issue in this relation: metatext and the proper text have the same author. In the relation of paratext, this element is absolutely different: the proper text (base, corpus) has its own creator, meanwhile paratext is created by third parties, interested in the type of recipients the cultural text will find. It may be a book editor, film distributor, editor-in-chief of a magazine or of a single issue, webmaster, radio or television managing director. It is obvious that the shape of paratext understood in this way is somehow known and accepted by the work author; however, it is difficult to discuss the range of such influence.

Time aspect is also meaningful in terms of analysing the range of the above-mentioned concept. Paratext is created after the main text, but its end is the reception of it before the main work, for the function of paratext is **to** represent and recommend a given cultural text. A change of time relations in the perception of paratext makes it pragmatically senseless. In reference to printed texts (not interpreted throughout a time span), paratext shall be placed before the main text.

In order to somehow entail the research material, I define paratext literally with the prefix 'para-' denoting association, being the vestibule in relation to the house space (as Genette puts it) or as buoys (according to Mitterand's metaphor) [Mitterand 1975]. It also means that paratext with no time or space proximity of its main text has no sense, and after its reception it stops existing, because its functions have no right to update. Taking into consideration everything mentioned above, I regard as paratext: 'for printed texts — editorial notes on the fourth page of the dust cover, press article leads, journal indices; for audio texts — leads and radio audition presenter previews, banners, TV shows, film trailers, for oral texts — presenters' etc.

**Paratexts in media studies.** In the realm of construing senses coming from the stream of television chaos, there are discourses which help structure the chaos: "We are talking about texts composed by spectators upon their reception reactions and which are disseminated orally or by letters to newspapers and which create collective, rather than individual, reactions to a programme. It happens when spectators decode a programme as an element activating a text" [Fiske 1987: 124]. The fact that the British researcher considered them a layer of tertiary texts, which can only sporadically come back on TV screens, does not mean he discredits them. The

second level of television intertextuality, according to Fiske, is shaped by all reviews appearing in other media about the programme broadcast on a given channel, thus these are opinions of critics on the programme. Finally, first grade texts are television programmes actually broadcast by channels. The second and third level of television text intertextuality have, in my opinion, much more in common than on the contrary, for it is difficult to discern nowadays the importance of an expert's opinions and of a neighbour's opinion, especially in terms of television. As some surveys have shown, the governing function belongs in half to friends' recommendations and to those present in experts' reviews ("Foyer" IX 2005, proper survey results). The features that connects the second and the third level of texts are as follows:

a) the location (in case of review printing) or the date of broadcast (in case of oral texts) in respect of the primary text, that is to say of a proper television programme: these are the so-called post-texts;

b) intermediality which implicates the presence in the media or codes other than television (on the radio, in the press, in an average conversation);

c) maintaining continuity, for while a television programme is broadcast once in a certain period of time, post-texts prolong and ensure its existence for much longer period than its broadcasting only [Loewe 2003].

Both text levels are also a pristine ethnosemiological material, as Fisk says, and they allow to prove the polisemanticity of television programmes and to precise their reception.

Almost simultaneously to Genette's works and a couple of years after Fisk's publication, Andrzej Gwóźdź released a work on three communication levels of the television discourse (1992) approaching Fisk's proposal, although the author do not mention it. Nevertheless, it is Gwóźdź who was the first to describe them not as "text types", but rather as "levels of intertextual processing" [Gwóźdź 1992: 146]. The author enumerates as follows:

a) direct discourses on extratelevision reality, which would correspond with commonly understood "television programme", talking every time about something, either fictional (film, TV series, cartoon etc.) or documentary (reportage, news, live coverage etc.)

b) metadiscourses on the direct discourse which would cover the direction from an event to its sense that could update a retrospective lecture, such as "I have already seen that";

c) metadiscourses on the metadiscourse on the direct discourse thanks to which the spectator's lecture is prospective, that is to say it contains "I will see it soon" [Gwóźdź 1992: 146–147].

Even though the artist does not explicate the precise range of the second level, we may assume that it entails Fisk's secondary texts, so there are all extratelevision texts on first-level television texts (professional and unprofessional opinions about seen programmes). Fisk's third-level texts and Gwóźdź's third level of intertextual processing are proper paratexts.

Recently, the author has spoken once more on paratexts; this time, however, he has used this exact term and in reference to the new situation in terms of the media. He revokes a handful of thoughts about paratexts of post-cinematic films, and to be more precise, on DVD films which change "the conditions of the lecture of seeing and hearing" they are exactly of paratextual nature. The cultural change leads, according

to the author, to replace the logics of modern with the logics of repeatability. He looks not only at what accompanies the film, but also at how it shapes the new recipient and how it controls his or her requirements. Among paratextual elements, Gwóźdź enumerates: trailer, making-of documentary, set of removed or added scenes, audiocommentary, iconographic material, trailers of other films, series, collections, cycles of the same director etc. Gwóźdź claims that a paratext often denudes the historical-filming process which makes it paradoxically more important than the film for which the paratext was created. Is it that paratexts, which may be considered marginal, become the centre and vice versa? The question remains open. It is sure, nevertheless, that the modern culture reevaluates its borders: prefixed centres and peripheries exchange their places or at least move slightly from their previous positions. Neotelevision is a good example of this phenomenon, although I tried to demonstrate how many of such transpositions there are in other means currently. In humanistic reflection, the issue of borders, mutual relations centre — periphery, text — margin is still valid, but one must add that it also concerns antynomial relations, i. e. globalisation — locality.

The fact that the border problem has remained is the evidence of the existence of secondary orality. The cyrographic and typographic culture has overcome confines or any other demarcation line quickly, filling the whiteness of a piece of paper with black signs, then segmenting pieces of paper with margins, running head, footnotes etc. The oral culture, on the other hand, had no such explicit, and therefore perfect, ways of defining borders. The only explicit one is the difference between silence and its interruption, in other words speaking. All the rest had to be taken care of by oratory under created rules and recommendations for the perfect speaker. Coming back to the contemporary problem of blurring borders between what is important and less important, we mentally restore the order of secondary orality. Another proof of entering into the process of telewriting is the culture of repetitiveness, reduplication, represented by a great amount of media studies experts and philosophers.

**Neotelevision.** In order to define the place of paratexts on television, we need to define the role of television nowadays. The specificity of television communication determines the fact that it is a “global story composed of various particles of narrative texts” [Gwóźdź 1992: 140]. Such a discourse exists as a linear collection of texts (sequencing) and their concentric environments (selection), the lecture of every one of them takes place always by reference to pre-existent texts and those designed for the future. Two apparently contradictory attitudes meet on television: on the one hand, in the television discourse, the spectator finds what interests him/her, on the other hand, the spectator knows the discourse not only because of particular programmes, so that television exists for the spectator as a communication matrix driving his/her expectations and choices, as a sort of *tableau*, which helps categorise the world in accordance with this television [Gwóźdź 1992: 148]. The formation of medial competence serves as the generator of receptive attitudes and has its place in the discussion of media sciences experts (but not only) on the ways promoting the so-called medial education [Media i edukacja... 2003; Edukacja medialna 2004; U progu... 2005].

Sometimes, what is considered as a television text is a television programme schedule (daily or even periodic), sometimes it is the genres that are considered television texts, for television is a “domain of genres” [Godzic 2004]. It is worth

presenting the views on modern television hipernarration. In the 80's, Raymond Williams stated that television "cannot be treated as various interchangeable texts, because it is construed by a gigantic stream of different textual materials between which any demarcation line disappears; thus, they cannot be fully discernible" [Feuer 1997: 131]. The "television stream" term implicates some sort of chaos, meanwhile paratexts put it in order and hierarchize it, so that there are foreseeable elements in this stream. We should add that the definition of the order of the stream has contemporarily great significance for the advertiser who buys advertising blocks in a certain spot.

In broad understanding, the stream consists of proper television channels (shows, texts, discours) more or less susceptible to its connotative influence; commercials, TV shopping, tele-competitions, which uses television solely as one of means [Godzic 2001] and autopromoting programmes, such as proper paratexts (previews and leads integrated with television boards and jingles). The most elaborated elements are proper television texts (genres), the least elaborated (not to say there are no studies upon this realm) are television paratexts; however, there are texts showing a hypothesis that the essence of television are commercials [Banaszkiwicz 1994]. This thesis is also assumed by the contestation of "the great syntagmatics" of Metz [Metz 1971] in which an insert (commercial, board with channel logotype, preview, tele-competition, world temperatures) is an exceptional and marginal figure which gets only into the range of the syntagmatical construction.

In respect of the aforementioned, people speak more and more about the overvaluation of the insert, and it seems that proper television shows have been put between them: "TV Polsat and TVN let the spectator forget about cell phones, insurance companies, hair dyes, crisps, coffee or yoghurt for a maximum of twenty minutes. That is the temporal *quantum* for the course of information different than commercials" [Fiołek-Lubczyńska 2002: 483]. The insert is responsible for the more and more serious, not only on television, "medial dispersion of imagination", as Antoni Porczak has put it [Porczak 2004]. The modern man lives in a land of chaotically connected pieces which bomb his/her mind and of which the man should create a meaningful whole or at least pursue the construction of some sort of meaningful composition out of lapidaries.

**Characteristics of Polish neotelevision paratexts.** In the late 70's and early 80's, it was assumed that television presented the culture of stream and it was not dependent on "the logics of selling culture goods" [Casetti, Odin 1994: 119], such as books, concerts, CDs etc. Today, it seems that one may say that the logics of "stream" becomes common for television, but not typical. The effect of new ("Now arrived!") and continuity ("Once more"! ) is articulated the most often. Among the evidence on its development, we can enumerate the actions of publishers who try to tell us in paratexts that this is "the next of Paolo Coelho's great novel", "a new film of the *Amelia* creators, meanwhile "the following titles are being made... and they are appearing on the market soon". Let us notice that there is a paradoxical situation being created in front of us: new in the field of something known, creation of values upon the splendor of the predecessor, and it is universally thought that every next element in a series of culture texts is usually worse. That is why there are so many ephemeral prints, posters, trailers, editorial notes. If one is, therefore, faithful to a television series, he or she should also be faithful to the publishing house, the series or to the

author or the musical band. For maintaining this need, its continuous adorning, thoroughly prepared escorting texts are responsible. It is true that one cannot maintain the “Now!” effect besides the media, meanwhile the structure of the publishing process allows to maintain the “It will be back again!” effect, the continuity. Very seldom are culture goods for individual recipients created, but publishers try to make the period of time between the issuing of one good and another one as short as possible. To this end, the illusion of paratexts is used. Such paratexts shout the following: “Soon, the new novel of Jerzy Pilch”. It shows that the only bought product is already in the past, meanwhile paratexts let us live in the future — which is of course better, richer, thus more advantageous for us.

Paratextuality, that is to say accompanying one text with another one, recommendation and their presentation, a sort of escort through the jungle of cultural goods is a common phenomenon nowadays. It is not only the domain of television. Other spheres of culture which also want to sell their texts cannot allow delays in informing and recommending their goods. It should be added that it is not a new phenomenon, it only augments along with the development of the human culture, especially of the writing Man. I tried to prove the continuity [Loewe 2006], and the evidence of numerous modern representations of paratexts are the analyses conducted in my monograph [Loewe 2007].

As we can observe on the basis of the presented set, a very similar repertoire of paratexts can be found in the press and the Internet as well as the radio and television where the order of adaptation was inversely proportional to the chronology of media creation. It is newspapers that adapted their front pages to website main pages, meanwhile radio has a schedule similar to the television one. Moreover, the field of paratextuality is elastic, and it has tendencies not only to diversifying changes, but also to the change leading to its enlargement. Only a couple of years ago on Polish television, for instance, there was no headline news between the news jingle and the full presentation of the programme by the anchorperson, meanwhile the flash as a separate television programme was tested some years ago by the Katowice regional channel. The flash had a state of a somehow independent television programme assured by its setup — before and after it, there was a block of commercials and a block of leads. For example, between the headline news there are no programme inserts apart from the jingle.

Let us come back to the definition of a paratext. Accustomed to the modernistic academic paradigm, or defining the borders of examined objects and the type of applied methodology, I recognize paratexts as texts which accompany base texts (book, press articles, radio audition) literally. In printed texts, they co-exist with them, meanwhile in oral texts, they anticipate them directly in the chronological order. A rich repertoire of what is created generally because of the existence of a given cultural text is not to be entailed with a single research method although it is discernible by a general participant of culture. I think here, for example, about a commercial of a television programme on the radio, in press, as a billboard, poster, cabaret programme based on the television text, gadgets produced for autopromoting purposes of such a television show, interviews about it in press, presentation of the biography of the author as a link on the website of a television channel, presentation of a song or a soundtrack of the television programme on the radio and many other examples of the life of the text life in culture from the first lead upon its

existence until the maintaining of the interest in the programme depletes. It may be a sinusoidal interest — just as in case of the *Milionerzy*<sup>1</sup> which started with the first season two years ago with all the above-mentioned postfabricates. Seasons moved along, and the postfabricates faded as well. It changed one more when a new season was opened with a new series of old postfabricates. The aforementioned situation concerns probably every seasonal television show. For this reason, I want to focus on paratexts, not on postfabricates.

#### REFERENCES

1. *Banaszkiewicz, Karina*. O człowieku uniwersalnym, człowieku kontekstu i reklamie telewizyjnej // *Prędkość i przyjemność: kino i telewizja w dobie symulacji elektronicznej* / red. A. Gwóźdź. Kielce: Szumacher / Schumacher Press, 1994. P. 103–120.
2. *Bolecki W.* Pre-teksty i teksty: z zagadnień związków międzytekstowych w literaturze polskiej XX wieku. Warszawa: PWN, 1991.
3. *Bolter J. D.* Człowiek Turinga: kultura Zachodu w wieku komputera / transl. T. Goban-Klas. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy, 1990.
4. *Casetti F., Odin R.* Od paleo- do neo-telewizji: w perspektywie semiopragmatyki // *Po kinie?..: fudiowizualność w epoce przekazników elektronicznych* / red. A. Gwóźdź. Kraków: Universitas, 1994. P. 117–135.
5. *Dobrzyńska T.* Tekst: próba syntezy // *Pamiętnik Literacki*. 1991. Z. 2. S. 142–183.
6. *Feuer J.* Telewizja na żywo: ontologia jako ideologia / transl. A. Piskorz // *Pejzaże audiowizualne* / red. A. Gwóźdź. Kraków: Universitas, 1997. P. 127–140.
7. *Fiołek-Lubczyńska B.* Rozchwianie telewizyjnych struktur tekstowych przez reklamy // *Tekst w mediach* / red. K. Michalewski. Łódź: Universitas, 2002. P. 479–484.
8. *Fiske, John*. *Television Culture*. London: Methuen, 1987.
9. *Genette G.* Palimpsesty: literatura drugiego stopnia / transl. A. Milecki // *Współczesna teoria badań literackich za granicą* / red. H. Markiewicz. T. 4, cz. 2, Kraków: Literackie, 1992. P. 317–366.
10. *Genette, Gerard*. *Seuils*, Paris: Seuil, 1987.
11. *Godzic W.* *Rozumieć telewizję*. Kraków: Wyd. Rabid, 2001.
12. *Godzic W.* *Telewizja i jej gatunki po «Wielkim Bracie»*. Kraków: Universitas, 2004.
13. *Gwóźdź A.* *Kultura — komunikacja — film: o tekście filmowym*. Kraków: Literackie, 1992.
14. *Loewe I.* O niesamodzielności tekstów w mediach: program telewizyjny i jego paratekst // *Media i edukacja w globalizującym się świecie: teoria, praktyka, oddziaływanie* / ed. M. Sokołowski. Olsztyn: Kastalia, 2003. P. 570–578.
15. *Loewe I.* *Laminarna i turbulentna historia autora i jego tekstu: perspektyw kulturowo-lingwistyczna // Efekt motyla* / ed. K. Bakula, D. Heck. Wrocław: UWr, 2006. P. 149–164.
16. *Loewe I.* *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*. Katowice: Wyd. Uniw. Śląskiego, 2007.
17. *Metz Ch.* *Langage et cinéma*. Paris: Larousse, 1971.
18. *Mitterand H.* *Le Discours Préfaciel // La lecture sociocritique du texte Romanesque* / ed. G. Folconer, H. Mitterand. Toronto: Samuel Steven Hakkert ans Comp., 1975.
19. *Porczak S.* URL: [www.magazyn.o.pl/artukul/18/2.html](http://www.magazyn.o.pl/artukul/18/2.html) (date of access 11.11.2004).
20. *Riffaterre M.* *La Syllepse intertextuelle // Poétique*. 1979. N 40.
21. *Media i edukacja w globalizującym się świecie* / ed. M. Sokołowski. Olsztyn: Kastalia, 2003.
22. *Edukacja medialna: nowa generacja pytań i obszarów badawczych* / ed. M. Sokołowski. Olsztyn: Kastalia, 2004.

<sup>1</sup> A competition show similar to Who Wants to be a Millionaire?

23. *U progu wielkiej zmiany?: media w kulturze XXI wieku* / ed. M. Sokołowski. Olsztyn: Kastalia, 2005.

24. *Witosz B. Metatekst w opisie teoritextowym, stylistycznym i pragmalingwistycznym // Stylistyka a pragmatyka* / red. B. Witosz. Katowice: Wyd. Uniw. Śląskiego, 2001.

УДК 81-114.2  
ББК 81.0  
ГРНТИ 16.21.33  
КОД ВАК 10.02.19

А. А. Негрышев  
Владимир, Россия

## РЕФЕРЕНТНОЕ СОБЫТИЕ И РЕФЕРЕНТНАЯ БАЗА НОВОСТНОГО МЕДИАТЕКСТА

В статье рассматриваются понятия «референтное событие» и «референтная база», необходимые для разработки концепции референции новостного медиатекста. В работе раскрывается содержание этих понятий, проводится типологизация референтных событий, предлагается методология их описания.

Ключевые слова: *референция, новостной медиатекст, референтное событие, референтная база.*

Андрей Александрович Негрышев, кандидат филологических наук, доцент кафедры немецкого и французского языков Владимирского государственного университета им. А. Г. и Н. Г. Столетовых.  
600024, Владимир, пр. Строителей, 11, ауд. 413-б.  
E-mail: negryshev@inbox.ru.

© Негрышев А. А., 2015

Проблемы текстовой референции вызывают в настоящее время активный интерес исследователей, работающих в различных областях языкознания и смежных с ним дисциплин. Пересечение подходов, например, лингвистической семантики, лингвистики текста, коммуникативистики и теории журналистики проявляется в постановке вопросов *адекватности, достоверности, объективности* текста, актуальных как для лингвистической теории, так и для журналистской практики [Шабес 1989; Ключев 2002; Панченко 2010; Лисицкая 2010; Данилова 2005; Селиванова 2002; Фролова 2007; Кибрик 1992], [Кибрик 2003, и др.]. Для теории и практики журналистики проблемы текстовой референции представляют актуальность, в частности, в контексте уточнения критериев достоверности информации. Так, общепринятые на сегодня критерии качества новостной информации, такие как актуальность, оперативность, правдивость, лаконичность, сенсационность представляют собой скорее набор некоторых неverified характеристик, нежели систему научно обоснованных признаков, учитывающих факторы коммуникативно-прагматического и культурно-гносеологического планов.

Системное рассмотрение проблемы референтной адекватности информации необходимо предполагает разработку целостной концепции референции медиатекста. Представляется, что первичным звеном такой концепции должно стать описание объектов референции, выступающих в качестве материала для новостного сообщения. Если исходить из теории референтной отнесенности высказывания в том виде, в котором она оформилась в лингви-

стической семантике, то речь идет об онтологическом параметре референции, исследование которого предполагает ответ на вопрос «с какими типами феноменов соотносится пропозиция» [Кобозева 2000: 237].

Ниже мы попытаемся наметить некоторые подходы к обозначенной проблематике, опираясь на исследовательские традиции в изучении дихотомии «событие — факт», сложившиеся в лингвистической семантике и в теории журналистики.

Насколько можно судить, первое подробное обоснование этой дихотомии в лингвистике было предпринято Н. Д. Арутюновой. «Событие», согласно ее концепции, «принадлежит области реальности», и само «имя *событие* ориентировано на поток происходящего в реальном пространстве и времени» [Арутюнова 1988: 167–168]. *Факты* же «не являются онтологическими единицами», а «есть способ анализа событий действительности, имеющего своей целью выделение в них таких сторон, которые релевантны с точки зрения семантики текста» [Там же: 161–162]. Таким образом, Арутюнова указывает на онтологическую природу события и на гносеологическую природу факта. В этой же работе мы находим образное представление данной дихотомии, весьма иллюстративное для осмысления отношений «событие действительности — новостной текст»: «...так как факты населяют логическое пространство, популяции реального мира от этого не увеличиваются. Если факт это тень, отброшенная событием на экран знания, то одно и то же событие может иметь несколько теневых отображений в зависимости от того, где помещен источник света» [Там же: 139].

Данное представление об отсутствии изоморфизма между событием и фактом является на сегодня общепризнанным, хотя встречаются разные терминологические варианты его оформления. Так, например, в известной концепции В. З. Демьянкова используется только термин *событие*, в содержание которого входит как экстралингвистическое, так и ментальное наполнение, причем в ментальной составляющей выделено два компонента: собственно мыслительный (событие как идея) и языковой (текстовое событие). В итоге дихотомия превращается в триаду: «событие как идея» — «собственно событие, или референтное событие» — «текстовое событие» [Демьянков 1983: 321]. Данная триада принимается за основу и в теории журналистики, только вместо термина *событие* используется термин *факт*: «факт как независимый от сознания человека „атом действительности“ — факт как отражение в сознании данного „атома действительности“ — факт как элемент текста, в котором объективируется выработанная сознанием информация об этом „атоме действительности“» [Лазутина 2006: 88].

При всем несовпадении природы события и факта логика дальнейшего их рассмотрения требует, тем не менее, выяснения структуры события и соотнесения ее со структурой факта. Сложившиеся в данном направлении подходы восходят к философской логике и перекликаются с данными психологии. Поскольку факт это явление мысли, а мысль вербализуется в высказывании, то структура факта для лингвистики сводится, по сути, к структуре пропозиции, а сам процесс соотнесения факта с событием — к предцированию (ср.: «суждение же в целом представляет собой предикат, или, точнее, предцирование» [Степанов 1981: 53]). Так, в цитированной работе Н. Д. Арутюновой

утверждается, что факт «не может оторваться от смысла и логической структуры той пропозиции, в которой берет свое начало. Именно пропозиция очерчивает границы факта» [Арутюнова 1988: 161]. Мысль о том, что структура высказывания повторяет (до известной степени) структуру ситуации, подробно развивает А. Е. Кибрик. По его мнению, структура внеязыковой ситуации (событие + участники) отражается в пропозиции, состоящей из предиката (события) и его аргументов (участников) [Кибрик 1992: 198–199]. «Среди аргументов выделяются актанты — обязательные участники данного события, и сирконстанты — факультативные участники события» [Там же: 200].

Такой подход, хотя и не дает напрямую представления о структуре онтологического события, позволяет, тем не менее, рассмотреть своего рода «элементарные структуры» высказывания-факта, «по умолчанию» соотносимые со структурой события и сходные с теми, что выделены психологами: «субъект, средства, объект, время, обстоятельства или условия, причина, цель, результат» [Леонтьев 2008: 159]. Если же говорить о тексте, не сводимом к одной пропозиции, то исследователи формулируют целый комплекс требований к созданию максимальной полноты описания события: «1. Точно передать сущность события — а) правильно передать число участников события, актантов... б) правильно отделить одно событие от другого... 2. Передать внутренние отношения между компонентами одного события... 3. Передать тип отношения между событиями» [Николаева 1980: 202–203].

Очевидно, что исследование такого рода неизбежно приобретает междисциплинарный характер, о чем свидетельствует, например, работа В. З. Демьянкова, посвященная семиотике событийности в СМИ. В ней, в частности, обозначены параметры текстовой событийности, такие как статика / динамика, контролируемость / неконтролируемость, ролевые функции участников события, пространственно-временная локализация и др. [Демьянков 2008: 80–83]. И еще более масштабной выглядит исследовательская программа, если разрабатывать ее в русле евентологии — современной междисциплинарной теории событийности, охватывающей сферы философии, психологии, математики и теории искусственного интеллекта.

Из приведенного краткого обзора следует, что, несмотря на терминологические расхождения, общепризнанной на сегодня является дифференциация собственно событийного (онтологического) и языкового (текстового) планов информации, причем результат их взаимодействия не является вербальным «слепок» второго с первого, а следовательно, максимально полное «отражение» события в тексте предполагает учет целого комплекса требований (см. выше: [Николаева 1980]). Из приведенного обзора становится очевидно, что в методологии исследований в области событие — текст преобладают методы логической семантики, выработанные в теории предикации.

В значительной мере сделанные обобщения можно отнести и к современной теории новостной журналистики, где наблюдается также тенденция к максимальной конкретизации типов событий (ситуаций, фактов) с учетом специфики новостного медиадискурса. Так, например, Г. В. Лазутина рассматривает новость как «особый феномен действительности», сущность кото-

рого составляет то или иное изменение положения дел в объективной действительности: «факт, меняющий ситуацию, сердцевина новости» [Лазутина, Распопова 2008: 87]. Результат такого изменения может иметь форму события (происшествие, действие, мероприятие, акция); решения (намерение, план, программа); подведения итогов деятельности (сводка, отчетный доклад, презентация)» [Там же: 85]. В диссертации М. Ю. Доценко предлагается классификация содержания новостного газетного заголовка в соотношении с референтами ему ситуациями действительности, определяемыми предикатом: ситуации деятельности субъекта, ситуации процесса, ситуации состояния, акты, события [Доценко 2009: 134–140]. По сути, речь здесь идет о классификации предикативной семантики, которая соотнесена также с классификацией субъектов-референтов в рамках предикативно-актантных структур различных синтаксических моделей. В работе Л. Р. Дускаевой выделены типовые модели информационных газетных жанров, в которых также прослеживается классификация объектов текстовой референции: сообщение о событиях, сообщение о положении дел, информирование о персонажах [Дускаева 2012: 103–147]. В контексте авторской концепции жанров как алгоритмов вопросно-ответных циклов, последовательно дающих ответы на предполагаемые читательские вопросы [Там же: 103] жанровый статус получают и такие компоненты событий и ситуаций, как пространство, причина, последствие.

Итак, для исследования объектов референции новостного медиатекста важно выделить следующие концептуально-методологические позиции. Во-первых, в рамках лингвистики (и даже медиалингвистики) проблематично говорить об изучении событий действительности как таковых, поэтому задачи референциального анализа требуют более четкой терминологии, отражающей не реалии внеязыковой действительности, а специфику лингвистического анализа текста. Во-вторых, «превращение» недискретного событийного континуума в дискретный новостной текст осуществляется не под влиянием неких объективных структур самих событий, а благодаря определенным схемам их вербально-семиотической обработки, принятым в новостном медиадискурсе на конкретном культурно-историческом этапе. В-третьих, как вытекает из вышесказанного, материалом референциального анализа является не само событие, а те модели его представления, в которых закреплены определенные способы вербального «дробления» событийного поля действительности на отдельные «события текста». Непосредственно же «событийное поле» есть материал журналистской практики, где автор в процессе его обработки решает в первую очередь задачу «кристаллизации» из этого поля дискретных событий текста путем отграничения одного события от другого и отделения их от ситуаций, мнений, интерпретаций и общеизвестной информации. При этом журналист выявляет компоненты события и выстраивает отношения между ними, повышает / понижает их коммуникативный статус и т. п. Внесем оговорку, что речь здесь идет о заведомо «идеальном», «модельном» авторе, строго ориентированном на объективную беспристрастную обработку материала. В реальности же, как известно, журналист находится под давлением целого комплекса факторов, влияющих на степень его объективности.

Для лингвистического описания референции новостного текста мы предлагаем разграничить понятия референтной базы и референтного события. Ре-

**Ферентная база** (ср. термины К. А. Долинина [1985: 8] референтная ситуация и референтное пространство) — это совокупность всех возможных компонентов событийного пространства объективной действительности, с которыми сталкивается автор в процессе работы с новостью: субъекты, объекты, действие, положение дел, место, время, причины, (по)следствия, предыстория и т. д. [ср.: Дейк 1989: 245]. Используя терминологический аппарат логической семантики, данные компоненты можно представить как актанты, тогда референтную базу новостного текста определим как совокупность актантов, интегрированных автором в референтное событие. **Референтное событие** — это то «событие текста», в котором событийное поле «сужено» автором-журналистом до одного или нескольких смежных друг с другом событий путем обработки референтной базы с учетом множества дискурсивных факторов: профессиональных, личных и корпоративных интенций, культурно-семиотической среды, особенностей кода коммуникации и др. Если у В. З. Демьянкова референтное событие — это «собственно событие», противопоставленное «событию текста» и «событию идее», то в нашем понимании «собственно событие» не может быть описано в качестве дискретной единицы, поскольку, как было показано выше, событийное поле по природе своей недискретно и потенциально вариативно, т. е. содержит в себе множество вариантов вербального структурирования в новостном сообщении.

С учетом вышеупомянутых концепций Г. В. Лазутиной, М. Ю. Доценко и Л. Р. Дускаевой мы попытаемся далее эксплицировать те модели представления событийного поля действительности в виде референтных событий, которые сложились в современном российском новостном дискурсе и конвенционально закреплены в коммуникативном взаимодействии отправителя и реципиента информации в качестве устойчивых **референтных текстотипов**:

— событие-действие (действия, в том числе планируемые, органов власти, общественных организаций, корпоративных структур и их представителей и т. п.);

— событие-происшествие (теракты, катастрофы, обвалы биржевых курсов, массовые беспорядки, боевые действия и т. п.);

— событие-изменение состояния дел (текущие колебания биржевых курсов, изменения в составе органов власти, новости компаний, прогнозы развития и т. п.);

— событие-мероприятие (плановые заседания органов власти и корпоративных структур, международные встречи, переговоры, подписание договоров, общественно-политические мероприятия и т. п.);

— событие-решение (законы, постановления органов власти, разного рода нововведения и т. п.);

— событие-высказывание (отдельные резонансные, сенсационные высказывания «медиа-персон» и их опровержения, утечки «сведений из достоверных источников», слухи и т. п.);

— событие-констатация (данные статистики, опросов, справочная, познавательная информация, приобретающая актуальность в связи с каким-либо событием и т. п.).

Данный перечень является открытым и не претендует на исчерпывающую полноту и точность, тем более что в одном тексте могут пересекаться несколько типов референтных событий. Можно предположить, что выбор типа события

является первым этапом концептуализации материала, определяющим «вектор» его обработки журналистом. Сделав выбор в пользу той или иной модели концептуализации материала, автор вынужден ориентироваться на соответствующий набор и конфигурацию актантов, чтобы оставаться в рамках конвенциональной стратегии объективного информирования. Так, например, если новость подается как «событие-действие», то для такого текста актанты места и времени не будут иметь такой значимости, как, например, для «события-происшествия». И наоборот, для события-происшествия не имеет той актуальности «субъект действия», какую он имеет для события-действия, или, скажем, для события-высказывания.

Итак, мы выяснили, что концептуализация референтной информации в новостном тексте организуется автором вокруг события как центрального текстообразующего компонента («сердцевины новости», по Г. В. Лазутиной), не обязательно совпадающего с динамическим событием объективной реальности. Какое-либо положение дел в объективной реальности может быть во все лишено динамики и не быть событием как таковым, но в дискурсивном пространстве новостей может приобрести статус события, если от данной ситуации, положения дел потенциально ожидается определенная динамика, являющаяся предметом внимания участников дискурсивной деятельности, например: *Состояние раненого в результате покушения Н. остается стабильно тяжелым*, или: *На линии фронта у города М. сегодня без изменений*. В сообщениях такого типа присутствует референтно-событийная модель «изменение состояния дел», только с «нулевым» заполнением — сохранением предыдущего состояния. Такого рода «ожидаемая событийность» свойственна и модели «события-констатации», только здесь актуальный контекст шире и привязан к «медиаожиданию» каких-то оперативных изменений.

Так, например, данные статистики могут носить вполне «спокойный» характер, лишь дополняя собой общую картину дня. Однако очевидно, что их публикация адресована тем, кто следит за этой статистикой, а значит, «ожидаемая динамика» здесь присутствует. То же самое имеет место и в случае публикации каких-либо справочных данных, например, об известном человеке: здесь «поле ожидания» задается либо самой известностью (едва ли кому будут интересны такого рода данные о «человеке с улицы»), либо (и это решающий момент) — другим значимым событием, связанным с этой медиаперсоной (повышение по службе, юбилей, смерть, памятная дата).

Дальнейшей задачей референционального анализа является выявление компонентов референтной базы, релевантных для построения того или иного типа новостного текста. Как было отмечено ранее, наиболее принятым в исследованиях по референции является терминологический аппарат логической семантики, где событие описывается как предикат, а его аргументы (партиципianты) — как актанты (обязательные участники) и сирконстанты (факультативные участники). Оставаясь в целом в рамках данного подхода уточним, что в нашем описании мы будем употреблять термин «актант» в значении компонент референтной базы, используемый в структуре референтного события, и по аналогии с грамматической теорией валентности будем различать облигаторные и факультативные актанты. При этом сам предикат как «ядро события» (действие, решение, высказывание и т. п.), будучи вынесенным в наименование соответствующего текстотипа, отдельно в описании, как правило,

не выделяется. Критерием различения облигаторности / факультативности мы считаем минимальную функционально-смысловую завершенность текста, т. е. его способность выступать в качестве законченного новостного сообщения минимальной длины, аналогичного новостям телетайпной ленты или их современному аналогу — новостным лентам в Интернете, состоящим из анонсов, заголовков, бегущих строк и т. п. Облигаторными являются актанты, достаточные для обеспечения функционально-смысловой завершенности текста, факультативными можно считать все прочие актанты, не затрагивающие основное, «ядерное» содержание события.

Например, сообщение *Открылся саммит* не является законченной новостью, хотя и фиксирует определенное событие-мероприятие и как пропозиция обладает законченной смысловой структурой. Для минимальной функциональной завершенности помимо самого действия необходимо наличие как минимум двух актантов — «субъект действия» и «место действия», ср.: *В Москве (место действия) открылся саммит глав государств СНГ (субъект действия)*. Актант «подробности» (количество и состав участников, обсуждаемые вопросы, перспективы принятия решений и др.) является факультативным, если тема именно данного сообщения — сам факт открытия саммита. Это не исключает того, что указанные «подробности» могут становятся темами отдельных сообщений, но тогда структура их облигаторных / факультативных актантов будет выстраиваться в соответствии с типом референтного события, например, события-решения или события-высказывания. Внесем оговорку, что здесь речь идет только о так называемой «качественной» информации, т. е. текстах, декларирующих (как правило, «по умолчанию») в первую очередь беспристрастность при сообщении информации, в отличие от «желтой прессы», где вербальное творчество подчинено несколько иным задачам, нежели объективное информирование.

Далее мы попытаемся выявить модели передачи референтного события в новостном тексте для каждого из выделенных текстотипов, установив состав облигаторных и факультативных актантов. В своих рассуждениях позволим себе отказаться от прямых ссылок на эмпирический материал, поскольку приведение полнотекстовых примеров с последующим выделением в них всех актантов привело бы к излишней «перегрузке» изложения. Вместо этого прибегнем к распространенному в семантических исследованиях экспериментальному приему, когда пример (в нашем случае в виде гипотетической пропозиции) конструируется на основе реального текстового материала без «привязки» к конкретным источникам, но с соблюдением типовых пропозиций, отражающих то или иное референтное событие. Отметим, что основной корпус нашей исследовательской базы составляют хроникальные заметки российской печатной прессы и интернет-изданий.

Начнем с **события-высказывания**, имеющего, как представляется, наиболее узкую референтную базу: «субъект» + «содержание высказывания» как вербальное «действие» субъекта, например: *Министр N. (субъект) заявил о неизбежности повышения пенсионного возраста в России (содержание высказывания)*. Этот тип референтного события предполагает максимально точное воспроизведение содержания высказывания в новостях и минимальное количество событий-идей (по В. З. Демьянкову), или концептуализаций (по И. М. Кобозевой). Как правило, такие резонансные высказывания порожд-

дают в СМИ волну откликов, оценок, опровержений, толкований, которые могут становиться самостоятельным предметом отдельных новостей. Такое референтное событие можно считать подтипом «события-высказывания» и обозначить его как **событие-отношение**. Имея сходную структуру с моделью «события-высказывания», оно включает в себя еще один облигаторный компонент — комментируемое высказывание, или информационный повод: например: *Парламентарий N. (субъект), комментируя недавнее выступление президента Z. (информационный повод), заявил буквально следующее: «...»* (содержание высказывания). Прочие возможные компоненты и в том и в другом типах референтных событий (место и время, обстоятельства высказывания и т. д.) будут иметь факультативный характер.

Еще одним проявлением рассматриваемого текстотипа выступают высказывания, не принадлежащие «медийным» персонам и не являющиеся «громкими» по своему содержанию, например: *Причиной обрушения кровли здания X стала перегрузка несущих конструкций*. В новостях такого типа акцентируется не сам факт высказывания, а его содержание, тем не менее даже в компрессионной форме «короткой строки» такое сообщение сопровождается ссылкой на источник информации, хотя бы в самом усеченном виде, например: *СК: причиной обрушения... стала...* Без такой ссылки, выполняющей роль облигаторного субъекта высказывания, новость рискует потерять характеристику «качественной» и превратиться в «желтую». Особенностью таких новостей является и то, что предметом сообщения выступает уже не новое само по себе событие, а его причины, мнения, комментарии и т. д. — всё, что составляет не событийное, а интерпретационное поле. Новостным статусом такого рода сообщения обладают, видимо, в силу того, что изменение положения дел как «ядро новости» здесь относится к «действительности мысли», т. е. касается системы сложившихся вокруг исходного события мнений, предположений, домыслов, интерпретаций.

Максимально широкую референтную базу имеет **событие-происшествие**. Здесь конвенциональная схема подачи материала предполагает наличие целого ряда компонентов, по умолчанию считающихся облигаторными. Помимо самого происшествия это — место и время, а также ряд обстоятельств происшествия: сведения о пострадавших, информация о действиях компетентных органов (МЧС, МВД и др.). Все эти компоненты входят в необходимый минимум такого новостного сообщения, претендующего на законченность и «референтную плотность». Так, например, известие *«Произошло наводнение»* может стать полнотекстовой новостью при заполнении всех облигаторных актантов: *Сегодня (время) в N-ской области (место) произошло наводнение (происшествие). Затоплено X населенных пунктов, Y жителей эвакуированы, ведутся работы по укреплению дамбы (обстоятельства)*.

Следует отметить, что ввиду значительного количества облигаторных компонентов событие-происшествие чаще других подвергается «дроблению» в новостных лентах, когда в заголовок выносятся один или несколько компонентов в качестве «самостоятельных» новостей. Тем не менее в самом тексте представлены, как правило, все облигаторные компоненты, даже если этот текст имеет минимальную протяженность. При этом «субъект действия», как правило, отсутствует, поскольку само событие-происшествие имеет (по край-

ней мере для наблюдателя) неуправляемый, «неагентивный» характер — теракты, катастрофы, биржевые скачки, массовые беспорядки и т. п. Компоненты «причины — следствия», «версии о заказчиках», «предыстория», нередко присутствующие в таких сообщениях, могут быть как облигаторными, так и факультативными. Так, например, в сообщениях о стихийных бедствиях указание причины может входить в состав основного события: *В результате длительных проливных дождей (причина) произошел прорыв дамбы (основное событие) и затопление города N (следствие)*. Однако включение в текст таких компонентов при отсутствии объективных данных о причинах-следствиях и т. п. может предельно расширить референтную базу сообщения, выводя его в интерпретационную сферу аналитики. С точки зрения социологии журналистики речь здесь может идти о недобросовестности репортера, его ангажированности, распространении непроверенной информации и слухов, как это было, например, во время известного наводнения в Крымске летом 2012 г., где результатом непроверенных сообщений и субъективных «версий о причинах» наводнения были паника среди местного населения и затруднение работы спасателей. С точки же зрения лингвистики текста следует заметить, что сам по себе компонент «причина» в новостном тексте потенциально интерпретативен и уже само его наличие в тексте снижает референтную плотность последнего (см. об этом подробнее [Негрышев 2012: 435–438]).

Между событием-происшествием (максимально широкая референтная база) и событием-высказыванием (наиболее узкая референтная база) располагаются остальные типы референтных событий. Выделим конспективно облигаторные и факультативные компоненты их структуры.

**Событие-действие** (органов власти, общественных организаций и т. п.) предполагает облигаторные компоненты субъект действия, само действие, объект действия, например: *Страны ЕС (субъект действия) вводят (действие) новые санкции (объект) против России*. В зависимости от вида действия в состав облигаторных актантов могут также входить причина и время: *Роскомнадзор (субъект действия) планирует оштрафовать (действие) компанию N. (объект) за систематические нарушения антимонопольного законодательства (причина); Премьер-министр (субъект действия) лично проверил (действие) цены (объект) в одном из магазинов города X (место)*. Факультативными всегда выступают предыстория действия, реакция на него, обстоятельства.

Сходную структуру имеет также **событие-решение** (законы, постановления, нововведения, демарши и т. п.), предполагающее в своей структуре субъект, его действие и объект, только объект в данном случае необходимо включает в себя атрибут — содержание того решения, которое принимает субъект, например: *Госдума (субъект) приняла в третьем чтении (действие) закон (объект) об НКО (содержание решения)*. Прочие возможные компоненты, такие как «время», «место», «обстоятельства», «предыстория», «реакция», являются факультативными, так как не затрагивают сущность основной пропозиции и не сообщают чего-то принципиально нового относительно данного конкретного события, ср.: *[Сегодня (время) в Страсбурге (место)] российская делегация на сессии ПАСЕ (субъект) объявила о решении (действие) приостановить членство в данной организации (содержание) [до декабря следующего года (обстоятельства)]* — в квадратные скобки заключены факультативные актанты.

Разновидностью события-решения можно считать **событие-инициативу**. Имея ту же самую структуру (субъект + действие + объект-содержание), оно отличается лишь семантикой действия, а именно — его перформативностью, например: *Партия X. (субъект) предложила (действие-перформатив) создать альянс (объект) левых сил (содержание действия)*. Факультативно могут выступать персонифицированный объект инициативы (кому предлагают), время, обстоятельства, предыстория, реакция на предложение, обоснование и т. п.

В описании **события-изменения** состояния дел (биржевые колебания, текущие изменения в сфере политики и экономики и т. п.) облигаторным компонентом являются помимо самого изменения также его предыстория, например: *Курс акций компании N. на нью-йоркской фондовой бирже составил сегодня X.XX \$ (изменение), что на Y.YY \$ больше по сравнению со вчерашними торгами (предыстория)*. Возможные факультативные актанты — субъект действия, время, место, обстоятельства, последствия (прогнозы).

Оформление **события-мероприятия** (заседаний, встреч, форумов, торжеств и т. п.) невозможно без указания субъекта, места и / или времени действия, а также тематики мероприятия. Например: *Сегодня (время) состоялось заседание правительства Российской Федерации (субъект), главной темой на котором стали госзакупки (тематика)*. Обстоятельства (персональный состав участников мероприятия, позиции сторон, результаты, детали соглашений, характер действий), реакция на событие, прогнозируемые последствия относятся к факультативным компонентам.

**Событие-констатация** (статистика, опросы, справочные данные т. п.) — это особый тип новостного события с «нулевым» действием, о котором уже было сказано выше. Что касается референтной структуры такого события, то облигаторными в ней являются содержание данных и источник сведений, например: *По данным опроса Левада-Центра (источник) более половины россиян одобряют недавнее решение президента о ... (содержание опроса)*. Факультативно в таком сообщении могут присутствовать обстоятельства опросов (количество опрошенных и их география, заказчик сведений), комментарии экспертов, сравнительные данные и др.

Таким образом, наряду с общим для всех референциальных текстотипов облигаторным компонентом, передающим событийность в новостном медиатексте, в состав облигаторных актантов могут также входить время, место, субъект и объект действия, обстоятельства, предыстория, результат. Что касается компонентов референтной базы, связанных с интерпретацией события (причины, (по)следствия, комментарии, прогнозы), то в качестве актантов события они всегда имеют факультативный статус, что, однако, не исключает возможности их подачи в качестве отдельной новости с соответствующим набором облигаторных / факультативных актантов (см. событие-высказывание).

В целом можно заметить, что от состава и конфигурации актантов зависит референциальная плотность новостного текста, для описания которой нами было предложено понятие **референциального фокуса** [Негрышев 2014]. Так, если событие передано в тексте только облигаторными компонентами и теми факультативными актантами, которые не выводят сообщение из сфе-

ры фактографии в область оценочных интерпретаций, то такой текст имеет **концентрированный** референциальный фокус. Если же актантный состав текста изменяется путем элиминации облигаторных актантов и / или вследствие включения факультативных актантов и смежных событий, то такой тип референциального фокуса можно назвать **диффузным**. При таком фокусе расширяется либо сужается референтная база текста, что ведет к ослаблению плотности фактографической привязки текста к действительности. В случае же **смещённого** референциального фокуса фактография практически уступает место интерпретации, что может достигаться как благодаря расширению референтной базы, так и путем использования логических и стилистических приемов оценки, выступающих на разных уровнях текстовой структуры.

Таким образом, мы выяснили, что: 1) референтное событие новостного медиатекста есть результат дискурсивно обусловленного переосмысления автором-журналистом объективного событийного континуума, в то время как референтная база есть совокупность всех компонентов, составляющих онтологический материал референтного события; 2) методология описания референтных событий включает в себя выяснение конфигурации облигаторных / факультативных актантов, расширяющих либо сужающих референтную базу события; 3) динамический характер типологии референтных событий позволяет проследить уровень референциальной плотности новостного текста и, как следствие, степень его соответствия / отклонения от стратегии собственно информирования к стратегии интерпретации.

Последний аспект непосредственно выходит в сферу лингвистических критериев достоверности новостной информации, системная разработка которых представляется перспективной задачей медиалингвистики, имеющей как теоретическое, так и прикладное значение.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: оценка, событие, факт. М.: Наука, 1988.
2. Данилова Н. К. Референционная динамика повествовательного дискурса: дис. ... д-ра филол. наук. Самара, 2005.
3. Дейк, Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989.
4. Демьянков В. З. «Событие» в семантике, прагматике и в координатах интерпретации текста // Изв. АН СССР. Сер. литературы и языка. 1983. Т. 42, № 4. С. 320–329.
5. Демьянков В. З. Семиотика событийности в СМИ // Язык средств массовой информации / под. ред. М. Н. Володиной. М.: Академ. проект, Альма матер, 2008. С. 71–85. (Gaudeamus).
6. Долинин К. А. Интерпретация текста: французский язык. М.: Просвещение, 1985.
7. Доценко М. Ю. Синтаксис газетного заголовка: структура, семантика, прогнозирование смыслового развития текста: дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2009.
8. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров / под ред. М. Н. Кожинной. 2-е изд., испр. и доп. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Филол. ф-т, 2012.
9. Кибрик А. А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе: дис. ... д-ра филол. наук в форме науч. докл. М., 2003.
10. Кибрик А. Е. Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания: универсальное, типовое и специфическое в языке. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1992.
11. Клюев Е. В. Речевая коммуникация: учеб. пособие. М.: Рипол классик, 2002.

12. Кобозева И. М. Лингвистическая семантика: учебник. М.: Эдиториал УРСС, 2000.
13. Лазутина Г. В., Распопова С. С. Новостная журналистика в свете предметно-функционального подхода к дифференциации жанров // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2008. № 5. С. 82–98.
14. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста: учебник для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2006.
15. Леонтьев А. А. Психолингвистические особенности языка СМИ // Язык средств массовой информации / под. ред. М. Н. Володиной. М.: Академ. проект, Альма матер, 2008. С. 146–169. (Gaudeamus).
16. Лисицкая Л. Г. Прагматическая адекватность медиатекста: взаимодействие контента и аксиологии: дис. ... д-ра филол. наук. Краснодар, 2010.
17. Негрышев А. А. Референтная соотнесенность новостного медиатекста: из опыта описания интерпретативности методом макроструктурного анализа // Лингвистика речи: медиалингвистика. М.: Флинта, 2012. С. 429–450. URL: [http://medialing.spbu.ru/upload/files/file\\_1416164018\\_5996.pdf](http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1416164018_5996.pdf).
18. Негрышев А. А. Референтный фокус медиатекста (на материале новостей печатных СМИ) // Стилистика сегодня и завтра: матер. конф. Ч. 2. М.: Моск. гос. ун-т, Ф-т журн., 2014. С. 246–249. URL: [http://medialing.spbu.ru/upload/files/file\\_1416163396\\_9182.pdf](http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1416163396_9182.pdf).
19. Николаева Т. М. «Событие» как категория текста и его грамматические характеристики // Структура текста. М.: Наука, 1980. С. 198–210.
20. Панченко Н. Н. Достоверность как коммуникативная категория. Волгоград: Перемена, 2010.
21. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации: учеб. пособие. Киев: Фитосоциоцентр, 2002.
22. Степанов Ю. С. Имена, предикаты, предложения: семиологическая грамматика. М.: Наука, 1981.
23. Фролова О. Е. Мир, стоящий за текстом: референциальные механизмы пословицы, анекдота, волшебной сказки и авторского повествовательного художественного текста. М.: ЛКИ, 2007.
24. Шабес В. Я. Событие и текст. М.: Высш. школа, 1989.

#### REFERENCES

1. Arutjunova N. D. The types of language meanings: assessment, event, fact [Tipy jazykovyh znachenij: ocenka, sobytie, fakt]. Moscow, 1988.
2. Danilova N. K. Referential dynamics of narrative discourse [Referencionnaja dinamika povestvovatel'nogo diskursa: dis. ... d-ra filol. nauk]. Samara, 2005.
3. Dejk T. A. van. Language. Cognition. Communication [Jazyk. Poznanie. Kommunikacija]. Moscow, 1989.
4. Dem'jankov V. Z. "Event" in semantics, pragmatics and from the perspective of text interpretation [«Sobytie» v semantike, pragmatike i v koordinatah interpretacii teksta] // Izv. AN SSSR. Ser. lit. i yazyka. 1983. Vol. 42, N 4. P. 320–329.
5. Dem'jankov V. Z. Semiotics of the event in the mass media [Semiotika sobytijnosti v SMI] // The language of mass media / ed. M. N. Volodina [Jazyk sredstv massovoj informacii / pod red. M. N. Volodinoj]. Moscow, 2008. P. 71–85.
6. Dolinin K. A. Text interpretation: French language [Interpretacija teksta: francuzskij jazyk]. Moscow, 1985.
7. Docenko M. Ju. The syntax of a newspaper headline: structure, semantics, forecasting of the semantic development of the text [Sintaksis gazetnogo zagolovka: struktura, semantika, prognozirovanie smyslovogo razvitija teksta: dis. ... kand. filol. nauk]. St Peterburg, 2009.

8. *Duskaeva L. R.* The dialogical nature of newspaper genres [Dialogicheskaja priroda gazetnyh rechevyh zhanrov]. St Peterburg, 2012.
9. *Kibrik A. A.* Discourse analysis in a cognitive perspective [Analiz diskursa v kognitivnoj perspektive: dis. ... d-ra filol. nauk v forme nauch. dokl.]. Moscow, 2003.
10. *Kibrik A. E.* Essays on general and applied aspects of linguistics (universal, standard and specific in a language) [Ocherki po obshhim i prikladnym voprosam jazykoznanija (universal'noe, tipovoe i specificheskoe v jazyke)]. Moscow, 1992.
11. *Kljuev E. V.* Speech communication [Rechevaja kommunikacija: ucheb. posobie]. Moscow, 2002.
12. *Kobozeva I. M.* Linguistic semantics [Lingvisticheskaja semantika: uchebnik]. Moscow, 2000.
13. *Lazutina G. V., Raspopova S. S.* News reporting in the light of the subject-functional approach to the differentiation of genres [Novostnaja zhurnalistika v svete predmetno-funkcional'nogo podhoda k differenciacii zhanrov] // Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika. 2008. N 5. P. 82–98.
14. *Lazutina G. V.* Basis of the creative activity of a journalist [Osnovy tvorcheskoj dejatel'nosti zhurnalista: uchebnik dlja studentov vuzov]. Moscow, 2006.
15. *Leont'ev A. A.* Psycholinguistic features of the language of mass media [Psiholingvističeskie osobennosti jazyka SMI] // The language of mass media / ed. M. N. Volodina [Jazyk sredstv massovoj informacii / pod red. M. N. Volodinoj]. Moscow, 2008. P. 146–169.
16. *Lisickaja L. G.* The pragmatic adequacy of media texts: the interaction of content and axiology [Pragmatičeskaja adekvatnost' mediateksta: vzaimodejstvie kontenta i aksiologii]: dis. ... d-ra filol. nauk. Krasnodar, 2010.
17. *Negryshev A. A.* The referential correlation of the news media text (experience of describing of the interpretativity using the macro-structural analysis) [Referentnaja sootnesennost' novostnogo mediateksta (iz opyta opisanija interpretativnosti metodom makrostrukturnogo analiza)] // Linguistics of speech. Mediastylistics: multi-authored monograph in honor of the 80th anniversary of Professor G. J. Solganik [Lingvistika rechi. Mediastilistika: kollektivnaja monografija, posvjashhennaja 80-letiju professora G. Ja. Solganika]. Moscow, 2012. P. 429–450. URL: [http://medialing.spbu.ru/upload/files/file\\_1416164018\\_5996.pdf](http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1416164018_5996.pdf).
18. *Negryshev A. A.* Referential focus of the media text (by the material of the news print media) [Referencial'nyj fokus mediateksta (na materiale novostej pechatnyh SMD)] // Stylistics of today and tomorrow: conference proceedings [Stilistika segodnja i zavtra: mater. konf.], Pt 2. Moscow, 2014. P. 246–249. URL: [http://medialing.spbu.ru/upload/files/file\\_1416163396\\_9182.pdf](http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1416163396_9182.pdf).
19. *Nikolaeva T. M.* “Event” as a text category and its grammatical characteristics [“Sobytie” kak kategorija teksta i ego grammatičeskie harakteristiki] // The stucture of Text [Struktura teksta]. Moscow, 1980. P. 198–210.
20. *Panchenko N. N.* Authenticity as a communicative category [Dostovernost' kak kommunikativnaja kategorija]. Volgograd, 2010.
21. *Selivanova E. A.* Fundamentals of the linguistic text theory and communication [Osnovy lingvisticheskoi teorii teksta i kommunikacii: Monograficheskoe uchebnoe posobie]. Kiev, 2002.
22. *Stepanov Ju. S.* Names, predicates, sentences (Semiological grammar) [Imena, predikaty, predlozhenija (Semiologičeskaja grammatika)]. Moscow, 1981.
23. *Frolova O. E.* The world behind the text: Referential mechanisms of proverbs, jokes, fairy tales and the author's narrative literary text [Mir, stojashhij za tekstom: referencial'nye mehanizmy poslovcy, anekdota, volshebnoj skazki i avtorskogo povestvovatel'nogo hudozhestvennogo teksta]. Moscow, 2007.
24. *Shabes V. Ja.* Event and text [Sobytie i tekst]. Moscow, 1989.

**ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ  
ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ В МАССМЕДИА**  
.....



УДК 811.161.1:1:07  
ББК 81.2 Р  
ГСНТИ 16.01.45  
КОД ВАК 10.02.01, 10.01.10

М. Ю. Казак, А. А. Махова  
Белгород, Россия

## РАЗНОТИПНЫЕ ИНТЕРТЕКСТЕМЫ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ТЕКСТЕ: ОПЫТ ФУНКЦИОНАЛЬНОГО ОПИСАНИЯ

В статье рассматривается способ построения журналистского текста через цитатный материал. Разные типы цитат соотносят текст с реальной действительностью и с культурой, организуя особый способ представления авторской и чужой речи и делая медиатекст полифоничным. Выделяются, характеризуются и сопоставляются функции актуальных и культурологических интертекстем, устанавливаются их общие и особенные семантические роли. Доказывается, что в реальной жизни текста разнотипные интертекстемы взаимодействуют, пересекаются, переходят из одной группы в другую. Поэтому интертекстемы любого типа являются полифункциональным феноменом.

Ключевые слова: *интертекстуальность, актуальные интертекстемы, культурологические интертекстемы, функции.*

Мария Юрьевна Казак, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета.

E-mail: kazak@bsu.edu.ru.

Анна Алексеевна Махова, ассистент кафедры русского языка и профессионально-речевой коммуникации Белгородского государственного национального исследовательского университета.

308015, Белгород, ул. Победы, 85.

E-mail: aulova\_a@bsu.edu.ru.

© Казак М. Ю., Махова А. А., 2015

Диалогичность, полифоничность, полисубъектность, вторичность — фундаментальные свойства журналистского текста [см.: Дускаева 2012], тесно сопрягающиеся с другой онтологической чертой газетных публикаций — интертекстуальностью. Основанием для сближения данных категорий служит открытость современных медиатекстов по отношению к реальной действительности, культуре и другим текстам, что, в свою очередь, объективируется в отсылках к первотекстам, в соотношении авторского и «чужого» слова, смене субъектов речи. В современных исследованиях открытость текстов СМИ устанавливается на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях и сопрягается с массмедийной интертекстуальностью [Казак 2014; Чернявская 2013]. Не вступая в дискуссию о содержании столь многогранного явления, каким является интертекстуальность, отметим лишь интересующий нас аспект, когда интертекстуальность понимается как цитатность (в широком смысле слова) и предстает в журналистском тексте в виде разнородных вкраплений (цитаты, реминисценции, аллюзии, парафразы), или интертекстем, которые по-разному включаются в текстовые структуры и различно воздействуют на интеллект и память массовой аудитории (работы Р. Барта, Б. М. Гаспарова, Ж. Деррида, Н. А. Кузьминой, В. В. Красных, Ю. Кристевой, А. А. Негрышева, Н. Пьеге-Гро, Н. А. Фатеевой, В. Е. Чернявской и др.).

Авторы термина, В. М. Мокиенко и К. П. Сидоренко, относят к интертекстемам такие строевые текстовые элементы («реляционные сегменты»), которые отсылают к другим текстам и при этом обладают стереотипизи-

рованностью, воспроизводимостью, частотностью, стилистической маркированностью [Мокиенко, Сидоренко 1999: 22]. Для нас интертекстема — более широкое понятие, являющееся родовым по отношению (1) к традиционным цитатам, вовлекающим в текстовое пространство высказывания, мнения, оценки наших современников, и (2) к культурным знакам, отсылающим к широкому мировому и национальному культурному фонду. Для первого типа цитат предлагается термин «актуальные интертекстемы», для второго типа — «культурологические интертекстемы».

Объектом цитирования для актуальных интертекстем выступает сама окружающая реальность, речи политиков и общественных деятелей, мнения экспертов и профессионалов, различные источники информации. Именно эти цитаты и ссылки формируют в информационных и аналитических жанрах журналистики фактологический, предметно-логический, описательный, «содержательно-фактуальный» [Гальперин 1981] слой текста, предъявляя «чужое» слово, т. е. мнение и позицию своего современника, в виде прямой или трансформированной цитаты, обычно с точной адресацией. Одно из главных предназначений таких цитат — точное воспроизведение чьих-либо слов из устной речи или дословная выдержка из текстов в письменной форме с целью подтверждения каких-либо доводов или соображений. Комплексный анализ данного типа интертекстем [см.: Варченко 2007; Негрышев 2009] опирается на глаголы говорения, в семантике которых «имеются компоненты, описывающие цель говорения» [Кобозева 2000: 263], которые характеризуют манеру речи, настроение говорящего, отношение автора публикации к той или иной цитате или публичному лицу: *сказал, добавил, воскликнул, заявил, похвалил, признал, оговорился, уточнил, напомнил, указал* и др.: *На вопрос о том, как Путин относится к версии о том, что олигарха могли устранить иностранные спецслужбы, он усмехнулся: «С них станется»* (Рос. газета. 2013. 26 апр.).

Второй интертекстуальный слой в газете — цитаты, формирующие образы, экспрессивные оценки, «содержательно-концептуальную информацию» (по И. Р. Гальперину). Это цитаты, обладающие лингвокультурологической ценностью и апеллирующие к художественной литературе, искусству, историческим событиям и социальному опыту человечества. Данный цитатный фонд описывается в научной литературе через многочисленные термины, которые находятся между собой в отношениях тождества, включения или пересечения: «интертекст» (И. В. Арнольд, Г. В. Денисова, Н. А. Фатеева), «интертекстема» (В. М. Мокиенко, К. П. Сидоренко, Е. А. Попова), «текстовая реминисценция» (А. Е. Супрун, Г. Г. Слышкин), «фигуры речи» (В. П. Москвин, Г. В. Бобровская), «логоэпистема» (В. Г. Костомаров, Н. Д. Бурвикова), «прецедентный текст» (Ю. Н. Караулов), «прецедентный феномен», «культурный знак» (Д. Б. Гудков, В. В. Красных), «речевые клише» (М. А. Кронгауз), «цитация» (Е. А. Земская), «цитатное письмо» (С. И. Сметанина). Представляя собой разнородный материал из разных исторических эпох и культурных пластов, культурологические интертекстемы обладают различной степенью воспроизводимости и узнаваемости целевой аудиторией. Поэтому существенным для их анализа является дифференциация текстов на «сильные» и «слабые» (В. Н. Топоров), что отчасти соотносит теорию интертекстуальности с теорией прецедентности. На сегодня в отечественной лингвистике нет единого мне-

ния о соотношении анализируемых понятий, и в большинстве исследований четкой границы между ними не проводится. Мы исходим из того, что явление прецедентности является одной из разновидностей интертекстуальности, оно связано с понятием сильного текста, обладающего культурной значимостью для языковой личности и носителей языка в целом, и с понятием «текстов влияния» [Кузьмина 2011], популярность которых технически поддерживается средствами массовой информации.

Деление текстов на сильные и слабые обуславливает диапазон структурно-семантического варьирования культурологических интертекстем, поскольку агнонимичные, малознакомые массовой аудитории интертекстемы требуют дополнительных сведений, необходимых читателю для декодирования глубинных текстовых смыслов. Прецедентные тексты, обладающие свойством частотности и воспроизводимости, реже атрибутируются отсылками к первоисточнику, включаясь в новый текст в виде различных структурно-семантических трансформов. Главное в прецеденте — при любом изменении цитаты сохранить узнаваемость формы: *Привет, оружие* (Рос. газета. 2008. 26 мая); *Перемены на Западном фронте* (Нов. газета. 2014. 26 июля); *Лесоповал в своем глазу* (Моск. комс. 2014. 22 июля); «*Мистраль*» *раздора* (Нов. изв. 2014. 23 июля); *Небесный быстроход* (Рос. газета. 2014. 24 июля). Как показывает привлеченный материал, перечень газет, актуализирующих в заголовках интертекстуальные связи, очень широкий, и в этом списке представлены разнотипные издания, как качественные, так и массовые, что подтверждает востребованность прецедентов в современных СМИ. Так, в заголовках телеобозревателя «Новой газеты» Ирины Петровской реализуется палитра интертекстуальных смыслов, ср.: *Дух маньяка бродит и бродит по телевизору* (2013. 1 окт.); *Скорби час, потехе время* (2013. 21 ноября); *О дряни* (2014. 13 февр.); *Цирк уехал — комментаторы остались* (2014. 27 февр.); *Спокойной ночи, кибальчиши* (2014. 13 марта); «*Остров Крым*» *другого Аксенова* (2014. 21 марта); *Цвет и тени нации. Герои нашего и не нашего времени на экранах ТВ* (2014. 16 июня); *А «Дождь» идет? А «дождь» идет* (2014. 11 июля); *Нам ли с вами родину делить* (2014. 31 июля). Вместе с тем, учитывая фоновые знания своей аудитории, газеты и журналы эксплуатируют хрестоматийные тексты, песенные фразы, крылатые выражения, клише, рекламные слоганы. Сам феномен прецедентности выступает специфическим конгломератом готовых образов, оценок, норм и своеобразным срезом, показателем культурного состояния общества.

В настоящем исследовании функциональные роли актуальных и культурологических интертекстем определялись по их компоновке в журналистских текстах, по семантическому соотношению авторского и «чужого» голоса, комментариям как автора текста, так и героев публикации, по глагольной лексике, модальным и экспрессивным конструкциям. Предварительное закрепление одного типа цитат за фактом, а другого — за образом возможно на первом шаге анализа. Сопоставление функционального диапазона актуальных и культурологических интертекстем показывает, что и те, и другие способны выполнять самые разные смысловые роли, начиная от информативной и заканчивая эстетической, игровой, развлекательной функцией, и лишь некоторые из них закрепляются за определенным типом интертекстем:

Функция	Актуальные интертексты	Культурологические интертексты
Информативная функция	+	+
Апеллятивная функция	+	+
Аргументативная функция	+	+
Метасобытийная функция	+	+
Функция акцентирования внимания	+	+
Экспрессивно-оценочная функция	+	+
Лингвокреативная функция	+	+
Парольная функция	-	+
Фатическая функция	-	+
Функция пиар-продвижения	+	-
Функция подмены ответственности	+	-

Охарактеризуем совпадающие функции разнотипных интертекстем.

**Информативная функция.** Если рассмотреть цитатный материал на шкале частотности, то нельзя не отметить, что информативная функция является одной из главных в предназначении актуальных интертекстем, в то же время реализация этой функции культурологическими интертекстемами требует особых условий и не относится к основным. В кругу актуальных цитат информативная функция связана с оперированием информации, отражающей актуальные, злободневные события сегодняшнего дня, она нацелена на передачу достоверной информации. Культурологические интертексты также могут номинировать события — исторические, имевшие место, или современные, соответствующие текущему моменту, ср.: Шалапин, Бунин, Цветаева, Набоков *всей душой любили Россию, подышали от ностальгии* (Моск. комс. 2014. 1 окт.); *Первое, что бросилось в глаза, — восторженные строки... Вот последний куплет: «Имя Сталина в веках будет жить...»* (Там же). Однако очень часто сообщение новых сведений, иллюстрирование мыслей, пояснение, дополнение или расширение тезисов через культурные знаки осложняется различными коннотациями. Например: *Среда стала важным днем для советского интеллигента. По средам выходила «Литературка». Но... Пришли иные времена. Возшли иные имена. И «Литературка» постепенно стала исчезать* (Там же).

Апеллятивная функция, которая осуществляется через обращение к авторитетным источникам / авторам, представлена в пространстве как актуальных, так и культурологических интертекстем. И если техника предъявления авторитетных мнений в них совпадает, то разными оказываются сами источники. Актуальные цитаты-апеллятивы отсылают к реальным людям: представителям власти, экспертам, очевидцам, участникам событий и т. п. В интертекстемах-апеллятивах часто используется обобщенная форма предъявления чужой речи: *эксперты считают, Министерство энергетики вводит режим предоплаты, США не признают итоги референдумов на востоке Украины* (Независ. газета. 2014. 11 мая); *Прокуратура Швейцарской конфедерации в Берне сообщила на прошлой неделе, что заблокировала активы на сумму 170 миллионов* (Нов. газета. 2014. 12 мая). В отличие от первого типа цитат, культуроло-

логические цитаты-апеллятивы обращаются к высказываниям великих мыслителей, Библии, фольклору, народному эпосу, художественной литературе, историческим событиям: *И почему-то одолевают черные мысли... Как быть? Кто посоветует? А Пушкин на что? <...> Открываю наугад, читаю: «Как мысли черные к тебе придут — Откупори шампанского бутылку Иль перечти «Женитьбу Фигаро»!»* (Моск. комс. 2014. 6 июня).

Аргументативная функция является одной из ведущих в составе всех типов интертекстем. Обосновывая свои тезисы, взгляды, оценки, журналисты нередко вводят в качестве доказательства актуальный и культурологический материал. Наиболее ярко эта функция предстает тогда, когда сталкиваются разные точки зрения и через комбинацию интертекстем они вступают в конфронтацию или, напротив, дополняют друг друга. Так, доказательная структура статьи «СУПЕРСТАР. Возрастная дискриминация становится социальной проблемой» (Рос. газета. 2008. 24 мая) выстраивается с опорой на многочисленные «чужие голоса» и различные точки зрения: **На сайтах компаний и газетных полосах в разделе «Вакансии» то и дело можно прочитать: «Требуются специалисты, опыт работы от года, возраст от 20 до 25 лет»; По словам начальника Отдела информации Госслужбы занятости населения; Одной из причин негативного отношения к пожилым людям, убежден... американский геронтолог Роберт Батлер, является неосознанный страх перед болезнями, старостью, беспомощностью и смертью; Проректор Высшей школы экономики Татьяна Четвернина убеждена, что в старшем поколении сконцентрирована значительная часть квалифицированной рабочей силы; говорит ведущий специалист Центра социально-трудовых прав Петр Бизюков; Юрий Иванович обратился в суд; Суд постановил взыскать с ответчика материальный вред; часть специалистов убеждена, что без повышения пенсионного возраста в России не обойтись; юристы рекомендуют записывать беседу с кадровиком на диктофон; в московской городской Думе готовится новый закон о занятости; На вопрос корреспондента, ответили...** (Рос. газета. 2008. 14 мая). Текст построен таким образом, что каждый новый абзац вводит нового персонажа или предлагает иной взгляд на проблему занятости старшего поколения через цитаты, каждая из которых либо противоречит предыдущей, либо служит аргументом для другой цитаты.

Действие аргументативной функции культурологических интертекстем мы связываем с усилением доказательной составляющей текста, с использованием контраргументов при столкновении мнений. Так, информационным поводом публикации «Визит на выходные к бабушке» (Изв. 2014. 3 июля) стало заявление Госдепартамента США, в котором говорится: «В заявлении УВКБ ООН не было сказано, что 110 тыс. украинских беженцев бежали с Украины в Россию. Там сказано, что это число людей, которые в какой-то момент пересекли границу. Может статься, что они навещают бабушку и едут обратно». Статья ставит целью опровергнуть заявление официальных инстанций США, для реализации которой автор прибегает к использованию культурологических интертекстем. В ответ на заявление Белого дома журналист приводит свой контраргумент и предполагает, что вскоре Белый дом может объявить немецко-фашистское наступление летней миграцией: *Они доехали, а многие убиты. // По беженцам стреляли мессершмитты // И юнкерсы бомбили поез-*

да» — тоже было лишь идиллической поездкой к бабушке на пироги, а всякие выдумки — это советская пропаганда. Совести хватит. Точнее — ее полного отсутствия (Там же).

Метасобытийная функция реализуется как в одном, так и в другом типе цитат, однако, по нашим наблюдениям, эта функция имеет больший вес и значимость в кругу актуальных интертекстем, так как резонансные события и тексты всегда находят своего комментатора и критика в лице журналиста. Информационным поводом публикации «Обама уличил Россию в „темной тактике“ на востоке Украины» (Моск. комс. 2014. 4 июня) стало выступление Барака Обамы перед поляками на праздновании 25-летия со дня первых «полусвободных выборов» в социалистической Польше. Слова президента США *темная тактика* появляются в тексте дважды: в заголовке и в начале публикации: «После того, как было пролито столько крови, чтобы объединить Европу, как мы можем **позволить темной тактике XX века** устанавливаться в новом веке?» — заявил президент США Барак Обама. Фраза американского лидера вводится предикатами речи (заявив, вещал) и чувства (грозить), которые, с одной стороны, характеризуют отношение президента США к России, но, с другой стороны, формируют оценочное восприятие аудитории: **Обама пригрозил** Москве: «Наши свободные нации будут едины, так что будущие российские провокации могут означать для России лишь еще большую изоляцию и потери»; **...вещал** Барак Обама, решивший, очевидно, не вспоминать, как его страна тоже навязывает свою волю другим суверенным государствам...

В составе культурологических цитат метасобытийная функция начинает работать, когда журналист объясняет смыслы вовлеченных в текст интертекстем. Ср.: *Высоцкого теперь надо переводить на современный русский. Или точнее — для молодых русских. Объяснять, например, что такое «времена культа личности».* Объяснять, что «отдыхал я в раю»! — это горькая ирония, и речь идет о ГУЛАГе — о каторге. Это там валяли лес и теряли веру, что там глотали слезы, а если повезет — сырец (неочищенный спирт из опилок). «Получилось, я зря им клеймен» — надо ли переводить? «Зря» — это напрасно; всего лишь досадная ошибка. Но «клеймен» — такое сильное слово, что не допускает ласковых толкований... (Моск. комс. 2014. 1 окт.).

Функция акцентирования внимания имеет разный удельный вес в пространстве цитат: для культурологических интертекстем она является доминантной, поскольку интертекстуальные включения практически всегда привлекают к себе внимание аудитории. Ср.: *В строй идут одни «старики»* (Рос. газета. 2014. 4 авг.); *По ком звенит Капелло?* (Моск. комс. 2014. 30 июля); *Бонд. Евробонд* (Рос. газета. 2014. 19 июня); *США не сдастся французский «Мистраль»* (Рос. газета. 2014. 6 июня); *А я Мэрилин узнаю по походке* (Комс. правда. 2014. 31 мая). Для актуальных интертекстем данная функция «заключается в фокусировке тех или иных высказываний, мнений, „вербальных“ поступков политиков» [Негрышев 2009, с. 67]. В отличие от сатирической или шутливой реплики, нацеленной на языковую игру, основная интенция фактологической цитации — сообщить, вычленив из целого выступления какие-то ключевые фразы, обещающие общественный резонанс. Этим приемом журналисты пользуются довольно активно. Так, фраза Владимира Путина «Хочу пожелать им приятного аппетита», произнесенная им во время саммита G7,

была растиражирована российскими изданиями. Ср.: Владимир Путин с юмором отреагировал на вопрос журналистов о брюссельском саммите стран «большой семерки», на котором обсуждался кризис на Украине и возможность нового раунда санкций против России. — **Хочу пожелать им приятного аппетита**, — сказал Владимир Путин (Изв. 2014. 5 июня); «**Хочу пожелать им приятного аппетита**», — ответил Путин (Ведом. 2014. 5 июня); «**Хочу пожелать им приятного аппетита**», — ответил Путин на вопрос журналистов о своем отношении к тому, что «большая семерка» обсуждает мировые проблемы без участия российского лидера (Рос. газета. 2014. 5 июня); Отвечая на вопрос, что он думает по поводу того, что за общим столом не оказалось российского лидера, Путин, ехидно прищурившись, сказал: «**Хочу пожелать им приятного аппетита**» (Моск. комс. 2014. 5 июня) и др.

Экспрессивно-оценочная функция является ведущей для культурных знаков, которые привносят в тексты различные эмотивные оттенки и оценки. В составе актуальных интертекстем экспрессивную и оценочную функции можно разделить, поскольку цитаты включаются не только в эмоционально-оценочный контекст, но и в речевое окружение с рациональными оценками. Например, в особом жанре «Письма президенту», принадлежащем перу обозревателя «Московского комсомольца» Александра Минкина, предлагается развернутый комментарий к одной из пресс-конференций Владимира Путина. Журналист выделяет жирным шрифтом фрагменты выступления президента, которые привлекли его внимание, и затем вводит оценочный комментарий: **Ответ блестящий. Что тут возразишь? Ведь журналисты ничего не понимают в ирландских биржах и английском праве, сидят, кивают; Не слишком удачный ответ. Получается, что наши министры и депутаты совершенно не патриоты; Из ваших слов следует, будто вы находите министров на рынке труда...; Сказали вы и про оппозиционеров, которые пытаются «куснуть главного»; Ответ, г-н президент, тянет на целую диссертацию** и т. д. (Моск. комс. 2013. 19 дек.). Вместе с тем нельзя не признать, что оценочная функция интертекстем сопровождает многие другие функции, формируя с ними комплексную социальную оценку.

При характеристике актуальных интертекстем была выделена развлекательная функция, которая проявляется в языковой игре и представлена в «желтых» изданиях, светских хрониках, развлекательных рубриках. Ср.: Александр Ширвиндт: «**Перестав строить дома, моя жена стала строить меня**»; Анджелина Джоли: «**Я по-прежнему плохая девчонка. Озорница и шалунья!**»; Жанна Эппле: «**Я полюбила свой день рождения**»; Наталья Воронникова: «**Певица Нюша выйдет замуж за продюсера**»; Наталья Воронникова: «**У Брандеса начался кризис среднего возраста**» (из светской рубрики журнала «7 дней»).

В составе культурологических интертекстем предпочтительнее говорить о лингвокреативной функции, которая вбирает в себя игровую и развлекательную, но оказывается шире предыдущих ролей, поскольку может формировать публицистические образы. Лингвокреативную функцию можно признать одной из главных в предназначении культурных знаков, теснейшим образом связанную с экспрессивно-оценочной и эстетической. Так, в заголовке «Кришито крыто» (Рос. газета. 2012. 30 мая), напоминающим разговорное выражение *ши-то-крыто*, зашифрована фамилия защитника «Зенита» Доменико Кришито, ко-

того обвинили в мошенничестве. Ср. приемы контаминации: 1) соединение прецедентных имен: *Достоевский, дополненный Горьким* (Изв. 2014. 2 июня); *Асса Каренина* (Рос. газета. 2009. 5 июня); *Годзилла и Малефисента на страже семейных устоев* (Изв. 2007. 17 июня); 2) соединение прецедентного имени с цитатой из другого источника / автора: *Гоголь и гений чистой красоты* (Рос. газета. 2009. 26 марта); *Итак, они сошлись — Лермонтов и Шаламов* (Изв. 2007. 8 июня); 3) объединение разных культурологических интертекстом: *Благородное семейство и героические коты на фоне «Времени»* (Изв. 2009. 23 окт.); *На холмах Грузии — немытая Россия* (Нов. газета. 2009. 14 янв.).

Далее охарактеризуем функции, которые выполняют только лишь актуальные интертексты. Функция пиар-продвижения реализуется через тщательно отобранный цитатный материал, в позитивном свете представляющий государственные и коммерческие структуры, партии, политиков и т. п. Например, в публикации «С 2014 года дети будут болеть меньше» говорится о том, что с 2014 года детей будут вакцинировать против пневмококковой инфекции, представляющей серьезную угрозу для детей первых пяти лет жизни. В тексте конструируется положительное отношение не только и не столько к процедуре вакцинации, сколько к фирме, изготавливающей этот препарат, ее руководителям и владельцу — Владимиру Потанину: *Как сообщил Генеральный директор «НПО Петровакс Фарм» Аркадий Некрасов: «Наше предприятие является одним из первых российских предприятий, взявших за решение задачи такой категории сложности и меры ответственности. <...> Аналогичное производство вакцин такого класса на территории РФ в настоящее время отсутствует»* (Моск. комс. 2014. 15 мая).

Функция подмены ответственности соотнесена в нашей работе с особой ролью журналиста в тексте — ролью ретранслятора, при которой адресант, воспроизводя этически неоднозначные смыслы или сниженные выражения, произнесенные политиками и другими известными людьми, как бы маскируется, защищается чужим именем, перекладывая ответственность на другой текст. Как справедливо отмечает Т. И. Сурикова, роль ретранслятора дает журналисту «наибольшую этическую свободу», поскольку он руководствуется принципом «из чужой песни слова не выкинешь, даже если оно не совсем приличное» [Сурикова 2012: 208]. Актуальные интертексты, выполняющие функцию подмены ответственности, часто встречаются в массовых изданиях, «желтых» журналах и газетах.

Обратимся к функциям, которые свойственны лишь культурологическим интертекстам. Парольная и фатическая функции очень тесно связаны между собой, перетекают одна в другую, маркируя отношения «свой — чужой» и устанавливая коммуникативное сотрудничество между создателем текста и его аудиторией. Так, тексты Максима Соколова, обозревателя газеты «Известия», представляют собой сложноструктурированное интертекстуальное пространство, которое базируется на знаках из различных слоев культуры и не ограничивается цитатами, хорошо знакомыми среднему читателю. Обращаясь к различным временным пластам мировой культуры, мифологии, религии, журналист усложняет свои тексты изречениями из французского, немецкого, греческого, латинского языков и т. д. Например: *Посрамленные Виттельсбахи* (Изв. 2010. 19 марта), *Бабка Параска и дидько Вюрцельбахер*

(Изв. 2008. 24 окт.); *Ave, Caesar, imperator* (Изв. 2014. 26 авг.); *Владимир Кунктатор* (Изв. 2014. 18 авг.); *Quid timeas? Caesarem vehis!* (усеченное латинское изречение: *Чего тебе бояться? Ты везешь Цезаря и его судьбу*) (Изв. 2011. 22 марта). При отсутствии интертекстуальной компетентности читатель не способен адекватно декодировать культурные знаки, тексты остаются для него непонятными, зашифрованными.

Фатическая функция нацелена на установление контакта и упрочение отношений между собеседниками. Еще недавно считалось, что фатическая функция не свойственна медийной речи [Винокур 1993], в настоящее же время исследователи не только признают наличие фатики в массмедиа, но и расширяют аспекты ее предназначения [Корнилова 2013; 2014; Чернышова 2007]. Контакт с аудиторией устанавливается в СМИ через создание доверительной и комфортной ситуации неофициального общения, через круг близких и понятных тем, сближение смысловых позиций коммуникантов. Можно предположить, что свой набор прецедентных феноменов существует в молодежной прессе, оппозиционных и демократических изданиях, «желтых» газетах или глянцевого журналах. Так, в левооппозиционной печати постоянно актуализируются лозунги, девизы, воззвания, характерные для советской эпохи. В газете «Советская Россия» многие заголовки базируются на традиционных для советского периода прецедентных именах и фразах: *Островский и Корчагин* (2014. 25 сент.); *Скорей возвращайся на вечную вахту, Аврора* (23 сент.); *Вы не встречали Павку в Новороссии?* (23 сент.); *Пули Каплан и кувалды бандеровцев* (25 февр.); *Хотят ли русские войны?* (15 мая).

Нельзя не заметить, что даже при номинальном совпадении функций они имеют разный удельный вес и значимость в кругу актуальных и культурологических интертекстов, обладая своей спецификой и стилистико-смысловыми нюансами. Вместе с тем непреодолимых преград между разнотипными интертекстами не существует, поскольку актуальные цитаты, обладающие афористичностью, экспрессивностью, парадоксальностью и технически поддерживаемые СМИ, легко сдвигаются в область воспроизводимых и узнаваемых текстов. В реальной жизни текста цитатные пласты тесно взаимодействуют, пересекаются, налагаются друг на друга, выполняя одновременно множество функций. Поэтому интертексты любого типа оказываются полифункциональным феноменом, подчиненным иерархии коммуникативных интенций в медиасфере.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бобровская Г. В. Когнитивно-элокутивный потенциал газетного дискурса. Волгоград: Перемена, 2011.
2. Варченко В. В. Цитатная речь в медиа-тексте. М.: ЛКИ, 2007.
3. Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий: варианты речевого поведения. М.: Наука, 1993.
4. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981.
5. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров / под ред. М. Н. Кожиной. 2-е изд., испр. и доп. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Филол. ф-т, 2012.
6. Казак М. Ю. Современный медиатекст: проблемы идентификации, делимитации, типологии // Медиалингвистика. 2014. № 1 (4). URL: <http://medialing.spbu.ru/part10/58.html>.

7. Кобозева И. М. Лингвистическая семантика: учебник. М.: Эдиториал УРСС, 2000.
8. Корнилова Н. А. Фатическая речь в массмедиа: композиционно-стилистические формы. Дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2013.
9. Корнилова Н. А. Средства выражения фатической речи в массмедиа // Медиалингвистика. 2014. Вып. 2(5). URL: <http://medialing.spbu.ru/part10/58.html>.
10. Кузьмина Н. А. Интертекстуальность и прецедентность как базовые когнитивные категории медиадискурса // Медиаскоп. 2011. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/755>.
11. Мокиенко В. М., Сидоренко К. П. Словарь крылатых выражений Пушкина. СПб.: Фолио-Пресс, 1999.
12. Негрышев А. А. Аспекты речевого воздействия в новостях СМИ. Владимир: Владимир. гос. гуманитар. ун-т, 2009.
13. Современный медиатекст: учеб. пособие / под ред. Н. А. Кузьминой. Омск: Изд-во полиграф. центра «Татьяна», 2011.
14. Сурикова Т. И. Журналист, аудитория и власть: лингвоэтические аспекты взаимодействия в политическом дискурсе СМИ // Язык СМИ и политика / под ред. Г. Я. Солганика. М.: Моск. гос. ун-т, Ф-т журн., 2012. С. 199–246.
15. Чернышова Т. В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России. 2-е изд., перераб. М.: Эдиториал УРСС, 2007.
16. Чернявская В. Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса. М.: Флинта; Наука, 2013.

#### REFERENCES

1. Bobrovskaya G. V. Cognitive and elocutional potential of the newspaper discourse [Cognitivno-elokutivnyi potentsial gazetnogo discursa]. Volgograd, 2011.
2. Varchenko V. V. Citation speech in the media text [Tsitatnaya rech v media-texte]. Moscow, 2007.
3. Vinokur T. G. Speaker and Listener: variants of verbal behavior [Govoraschij i slushajuschij: varianty rechevogo povedenija]. Moscow, 1993.
4. Galperin I. R. Text as an object of linguistic research [Text kak ob'ekt lingvisticheskogo isslodovaniya]. Moscow, 1981.
5. Duskaeva L. R. Dialogical nature of speech genres [Dialogicheskaya priroda rechevykh zhanrov] / ed. M. N. Kozhina. 2nd ed. St Petersburg, 2012.
6. Kazak M. Y. Contemporary media text: problems of identification, delimitation, typology [Sovremennij mediatext: problemy identifikatsii, delimitatsii, tipologii] // Media Linguistics. 2014. Vol. 1 (4). URL: <http://medialing.spbu.ru/part10/58.html>.
7. Kobozeva I. M. Linguistic semantics [Lingvisticheskaya semantika]. Moscow, 2000.
8. Kornilova N. A. Phatic speech in mass media: compositional and stylistic forms [Faticheskaya rech v massmedia: kompozitsionno-stilisticheskie formy: dis. ... kand. filol. nauk]. St Petersburg, 2013.
9. Kornilova N. A. Means of phatic speech expression in mass media discourse [Sredstva vyrazhenia fhaticheskoy rechi v massmedia] // Media Linguistics. 2014. Vol. 2 (5). URL: <http://medialing.spbu.ru/part10/58.html>.
10. Kuzmina N. A. Intertextuality and precedentity as basic cognitive categories of media discourse [Intertextualnost, i pretsedentnost, kak bazovye kognitivnye kategorii mediadiskursa] // Mediaskop. 2011. N 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/755>.
11. Mokienko V. M., Sidorenko K. P. Thesaurus of Pushkin's eloquent expressions [Slovar, krylatykh vyrazhenii Pushkina]. St Petersburg, 1999.
12. Negryshev A. A. Aspects of speech impact in news media [Aspekty pechevogo vozdejstviya v novostyakh SMI]. Vladimir, 2009.

13. Modern media text [Sovremennyy mediatext]. Omsk, 2011.

14. *Surikova T. I.* Journalists, audience and power: linguistic and ethical aspects of interaction in the political media discourse [Zhurnalist, auditoria i vlast.: lingvoeticheskiye aspekty vzaimodejstviya v politicheskom diskurse SMI] // Language, mass media and politics [Yazyk SMI i politika]. Moscow, 2008. P. 199–246.

15. *Chernyshova T. V.* Media texts in mental and language sphere of the contemporary Russia [Texty SMI v mental, no-yazykovom prostranstve sovremennoj Rossii]. Moscow, 2007.

16. *Chernyavskaya V. E.* Text linguistics. Discourse linguistics [Lingvistika teksta. Lingvistika diskursa]. Moscow, 2013.

УДК 81-133  
ББК 76.02  
ГРНТИ 19.41.41  
КОД ВАК 10.01.10

Т. Ю. Редькина  
Санкт-Петербург, Россия

**РЕЧЕВАЯ ЭКСПЛИКАЦИЯ  
СИТУАЦИОННОЙ МОДЕЛИ:  
ЛИНГВОПРАКСИОЛОГИЧЕСКИЙ  
ПОДХОД  
(НА МАТЕРИАЛЕ ТРЭВЕЛ-ТЕКСТА)**

В статье в лингвопраксиологической перспективе рассматриваются способы представления в тексте ситуационной модели, отражающей этапы восприятия внеязыковой действительности и последовательность когнитивных (логических) операций, совершаемых автором трэвел-текста.

Ключевые слова: *лингвопраксиология, ситуационная модель (модель ситуации), трэвел-текст.*

Редькина Тамара Юрьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры речевой коммуникации Санкт-Петербургского государственного университета.  
199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В. О., 26, ауд. 703.  
E-mail: t\_redkina@inbox.ru.

© Редькина Т. Ю., 2015

При изучении медиатекста как продукта профессиональной речевой деятельности важным аспектом является его характеристика с позиций лингвопраксиологического подхода: «Для лингвопраксиологии центральными становятся экстралингвистические факторы профессионального поведения, что позволяет установить правила эффективного использования языка в профессиональной речи, объяснить формирование тех или иных речевых проявлений» [Дускаева 2014: 8]. Лингвопраксиологический подход не только позволяет выявить критерии качественной профессиональной речи, но и обуславливает необходимость обращения к вопросу об оптимальных моделях представления семантических объектов (предметов, событий и фактов) в журналистском произведении, что предполагает формально-содержательный анализ коммуникативно-тематических блоков медиатекста, репрезентирующих элементы внеязыковой действительности, при осмыслении которых в сознании говорящего активизируются определенные фреймы (сценарии). Таким образом, лингвопраксиология медиатекста как новое направление в медиалингвистике взаимодействует с теми направлениями речеведения и — шире — языкознания, которые изучают текст как продукт речемыслительной деятельности человека.

Связь языка и мысли в процессе текстопорождения, в настоящее время закреплённая как объект исследования за психолингвистикой (И. Н. Горелов, Т. М. Дридзе, Н. И. Жинкин, А. А. Леонтьев, А. Р. Лурия, Л. В. Сахарный, Ю. А. Сорокин, Н. Хомский и др.) и когнитивной лингвистикой (Н. Д. Арутюнова, А. Вежбицкая, В. Г. Гак, Р. Гжегорчикова, А. Е. Кибрик, И. М. Кобозева,

Дж. Лакофф, Е. В. Падучева, Ю. С. Степанов, Б. Тошович, Ч. Филлмор и др.), была предметом размышления уже для философов Античности. О необходимости изучения языка в его единстве с мыслью более ста лет назад, в 1909 г., заявлял Шарль Балли: «Изучение языка предполагает исследование не только взаимоотношений между языковыми символами, но также и связей между речью и мышлением» [Балли 1961: 18].

Очевидно, что проблема связи языка и мысли особенно актуальна для медийных текстов в силу их особой роли в информационном обществе, а значит, медиалингвистика при анализе своего объекта опирается на достижения различных лингвистических направлений: “In my project of media linguistics... I choose cognitive semantics and cultural linguistics for the main theoretical background. <...> The most important here is studying the relations between language and culture, people and their way of thinking. Cognitive linguistics offers us precise tools of holistic description of a language in its cognitive and communicative aspects” [Skowronek 2014: 17].

В праксиологической перспективе медиатекст позволяет судить не только о речевых навыках говорящего, но и о его умении структурировать действительность под профессиональным углом зрения и в результате отражать в тексте оптимизированную с учетом коммуникативной ситуации модель объекта действительности, эксплицирующую знания говорящего о предмете. Наличие такой модели в сознании говорящего является необходимым условием успешной профессиональной коммуникации.

Знаниям отводится большая роль и в процессе восприятия речевого сообщения адресатом: знание является одним из элементов модели стратегической обработки связного текста, созданной Т. А. ван Дейком и В. Кинчем: «Использование знания в понимании текста означает способность соотносить текст с некоторой имеющейся структурой знания, на основе которой и создается модель ситуации» [Дейк ван, Кинч 1988: 177].

Таким образом, лингвопраксиология, выявляя и описывая стандарты оптимальной профессиональной речи, создавая модели «правильных» профессиональных текстов («...появляется необходимость дать определение *правильности* текста... Понятие правильности важно потому, что оно дает возможность установить инвариантность и вариантность разных типов текста» [Гальперин 1981: 24–25]), неизбежно сталкивается с необходимостью анализа моделей ситуаций. Правомерен вопрос о том, в каких текстах модель ситуации представлена эксплицитно и доступна для анализа, поскольку «в идеальном случае тексты предназначаются для своей аудитории: они предполагают совершенно определенный объем, не утомляющий читателя излишней информацией» [Дейк, Кинч 1988: 180–181].

Очевидно, что к таким текстам, в которых у адресанта и адресата отсутствует «общая требуемая база знаний» и в которых поэтому «требуется изменение уровня дискурса: в нем должна быть передана наряду с информацией и необходимая модель ситуации» [Там же: 181], относятся тексты о других странах — трэвел-тексты, в первую очередь адресованные людям, еще не побывавшим в стране и не имеющим опыта первичной социализации в ней.

Изложенное выше позволяет сформулировать задачу данной статьи, понимаемую нами как лингвопраксиологически ориентированный анализ ре-

чевого представления модели ситуации в тексте, а также обосновать выбор материала для анализа — текст научного путешествия, поскольку «речевую структуру научного путешествия возможно рассматривать в качестве «полной», «эталонной» модели представления иной страны в тексте» [Редькина 2011: 71].

Текст научного путешествия, в отличие от текста научного отчета о путешествии, относится к области научно-популярных текстов, поскольку он предназначен для неопределенно широкой аудитории и проецирует фрагменты картины мира автора-ученого на обыденное сознание адресата. В тексте научного путешествия модель ситуации становится предметом авторской рефлексии по ряду причин: во-первых, создание такой модели в сознании говорящего и представление ее в тексте является одной из профессиональных задач ученого-путешественника; во-вторых, научное сознание, носителем которого является автор, логически ориентировано, направлено на выявление закономерностей в наблюдаемом мире и носит системотворческий характер.

Таким образом, мы исходим из того, что модель ситуации более доступна для наблюдения в научном путешествии, и на основе анализа речевого материала попытаемся реконструировать эту модель. Можно предположить, что в результате мы получим своего рода инвариант модели, по отношению к которой модели ситуации, представленные в трэвел-медиа-текстах (ТМТ), будут выступать как ее интенционально заданные варианты, в которых редуцируется все то, что рассматривается автором медиа-текста как коммуникативно излишнее. Наличие инвариантной модели позволит уточнить типологию ТМТ.

Предвосхищая возможные сомнения в том, отличается ли, в рамках предложенного подхода, инвариантная модель ситуации от фрейма, обратимся к мнению создателей модели: «...модель ситуации отличается от фрейма или сценария тем, что носит гораздо более личностный характер, основана на личном опыте и охватывает многие детали, от которых можно абстрагироваться при обучении» [Дейк, Кинч 1988: 185].

Для анализа ситуационной модели был избран коммуникативно-тематический блок «национальная кухня», который широко представлен также в современном ТМТ, более того — он формирует особый тематический тип — «кулинарный ТМТ», отражающий практику гастрономического туризма и знакомящий адресата с национальной кухней той или иной страны с целью пробудить интерес к ней [Редькина, 2014: 175].

В тексте научного путешествия блок «национальная кухня» представляет для автора этнографическую ценность, поскольку пищевые предпочтения нации воспринимаются не просто как составная часть народной культуры, но и как показатель уровня развития этой культуры и ее связей с другими культурами: «В пище, как и в одежде, жилище и многих других областях быта, находит отражение не только история развития культуры данного народа, но и этногенетические, и культурно-экономические связи с другими народностями» [Гафферберг 1969: 126]. Представление национальной кухни как компонента материальной культуры народа характерно для текстов, созданных русскими путешественниками второй половины XIX в., «чьими трудами были открыты

для науки огромные пространства от Хингана на востоке до Тибета на юге, Памира и Тянь-Шаня на западе» [Марголин 1951: 3], в частности для текстов Н. М. Пржевальского и М. В. Певцова, чьи произведения послужили эмпирическим материалом для статьи.

В научном трэвел-тексте тематический блок «национальная кухня», который дает представление о ее особенностях в их связи с природными и социальными условиями хозяйственной деятельности этноса, становится обязательным элементом характеристики того или иного народа. Сведения о питании местных жителей путешественник может получить либо путем наблюдения их ежедневного быта и расспросов (обычно — с помощью переводчика), либо путем участия в традиционных трапезах (куда не всегда просто получить доступ, если учесть закрытость многих культур), либо совмещая оба эти пути в процессе достаточно длительного пребывания в инокультурной реальности. Названные методы сбора информации задают параметры ситуационной модели, отражающейся в текстовых композиционно-речевых структурах, рассматриваемых нами как речевые приемы: в результате наблюдения со стороны возникает описание-характеристика, а непосредственное участие в традиционной трапезе воссоздается в изобразительно-повествовательном фрагменте.

В тексте Николая Михайловича Пржевальского «От Кяхты на истоки Желтой реки. Исследование северной окраины Тибета и путь через Лоб-Нор по бассейну Тарима» (первое издание — 1888 г.) тематический блок «национальная кухня» может быть представлен как один абзац в характеристике народа (в первом из приводимых ниже фрагментов — в характеристике тангутов, во втором — монголов):

Кирпичный чай, завариваемый с солью и молоком с маслом или салом и мукой, равно как молоко в разных видах, не исключая и опьяняющего кумыса, наконец мясо баранов, иногда рогатого скота и лошадей, или ещё реже верблюдов, составляют обыденную пищу того же номада [Пржевальский 1948: 34];

Для пищи служит главным образом молоко в разных видах; затем чай, дзамба и реже мясо. Едят по несколько раз в день, сообразуясь с аппетитом. Дзамба, приготовленная из ячменя, составляет единственную и весьма любимую мучную пищу. Заваривают ее, как и везде, горячим чаем с солью. Подобная еда в Тибете до того во всеобщем употреблении, что, например, тангуты, желая укорить своего подростка, обыкновенно говорят: «дзамбы еще замесить не умеешь» [Там же: 104].

С помощью организации речевых средств в приведенных фрагментах реализуется полноинформативность, выражающаяся в конкретизации на основе гипо-гиперонимических отношений (*мясо — мясо баранов, рогатого скота, лошадей, верблюдов; молоко в разных видах — кумыс; мучная пища — дзамба*) и в выявлении закономерностей, обнаруживающих себя через повторяемость (*завариваемый, иногда, реже, составляют обыденную пищу, служит главным образом, во всеобщем употреблении*) и через причинно-следственные связи (*сообразуясь с аппетитом; до того во всеобщем употреблении, что*), что в совокупности эксплицирует модель ситуации наблюдения.

При достаточно продолжительном пребывании путешественника в стране коммуникативно-тематический блок «национальная кухня» содер-

жит расширенную информацию и оформлен в тексте Н. М. Пржевальского как самостоятельная часть текста с подзаголовком «Пицца». Так, например, представлена кухня мачинцев:

Пищу горных мачинцев составляют: летом — кислое молоко (баранье, реже коровье или яковое), булки из ячменя, пшеницы или кукурузы и мучная болтушка на вскипяченной воде с добавлением того же кислого молока; зимой молоко заменяют чаем, который пьют с маслом, собранным во время лета. Дзамбы, столь употребительной в Тибете, здесь вовсе не знают. Мясо едят в редкость, всего более по скупости. Иногда варят рис и делают с примесью в него бараньего мяса вкусную колбасу из бараньих же кишек. Кислое молоко разбалтывается еще в воде; в таком виде едят его с булками или пьют вместо нашего квасу; не брезгают также и сырой водой для питья. Вообще молоко употребляется здесь главным образом кислое; притом с него предварительно снимают отстой для масла, которое готовится чисто, не так, как у монголов. Еда обыкновенно производится три раза в день — утром, в полдень и вечером.

У жителей оазисов, в особенности городских, пицца лучше и разнообразнее. Там важное подспорье для еды составляют фрукты, частью огородные овощи; затем в большом употреблении чай и рис. На базарах продают баранье мясо (мясо рогатого скота редко здесь употребляется в пищу, свинина изгнана магометанским законом; лишь недавно китайцы стали заводить свиней, но пока их еще очень мало), с которым готовится любимейшее кушанье — плов (пилав), а также пельмени; из муки, кроме булок, делают пироги, оладьи и род толстой вермишели; варят разные супы; зажиточные едят кур или уток и их яйца. Много есть мяса все вообще мачинцы не могут, у них делается расстройство желудка. Пицца готовится чисто, равно как чисто содержится и посуда [Там же: 280].

Как и в первых двух фрагментах, совокупность речевых средств отсылает к ситуационной модели наблюдения, но в более широком временном интервале (*летом — зимой*), пространственном диапазоне (*горные мачинцы — жители оазисов*), с выраженным социологическим ракурсом (*свинина изгнана магометанским законом; зажиточные едят кур*), что обуславливает переход от наблюдения к обобщению, маркированному словом «вообще» (*Вообще молоко употребляется здесь главным образом кислое; Много есть мяса все вообще мачинцы не могут*).

В представленном выше фрагменте разворачивается функционально-семантическое поле «пицца» (табл. 1).

Номинативные единицы функционально-семантического поля «пицца» составляют примерно 20% всех словоупотреблений представленной части (за вычетом служебных слов), при этом по частотности в подгруппе «Действия» лидируют глаголы *пить* (3 употребления) и *есть* (4 употребления), а в подгруппах «Продукты» и «Блюда и напитки» — существительные *молоко* (4 употребления) и *булки* (3 употребления), что прямо отражает роль этих продуктов как основной, по заключению автора, пищи мачинцев.

Ситуационная модель, как отмечалось, носит «личный характер, основана на личном опыте» [Дейк, Кинч 1988: 185], что в анализируемом тексте эксплицируют средства выражения авторского «я», в первую очередь оценочные: *по скупости, вкусную колбасу, дешево, не брезгают, чисто, любимейшее кушанье, редко, важное подспорье для еды; пицца лучше и разнообразнее; свинина изгнана магометанскими законами*. Авторское начало проявляется также и в проецировании инокультурной реальности на привычную для путешественника — российскую: так, местный хлеб автор называет *булкой*, о кислом молоке сообщает, что *его пьют вместо квасу* (предлог *вместо* указывает на

замещение чего-либо чем либо), а одно из мучных изделий называет *оладьями*. Используемые автором для компенсации лакун (обозначений фрагментов чужой действительности, отсутствующих в языке адресата) названия реалий, знакомых читателю и тем самым помогающих понять чужие реалии [Сорокин, Марковина 1988: 11], выступают как маркеры диалогичности [Дускаева 2003: 131].

Таблица 1

**Номинативные элементы  
Коммуникативно-тематического блока**

Национальная кухня мачинцев	Подгруппы	Номинации
НОМИНАТИВНЫЕ ГРУППЫ	ПРОДУКТЫ	кислое молоко (баранье, коровье, яковое) мясо рис баранье мясо бараньи кишки вода масло фрукты огородные овощи мука куры утки яйца (кур и уток)
	ДЕЙСТВИЯ	пить есть варить разбалтываться (о молоке) употребляться (о молоке) снимать (отстой) приготовляться (о масле; о плове) делать (пироги) покупать продавать
	БЛЮДА И НАПИТКИ	булки (из ячменя, пшеницы, кукурузы) мучная болтушка чай (с маслом) дзамба колбаса плов пельмени пироги оладьи вермишель суши

Репрезентация ситуационной модели «наблюдение» в тексте путешествия в первую очередь реализует просветительскую (информирующую) функцию: автор не представляет нам инокультурного персонажа (например, как посредника при знакомстве с местной кухней, часто появляющегося в ТМТ соответствующей тематики); в то же время перед нами не сухой отчет ученого-этнографа, а взгляд индивидуальности — образованного, широко мыслящего человека, не стесненного в выражении своего мнения.

Во фрагменте текста Михаила Васильевича Певцова «Путешествия по Китаю и Монголии» (первое издание — 1879 г.), следующем ниже, представлен званый обед, участником которого стал автор.

В июле, не помню которого именно числа, мы с товарищем были приглашены на обед к главному интенданту китайской действующей армии, генералу Дао-Таю, оставшемуся с интендантством по выступлении войск под Урумци и Манас в Гучене. <...> Когда все гости собрались, слуги поставили посреди комнаты большой квадратный стол и принесли множество тарелок и блюдец с различными сладостями и закусками. Хозяин, по обычаю, подошел к столу, взял с него две костяные палочки, употребляемые вместо вилок, скрестил их и, приблизившись к нам с товарищем, игравшим на этом пиру роль почетных гостей, слегка поклонился, на что мы тоже отвечали общим поклоном. Потом он наполнил вином чашечку и, держа ее в руках, вторично поклонился нам. Затем, указав нам места направо и налево от себя, остальных гостей просил разместиться по усмотрению. Между последними началась церемония: старшие из вежливости предлагали свои места младшим, а те из почтения не хотели сесть выше старших. Эта церемония продолжалась по крайней мере минут десять. Сам хозяин занял целую сторону квадратного стола, не имея никого рядом с собой.

Обед начался сладостями, потом пошли всевозможные закуски: грибы соленые и маринованные, маринованное мясо с огурцами, мясо тушеное, рыба и т. п. Затем следовал уже настоящий обед, когда стали подавать по одному блюду. Все ели из одной фарфоровой общей чашки. Обед состоял из 5 супов, 4 или 5 соусов и не менее 6 жарких с соями, пиккулями, маринованными грибами и огурцами. Потом подали 3 или 4 пирожные и, наконец, последнее блюдо — разварной рис. За обедом слуги постоянно подливали гостям подогретое вино. Если кто-нибудь отпивал хотя глоток из своей чашки, слуга тотчас же выливал остаток в чайник и из него же наполнял гостю чашечку. Два мальчика, поставленные у противоположных углов стола, сгоняли с него мух, поминутно помахивая деревянными палками, усаженными короткими перьями. Перед каждым новым блюдом, поданным на стол, хозяин отпивал глоток вина из своей чарки и приглашал гостей последовать его примеру, произнося несколько раз «чива» (кушайте), потом просил кушать, указывая на поданное блюдо, и снова повторял несколько раз «чива». <...>

После обеда, конца которого мы, признаюсь, ожидали с нетерпением, подали мокрую салфетку, и гости поочередно вытерли ею рот и руки, а потом принесли чай и кальян [Певцов 1951: 59].

В данном случае текст отражает ситуационную модель участия в событии. Термин «событие» мы употребляем в том значении, которое он имеет в теории нарратива и которое В. Шмид, вслед за Ю. М. Лотманом видящий в событии «пересечение запрещающей границы», дополняет замечанием о том, что «эта граница может быть как топографической, так и прагматической, этической, психологической или познавательной» [Шмид 2003: 13–14].

Ситуационная модель участия в событии (М. В. Певцов в тексте использует слово *пир*) эксплицируется с помощью представления не только объектов (собственно предметного ряда), но и личных субъектов, совершающих определенные действия, поскольку «события личностны и социальны» [Арутюнова 1999: 509]. В представленном выше фрагменте также разворачивается функ-

ционально-семантическое поле «пища». Покажем номинативные элементы коммуникативно-тематического блока «званный обед» в табл. 2.

Субъектами коммуникативно-тематического блока «званный обед» являются *хозяин* (высокопоставленное лицо), *гости* и *слуги*. Для обозначения этих субъектов используются имена существительные, анафорические местоимения, а для обозначения слуг также невербализованная субъектная позиция в неопределенно-личных предложениях (обозначена в табл. 2 с помощью квадратных скобок). Каждый из субъектов в тексте обозначен 7 раз, что соответствует представлению о званом обеде как о ритуале, в котором одинаково важна роль каждой группы участников — хозяев приема, званых гостей и обслуживающего персонала — и в котором каждая из сторон должна соблюдать принятые правила. Если соотнести субъектов с совершаемыми ими действиями и обратиться к количественным показателям, то мы обнаружим, что наиболее активным является субъект *хозяин* (16 действий), за ним следуют *слуги* (9 действий), а затем *гости* (5 действий). Такое количественное распределение соответствует представлению о том, что наиболее хлопотной (ритуально обремененной) является роль хозяев приема, меньшая степень ответственности у тех, кто обслуживает трапезу, и наиболее пассивное (скромное) поведение традиционно предписывается гостям в соответствии с одним из общих мест культуры: «...гости — лица родственные, соседи и дальние лица, приходящие в дом; им надо дать кров и пищу, услужить им; хозяева обязаны угощать и ухаживать за гостями; гости повинуются хозяевам» [Рождественский 1999: 406–408].

Таблица 2

**Номинативные элементы  
коммуникативно-тематического блока**

Званный обед	Подгруппы	Номинации
НОМИНАТИВНЫЕ ГРУППЫ		хозяин [слуги] подчиненные генералу чиновники [= гости] генерал [= хозяин] [слуги] гости слуги [слуги] хозяин
	СУБЪЕКТЫ-УЧАСТНИКИ	мы с товарищем [= гости] он [= хозяин] старшие [= гости] те [= гости] хозяин все [= гости + хозяин] слуги хозяин [слуги] гости [слуги]

НОМИНАТИВНЫЕ ГРУППЫ

<p>ДЕЙСТВИЯ СУБЪЕК- ТОВ-УЧАСТНИКОВ</p>	<p>встретил (нас) и пригласил (в приемную) подали (чай) приседали и жестикулировали отвечал поклоном и жестикуляцией предлагался (чай и кальян) собрались поставили (стол) принесли (множество тарелок и блюдец) подошел (к столу) взял (костяные палочки) скрестил (палочки) поклонился отвечали поклоном наполнил (вином чашечку) и поклонился указав (места), просил разместиться предлагали (свои места младшим) не хотели сесть (выше старших) занял (целую сторону стола) ели (из одной фарфоровой общей чашки) подливали (вино) отпивал (глоток вина) и приглашал (последовать примеру), произнося «чива» (кушайте) подали (мокрую салфетку) вытерли (рот и руки салфеткой) принесли (чай и кальян)</p>
<p>БЛЮДА И НАПИТКИ</p>	<p>чай сласти закуски вино грибы соленые и маринованные маринованное мясо огурцы мясо тушеное рыба суп соус жаркое соя пикули пирожные разварной рис</p>
<p>ПРИНАДЛЕЖНОСТИ ТРАПЕЗЫ</p>	<p>кальян большой квадратный стол тарелки блюдечки костяные палочки чайник чашечка общая фарфоровая чашка чарка мокрая салфетка</p>

Ситуационная модель «участие в событии» эксплицируется с помощью последовательности речевых приемов. Сначала представлено изобразительное повествование: формы прошедшего времени глаголов совершенного вида с предметной семантикой (*встретил, пригласил, подошел, взял, скрестил, поклонился* и т. д.), временные маркеры (*около полудня, вслед за нами, потом, затем, после обеда*). Затем следует динамическое описание: отношения временной последовательности уступают место отношениям одновременности и / или повторяемости действий, выраженным с помощью глагольных форм прошедшего времени несовершенного вида и временных маркеров (*постоянно подливали; сгоняли мух, поминутно помахивая палками; перед каждым новым блюдом хозяин отпивал глоток; снова повторял*).

Очевидно, что смена речевого приема экспликации ситуационной модели «участие в событии» обусловлена переходом автора на новую ступень когнитивной обработки данных наблюдаемой реальности — переходом от чувственного восприятия конкретного процесса к выявлению его закономерностей. Завершением перехода от перцептивного к рациональному, от конкретного к абстрактному, от референции к номинации (глагольные формы настоящего абстрактного *едят, употребляют, не подают, приносятся* отнесены к генерализованному субъекту *китайцы*) служит характеристика-вывод:

Жидкие кушанья китайцы едят тонкими, круглыми ложками, у богатых серебряными или же фарфоровыми, имеющими форму башмачка. Куски же мяса, рыбы и т. п. и рис — двумя костяными палочками, ловко сжимая их пальцами, но употребляют для этой цели также и вилки с двух рожках. Ножей к столу не подают, так как кушанье приносится уже разрезанным [Певцов 1951: 59].

Таким образом, последовательность речевых приемов, эксплицирующих ситуационную модель «участие в событии», соответствует этапам процесса познания: наблюдаю, замечаю закономерности, делаю выводы.

Личностное начало как атрибут ситуационной модели представлено оценкой (*большие и светлые комнаты; забавно жестикулировали; не такой вычурной или почтительной жестикуляцией; большой стол, целую сторону стола*) и лексическими средствами, использованными для заполнения лакун: автор называет почтительное приседание гостей-китайцев перед своим начальником как бы *книксен* («книксен — поклон с неглубоким приседанием как знак приветствия, благодарности со стороны девочек и девушек, реверанс» [Большой толковый словарь... 1998: 435]), фарфоровую чашечку для вина — *чаркой* («чарка — устар., нар.-поэт. кубок, стопка, небольшой сосуд для питья вина» [Толковый словарь 1940: 1235]), а о палочках говорит, что они *употребляются вместо вилок* (предлог *вместо* указывает на то, что вилка рассматривается как функционально-нормативный объект, а палочки — как его замещение). Наблюдаемая чужая действительность становится для автора объектом рефлексии: жестикуляции китайцев *вычурная*, с точки зрения русского, — *почтительная, как, вероятно, следует ее понимать*, т. е. с точки зрения китайца; старшие

уступают свои места *из вежливости*, а младшие отказываются садиться *из почтения*.

Анализ ситуационных моделей представления коммуникативно-тематического блока «национальная кухня» в текстах ученых-путешественников позволяет сделать вывод о том, что экспликация таких моделей лингвопраксиологически обусловлена и относится к профессиональным речевым задачам автора.

Речевые средства, с помощью которых в тексте путешествия происходит экспликация моделей «наблюдение» и «участие в событии», организованы таким образом, что в текстах становится возможным выявление этапов восприятия и когнитивной обработки данных внеязыковой действительности, — иными словами, ситуационные модели отражают сам процесс получения нового знания, но не абстрактно-условным познающим субъектом, а конкретным автором, личный опыт которого как компонент ситуационной модели не позволяет отождествлять ее с фреймом.

Если рассматривать ситуационную модель представления определенного коммуникативно-тематического блока в тексте научного путешествия как эталонную (инвариантную), то соответствующие модели в трэвел-медиа-тексте возможно рассматривать как коммуникативно обусловленные варианты, появившиеся под воздействием, прежде всего, интенционального фактора.

Осмелимся предположить, что поиск и описание инвариантных ситуационных моделей в различных типах медиатекстов может представлять интерес как в теоретическом, так и в практическом отношении, поскольку позволит уточнить типологию медиатекста, а также выявить критерии лингвопраксиологической компетентности пишущего. В выработке таких критериев состоит одна из задач лингвопраксиологии, а в использовании их на практике — одно из условий повышения уровня профессионализма создателей медиатекстов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. 2-е изд. М.: Языки русской культуры, 1999.
2. Балли Ш. Французская стилистика. М.: Иностран. лит., 1961.
3. Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С. А. Кузнецов. СПб.: Норинт, 1998.
4. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981.
5. Гафферберг Э. Г. Белуджи Туркменской ССР. М.: Наука, 1969.
6. Дейк, Т. А. ван, Кинч В. Стратегии понимания связного текста : пер. с англ. // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XXIII. Когнитивные аспекты языка / сост. и ред. В. В. Петров, В. И. Герасимов. М.: Прогресс, 1988. С. 153–211.
7. Дускаева Л. Р. Категория диалогичности (функциональная семантико-стилистическая) // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. М.: Флинта; Наука, 2003. С. 130–139.
8. Дускаева Л. Р. Медиалингвистика в России: лингвопраксиологическая доминанта // Медиалингвистика. 2014. № 1 (4). С. 5–15. URL: <http://medialing.spbu.ru/part10/>.
9. Марголин Я. От редактора // Певцов М. В. Путешествие по Китаю и Монголии. М.: Гос. изд-во географ. лит., 1951. С. 3–14.
10. Певцов М. В. Путешествие по Китаю и Монголии. М.: Гос. изд-во географ. лит., 1951.
11. Пржевальский Н. М. От Кяхты на истоки Желтой реки: исследование северной окраины Тибета и путь через Лоб-Нор по бассейну Тарима. М.: Рус. географ. о-во, 1948.

12. Редькина Т. Ю. Представление феномена гастрономического туризма в современном российском трэвел-медиатексте // Медиакультура и медиаобразование. II. Феномен туризма в культуре XXI века: медиатеchnологии современной культуры: матер. междунар. науч.-практ. конф. «Дни философии в Санкт-Петербурге». 21–22 ноября 2014 г. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 2014. С. 175–177.
13. Редькина Т. Ю. Речевая разработка темы «другая страна» // Русская речь в средствах массовой информации: речевые системы и речевые структуры / под ред. В. И. Конькова, А. Н. Потсар. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 2011. С. 70–123.
14. Рожественский Ю. В. Теория риторики. 2-е изд., М: Добросвет, 1999.
15. Сорокин Ю. А., Марковина И. Ю. Культура и ее этнопсихолингвистическая ценность // Этнопсихолингвистика / под ред. Ю. А. Сорокина. М.: Наука, 1988.
16. Толковый словарь русского языка / под ред. Д. Н. Ушакова: в 4 т. Т. 4. М.: Гос. изд-во иностр. и нац. слов., 1940.
17. Шмид В. Нарратология. М.: Языки славян. культуры, 2003.
18. Skowronek B. Media linguistics: an interdisciplinary approach to the study of language and media / Медиалингвистика. 2014. № 1 (4). С. 16–24. URL: <http://medialing.spbu.ru/part10/>.

#### REFERENCES

1. Arutjunova N. D. Language and the human world [Jazyk i mir tcheloveka]. 2nd ed. Moscow, 1999.
2. Bally Ch. Traité de stylistique française [Frantsuzskaja stilistika]. Moscow, 1961.
3. The Big Dictionary of the Russian language [Bol'shoj tolkovyj slovar' russkogo jazyka / ed. S. A. Kuznetsov]. St Petersburg, 1998.
4. Galperin I. R. Text as an object of linguistic analysis [Tekst kak object lingvisticheskogo issledovanija]. Moscow, 1981.
5. Gafferberg A. G. The Baloch tribes in Turkmen SSR [Belugi Turkmenskoy SSR]. Moscow, 1969.
6. Dijk T. A. van, Kintsch V. Strategies of discourse comprehension [Strategiji ponimanija svjaznogo teksta] // New publications in foreign linguistics. Is. XXIII. Cognitive aspects of language [Novoje v zarubezhnoj lingvistike. Vyp. XXIII. Kognitivnyie asprkty jazyka]. Moscow, 1988. P. 153–211.
7. Duskajeva L. R. Dialogue as a category [Kategorija dialogičnosti] // Stylistic encyclopedic dictionary of the Russian language [Stilisticheskij entsyklopedičeskij slovar' russkogo jazyka] / ed. M. N. Kozhyna. Moscow, 2003. P. 130–139.
8. Duskajeva L. R. Medialinguistics in Russia: Linguistic praxeological dominant [Medialingvistika v Rossiji: lingvopraksiologičeskaja dominanta] // Medialingvistika. 2014. N 1 (4). P. 5–15. URL: <http://medialing.spbu.ru/part10/>.
9. Margolin Ja. From the editor [Ot redaktora] // Pevtsov M. V. The Travel around China and Mongolia [Puteshestvije po Kitaju i Mongoliji]. Moscow, 1951. P. 3–14.
10. Pevtsov M. V. The Travel around China and Mongolia [Puteshestvije po Kitaju i Mongoliji]. Moscow, 1951.
11. Przhevalskij N. M. From Kjahta to the sources of Yellow River: researching the north outlying district of Tibet and marching through Lob-Nor [Ot Kjahty na istoki Zholtoj reki: issledovanije severnoj okrainy Tibeta i put' tcherez Lob-Nor]. Moscow, 1948.
12. Redkina T. Yu. Gastronomic tourism as a phenomenon in modern russian media travelogue [Pretstavlenije fenomena gastronomičeskogo turizma v sovremennom rossijskom travel-mediatekste] // Media culture and media education. II. The phenomenon of tourism in the XXI century culture: media of modern culture: mater. intern. nauch.-practical. conf. “The days of philosophy in St Petersburg”. 21–22 Nov. 2014 [Mediakultura I mediaobrazovanije II (Fenomen turizma v kul'ture XXI veka: mediatechnologii sovremennoj kyl'tury): mater. mezhdunar. nautchno-prakt. konf. Dni filosofiji v S.-Peterburge. 2014, 21–22 nojabrja]. St Petersburg, 2014. P. 175–177.
13. Redkina T. Yu. Speech representation of the topic “other country” [Retchevaja razrabotka temy “drugaja strana”] // Russian speech in the media: speech system and speech patterns [Russkaja retch v sredstvah massovoj informatsiji: retchevyje sistemy i retchevyje struktury] / ed. V. I. Konkov, A. N. Potsar. St Petersburg, 2011. P. 70–123.
14. Rozchdestvensky Yu. V. Rhetoric theory [Teoriija ritoriki]. 2nd ed. Moscow, 1999.
15. Sorokin Yu. A., Markovina I. Yu. Culter and its ethnopsycholinguistic value [Kul'tura i jejo etnopsicholingvističeskaja tsennost'] // Etnopsicholingvistika. Moscow, 1988.

16. *Dictionary of the Russian language* [TSRJa — Tolkovyj slovar' russkogo jazyka] / ed. D. N. Ushakov. Vol. 4. Moscow, 1935.
17. *Schmidt V. Narratology* [Narratologija]. Moscow, 2003.
18. *Skowronek B. Media linguistics: an interdisciplinary approach to the study of language and media* / *Medialingvistika*. 2014. N 1 (4). P. 16–24.

..... **РЕЦЕНЗИИ** .....



УДК 81-139  
ББК 81'1  
ГСНТИ 16.21.33  
КОД ВАК 10.01.10

Н. С. Цветова  
Санкт-Петербург, Россия

### **МАССОВАЯ КУЛЬТУРА В СВЕТЕ АКСИОЛОГИЧЕСКОЙ ЛИНГВИСТИКИ**

Рецензия на монографию: Буряковская В. А. Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе. Монография. Волгоград: изд-во ВГСПУ «Перемена», 2014. 228 с.

Рецензия посвящена монографии, в которой продемонстрирован медийный, наднациональный характер современной массовой культуры на основании анализа дискурсивной речевой деятельности в массмедиа в свете аксиологической лингвистики. Выводы автора монографии поддерживаются интересным и масштабным свободным ассоциативным экспериментом.

Ключевые слова: *массовая культура, дискурс, аксиологическая лингвистика, концепт, жанр, лексикон.*

Наталья Сергеевна Цветова, доктор филологических наук, профессор кафедры речевой коммуникации Санкт-Петербургского государственного университета.  
199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В. О., 26, ауд. 703.  
E-mail: [cvetova@mail.ru](mailto:cvetova@mail.ru).

© Цветова Н. С., 2015

В. А. Буряковская предлагает вниманию аудитории сравнительно-сопоставительное исследование медиалингвистических характеристик массовой культуры, свойственных массовой культуре специфических коммуникативных стратегий и тактик. Актуальность этой серьезной публикации, которая должна быть замечена научным сообществом, мотивируется, в первую очередь, глобальными характеристиками современной массовой культуры. Ключевой из этих характеристик, по мнению автора монографии, является «медийность современной массовой культуры, характерная для сегодняшнего этапа развития человеческого общества» (с. 56)<sup>1</sup>, способствующая «заимствованию» и перенесению черт последней на все типы СМИ. Самая значительная, на наш взгляд, особенность рецензируемого исследования заключается в соответствии его современным компаративистским устремлениям мировой гуманитарной научной мысли, которое подчеркивается в формулировке поставленной цели — выявление, «установление коммуникативных характеристик массовой культуры в современном русско- и англоязычном медийном дискурсе с позиций семиотики, прагмалингвистики, лингвокультурологии и дискурсологии» (с. 5).

Кроме того, необходимо отметить, что автор работал с весьма разнообразным материалом — с медиатекстами разной жанровой направленности, представленными в глянцевых и детских журналах, со специализированными интернет-сайтами, с газетной и телевизионной продукцией.

<sup>1</sup> Здесь и далее в круглых скобках указаны номера страниц рецензируемого издания.

В. А. Буряковской было проанализировано более 3000 текстов, опубликованных в течение семи лет. Кроме того, к анализу привлекались примеры из Национального корпуса русского языка и Британского национального корпуса, а также данные толковых и энциклопедических словарей, словарей синонимов и эпитетов, материалы анкетирования, осуществленного самой исследовательницей. На таком внушительном по объему и разнообразном эмпирическом материале исследователю удалось продемонстрировать необходимую филологическую культуру, владение современными аналитическими методами (общенаучным гипотетико-дедуктивным методом, интроспекцией, контекстуальным, дефиниционным, компонентным анализом, элементами контент-анализа и методом критического дискурс-анализа, семиотическим, концептологическим анализом).

Логика предложенного исследовательского сюжета не вызывает сомнений. Вполне оправданным видится использование иных знаковых систем при передаче концептуально значимых итогов наблюдений над медиадискурсом. Интерпретация текстовых фрагментов, конкретных лексико-семантических единиц и явлений также представляется и вполне убедительной и в достаточной степени аргументированной. Не вызывает возражений и публицистичная по характеру ее выражения и по сути авторская позиция в части оценки анализируемых весьма актуальных и частотных медийных фактов и явлений.

Думается, что личным вкладом В. Н. Буряковской в современную гуманитарную науку можно считать апробированный ею интегральный аналитический метод, предполагающий совмещение лингвoseмиотического, прагмалингвистического и лингвокультурологического подходов к медийному тексту, формирующему дискурс массовой культуры. Значительность этого метода определяется его антропологической и аксиологической сутью, позволяющей при его применении и дальнейшем развертывании влиять на развитие целого ряда отраслей современной гуманитарной науки: теории языка, лингвокультурологии, теории дискурса, социолингвистики, психолингвистики и коммуникативистики.

Правда, справедливости ради необходимо отметить, что в тексте монографии обнаруживаются некоторые логические сбои, смысловые противоречия. Смеем предположить, что эти явления были спровоцированы недостатками «констатирующего» по своему целеполаганию алгоритма текстопорождения, речепорождения, на который прежде всего ориентировался автор при создании текста своей монографии, либо недостаточной освоенностью современной интенционально-стилистической теории, как следствие, соответствующей терминологической системы. Приведем только один пример. Автор замечает: «Адресатом в массовой коммуникации является не индивид, а разнородная группа индивидов, создающих целенаправленный информационный продукт» (с. 6), навязывающий стандартизированные потребности и знаки самоидентификации. С этим утверждением спорить трудно, так как констатируется общеизвестное. Но как понимать следующее высказывание, предлагаемое чуть ниже без комментариев: «Массовая медийная культура способствует канонизации *нестандартного* и ненормативного словоупотребления»? И далее: «Современному языку русско- и англоязычных СМИ

свойственно следование языковой моде». Но модные тенденции — это по определению, по сути тенденции стандартизации, в речевой сфере — стандартизации речевого поведения? Понятно, что при размышлении это противоречие снимается, ибо в нем отражается одного из существенных качеств описываемого явления, но логика такого рода констатаций, к величайшему огорчению, не предъявлена. При уже отмеченной нами необходимой стройности исследовательского сюжета, некоторые фрагменты работы В. А. Буряковской этому ощущению вредят, ибо их наличие не является в достаточной степени мотивированным. Так, малооправданным видится возникновение сюжетного хода, зафиксированного в разделе, который называется «*Массовая коммуникация и массовая журналистика*». Не только наличие, но и название этого фрагмента удивляет, так как в нем автором даже дефиниции второго (ключевого, если судить по названию!) терминологического словосочетания не предлагается. Кроме того, вопреки ожиданиям, не представлены сколько-нибудь серьезные основания, мотивирующие «целесообразность *рассмотрения*» понятия «коммуникация» в «*совокупности*», в сближении «с *понятием постмодернизма*», которое читателю буквально навязано в первой же главе. Причем, к проблеме «массовая культура и постмодернизм» автор постоянно возвращается, но даже названные современной гуманитаристикой причины, основания такого рода сближения не прописывает, как, например, уже десятилетие назад это сделала С. И. Сметанина (см. монографию «*Медиа-текст в системе культуры*», изданную в начале века).

Рецензируемый текст, как того требует жанр монографии, терминологически предельно насыщен. Введение термина «*стратагемный дискурс*», например, нам кажется авторским достижением. Но в то же время некоторые терминологические новшества представляются излишними. Опять пример: автор монографии говорит о «*массовом адресате*» (с. 56). Но чем предлагаемая терминологическая единица отличается от давно ставшей общепринятой терминологической единицы «массовая аудитория»? Или какая разница между «*престижным словоупотреблением*» и «*языковой модой*»?

Читателю-непрофессионалу, наверное, наиболее интересными покажутся достаточно убедительные психолингвистические эксперименты В. А. Буряковский — свободный ассоциативный эксперимент, основанный на вербальных ассоциациях опрашиваемых, и рецептивный эксперимент, выявляющий понимание, восприятие концепта, его субъективную дефиницию. Внимание профессионалов, формирующих интересующий исследователя дискурс, наверняка привлечет осмысление результатов этого эксперимента — смысловое ядро монографии — третья глава, посвященная «*ценностно-смысловому содержанию массовой коммуникации*», презентующая «*рефлексию аудитории*» по поводу речевого облика сегодняшнего медийного текста. Было бы замечательно, если бы с наблюдениями и выводами, изложенными в монографии, могли ознакомиться журналисты, рекламисты, пиармены, обслуживающие дискурс массовой культуры. Это знакомство могло бы пробудить чувство ответственности, заставило бы задуматься о действительных социально-психологических результатах их деятельности. Вузовские преподаватели наверняка смогут использо-

вать полученные данные в учебных курсах по лексикологии, по общему и сопоставительному языкознанию, стилистике, межкультурной коммуникации, в лекционных курсах и специальных курсах по прагмалингвистике, лингвокультурологии, психолингвистике, социолингвистике, теории дискурса и теории текста и при организации научно-исследовательской работы студентов, магистрантов и соискателей.

..... ХРОНИКИ



УДК 81-119  
ББК 72.4  
ГРНТИ 16.01.13  
КОД ВАК 10.02.01

**V. I. Karasik**  
Volgograd, Russia  
**N. A. Kornilova**  
St Petersburg, Russia

**SEMINAR “PROFESSIONAL SPEECH  
COMMUNICATION  
IN MASS MEDIA”**

The article presents the subject of statements made at the seminar «Professional speech communication and mass media», held in the framework of the international forum “Media of contemporary world: 54th Petersburg readings”.

Vladimir Iijich Karasik, PhD, Professor and Chair, English Philology Department, Volgograd State Social Pedagogical University. 400066, Volgograd, pr. im. V. I. Lenina, 27. E-mail: vkarasik@yandex.ru.  
Natalia Anatolievna Kornilova, candidate of philology, lecturer of the Chair of verbal communication of Saint-Petersburg state university. 199004, St Petersburg, 1st Line V. O., 26, room 703. E-mail: natata\_k@mail.ru.

The 4<sup>th</sup> media linguistics seminar “Professional speech communication and mass media” took place on 25–26th of April within the framework of annual international Forum “Media of contemporary world: 54<sup>th</sup> Petersburg readings”.

Discussion’s theme choosing was depended on growing interest of scientific society to the problems of professional style. There are three professional styles in media discourse. They are style of journalism, public relations and advertising. Discussion about these professional spheres was at the focus of media linguistics scientists’ attention. Scientists came from different cities of Russia, Poland, Ukraine, Bulgaria, USA, China etc.

Participants of the seminar were separated to five section in accordance with main ways of the problem discussion: General theory; Concepts, categories and methods of analysis in media stylistics; Typology of media speech; Media text: structure, composition, tendencies of evolution; Functioning of linguistic means in mass media. Sections titles coincided with traditional parts of scientific journal “Media linguistics” (URL: <http://medialing.spbu.ru>). It is bound to many-sided approach to the theme discussion.

At the focus of attitude first section participants (General theory) were such actual questions as place of linguistic praxeology in the formation of professional competencies of the future media professional; importance of knowledge about communication risks for the successful professional work of journalists; the dialectics of mass media forms; functional capacity of terminology in media linguistics; media text and media linguistics: bifurcation relations; journalist professional reflection in media text.

Most interesting themes at the second section (Concepts, categories and methods of analysis in media stylistics) were

analysis of idiostyle peculiarities of regulativity in up-to-date media text; speech representation of a creative personality in PR-biography; qualificative modus categories in journalistic texts; stylistic devices in media texts: polysemantics vs amphibology; professional speech practice and media texts (to the base of functional and stylistic typology).

Participants of the section concerned to typology of media speech discussed the following questions: communicative potential of advertising texts: praxeological aspects; applied aspects of media linguistic studies; advertising from a typological standpoint; political discourse and speech modalization in media text; the non-professional travelogue and the territorial image making; political media speech at modern public communication.

The fourth section (Media text: structure, composition, tendencies of evolution) participant's discussion was focused on questions of media text structure, therefore the following themes were touched on: approaches to analysis of media products; the problem of understanding and its solutions in media communication; compositional and stylistic characteristics of persuasive PR-texts; pragmatic analysis of political interviews based on Russian and Chinese languages; "life" of media rumor; text organization of a social network.

Functioning of linguistic means in mass media was discussed at following aspects: the means of shocking speech in advertising communication; ways of creating pejorative evaluation in the "hostility" language (as exemplified in mass media new vocabulary); conceptual model name in contemporary media; grammatical pragmatics in the formation of media texts meaning; linguistic and cultural traditions as a basis of metaphorical modelling of reality; lexical means of address in newspaper language etc.

And some words about the final plenary session. M. A. Kormilitsyna and O. B. Sirotnina (Saratov, Russia) in their joint presentation "The importance of communication risks awareness for journalist successful professional activity" have defined the notion of a communicative risk treated as a factor leading to misunderstanding of communication partners. Such factors include journalist specific job conditions time deficit when working in a live program, consideration of various implications of possible violation of law (especially dealing with invectives or extremist propaganda) and journalist dependance on editors or sponsors policy. However the main hazard in this field of activity is a lack of journalist (and editor) communicative competence.

O. S. Issers (Omsk, Russia) in her presentation titled "Fakes go flying: false information in advertising and new media practices" spoke about ludic questionable information spread in public communication with various objectives, mainly to attract the audience attention, to entertain them and to tumble their stereotypes in a playful way. Such texts became frequent in our internet era. They may be defined as quasi-facts which emphasize the problem, are easily memorized and thus can be effectively used to influence the public.

V. I. Karasik (Volgograd, Russia) in his presentation "Banalization as a manipulative action in media discourse" has described well known assertions usage cases in communication. Banal implications usually turn off a critical rational mode of information perception and thus make public an easy capture for manipulators.

L.R. Duskaeva (Saint-Petersburg) in her presentation "Professional communication in mass media" has demonstrated heuristic advantages of praxeological approach in media linguistics. This approach is aimed at the determination of various

activity types organization. There exist at least three spheres of professional communication in media environment – journalist, advertising and image making activity, and they differ in their conditions of realization, content and the corresponding requirements. Each of them is presented in their specific text groups. A praxeological approach enables us to trace the pragmatic message and meaning structure of the texts specified and to explain their linguistic essence in various professional spheres with the emphasis on the language means used in those spheres, e.g. imperative meanings are mostly expressed in indirect communication means which is determined by journalist social status. On the other hand, media nature of mass communication gives a rise to proliferation of nonverbal presentation means such as graphs and diagrams.

N. S. Tsvetova (Saint-Petersburg) in her presentation “An exterior Russian language journalist art text in linguistic praxeological perspective” has analyzed media text as the central category of linguistic praxeology. This category is treated as realization of professional communication of journalists, copywriters and PR specialists. It is important that a media text reflects not only the result, but also the process of cognitive and influencing activity aimed at professional objectives achievement. Exterior Russian newspaper texts correspond to the same speech activity algorithms as those established in the journalist community. Such approach makes it possible to see both effective and not effective rules of professional journalist behavior and to work out the discordance criteria and correction recommendations.

Discussion at each section was very fruitful. It was exchange of opinions in scientist’s community of media linguists on actual questions of speech practice in media discourse.

УДК 81-119  
ББК 72.4  
ГРНТИ 16.01.13  
КОД ВАК 10.02.01  
.....

**Bogusław Skowronek**  
Krakow, Poland

**„LANGUAGE AND MEDIA.  
LINGUISTIC AND COMMUNICATIVE  
PHENOMENA  
IN THE CONTEMPORARY MEDIA.”  
MEDIA LINGUISTIC CONFERENCE  
IN KRAKÓW**

The paper presents an overview of the main speeches made at the conference «Language and media. Linguistic and communicative phenomena in contemporary media».

.....  
Bogusław Skowronek, PhD, Professor Pedagogical University. The Commission of National Education in Krakow, a member of the Department of Cultural Linguistics and Social Communication, the Department of Media and Cultural Studies.  
Ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków, Polska.  
E-mail: bosko@up.krakow.pl.

© Skowronek B., 2015

The conference “Language and media. Linguistic and communicative phenomena in the contemporary media” took place at the Pedagogical University of Kraków on 5<sup>th</sup> and 6<sup>th</sup> March 2015. It was organised by scholars affiliated with the Institute of Polish Philology, led by Professor Bogusław Skowronek. Due to the importance of issues discussed, the conference was attended by researchers from various fields, e. g. linguists, communication studies specialists, political studies specialists, journalists or sociologists. All of them were united by a common idea: a reflection over the current state of language in the media and an attempt to highlight its most characteristic realisations. The participants looked at verbal media communication from many perspectives, each of them selected different material to be analysed and thanks to their approach it was possible to present various, multifaceted ways of functioning of language in the media.

The conference was attended by scholars from all over the country, from 27 research centres, among them the most important Polish universities: the Universities of Warsaw, Łódź, Opole, Gdańsk, Silesia, the Jagiellonian University, the host university, the Adam Mickiewicz University in Poznań, the Maria Curie-Skłodowska University in Lublin, the Nicolaus Copernicus University in Toruń, as well as from the Rzeszów University of Technology and the University of Economics in Katowice. Foreign guests arrived as well: the Russian Federation was represented by Professor Elena Stanislavovna Kara-Murza from the Lomonosow University in Moscow. Other Russian scholars announced their arrival as well, but due to various reasons they could not come. 75 papers were delivered, both newly qualified and experienced scholars spoke. On the first day, plenary session took place, during which

the most important texts were presented. On the second day, discussions were held in 5 thematic sections. Groups of students were listening attentively to every speech. Discussions taking place after each paper were a very important part of the conference. It was often the case that this lively exchange of thoughts was the most valuable part of a given part of a session.

Scientific reflection during the conference comprised two main spheres: the sphere of comprehensive observation of media discourse: what it is, what its main characteristics are and how to examine it; and the sphere of particular linguistic media discourses: of press, film television, and of the Internet. Texts on the second sphere (presented mostly during the second day of the conference) were predominantly analyses of specific media messages so they had a firm empirical base.

In the sphere of observation of media discourse, enumerating its characteristics and the methodology of research, one can place 14 papers, all delivered during the plenary session on the first day of the conference. Walery Pisarek, the initiator of Polish research on the language in media, discussed the problem of ambiguous terminology of the discipline. He explained the semantic value of such notions as “language of the media” and “language in the media” (he preferred the latter) and pondered upon general features of media discourse (also on the historical background). Małgorzata Kita also tried to define media discourse but in her paper she emphasised its communicative and genological features. Her paper was mostly devoted to the relationship between language and technology and to changes to culture and human identity resulting from the aforementioned relationship. Ryszard Tokarski’s speech was predominantly semantic and ethnolinguistic in character. He returned to the notion of the “linguistic image of the world”, noticing its generality and inadequacy in relation to the media images of the world. Professor Tokarski said that one should speak only about individual, textual images of the world functioning in particular messages. According to him, each of the images possesses its own pragmatic characteristics. Danuta Kępa-Figura’s paper was mostly pragmatic and theoretical. She talked about the illocutionary force of each type of illocution that appears in media communication. She provided several examples from the press discourse: informative articles and columns. Barbara Bogolebska discussed the problem of stylistic variety of thematically varied utterances of journalists, which also form the linguistic discourse of the press. The discourse of the press was also the basis of Jolanta Maćkiewicz’s paper on multimodality in media communication. Her paper concentrated mostly on forms of functioning of different semiotic systems in the press, their mutual relationships and methodology of research. Iwona Loewe, in turn, turned her attention to linguistic discourse of television. Having discussed the characteristics (also the linguistic ones) of the television discourse, she focused on one of television genres – quiz shows. She defined them, described their place in television stream and she specified them genologically and stylistically. Tadeusz Miczka talked about new media, especially computer games. The topic of his reflection were linguistic traits of these media, (especially jargon used by gamers), their specificity, importance and place in modern culture, also in its consumerist part. Dorota Konieczna also devoted her speech to new media. She discussed linguistic specificity of blogs and their rhetorical construction and ability to use appropriate argumentation. Agnieszka Ogonowska’s paper was psychological in character. In the introduction, she noticed that psychological approach was

almost absent in media studies research. Then, she concentrated on film discourse and said that cognitive activation of a viewer was the most important thing in the reception of a film. According to the author, it is essential to combine the psychological and media studies approach in media studies research as it makes it possible to show how people process media information and what use they make of them. The paper delivered by Professor Elena Kara-Murza from the Lomonosow University of Moscow focused on the problem of critical analysis of media discourse. She used the example of commercial advertisements to illustrate her point. The Russian scholar presented main features of this method and thanks to appropriate and interesting examples, proved how methodologically and scientifically effective it is in analyses. Katarzyna and Jacek Wasilewscy also presented the critical approach, yet they concentrated on the discourse of the press. Using their empirical studies, they showed how the cognitive approach and attitude of readers towards particular religious groups changes through evaluation "hidden" journalists' texts. The first day of the conference was concluded by Renata Piasecka-Strzelec who discussed the status of official information agencies and highlighted their still existent media and social role in media communication, despite the existence of social media.

During the second day of the conference, in each of thematic sections, one could find papers that discussed a particular problem "pointwise". In spite of thematic variety, numerous methodological approaches and research examples, it is possible to pinpoint spheres connecting particular speeches. Many of them were devoted to the redefinition of classic forms of linguistic expression and the expansion of media communication. Among other things explored were the status of language in contemporary culture, the culture of language, linguistic correctness and systems of language: phraseological, lexical and syntactical. Some participants talked about different types of Web communication. The topic of their multifaceted reflection were Internet genres, Web platforms, forms of making contact, language of e-mails, Internet communities, several types of portals and their typical forms of communication, and verbal aggression in the Web. Categories of advertisements (both social and commercial), phenomena in Public Relations and in marketing were also studied. Researchers presented the place of the advertisements in media discourse and their verbal and iconic realisations. A separate section was devoted to the Russian media discourse. Polish scholars examined the language and style of Russian social advertisements (based on chosen examples) and the way of creating the image of a woman in Russian television series. Important texts were also those on linguistic means of creating media images of the world (particular visions of reality) in various messages located in specific media discourses, especially in the discourse of film, the press and of the Internet. One of the most important facts of which the scholars reminded was that the media discourse is heavily influenced by numerous external contexts: gender, social, political and economic. An important part of each panel during the second day was an animated discussion (sometimes very much so) on presented papers.

Is it possible to present a coherent, comprehensive picture of language in the media on the basis of all the papers delivered during the Kraków conference "Language and media"? No, because such picture is actually impossible to present. Speeches only reaffirmed the assumption that media discourse is immune to unequivocal descriptions and evaluations. It requires varied, transdisciplinary methodological

background and variously oriented research. Polymorphism of media communication, syncretism of forms, multitude of different verbal realisations and constant development of the media make the formulation of conclusive media studies reflection impossible. On the other hand, which is important in the context of next conferences on the topic, they also inspire further research within this sub-discipline in Poland, Russia and in other countries.

УДК 378.4  
ББК 74.04  
ГРНТИ 19.01.07  
КОД ВАК 10.01.10

Т. В. Шмелёва  
Великий Новгород, Россия

**«МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ  
КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ  
РЕГИОНА»**

20–21 апреля 2015 г. в Великом Новгороде прошла конференция, организованная кафедрой журналистики Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого и посвящалась 20-летию журналистского образования в области. В конференции, кроме ее хозяев, приняли участие вузовские преподаватели из Санкт-Петербурга, Москвы, Сыктывкара, Владивостока, Омска, Барнаула, а также из Белоруссии, Латвии, Болгарии.

Ключевые слова: *медиаобразование, стандарты обучения, лингвистическая подготовка*

Татьяна Викторовна Шмелёва, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. Великий Новгород, Большая Санкт-Петербургская ул., 41.  
E-mail: Tatyana.Shmeleva@novsu.ru.

© Шмелёва Т. В., 2015

Конференция, прошедшая в Великом Новгороде 20–21 апреля 2015 г., называлась именно так: «Медиаобразование как фактор развития региона». Важно отметить, что обмен информацией начался еще до начала конференции: тезисы участников размещены на странице кафедры (URL: <http://www.novsu.ru/doc/study/dept/1588617/?id=1144596>); часть статей опубликована в мартовском электронном номере журнала «Ученые записки НовГУ» (URL: <http://www.novsu.ru/univer/press/eNotes1/i.1086055/?id=1146715>), другая выйдет в ближайшем номере «Вестника НовГУ», что дает надежду продолжение дискуссий.

Торжественную часть конференции составили поздравления руководства университета и «Медиасоюза». Содержательная же открылась информацией зав. кафедрой журналистики Т. Л. Каминской об истории журналистского образования в университете, становлении кафедры и результатах ее работы. В качестве таких результатов участникам конференции были представлены коллективная монография «Новгородское медиаполе: опыты лингвистических исследований», только что опубликованная в издательстве университета, и специальный номер учебной газеты «Антоновка».

Дискуссии были сосредоточены вокруг двух проблем: состояние региональных медиа и медиаобразование.

К обсуждению первой проблемы были привлечены данные о СМИ Приморья, республики Коми, Омска, Череповца, а также Латвии Белоруссии, Германии.

О связи медиа с характером региона говорил О. Н. Копытов (Владивосток); он показал, как СМИ Приморья сосредоточены вокруг моря — это их

смысловая доминанта, которая проявляется в ряде показателей от массовости материалов до выбора логотипов. В республике Коми (их представил А. А. Бешкарев из Сыктывкара) печатный сектор медиаполя сокращается, а в коммуникации жителей республики все большее место занимают интернет-ресурсы и социальные сети (URL: <http://www.novsu.ru/file/1147301>). На сложности регионального телевидения обратил внимание А. А. Малькевич (Санкт-Петербург), проанализировав последствия запрета рекламы на ТВ и продемонстрировав возможности выживания на примере омской телекомпании (URL: <http://www.novsu.ru/doc/study/dept/1588617/?id=1144596>).

Обратившись к истории русских газет в Латвии, С. Мазур отметил, что их число и значимость заметно сократились по сравнению с 1920-ми годами, и сейчас единственная русская газета «Сегодня» остается мало замечаемой. Причины этого докладчик видит в изменении субъекта: нынешние журналисты не полемизируют, не проявляют личной заинтересованности в том, о чем пишут (URL: <http://www.novsu.ru/doc/study/dept/1588617/?id=1144596>).

Районные газеты Белоруссии, как свидетельствует исследование И. И. Минчук (URL: <http://www.novsu.ru/file/1147323>), предпочитают информационные жанры, и на первый план выходит не оперативное информирование, а «формирования информационных приоритетов».

Ситуацию с онлайн-ресурсами в Германии представила доцент Новгородского государственного университета И. А. Ушанова, опираясь на данные немецких исследователей (URL: <http://www.novsu.ru/file/1147335>).

Как показали доклады и их обсуждение, в состоянии медиа разных регионов много общего: все сталкиваются с финансовыми трудностями, газетам приходится выдерживать конкуренцию с Интернетом, а профессиональной журналистике — с любительской. Вузовские кафедры пытаются влиять на региональное поле, исследуя его и составляя рейтинги, что, как показал А. В. Чернов (Череповец), мало востребовано медиаменеджментом (URL: <http://www.novsu.ru/file/1147337>).

Анализ единственной в республике Коми русскоязычной молодежной газеты представила О. В. Пыстина, перечислив ее главные темы: образование и просвещение, спорт, досуг, экология, религия, здоровый образ жизни (URL: <http://www.novsu.ru/file/1147325>). А. А. Горячев привлек внимание к жанру «заявления для СМИ», которое, по наблюдениям автора, реализуется в трех разновидностях — опровержение, разъяснение и отчет (URL: <http://www.novsu.ru/file/1147309>). М. И. Конюшкевич (Гродно) с помощью данных газетного подкорпуса Национального корпуса русского языка выявила, что лексема отец в медийном узусе окружена негативом, выступая в сочетании со словами типа убийца, подозреваемый и т. п. (URL: <http://www.novsu.ru/file/1147315>). Интересно, что и в белорусских СМИ, как выяснила Е. А. Рубашко (URL: <http://www.novsu.ru/doc/study/dept/1588617/?id=1144596>), лексема отец попадает чаще всего в негативные контексты, например: отец-кукушка, воскресный папа, папик и т. п.

Таким образом, в лингвистическом аспекте были рассмотрены тематическая дифференцированность медиатекстов, жанры и даже отдельные лексемы.

Вторая проблема, обсуждавшаяся на конференции, — медиаобразование. Дискуссия о нем началась с острого выступления Е. В. Быковой (РГГМУ,

Санкт-Петербург), показавшей разницу в оценках вузовских преподавателей и практикующих журналистов, а также указавшей на ряд причин таких разногласий (URL: <http://www.novsu.ru/file/1147302>). В дальнейших выступлениях шла речь о конкретных аспектах медиаобразования.

Л. Р. Дускаева (СПбГУ) отметила, что на кафедре речевой коммуникации СПбГУ с участием преподавателей кафедры журналистики Новгородского университета им. Ярослава Мудрого подготовлен новый учебник по курсу современного русского языка (<http://www.novsu.ru/doc/study/dept/1588617/?id=1144596>), который учитывает профессиональные запросы современного журналистского сообщества. Хозяева же конференции пришли к мысли, что классические курсы лингвистического цикла уже не соответствуют реалиям медиасферы, и разработали курс медиалингвистики сначала для магистратуры, а затем и бакалавриата. Этот курс носит интегральный характер, включает в себя прикладные и теоретические аспекты, о чем доложила Т. В. Шмелева, пригласив к знакомству с рабочими программами, размещенными на портале университета (URL: <http://www.novsu.ru/study/umk/university/r.6991.ksort.spec/i.6991/?spec=%D0%A4%D0%93%D0%9E%D0%A1%20031300.62&showfolder=1095104>; <http://www.novsu.ru/study/umk/university/r.6991.ksort.spec/i.6991/?spec=%D0%A4%D0%93%D0%9E%D0%A1%20032700.68&showfolder=1041136>).

Наряду с общей лингвистической подготовкой для будущих работников в сфере медиа важны специальные знания. Так, Е. С. Кара-Мурза (МГУ) обратила внимание на опыт изучения в университете коммерческой рекламы, которое строится на основе лингвосомиотики и учитывает практику создания рекламных текстов. Т. В. Чернышова (Барнаул), опираясь на опыт Алтайского университета, убеждала коллег в необходимости преподавать будущим журналистам лингвоконфликтологию — прикладную науку, изучающую конфликты, а значит, дающую знания о том, как их избегать (URL: <http://www.novsu.ru/file/1147339>). С. И. Сметанина (СПбГУ) привлекла внимание к важности медиакритики, которой нужно найти место в медиаобразовании, что важно именно сейчас, когда политическая журналистика «словно цепляется за пиар-дискурс в поисках новых технологий» (URL: <http://www.novsu.ru/file/1147333>).

О значимости медиатекста при обучении русскому языку в инославянской среде говорила Л. Цонева (Велико Тырново), опираясь на свой опыт преподавания болгарским студентам. Предпочтение медиатекстов при выборе учебных материалов объясняется актуальностью его содержания и лингвистической информации. В этом отношении для инофонов лингводидактика становится и частью медиаобразования.

В завершавшем конференцию круглом столе «Медиаобразование и потребности регионального медиарынка» приняли участие новгородские журналисты и медиаменеджеры, в том числе выпускники кафедры. Общение проходило в музее истории новгородской журналистики, который представила собравшимся его куратор А. Л. Семенова, подчеркнув важность воспитания будущих журналистов в профессиональной среде, которую и формирует музей — тексты дореволюционных газет, инструменты журналистского труда (многие подарены собравшимися), научная, в том числе лингвистическая литература.

Зачинщик дискуссии руководитель филиала ВГТРК «Славия» С. Даревский обозначил, чего, по его мнению, недостает приходящим в редакцию с дипломами журналиста: общей культуры, грамотности и даже любопытства. Его поддержал редактор «Новой новгородской гаеты» С. Брутман, подчеркнув, что журналистика — это профессия, которой нельзя научиться навсегда. Он обратил внимание на необходимость специализации при получении медиаобразования, в частности, на дефицит журналистов, способных провести анализ экономической деятельности предприятия и тем более экономической ситуации в регионе. И в резкой форме противопоставил журналистику и пиар, что исключает их совместную подготовку. Эту позицию поддержали С. И. Сметанина (СПбГУ) и ее коллега А. А. Горячев, О. С. Иссерс (Омск).

Выпускники кафедры, работающие на телевидении Великого Новгорода и Москвы, — Е. Янин и К. Зинина (Вайнштейн) возражали, указывая на сложность выбора специализации («а на работу нас возьмут туда, где есть вакансии») и подчеркивая важность общекультурных знаний, которые необходимо приобретать в университете, тогда как собственно журналистские навыки формируются в практике.

С заключительным словом выступила Е. В. Михайлова, предложившая не противопоставлять журналистов и пиарщиков, а в традиции, которая сложилась на кафедре журналистики НовГУ, заниматься образованием тех и других, потому что главное не в различии деятельности, а в уровне квалификации.

Дискуссии продолжались и во время культурной программы, в ходе которой гости познакомились с Антониевым монастырем, где проходили заседания, с кремлем и центром Великого Новгорода, а также с наиболее известными его окрестностями: Перынский скит, Юрьев монастырь, музей деревянного зодчества «Витославицы».

Конференция получила освещение в университетских и региональных СМИ.

---

# ABSTRACTS

**A. V. Polonskiy**  
Belgorod, Russia

## **MASSMEDIALITY AS A QUALITY OF THE MODERN MASS MEDIA TEXT**

Mass media form relevant for scientific research area of knowledge, which is directly connected with person's lifestyle, his experience is intellectual and emotional experiences of reality, his experience in social interaction. The article discusses the phenomenon of massmediality as a base quality of mass media text. The key principles of massmediality (dialectics of mass media forms) are: technological principle, the principle of the current context, the principle of replication, the principle of the audience, the principle of repetition, the principle of increasing the temporal potential, the principle of promoting the principle of intertextuality, the principle of multimedia, interactivity principle. The phenomenon of massmediality finds himself in other settings, which are being studied.

*Key words: society, culture, communication, mass media, text, technology, information, massmediality.*

Andrey V. Polonskiy, PhD, Professor of the Department of communication, advertising and public relations of Belgorod State National Research University. 308015, Belgorod, pr. Pobeda, 85.

E-mail: polonskiy@bsu.edu.ru.

**O. B. Sirotinina**  
Saratov, Russia

## **MEDIA LINGUISTICS OR MEDIA STYLISTICS?**

The article studies the correlation between the terms medialogistics and mediastylistics from the point of view of their volume in the research of linguistic facts and problems in mass media. The article proves that medialogistics is a generic concept, and mediastylistics is a specific one.

*Key words: science, data for study, media, mass media, problems.*

Olga B. Sirotinina, Doctor of Philology, Professor of the Russian Language and Speech Communication Department of Saratov State University. Room 310, 83, Astrakhanskaya Street, Saratov, Russia, 410012.

E-mail: rusyazsgu@mail.ru.

**A. A. Goryachev**

St Petersburg, Russia

**PERSUASIVE TEXTS IN PUBLIC RELATIONS:  
AN INTENTIONAL STYLISTIC ANALYSIS. ARTICLE 2.**

The article describes persuasive genres functioning in the sphere of public relations. Exploring the intentionality of such texts, the author reveals how their intentional traits can be traced in their structure and verbal means used. In the second paper image articles are analyzed.

*Key words: PR, public relations texts, genres, persuasion, speech influence, persuasive genres, media linguistics.*

Alexey Alexandrovich Goryachev, PhD, Senior Lecturer of the Department of Speech Communication, St Petersburg State University. 199004, St Petersburg, V. O., 1st Line 26.

E-mail: aga@list.ru.

**Vladimir I. Konkov**

St Petersburg, Russia

**SYSTEM OF MEDIA TEXTS PRESENTATION**

In the article the category “system of media text presentation” is developed. System of media text presentation is understood as a set of design elements, the header of the ensemble, the subsidiary texts, infographics, images, the main function of which is to establish contact with the reader and cause a desire to read the text.

*Key words: ways of attracting attention, media text, media text presentation, header complex.*

Vladimir Ivanovich Konkov, PhD, Professor, Chair of Speech Communication, St Petersburg State University. 199004, St Petersburg, 1st Line V. O., 26, room 703.

E-mail: v\_konkov@mail.ru.

**A. G. Baranov**

Russia, Krasnodar

**SPEECH GENRE IN THE SYSTEM OF DISCOURSE STRUCTURES**

It is argued here that the comprehensive investigation of genre might be performed within the gnosiological pattern of ascend from general to particular in four stages of intentional (illocutionary) and cognitive parameters: 1) paramount discursive features of deontic, evaluative-expressive and epistemic intentional patterns; 2) cognitive models and domains of discursive formations / practices; 3) theme, composition, style (within Bakhtian definition of

speech genre based on rhetoric model of text generation — *inventio, dispositio, elocutio*); 4) utterance as the embodiment of the higher cognitive structures in context-of-situation (actualizing a set of pragmatic choices: contextual, existential, social, genre-specific, psychological).

*Key words:* *speech genre, discursive structures, kogniotip.*

Anatoliy Grigorievich Baranov, Doctor of Philology, professor at the English Philology Chair, Kuban State University. Krasnodar, Selezneva str., 166, sq. 26.

E-mail: [agbaranov2014@yandexl.ru](mailto:agbaranov2014@yandexl.ru).

**Yu. M. Konyaeva**

St Petersburg, Russia

### **EXPRESSION OF WILL IN THE PR-TEXT**

The article is dedicated to the main ways of expressing the will in PR-speech. It is noted that the motivation in the PR-texts perform the secondary function as an instrument of attracting the attention to the basic subject and his position. The expression of will in PR-text often acts as a call to action and an indication of the direction. In the article are discussed the features of the expression of will in each of the types, noted their dependence on the application.

*Key words:* *PR-text, expression of will, motivation and desirability, image formation.*

Yulia Mikhailovna Konyaeva, PhD, Senior lecturer of the Department of Speech Communication, St Petersburg State University. 199004, St Petersburg, V. O., 1st Line, 26.

E-mail: [yulia.konyaeva@gmail.com](mailto:yulia.konyaeva@gmail.com).

**Ивона Лое**

Катовице, Польша

### **ПАРАТЕКСТ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ. ЧАСТЬ 1**

Автор объясняет понимание термина паратекст в научной литературе. Она дает характеристику польского паратекста в условиях нового телевидения. Паратекст создается после восприятия основного текста, но восприятие его возможно лишь при определённой установке на его восприятие и понимании культурного контекста. Паратекст — это тексты, которые сопровождают базовые тексты (книги, статьи в прессе, радио прослушивание) в буквальном смысле. В печатных текстах они могут сосуществовать, тогда как в устных текстах они воспринимаются непосредственно в момент восприятия основного текста. Богатое разнообразие паратекстов создается культурной средой его существования. Нет единого метода исследования паратекста, хотя он видится общим носителям культуры. Например, коммерческие телевизионные программы на радио, в прессе, как щит, плакат, кабаре программы, основанной на телевизионном тексте, гаджеты, произведенные в целях создания такого телевизионного шоу, интервью об этом в прессе, презентации, биография автора как ссылка на веб-сайте телеканала, презентация песни или саундтрек телевизионной программы на радио и многие другие примеры жизни текста в культуре рассматриваются в качестве примеров в статье.

Ивона Лое, доктор филологических наук, доцент кафедры лингвистики текста и дискурса Института польского языка Силезского университета.

Ул. Банкова 12, 40-007, Катовицы, Польша.

E-mail: loewe@op.pl.

### **A. A. Negryshev**

Vladimir, Russia

#### **REFERENCE EVENT AND REFERENCE BASIS OF THE NEWS MEDIA TEXT**

The paper deals with the concepts of “reference event” and “reference base”, necessary to build a referential theory of the news media text. In the work the scope of these concepts is interpreted, the typology of reference events is developed, their description methodology is proposed.

*Key words: reference, news media text, reference event, reference base.*

Andrey Aleksandrovich Negryshev, PhD, Associate Professor of the Chair of German and French Languages, Vladimir State University named after A. G. and N. G. Stoletov. 600024, Vladimir, pr. Stroiteley, 11, room 413-b.

E-mail: negryshev@inbox.ru.

### **M. Y. Kazak, A. A. Makhova**

Belgorod, Russia

#### **VARIOUS TYPES OF INTERTEXTEMES IN JOURNALISTIC TEXTS: A FUNCTIONAL DESCRIPTION**

The paper discusses the way to construct the journalistic text through citations. Various types of citations refer the text to the reality and culture in order to represent specifically the addressee's and other agents' speech and to make the text more polyphonic. The author characterizes and compares the functions of actual and cultural intertextemes and reveals their common and specific semantic roles. The paper claims that in the real life intertextemes of various types interact, coincide and transfer from one group to another. That is why intertextemes of any type are a polyfunctional phenomenon.

*Key words: intertextuality, actual intertextemes, cultura intertextemes, functions.*

Maria Yurievna Kazak, PhD, Professor of the Journalism Department, Belgorod State National Research University. 308015, Belgorod, ul. Pobeda, 85.

E-mail: kazak@bsu.edu.ru

Makhova Anna Alekseevna, Assistant of Department of the Russian Language and Professional Speech Communication, Belgorod, ul. Pobeda, 85.

E-mail: aulova\_a@bsu.edu.ru.

**T. Yu. Redkina**

St Petersburg, Russia

**SPEECH EXPLICATION OF A SITUATION MODEL:  
LINGUISTIC PRAXEOLOGY APPROACH (BASED ON TRAVELOGUE)**

The article is dedicated to explanation from the linguistic praxeology positions in what ways a situation model can be explicated in a text. A situation model is presumed to reveal the perceptual and cognitive phases of the author's contacts with the real world.

*Key words: linguistic praxeology, situation model (model of situation), travelogue.*

Tamara Yurievna Redkina, PhD, Associate Professor of the Chair of Speech Communication, St Petersburg State University. 199004, St Petersburg, 1st Line V. O., 26, room 703.  
E-mail: t\_redkina@inbox.ru.

**N. S. Tsvetova**

St. Petersburg, Russia

**POPULAR CULTURE IN THE LIGHT  
OF AXIOLOGICAL LINGUISTICS**

Review of the monograph: Buryakovskaya V. A. communicative characteristics of popular culture in the media discourse. Volgograd: Publ. VGSPU "Change", 2014. 228 p.

Review of the monograph, which demonstrated the media, supranational character of modern mass culture based on an analysis of discursive speech activity in the media in the light of axiological linguistics. The author's conclusions are supported by the monograph interesting and ambitious free associative experiment.

*Key words: popular culture, discourse, axiological linguistics, concept, genre lexicon.*

Natalja Sergeevna Tsvetova, PhD, Professor of the Chair of Speech Communication, St Petersburg State University. 199004, St Petersburg, 1st Line V. O., 26, room 703.  
E-mail: cvetova@mail.ru.

**В. И. Карасик**

Волгоград, Россия

**Н. А. Корнилова**

Санкт-Петербург, Россия

**СЕМИНАР  
«ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ РЕЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ И МАССМЕДИА»**

В статье представлена тематика выступлений, прозвучавших на семинаре «Профессиональная речевая коммуникация и массмедиа», состоявшемся в рамках международного форума «Медиа в современном мире: 54-е Петербургские чтения».

Владимир Ильич Карасик, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой английской филологии Волгоградского государственного социально-педагогического университета. 400066, г. Волгоград, пр. им. В. И. Ленина, 27. E-mail: vkarasik@yandex.ru.

Наталья Анатольевна Корнилова, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры речевой коммуникации Санкт-Петербургского государственного университета. 199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В. О., 26, ауд. 703.

E-mail: natata\_k@mail.ru.

## **Б. Скворнек**

Краков, Польша

### **«ЯЗЫК И МЕДИА. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И КОММУНИКАТИВНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА». МЕДИАЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ В КРАКОВЕ**

В статье представлен обзор основных выступлений, прозвучавших на конференции «Язык и медиа. Лингвистические и коммуникативные феномены в современных медиа».

Богуслав Скворнек, доктор филологических наук, профессор Педагогического университета им. Комиссии национального образования в Кракове, член кафедры культурной лингвистики и общественной коммуникации, кафедры медиа- и культурных исследований. Улица Курсантов, 2, 30-084, Краков, Польша.

E-mail: bosko@up.krakow.pl.

## **T. V. Shmeleva**

Veliky Novgorod, Russia

### **MEDIA EDUCATION AS A FACTOR OF REGION'S EVOLUTION**

On 20–21th of April 2015 in Novgorod the Great hosted a conference, organized by the Department of journalism of the Novgorod state University after Yaroslav the Wise and was dedicated to the 20th anniversary of journalism education in the field. In the conference, along with its owners, was attended by University lecturers from St. Petersburg, Moscow, Syktyvkar, Vladivostok, Omsk, Barnaul, as well as from Belarus, Latvia, Bulgaria.

*Key words: media education, training standards, linguistic education.*

Tatyana Viktorovna Shmeleva, PhD, Professor at the Department of Journalism of the Jaroslav-the-Wise Novgorod State University. Veliky Novgorod, Bolishaya Sankt-Peterburgskaya ul., 41.

E-mail: Tatyana.Shmeleva@novsu.ru.

Макет и оформление обложки: *С. Е. Курочкин*  
Верстка: *Е. П. Смирнова*

Подписано в печать 10.06.2015.  
Формат 60x84/8. Гарнитура Noto Serif. Печ. л. 9.  
Тираж 60 экз. Заказ 57.

Отдел допечатной подготовки  
Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»  
Санкт-Петербургского государственного университета  
199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В. О., д. 26.