

### СОДЕРЖАНИЕ

#### ■ Общетеоретические вопросы

*В. Е. Чернявская* (Санкт-Петербург, Россия)  
Медиаальность: опыт осмысления формирующей парадигмы в лингвистике ..... 7

*Л. И. Шевченко* (Киев, Украина)  
Медиалингвистика на Украине: перспектива исследования дискурса ..... 15

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

*О. Б. Сиротинина, М. А. Кормилицына* (Саратов, Россия)  
Идиостиль журналиста. Статья 2 ..... 25

*Г. Я. Солганик* (Москва, Россия)  
О структуре художественной речи в сопоставлении с публицистической ..... 34

#### ■ Типология медиаречи

*Т. Г. Добросклонская* (Москва, Россия)  
Массмедийный дискурс в системе медиалингвистики ..... 45

*Л. Р. Дускаева* (Санкт-Петербург, Россия)  
Композиционно-стилистическая вариативность публицистической статьи: о соотношении литературных и речевых жанров в журналистском дискурсе ..... 57

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

*I. V. Annenkova* (Moscow, Russia)  
On the constant of mass media texts: presenting issues of rhetoric modality ..... 71

*А. А. Горячев* (Санкт-Петербург, Россия)  
Убеждающие тексты в сфере связей с общественностью: опыт интенционально-стилистического анализа. Статья 1 ..... 77

#### 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)

## ■ Функционирование языковых средств в массмедиа

- С. В. Ильясова* (Ростов-на-Дону, Россия)  
Языковая игра: словообразовательная, графическая, орфографическая (на материале текстов современных российских СМИ) ..... 91
- Н. А. Корнилова* (Санкт-Петербург, Россия)  
Текстообразующая роль фатических средств в медиаречи ..... 101

## ■ Публицистика

- В. И. Жельвис* (Ярославль, Россия)  
«Кипит словесная война...» (к проблеме сквернословия в СМИ) ..... 111

## ■ Новости научной жизни

### Рецензии

- В. В. Васильева* (Санкт-Петербург, Россия)  
Куда течёт река речи? Рецензия на монографию: Сиротинина О. Б. Русский язык: система, узус и создаваемые ими риски. Саратов: Саратовский государственный университет, 2013. 116 с. .... 117
- Э. Г. Шестакова* (Донецк, Украина)  
Об основных коллизиях медиалингвистики. Рецензия на словарь операционных терминов и понятий современной медиалингвистики «Медіалінгвістика: словник термінів і понять» (Л. І. Шевченко, Д. В. Дергач, Д. Ю. Сизонов / за ред. Л. І. Шевченко. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2013. 240 с.) ..... 122

### Юбилей

- А. Н. Сперанская* (Красноярск, Россия)  
Сохранение и развитие языка как ключевые идеи (к юбилею Александра Петровича Сквородникова) ..... 135
- Abstracts ..... 143

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

### Отв. редактор

*А. А. Горячев*  
(Санкт-Петербург, Россия)

### Редакторы

*В. В. Васильева*  
*Ю. М. Коняева*  
*Н. А. Корнилова*  
*А. А. Мальшев*  
*К. В. Прохорова*  
*Е. А. Щеглова*  
(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 № 1(6)

[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

*V. E. Chernyavskaya* (Saint-Petersburg, Russia)  
Mediality: analyzing a new paradigm in linguistics ..... 7

*L. I. Shevchenko* (Kiev, Ukraine)  
Media linguistics in Ukraine: perspective of the  
discourse's investigation ..... 15

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

*M. A. Kormilitsyna, O. B. Sirotinina* (Saratov, Russia)  
Individual style of a journalist. Article 2 ..... 25

*G. Ya. Solganik* (Moscow, Russia)  
About the structure of fiction in comparison with  
the publicistic speech ..... 34

### ■ Typology of media speech

*T. G. Dobrosklonskaya* (Moscow, Russia)  
Media discourse within the framework of media  
linguistics ..... 45

*L. R. Duskaeva* (St. Petersburg, Russia)  
Compositional and stylistic variability of  
newspaper articles (correlation of the literary and  
speech genres in journalistic discourse) ..... 57

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

*И. В. Анненкова* (Москва, Россия)  
Риторическая модальность как константа медиа-  
текста ..... 71

*A. A. Goryachev* (St. Petersburg, Russia)  
Persuasive texts in public relations: an intentional  
stylistic analysis. Article 1 ..... 77

### 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)  
*V. I. Konkov*  
(St. Petersburg, Russia)

## ■ Functioning of linguistic means in mass media

- S. V. Ilyasova* (Rostov-on-Don, Russia)  
Language game: word-formation, graphic, orthographic (on the material of the modern Russian mass media texts) ..... 91
- N. A. Kornilova* (Saint-Petersburg, Russia)  
Phatic speech as a text-creating factor at mass media ..... 101

## ■ Essays

- V. I. Zhelvis* (Yaroslavl, Russia)  
“The Verbal War is Boiling Hot...” (On the Problems of Tabooed Language in Mass Media) .....111

## ■ Reviews

- V. V. Vasilieva* (St. Petersburg, Russia)  
Where does the stream of speech flow?  
Review of the monograph: Sirotinina O. B. Russian language: system, usage and the risks they create. Saratov, 2013. 116 p. .... 117
- E. G. Shestakova* (Donetsk, Ukraine)  
The principal collisions of media linguistics. Review of the operating dictionary of terms and concepts of modern media linguistics “Media linguistics: Dictionary of Terms and Concepts” (L. Shevchenko, D. Dergach, D. Syzonov / Ed. L. Shevchenko. Kyiv, “Kyiv University” publishing center, 2013. 240 p.) ..... 122

## ■ Anniversaries

- A. N. Speranskaya* (Krasnoyarsk, Russia)  
Language preservation and development as key ideas (to the anniversary of Alexander Petrovich Skovorodnikov) ..... 135
- Abstracts..... 143

*M. A. Kormilitsyna*  
(Saratov, Russia)  
*N. S. Tsvetova*  
(St. Petersburg, Russia)  
*L. Tsoneva*  
(Veliko Tŭrnovo, Bulgaria)

### Resp. editor

*A. A. Goryachev*  
(St. Petersburg, Russia)

### Editors

*V. V. Vasilieva,*  
*Yu. M. Konyaeva,*  
*N. A. Kornilova,*  
*A. A. Malyshev,*  
*K. V. Prokhorova,*  
*E. A. Shcheglova*  
(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 81.38.81  
ГРНТИ 12.21.21  
ББК 81.1  
КОД ВАК 10.02.21, 10.02.19

В. Е. Чернявская  
Санкт-Петербург, Россия

**МЕДИАЛЬНОСТЬ:  
ОПЫТ ОСМЫСЛЕНИЯ  
ФОРМИРУЮЩЕЙСЯ ПАРАДИГМЫ  
В ЛИНГВИСТИКЕ**

Анализируется формирование новой медиальной парадигмы в современных лингвистических исследованиях, условия возникновения и становления междисциплинарного изучения процессов коммуникации в их семиотической комплексности. Раскрывается понятие медиальности как способа материальной выраженности информации. Медиальность анализируется как оформленность смысла, привязанность смысловыражения к определенному формату, способу выражения. Доказывается, что медиальность — характеристика всех форм материального проявления знаков, не сводимая только к технически осложненному каналу передачи информации в СМИ.

Ключевые слова: *текст, медиальность, поликодовость, мультимедиальность, когнитивная лингвистика, интердискурсивность.*

Валерия Евгеньевна Чернявская, доктор филологических наук, профессор, зав. научно-исследовательской лабораторией лингвистических технологий Института прикладной лингвистики Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. 195251, Санкт-Петербург, Политехническая ул., д. 21, уч. корп. 9, к. 239.

E-mail: tcherniavskaia@rambler.ru.

© Чернявская В. Е., 2015

В лингвистике вопрос о границах текста — основополагающий. Текст (лат. *textus*) означает ‘соединение, связь’. При этом вопрос о том, какую именно связь, каких элементов и структур лингвист хочет и может называть текстом, ставится по-новому на различных этапах теоретического развития науки. Имеются ли в виду связи внутритекстовые, заданные авторским замыслом, или же связи, которые возникают за пределами текстовой структуры, дискурсивно соединяющие элементы текста с его внешним пространством? Что задает и ограничивает (канализирует) эти связи — вот тот вопрос, который определяет логику предпринимаемых рассуждений. Рассуждения о тексте в медиальном пространстве предполагают ответ — поиск ответа! — на вопрос о том, в какой степени материальный формат человеческой коммуникации (канал, медиум) влияет на содержание. Вниманию читателя предлагается рассуждение о тексте с гетерогенной структурой, состоящем из разных по семиотической природе знаков: вербальных, визуальных, звуковых, кинетических. При этом анализ с позиции лингвистики текста обязывает автора к лингвистическому анализу такого рода текстуальности. Насколько вообще укладываются в рамки лингвистики гетерогенные тексты, в которых языковые знаки — не единственные и даже (в ряде случаев) не доминирующие?

Акценты в предпринимаемых рассуждениях задают два ключевых понятия: медиальное (медиальность) и когнитивное. Вопрос о зависимости когнитивного процесса от его материального формата отмечает новый актуальный этап развития широкого языковедческого блока наук, с которым связаны перспективы но-

ваторского осмысления сущности процессов порождения, архивирования и передачи знаний. В такой системе исследовательских координат постановка проблемы и подход к ее анализу являются в значительной степени новыми.

Цель анализа — показать зависимость процессов порождения и восприятия знания от заданного способа представления — требует ряда терминологических уточнений.

Понятие *м е д и а л ь н о е* (нем. *Medialität, medial*; англ. *mediality*) активно используется в зарубежной лингвистике, в современных теориях текста, в теории коммуникации и служит для обозначения формы, способа передачи информации, коммуникативного канала. В этом значении используется также сочетание *м е д и а л ь н ы й ф о р м а т*. Факт взаимодействия различных коммуникативных каналов отражается несколькими коррелирующими терминами. В англоязычных публикациях это *м у л ь т и м о д а л ь н о с т ь* (*multimodality*), *б и м о д а л ь н о с т ь*, немецкоязычные исследователи оперируют, наряду с указанным, термином *м у л ь т и м е д и а л ь н о с т ь* (*Multimedialität*), а также *п о л и м е д и а л ь н о с т ь*, *п о л и к о д о в о с т ь*.

Медиальность коррелирует с понятием коммуникативного кода, если понимать под кодом систему условных обозначений, символов, знаков, правил их комбинации между собой для передачи, обработки, запоминания и хранения информации в наиболее оптимальной для этого форме. Оба названные понимания медиального — и как коммуникативного канала, и как коммуникативного кода — не противоречат, а скорее дополняют друг друга.

Таким образом, медиальность не сводится к связи с техническим носителем информации и с техногенными процессами в современной коммуникации. Одновременно с этим медиальность в указанном значении не синонимична медийности, медийному дискурсу, коррелирующему в свою очередь со средствами массовой информации.

Итак, в предпринимаемых рассуждениях центральное значение принадлежит пониманию медиального как особого формата передачи информации. *М е д и а л ь н о с т ь* — это оформленность смысла, привязанность смысловыражения к определенному формату, способу выражения.

Если для зарубежных лингвистических разработок последнего десятилетия эта проблема является актуальной, осознаваемой как приоритетное направление исследовательского поиска, то в отечественных публикациях она остается маргинальной либо вовсе не представлена. Предлагаемая здесь логика рассуждений направлена на преодоление индифферентности, невнимания к феномену «воплощенного знания».

Ключевое значение в логике предлагаемых рассуждений принадлежит следующим утверждениям.

Современный этап развития лингвистики позволяет отметить новую тенденцию к смещению исследовательских акцентов от прагматики и когнитивизма к медиальности, то есть к анализу оформленности смыслов как фактора, влияющего на кодирование и декодирование. Это новое направление, новый вектор исследовательского интереса называется *м е д и а л ь н ы м п о в о р о т о м* (*medial turn, medienkritische Wende*) по аналогии с тем, что в свое время называлось *п р а г м а т и ч е с к и м п о в о р о т о м* (*pragmatic turn*), *к у л ь т у р н о о р и е н т и р о в а н н ы м п о в о р о т о м* (*cultural turn*). Измене-



ние акцентов связано с тем, что от анализа языка и культуры как своего рода статичного / существующего как данность архива семиотических систем исследователь поворачивается к социальным практикам.

Научный интерес к изучению подобным образом сфокусированного объекта выходит за рамки одной дисциплинарной области и порождает выход исследовательских методик за свои узкоспециализированные границы, сближение концептуального аппарата смежных наук. Медиальный вектор исследований приводит к сближению исследовательских методик семиотики, когнитивно и дискурсивно ориентированной лингвистики, стилистики, риторики, теории коммуникации.

Поясню сделанные утверждения более развернуто.

Существенно, что роль формы, формата высказывания учитывалась еще в античной риторике. Речевая ситуация в риторической традиции включала с очевидностью не только собственно языковое измерение, но еще и визуальные, кинетические и др. составляющие. Риторика как наука о формах и методах воздействующей речи учитывала в своих разделах *memoria* и *actio* условия для оптимального запоминания образной речи и ориентированные на адресата жесты, мимику, интонацию. Сведение риторики как комплексной коммуникативно-ориентированной теории лишь к *elocutio*, т. е. словесному выражению и отбору фигур речи, отвечающих критериям красноречия, пришло позднее как, к сожалению, ошибочное представление, изжившее себя в современной неориторике. Итак, то, что изначально подразумевалось в целостной риторической теории еще со времен античности, затем ушло в тень «логоцентрического» красноречия и, наконец, снова сфокусировалось в разработках теории персуазивности и неориторике в 1990–2000-х гг.

Возникает круг вопросов, задающих направление научного поиска. Каковы взаимоотношения между материальным форматом коммуникации и ментальностью? В какой степени и насколько всеобъемлюще материальный формат человеческой коммуникации влияет на ее смысловое содержание? Является ли знание, информация как таковые (не)зависимыми от медиального характера их переработки?

В предшествующие периоды развития лингвистики, в том числе и ее когнитивно ориентированной парадигмы, ясно прослеживалась тенденция оставлять формальный аспект за порогом когнитивного инструментария, точнее говоря, до этого «исследовательского порога». В свою очередь, за ментальным содержанием (знания, мнения, намерения, эмоции, т. е. за комплексом рационального и аффективно-чувственного) шла своего рода «аура предкоммуникативного, медиально-индифферентного языка сознания» [Jäger, Linz 2004] (здесь и далее перевод и выделение авт. — В. Ч.).

В первое десятилетие XXI века появился целый ряд публикаций, переосмысляющих подобное отношение. Впрочем, немецкие ученые П. Кох и С. Кремер в предисловии к коллективной публикации уже в 1997 г. констатируют произошедший в исследованиях медиальности переворот (*medienkritische Wende*) по аналогии с прагматическим переворотом. Переосмысление вопроса о соотношении ментального и материального / медиального выражается, среди прочего, и в такой точке зрения: «понятие медиальное понимается таким образом, что оно, медиальное, начинает входить в коммуникативную

практику не только с началом технологизации, но уже на уровне прямой знаковой коммуникации. Таким образом, это понятие фокусирует все формы материального проявления знаков» [Jäger 2004]. В свою очередь, ментальное трактуется как «некий когнитивно-семиологический архив, используемый в практике теми медиальными способами, которые операционально задаются культурно-специфической семантикой» [Jäger, Linz 2004].

Это означает, что смыслы (а точнее — смыслопорождение) привязываются к различному культурно-специфическому оформлению и должны изучаться в связи с ним.

Первичное разделение и противопоставление медиальных форматов связано, как известно, с разделением устной и письменной коммуникации. В работе [Finnegan 2005] впервые использовался термин *Great Divide* для дихотомического противопоставления не только устного и письменного канала, но и различий культур: “as a great divide in human culture, thought and history” [Finnegan 2005: 73]. Каждый канал коммуникации создает свою специфическую форму ментальности. В культурах, развивавшихся на основе письменной коммуникации, ментальность и логическое мышление развивались как следование правилам линейности соединения знаков письменности. Не останавливаясь на детальном освещении этой концепции, отмечу, что она подвергалась в 1980–90-е гг. критике как «европоцентричная» концепция, возможным выводом из которой могла бы стать идея «когнитивного превосходства» письменных культур над «мифологически центричными». Взвешенная научная точка зрения представлена теми специалистами, которые говорят о градуальном характере различий, при этом признают необходимость изучения взаимосвязи письменных / устных традиций выражения смыслов и культурно-языковой специфики [Goody 2000].

В таком понимании разделение устной и письменной формы высказывания — традиционный объект анализа для лингвистической науки. Изучение устного или письменного модуса формулирования текста всегда входило в задачи лингвистики и ее частных дисциплин (стилистики, риторики, прагматики). Медиальность по-разному проявляется в разных сферах коммуникации и создает неодинаковые условия для выражения авторской интенции. На современном этапе активно противопоставление т. н. «старых» медиальных форматов / коммуникативных каналов (письменность, печатная книга) и новых, дигитальных книг. Это — один из возможных примеров.

Приведем пример иного рода, иллюстрирующий аналогичную связь, а именно влияние формата на понимание и отношение к содержанию, передаваемому в этом формате. В эпоху «радикальных экономических реформ» в России в 1990-е гг. информация о фондах-пирамидах типа МММ, обманувших миллионы людей, передаваемая по телевидению, воспринималась как безусловно истинная именно в силу доверия к телевизионному формату передачи информации. Сам факт трансляции информации по каналу телевидения был равнозначен для адресата удостоверению ее объективности, правдивости. Медиальный аспект формулирования становился ключевым и единственно значимым при декодировании и оценке сообщения. Аналогично с полным доверием в советское время относились к слову печатному, что восходит, если

говорить шире, к особому отношению и особому статусу письменного (печатного) слова в европейской культуре.

Не претендуя на окончательность суждений, считаю возможным подвести заинтересованного специалиста к следующему блоку вопросов.

Как уточняются наши представления о взаимовлиянии когнитивного и речевого в его материальном формате? Всегда ли для (когнитивного) содержания нужна связь с какой-либо формой — в данном случае, языковой — акустической или письменной?

Уточню существо поставленных вопросов, опираясь на следующий пример коммуникативной ситуации.

*Учитель дает задание классу написать сочинение на тему «Что такое счастье». Все ученики сдают тетради с исписанными страницами, один подает пустую тетрадь, не содержащую никаких слов.*

Интерпретация примера возможна с нескольких точек зрения. И они дают основания для выводов в связи с различными теоретическими конструкциями.

Первое. Такого рода ситуации заставляют увидеть знаковый характер «пустого множества»: отсутствие знака, т. е. его материальная невыраженность, именно на фоне многих других знаков становится значимым и связанным с определенным коммуникативным намерением: например, сказать о нежелании, невозможности определить счастье.

Приведенный пример рассматривался мной также в иной связи при представлении прототипического характера текстуальности. Возможно говорить о текстуальном, о тексте, лингвистическая выраженность признаков которого стремится к нулю (например, текстослово «Метро») либо вербальная составляющая которого сосуществует с аудиальным и / или визуальным компонентом. В этой связи в науке существует понятие *к о м м у н и к а т* для обозначения сложного многоуровневого знака. При вербально невыраженной интенции целесообразно говорить не о тексте в его лингвистическом понимании как языкового знака, но о коммуникате [Черняевская 2005; 2013]

Второе. В системе данных рассуждений о взаимообусловленности ментального и медиального считаю возможным на фоне приведенной иллюстрации обратить внимание на следующее. Материальная невыраженность языкового знака не препятствует пониманию и интерпретации сообщения. «Пустое множество» получает знаковый, а именно сигнификативный, характер, отсылая нас к коммуникативной ситуации в целом. Наша интерпретация коммуниката, в котором выраженность текстовых признаков равна нулю, возможна с опорой на знание экстралингвистического контекста (ситуации), фоновые знания, энциклопедические знания о мире в целом, с опорой на когнитивный и коммуникативный опыт, иными словами, на свой «текст в голове».

Мы исходим из того, что когнитивные феномены запускаются в действие посредством речевых процессов, социально и культурно обусловленных. Речевое поддерживает когнитивное как имманентный конституирующий остов. При этом — а это обстоятельство принципиально важно! — когнитивное в смысле операций хранения, восприятия, декодирования, структурирования, анализа, синтеза и т. д. информации может быть в некоторых пределах независимо от материальной (не)выраженности «здесь и сейчас» языковых

знаков. Уточняя сделанное утверждение: наличие материальной оболочки, т. е. «презентность» языкового знака не является непреложным условием запуска когнитивного процесса. «Безъязыковые объекты могут приводить в действие <...> определенные когнитивные процессы» [Wiener 2007]. Одновременно с этим следует утверждать, что потенциальная способность «безъязыкового запуска» для когнитивного процесса возможна только и именно при исходном условии речекогнитивной сущности коммуникации. Языковой код способен брать на себя компенсаторную функцию в ситуациях материальной невыраженности языкового знака.

И третье. Одновременно с этим утверждением следует заметить, что приведенный пример служит яркой иллюстрацией действия того механизма текстового / знакового взаимодействия, который описывается термином интердискурсивность. Как известно, тексты существуют в общем когнитивном пространстве, которое может быть сопоставлено с неким общим предтекстом, или интертекстом, или «текстом в голове» — в духе идей Ю. Кристевой, Ж. Деррида, М. Риффатера и др. Литературоведческая теория интертекстуальности привлекла внимание к наиболее общим отношениям, возможным между текстами. Это — взаимодействие на уровне ментальных процессов, подразумевающее использование в различных текстовых системах неких общих когнитивных и коммуникативно-речевых стратегий автора сообщения, реализацию общих операциональных шагов, установок, детерминирующих в конечном итоге определенную общность текстовых структур и их формальных элементов. Эти отношения предшествуют конкретной текстовой реализации, возникают и существуют как вокруг- и надтекстовый фон. Эти отношения, возникающие при оперировании общими прототипическими правилами, стратегиями текстообразования, общими смысловыми системами, кодами, возникают на уровне не текста, но дискурса.

Это означает, что и автор текста, и читатель разделяют знание об общих ментальных принципах, типологических моделях текстопроизводства или культурных кодах. Это их общий транссемиотический универсум, их интертекст или «текст в голове», согласно широкой концепции интертекстуальности, что с моей точки зрения точнее называть **интердискурсом**, поскольку речь идет об интегрированном в целостную систему человеческом знании, рассеянном во многих дискурсивных формациях.

Масштаб, степень влияния этого когнитивного феномена («текста в голове») на конкретные текстообразовательные процессы и их результаты (высказывание / текст), может быть большим или меньшим. К. Адамчик приводит в связи с исследованием когнитивных феноменов выразительный пример, который очень иллюстративен для наших рассуждений: если человек слышит прогноз погоды о том, что будет дождь, он не раскрывает зонт сразу же после прослушивания этого сообщения, но лишь берет зонт с собой. Так и «текст в голове», т. е. знание о ранее прочитанных / прослушанных текстах, сложившиеся оценки, интерпретации, смыслы и т. д., становится когнитивным фактором, влияющим на порождение или восприятие других текстов, влияющим не только и не обязательно в непосредственной связи, но и в отдаленной проекции [Adamzik 2004].

Итак, подчеркнем: если речь идет о непосредственном влиянии текстовых систем друг на друга, то мы имеем дело с эксплицитными маркированными

отсылками к чужому конкретному тексту, с одной стороны, либо к текстообразовательной модели, по которой построен данный текст, — с другой.

Если это влияние актуализируется не через актуализированные языковые знаки, но на уровне сходства тем, сюжетов, мотивов и т. д., то, очевидно, имеет место диалог дискурсов, т. е. интердискурсивность.

Тексты приходят во взаимодействие потому, что взаимодействуют «когнитивные модули» в человеческой системе знаний. Это значит, что сплетению в текстовое целое многих различных знаков, смыслов, кодовых систем предшествует взаимодействие на уровне ментальных процессов, операциональных процедур. Интертекстуальности, таким образом, предшествует когнитивное know-how на дотекстовом уровне.

Приведенные суждения позволяют сделать следующие **выводы**.

1. Текст выступает как форма порождения человеческого знания, которая по сути своей — знание текстуальное, т. е. представленное в текстах, фиксируемое текстами и порождаемое в текстах. Усложнение коммуникативных процессов и качественное изменение медиального формата протекания этих процессов влечет за собой усиление гетерогенности, гибридности в текстовых сообщениях, проявляет все сильнее поликодовую природу коммуникации.

2. Потенциал современной лингвистической теории, ее продвижение вперед связаны, как видится, с подходом к тексту в гибкости и подвижности его границ. Границ внутренних, определяющих статус текстуальности как таковой, и границ внешних, обуславливающих функционирование текста в нетипичных для него коммуникативных условиях. Ментальное не является индифферентным к тому формату, который выводит его на внешний уровень. Специфика медиального аспекта — его вербальный / невербальный, семиотически гетерогенный, устный / письменный, дистантный / личный face-to-face, актуализированный или латентный характер — является фактором, влияющим на формирование, структурирование, презентацию и восприятие мыслительного содержания. Все это суть проявления подвижности и человекомерности текста. Главную задачу в его исследованиях нужно формулировать не только и не столько в констатации того факта, что текст «оязыковляет» человеческое знание о мире в определенной форме, сколько в изучении того, что и как текст оформляет и/или что не оформляет посредством языка и почему.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Чернявская В. Е. Когнитивная лингвистика и текст: необходимо ли нам новое определение текстуальности // Вопросы когнитивной лингвистики. 2005. № 2. С. 77–83.
2. Чернявская В. Е. Дискурс — «лидер продаж» или «распродажа дискурса»? // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2012. № 3. С. 6–11.
3. Чернявская В. Е. Текст в медиальном пространстве. М., 2013.
4. Чернявская В. Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса. М., 2013.
5. Чернявская В. Е. Фантомы и синдромы дискурсивной парадигмы // Вопросы когнитивной лингвистики. 2014. № 1. С. 54–61.
6. Adamzik K. Textlinguistik. Niemeyer, 2004.

7. Ehlich K. *Medium Sprache*. Frankfurt a/M., 1998.
8. Jäger L., Linz E. (Hg.) *Medialität und Mentalität. Theoretische und empirische Studien zum Verhältnis von Sprache, Subjektivität und Kognition*. München, 2004.
9. Finnegan R. *Literacy versus Non-Literacy. The Great Divide* // Finnegan R., Horton R. (ed.). *Modes of Thought*. London, 1973.
10. Goody J. *The Power of Written Tradition*. Washington, London, 2000.
11. Koch P., Krämer S. (Hg.) *Schrift, Medien, Kognition. Über die Exteriorität des Geistes*. Tübingen, 1997.
12. Ong W. *Orality and Literacy*. London, 1982.
13. Stöckl H. *In between modes: language and image in printed media // Perspectives of multimodality*. Amsterdam, 2004.
14. Wiener M. *Multisensorische Textrezeption. Zum texttheoretischen Potential einer Semiolinguistik des Textes // Zeitschrift für Angewandte Linguistik*, 2007. Heft 47.

#### REFERENCES

1. Chernyavskaya V. E. *Cognitive linguistics and text: Do we need a new Definition of textualism [Kognitivnaja lingvistika i tekst: neobhodimo li nam novoe opredelenie tekstual'nosti] // Issues of Cognitive Linguistics [Voprosy kognitivnoj lingvistiki]*. 2005. № 2. Pp. 77–83.
2. Chernyavskaya V. E. *Discourse — “the leader of sales” or “sale of a discourse”? [Diskurs — “lider prodazh” ili “rasprodazha diskursa”] // Issues of Irkutsk State linguistic university [Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta]*. 2012. № 3. Pp. 6–11.
3. Chernyavskaya V. E. *The text in medial dimension [Tekst v medial'nom prostranstve]*. Moscow, 2013.
4. Chernyavskaya V. E. *Text linguistics. Discourse linguistics [Lingvistika teksta. Lingvistika diskursa]*. Moscow, 2013.
5. Chernyavskaya V. E. *Discourse paradigm: phantoms and syndromes [Fantomy i sindromy diskursivnoj paradigmy] // [Issues of Cognitive Linguistics. Voprosy kognitivnoj lingvistiki]*. 2014. № 1. Pp. 54–61.
6. Adamzik K. *Textlinguistik*. Niemeyer, 2004.
7. Ehlich K. *Medium Sprache*. Frankfurt a/M., 1998.
8. Jäger L., Linz E. (Hg.) *Medialität und Mentalität. Theoretische und empirische Studien zum Verhältnis von Sprache, Subjektivität und Kognition*. München, 2004.
9. Finnegan R. *Literacy versus Non-Literacy. The Great Divide* // Finnegan R., Horton R. (ed.). *Modes of Thought*. London, 1973.
10. Goody J. *The Power of Written Tradition*. Washington, London, 2000.
11. Koch P., Krämer S. (Hg.) *Schrift, Medien, Kognition. Über die Exteriorität des Geistes*. Tübingen, 1997.
12. Ong W. *Orality and Literacy*. London, 1982.
13. Stöckl H. *In between modes: language and image in printed media. Perspectives of multimodality*. Amsterdam, 2004.
14. Wiener M. *Multisensorische Textrezeption. Zum texttheoretischen Potential einer Semiolinguistik des Textes. Zeitschrift für Angewandte Linguistik*. 2007. Heft 47.

УДК 81.161.2  
ГРНТИ 16.31.51  
ББК 81.1  
КОД ВАК 10.02.02

.....  
**Л. И. Шевченко**  
Киев, Украина

**МЕДИАЛИНГВИСТИКА  
НА УКРАИНЕ:  
ПЕРСПЕКТИВА ИССЛЕДОВАНИЯ  
ДИСКУРСА**

В статье рассматривается реальная ситуация становления медиалингвистики на современной Украине. В категориях и понятиях медиалингвистики анализируются основные проблемы, аспекты и перспективы исследования языка украинских средств массовой информации.

Ключевые слова: *медиалингвистика, средства массовой информации, массовая коммуникация, стиль массовой информации, медиалингвистика на Украине.*

.....  
Лариса Ивановна Шевченко, доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой истории и стилистики украинского языка Института филологии Киевского национального университета им. Тараса Шевченко.  
01601, Украина, Киев, бульв. Тараса Шевченко, д. 14, ауд. 131.  
E-mail: ist\_ukr\_m@ukr.net.

© Шевченко Л. И., 2015

Анализируя состояние медиалингвистики на современной Украине, исследователь *a priori* встречается с необходимостью обоснования собственной позиции по многим сопутствующим сформулированной теме вопросам. К ним относятся, прежде всего, хронологические истоки (начала) формирования научного направления на Украине, критерии периодизации, аргументация в определении места медиалингвистики в структуре научного знания.

Заметим, что понятие «медиалингвистика» как номинация научного направления активно функционирует в украинской гуманитаристике только в последние десятилетия, являясь почти транскрибированной версией англоязычного *Media Language* [Britannica Online 1999; Manovich 2000; Sterling 2000]. Речь идет, в сущности, о терминологическом аналоге широко используемой номинации «лингвистика языка массовой информации».

Впрочем, доминантное функционирование и смысловая корреляция названных понятий относятся к сегодняшнему состоянию научной мысли. Анализ ретроспективы и перспективы актуальной проблематики функционирующего в сфере массовой коммуникации языка определяет ряд дискуссионных вопросов. Одним из ключевых является вопрос об истоках и хронологии функциональной специализации литературного языка в сфере общественной коммуникации: исследователи староукраинского периода истории литературного языка чаще всего относят различные по функционально-структурным параметрам и коммуникативной специализации жанры и тексты, эволюционно коррелирующие с медиа, к общему определению «среднего» стиля — в парадигме принятой для средневековой культуры диспозиции трех сти-

лей. Изучая украинский литературный язык нового периода его развития (на живой народной основе, после, прежде всего, И. Котляревского, а также «Руськой трійці» — М. Шашкевича, Я. Головацкого и И. Вагилевича), лингвисты оперируют иными понятием «публицистический стиль», мотивирующей основой которого является профессиональная деятельность публициста. Конечно же, во множественности профессий современных медийных деятелей номинация «публицист» не предполагает конкретики профессиональной специализации.

Еще более проблемным является лингвистическое обоснование категории «публицистический стиль», когда речь идет о новой коммуникативной реальности, в которой существует современный язык и которую формируют электронные распространители информации, а именно радио, телевидение, реклама и, прежде всего, интернет. Однако термин «публицистический стиль» и его соответствующее изучение актуальны для украинского языковедения не только XIX и XX вв., но употребляемы и сегодня, являясь во многих научных текстах синонимичными понятиям «медиа» и «медиалингвистика». Впрочем, такая дублетность терминов, на наш взгляд, не вполне отражает реалии сложной многоуровневой ситуации в сфере массовой коммуникации — различные носители вербальной информации, открытая для варибельности специфическая система жанров: от новых, рожденных в массовой коммуникации (таких как многочисленные модификации ток-шоу, всевозможные диалогичные модели общения в чатах, специфические пресс-релизы, новостные информационные бегущие строки и др.), до трансформированных медийной спецификой «высоких» жанров, предполагающих клонирование индивидуальности, авторского смысла, идеи, чувства (например, медийные эссе).

Не вполне соотносимо с традиционным пониманием публицистичности аксиологическое содержание информации в современных медиа: авторская оценка присутствует лишь в небольшом сегменте информационного пространства, доминируют же оценки и модели рефлексии на мир партий, социальных групп, редколлегий или же собственников изданий, в лучшем случае перед нами плюрализм мнений.

Выходит за пределы анализируемых в традиционной публицистике изобразительных языковых средств и спектр способов воздействия на современного человека: в современных медиа задействован не только язык (с актуализацией приемов и способов нейролингвистического программирования), активно используются и невербальные средства. Языковое сообщение соотносимо / дублировано / сопровождается / коррелируемо с соответствующим изобразительным, звуковым рядом, а в рекламе зачастую и с ощущениями тактильности и восприятием запаха.

Таким образом, широко употребляемое украинскими филологами понятие «публицистический стиль» позволяет говорить скорее о традиции становления медиа и, соответственно, медиалингвистики, соотнося эти понятия с различными периодами развития литературного языка.

С другой стороны, недостаточность понятийного обобщения в категории «публицистический стиль» относительно современного состояния медиа во многих случаях способствует дискуссионности предлагаемых для обсуждения проблем.

Реалии современной украинской медиалингвистики соотносимы с функциями важнейшей коммуникативной сферы общества и необходимостью на-



учного исследования медиа. Заметим, в современной филологической науке практически невозможно встретить работу, рассматривающую проблемы медиа, где не постулировались бы важность и актуальность этой проблематики как для собственно научного постижения функциональных возможностей языка, так и для общества, межличностной коммуникации в современном мире. Нельзя не согласиться с мнением Г. Я. Солганика: «Язык средств массовой информации (СМИ) — одна из наиболее влиятельных сфер языка. С течением времени влияние этого языка не уменьшается, а, наоборот, увеличивается. Художественная, научная, официальная речь по степени влияния на литературный язык несравнимы с массовой коммуникацией. Имея огромную аудиторию, различные средства информирования и влияния, язык СМИ становится центром национального языка» [Язык СМИ и политика 2012: 8].

Ведущие украинские языковеды, изучающие медиа (в частности, Ф. С. Бацевич [Бацевич 2007], Д. В. Дергач [Дергач 2009; Дергач 2010; Дергач 2013], А. О. Капелюшний [Капелюшний 2000; Капелюшний 2009], Т. Ю. Ковалевская [Ковалевська 2005; Ковалевська 2009], Л. А. Кудрявцева [Кудрявцева 1998; Кудрявцева 2004], Д. Ю. Сизонов [Сизонов 2012; Сизонов 2013; Сизонов 2014], А. А. Стишов [Стишов 2005], С. Г. Чемеркин [Чемеркін 2009], Н. П. Шумарова [Шумарова 2007; Шумарова 2010] и др.), в близкой, иногда тождественной аргументации постулируют аналогичные утверждению известного российского лингвиста мнения.

Однако еще в 1970–1980-х гг. на Украине наблюдалось довольно сдержанное отношение к перспективе медиалингвистических исследований. Такая ситуация вполне объяснима прежде всего с позиций внелингвистических — социальных, политических, а также особенностей культурно-исторического развития. Речь идет о комплексе объективных причин, среди которых — особенности сложной истории становления украинского литературного языка со статусными ограничениями в сферах общественной и деловой коммуникации при отсутствии государственности либо при частично представленной функции медийной коммуникации в советский период.

Вследствие этого многие украинские лингвисты мировоззренчески, психологически и профессионально были прежде всего сосредоточены на изучении системных и структурных особенностей украинского языка, его истории, диалектного членения, лексикографического и грамматического представления языковой системы, детального описания языковых уровней, анализа функций литературного языка (в частности, в категориях нормы, узуса, вариативных возможностей нормы в соотношении диалектов и литературного языка). Наибольшее внимание при этом уделялось исследованию возможностей художественного стиля: от мотивирования его особого, высоко эстетического значения как эталона для культурной перспективы украинского литературного языка до детального рассмотрения средств художественной образности в конкретных текстах и наиболее значимых для национальной культуры художественных направлениях. Не менее часто в научном познании и, что характерно, общественных дискуссиях возникала «правописная» тема, остро формулируемая, непримиримая в аргументации разных сторон. Заметим, актуализация «правописной» проблематики в украинской филологии почти всегда совпадает с определенными кризисными явлениями в обществе, что позволяет предположить не столько лингвистическую мотивированность

проблемы, сколько экстралингвистическое влияние на состояние украинской гуманитаристики.

Многочисленные частные факторы, влиявшие ранее и влияющие в определенной степени и сегодня на развитие медиалингвистики на Украине, обусловлены языковым пуризмом, который основывается на идее несовершенства, некоей эстетической вторичности языка средств массовой информации, наличия в нем диссонирующих с культурным речевым образцом штампов, клише, внелитературных форм, социальных диалектизмов и пр. Соответственно, такая языковая реальность квалифицируется как объект изучения в культуре речи и прежде всего ограничивается рекомендациями по употреблению, комментариями о «правильности» / «неправильности» языка медиа. Системный анализ стилистики языковых средств массовой информации остается в таком случае вне лингвистического рассмотрения, так как несоотносимыми являются вербализированный медийный портрет общества, реальные функции языка в реальной коммуникативной сфере и критерии оценки функциональной природы медийной сферы.

Достаточно традиционным является встречающееся и сегодня отнесение медийных исследований к профессиональной деятельности журналистов. Определенная междисциплинарность, дающая преимущества исследователю, в таком случае не предполагается либо отрицается. Между тем именно филологический анализ позволяет, по нашему мнению, сформулировать существенные характеристики медийного текста, его доминантных признаков как вербализированного массового сознания. Симбиоз журналистской практики и теории, равно как и языковедческие механизмы изучения массовой коммуникации позволяют представить медиа объемно и точно, как специфический феномен межличностного социального общения нашего времени.

Рассматривая современное состояние медиалингвистики на Украине, заметим, что предметность многих исследователей, как и прежде, ограничена газетными и журнальными текстами, что, безусловно, сужает изучение не только общественно-коммуникативных возможностей языка, но и реального пространства лингвистики. Отметим в этой связи и зыбкость определений «медийный» / «публицистический», анализируемых выше. Работы, обращенные к изучению языка интернета, все еще не сформированы в самостоятельное научное направление медиалингвистики. Несмотря на это, следует отметить перспективность и резонансность монографии С. Г. Чемеркина «Українська мова в Інтернеті: позамовні та внутрішньо-структурні процеси» [Чемеркін 2009], диссертационное исследования языка интернета Н. В. Васюковой «Лінгвокультурологічні та лінгвопрагматичні риси інтернет-реклами військової сфери (на матеріалі англійської, російської, української, французької мов)» [Васюкова 2014], диссертационное внимание к языку рекламы и телевидения О. Н. Олексюк «Лексико-семантичні домінанти сутєвистого дискурсу реклами» [Олексюк 2012], А. В. Ковалевской «Метамоделі лінгвістичної сутєвистості політичних рекламних слоганів» [Ковалевська 2011], А. А. Киселевой «Іміджеві домінанти ведучого в теледискурсі» [Киселева 2011] и др.

Анализ реальной ситуации в современной украинской медиалингвистике позволяет сделать оптимистичное утверждение о продуктивном становлении и перспективах развития такого важного направления, как медийная жанрология — достаточно дискуссионного и разночитаемого в современной науке. Многочисленные публикации Д. В. Дергача [Дергач 2009; Дергач 2010; Дергач 2013

и др.], М. Л. Штельмах [Штельмах 2006; Штельмах 2008 и др.] и других языковедов соотносимы с традицией исследования данной проблематики в академической науке последней трети XX в. [Жанри і стилі 1989]. Одновременно изучаются новые аспекты жанрологии — в определении жанров, их классификации, доминантных характеристик, междисциплинарных методов исследования материала. Современные подходы коррелируют с поливариантной коммуникативной ситуацией и принятыми в европейской науке дефинициями.

Важно, по нашему мнению, что наблюдаемая международная согласованность постановочных медийных проблем, а также научного инструментария в их решении стимулируют научный поиск украинских лингвистов. К таким, в частности, относится изучение новых механизмов функциональной интерпретации семантики слова с целью воздействия на реципиента. Трансформация значения слова в медийной коммуникации, а именно функционирование в СМИ медицинской терминологии, ее коммуникативный потенциал как вторичной номинации активно изучается Д. Ю. Сизоновым [Сизонов 2012], коннотативная семантика современных идеологически маркированных номинативных единиц описывается Г. Б. Минчак [Мінчак 2003], анализируются активные процессы развития литературного языка в медиа как общей проблематики современной лингвистики.

Внимание медиалингвистов обращено и к новому по предметности изданию украинских ученых «Медіалінгвістика: словник термінів і понять» [Медіалінгвістика 2013], являющемуся глоссарием энциклопедического типа и представляющему систематизированную картину научной мысли в изучении СМИ. Очевидно, что дополнения и уточнения материала названного и подобных словарей будут необходимы, так как по существу это работы открытого типа, изменяющие реестр и понятийное содержание одновременно с движением научной мысли. Однако необходимость подобных изданий очевидна с точки зрения как научной прагматики, так и упорядочения знания в определенной области науки.

Говоря о реальной ситуации и перспективах развития медиалингвистики на Украине, следует обратить внимание на научный потенциал, связанный с подготовкой молодых медиалингвистов. Существование научной школы медиалингвистов позволило открыть в Киевском национальном университете им. Тараса Шевченко специализацию «Медиалингвистика». Входящий в научнометрическую базу РИНЦ сборник научных трудов «Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика» имеет постоянную рубрику по проблемам медиалингвистики, что способствует развитию научного направления.

Заметим, однако, что многие проблемы медиалингвистики на современной Украине имеют либо постановочный характер, либо вообще не артикулируются языковедами. Так, титульное академическое издание «Українська лінгвостилістика XX — початку XXI ст.: система понять і бібліографічні джерела» [Українська лінгвостилістика 2007] понятие медиалингвистики вообще не называет, оставаясь в кругу традиционных номинаций «публицистического стиля» и смысловых производных. Многие авторы обращают внимание на частные исследовательские проблемы: образность в определенном типе текстов, фрагменты высказываний, особенности функционирования конкретной языковой единицы в медийной коммуникации и пр. При всем понимании важности эмпирического описания языковых явлений часто остается открытым вопрос о соотносимости частных с общей актуальной проблематикой медиалингвистики, ее термино-

логічним апаратом, необхідністю звернення до дискусійних питань з метою пропозицій власних аргументів для рішення останніх.

Думаємо, що відкритість медіалінгвістики для наукових інновацій, стимульованих самою мовною дійсністю, важливість і актуальність досліджень СМІ для суспільства, його комунікативного потенціалу і перспективно-го діалогу в суспільстві визначає і майбутнє української медіалінгвістики.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації. Київ, 2007.
2. Дергач Д. В. Мас-медійний жанр ток-шоу: природа, функція, аспектологія дослідницького пошуку // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. Київ, 2013. Вип. 25. С. 41–47.
3. Дергач Д. В. Словник онімів українських мас-медіа / За ред. Л. І. Шевченко. Київ, 2009.
4. Дергач Д. В. Стилїстика онімів в українських мас-медіа. Київ, 2010.
5. Жанри і стилі в історії української літературної мови / В. В. Німчук, В. М. Русанівський, І. П. Чепіга та ін. Київ, 1989.
6. Капелюшний А. О. Девіатологія мас-медіа: Практикум. Львів, 2000.
7. Капелюшний А. О. Редагування в засобах масової інформації: Навч. посібник. Львів, 2009.
8. Кісельова А. А. Іміджеві домінанти ведучого в теледискурсі (на матеріалі розважальних програм): Дис. ... канд. філол. наук. Одеса, 2011.
9. Ковалевська А. В. Метамоделі лінгвістичної сугестивності політичних рекламних слоганів: Дис. ... канд. філол. наук. Одеса, 2011.
10. Ковалевська Т. Ю. Реклама та PR у масово-інформаційному просторі. Одеса, 2009.
11. Ковалевська Т. Ю. Сугестивні технології прогнозованого сприйняття // Стиль і текст: наукове видання. Київ, 2005. Вип. 6. С. 32–43.
12. Кудрявцева Л. А. Роль мови засобів масової інформації в розвитку общенационального мови // Вестник МГУ. Серія мови і літератури. М., 2004. № 5. С. 78–86.
13. Кудрявцева Л. А. Жива мови — мови СМІ — общелитературний мови: аспекти взаємодії // Актуальні проблеми вербальної комунікації: Мови і суспільство. Київ, 2004. С. 61–65.
14. Медіалінгвістика: словник термінів і понять / За ред. Л. І. Шевченко. Київ, 2014. Вид. 2-ге, випр. і доп.
15. Мінчак Г. Б. Конотативна семантика сучасних ідеологічно забарвлених номінативних одиниць (на матеріалі української преси 90-х рр. ХХ ст.): Дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2003.
16. Олексюк О. М. Лексико семантичні домінанти сугестивного дискурсу реклами: Дис. ... канд. філол. наук. Одеса, 2012.
17. Сизонов Д. Ю. Медична термінологія в українських мас-медіа: стилістичний потенціал. Київ, 2012.
18. Сизонов Д. Ю. Стилїстическа трансформація медичного терміна в новостних жанрах // Медіалінгвістика. Вип. 3. Речеві жанри в масмедіа. СПб., 2014. С. 155–159.
19. Сизонов Д. Ю. Сучасна медіалексикографія: лінгвопрагматичний потенціал // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. Київ, 2013. Вип. XXVI. С. 47–57.
20. Стишов О. А. Українська лексика кінця ХХ століття: на матеріалі засобів масової інформації. Київ, 2005. Вид. 2-ге., перероб.

21. Українська лінгвостилістика ХХ — початку ХХІ ст.: система понять і бібліографічні джерела / За ред. проф. Єрмоленко С. Я. Київ, 2007.
22. Чемеркін С. Г. Репрезентативність гіпертексту у функціонально-стильових різновидах української мови в Інтернеті // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. Київ, 2009. Вип. 19. С. 111–116.
23. Чемеркін С. Г. Українська мова в Інтернеті: позамовні та внутрішньо-структурні процеси. Київ, 2009.
24. Штельмах М. Л. Структурні моделі інтерв'ю: прагматичний дискурс // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. Київ, 2006. Вип. 13. С. 130–145.
25. Штельмах М. Л. Інтерв'ю в системі жанрів сучасної україномовної комунікації : Дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2008.
26. Шумарова Н. П. Мовна особистість у сучасному медійному просторі // Актуальні проблеми металінгвістики. Черкаси, 2007. С. 192–195.
27. Шумарова Н. П. Роль ЗМК у розвитку мовної ситуації // Наукові записки Інституту журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Київ, 2010. Т. 11. С. 45–56.
28. Язык СМИ и политика / Под ред. Г. Я. Солганика. М., 2012.
29. Encyclopaedia Britannica Online [Електронний ресурс]. URL: [http://www.eb.com:180/bol/topic?thes\\_id=378047](http://www.eb.com:180/bol/topic?thes_id=378047).
30. Manovich L. The Language of New Media. URL: <http://www.manovich.net/LNM/Manovich.pdf>.
31. Sterling B. Dead Media Project. URL: [http://eff.bilkent.edu.tr/pub/Net\\_culture/Folklore/Dead\\_Media\\_Project](http://eff.bilkent.edu.tr/pub/Net_culture/Folklore/Dead_Media_Project).

#### REFERENCES

1. Batsevich F. S. Glossary of intercultural communication [Slovník terminiv mizhkulturnoyi komunikatsiyi]. Kyiv, 2007.
2. Dergach D. V. Mass media talk show genre: nature, function, aspectology of research [Mas-mediyniy zhanr tok-shou: priroda, funktsiya, aspektologiya doslidnitskogo poshuku]. Actual problems of Ukrainian linguistics: theory and practice. Kyiv, 2013. Vol. 25. Pp. 41–47.
3. Dergach D. V. Dictionary of proper names of Ukrainian media [Slovník onimiv ukrayinskikh mas-media] / Ed. L. I. Shevchenko. Kyiv, 2009.
4. Dergach D. V. The stylistic of proper names in Ukrainian mass-media [Stilistika onimiv v ukrayinskikh mas-media]. Kyiv, 2009.
5. Genres and styles in the history of Ukrainian literary language [Zhanri i stili v istoriyi ukrayinskoyi literaturnoyi movi]. Kyiv, 1989.
6. Kapelyushniy A. O. Deviatology of mass-media [Deviatologiya mas-media]. Lviv, 2000.
7. Kapelyushniy A. O. Editing in mass-media [Redaguvannya v zasobakh masovoyi informatsiyi]. Lviv, 2009.
8. Kiselova A. A. Imaginary dominants of the lead in television discourse (based on the entertainment programs) [Imidzhevi dominanti veduchogo v telediskursi (na materialii rozvazhalnikh program)]. Odessa, 2011.
9. Kovalevska A. V. Metamodel of the linguistic suggestibility of political slogans [Metamodel lingvistichnotyi sugestivnosti politichnikh reklamnikh sloganiv]. Odessa, 2011.
10. Kovalevska T. Yu. Advertising and PR in mass information space [Reklama ta PR u masovo-informatsiyomu prostori]. Odessa, 2009.
11. Kovalevska T. Yu. Suggestive technology of predicted perception [Sugestivni tekhnologiyi prognozovanogo spriynyattya]. Style and text. Kyiv, 2005. Vol. 6. Pp. 32–43.
12. Kudryavtseva L. A. The role of mass-media language in the development of national language [Rol yazyka sredstv massovoy informatsii v razvitii obshchenatsionalnogo yazyka]. Bulletin of Moscow State University. Language and literature. Moscow, 2004. Vol. 5. Pp. 78–86.

13. *Kudryavtseva L. A.* Speech — mass-media language — national language: aspects of interaction [Zhivaya rech — yazyk SMI — obshcheliteraturnyy yazyk: aspekty vzaimodeystviya]. Actual issues of verbal communication: language and society. Kyiv, 2004. Pp. 61–65.

14. *Medialinguistics: dictionary of terms and concepts* [Medialingvistika: slovník terminiv i ponyat] / Ed. L. I. Shevchenko. Kyiv, 2014.

15. *Minchak G. B.* Connotative semantics of modern ideologically marked nominative units (based on the Ukrainian press of the 90's of the XX century [Konotativna semantika suchasnikh ideologichno zabarvlenikh nominativnikh odinit (na materiali ukrayins'koyi presi 90-kh rr. XX st.): Dis. ... kand. filol. nauk]. Kyiv, 2003.

16. *Oleksyuk O. M.* Lexical and semantic dominant of the suggestive discourse in the advertising [Leksiko-semantichni dominanti sugestivnogo diskursu reklami: Dis. ... kand. filol. nauk]. Odessa, 2012.

17. *Sizonov D. Yu.* Medical terminology in the Ukrainian mass-media: stylistic potential [Medichna terminologiya v ukrayinskikh mas-media: stilistichniy potentsial]. Kyiv, 2012.

18. *Sizonov D. Yu.* Stylistic transformation of the medical term in the genres of news [Stilisticheskaya transformatsiya meditsinskogo termina v novostnykh zhanrakh]. Medialingvistika. Vol. 3. Speech genres in mass-media. St. Petersburg, 2014. Pp. 155–159.

19. *Sizonov D. Yu.* Modern media lexicography: linguistic and pragmatic potential [Suchasna medialeksikografiya: lingvopragmatichniy potentsial]. Actual problems of Ukrainian linguistics: theory and practice. Kyiv, 2013. Vol. XXVI. Pp. 47–57.

20. *Stishov O. A.* Ukrainian vocabulary of the end of the XXth century: on the material of mass-media [Ukrayinska leksika kintsya XX stolittya: na materiali zasobiv masovoi informatsii]. Kyiv, 2005.

21. Ukrainian linguostylistics of the XX–XXI centuries: system of concepts and bibliographic sources [Ukrayinska lingvistilistika XX — pochatku XXI st.: sistema ponyat i bibliografichni dzherela]. Kyiv, 2007.

22. *Chemerkina S. G.* Representativity of the hypertext in the functional and stylistic varieties of Ukrainian language in the Internet [Reprezentativnist gipertekstu u funktsionalno-stilovikh riznovidakh ukrayinskoï movi v Interneti]. Actual problems of Ukrainian linguistics: theory and practice. Kyiv, 2009. Vol. XIX. P. 111–116.

23. *Chemerkina S. G.* Ukrainian language in the Internet: extralinguistic, internal and structural processes [Ukrayinska mova v Interneti: pozamovni ta vnutrishno-strukturni protsesi]. Kyiv, 2009.

24. *Shtelmakh M. L.* Structural models of interview: pragmatical discourse [Strukturni modeli intervyyu: pragmatichniy diskurs]. Actual problems of Ukrainian linguistics: theory and practice. Kyiv, 2006. Vol. XIII. P. 130–145.

25. *Shtelmakh M. L.* Interview in the system of genres of modern Ukrainian communication [Intervyyu v sistemi zhanriv suchasnoyi ukrayinomovnoyi komunikatsiyi: Dis. ... kand. filol. nauk]. Kyiv, 2008.

26. *Shumarova N. P.* Language personality in the modern media space [Movna osobistist u suchasnomu mediynomu prostori]. Actual problems of metalinguistics. Cherkasi, 2007. P. 192–195.

27. *Shumarova N. P.* The role of mass media in the development of the language situation [Rol ZMK u rozvitku movnoyi situatsiyi]. Scientific proceedings of the Institute of Journalistics of Taras Shevchenko Kyiv National University. Kyiv, 2010 Vol. 11. P. 45–56.

28. Language of media and politics [Yazyk SMI i politika]. Ed. G. Ya. Solganik. Moscow, 2012.

29. Encyclopaedia Britannica Online. URL: [http://www.eb.com:180/bol/topic?thes\\_id=378047](http://www.eb.com:180/bol/topic?thes_id=378047).

30. *Manovich L.* The Language of New Media. URL: <http://www.manovich.net/LNM/Manovich.pdf>.

31. *Sterling B.* Dead Media Project. URL: [http://eff.bilkent.edu.tr/pub/Net\\_culture/Folklore/Dead\\_Media\\_Project](http://eff.bilkent.edu.tr/pub/Net_culture/Folklore/Dead_Media_Project).

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





УДК 811.161  
ББК 812 Рус. 923  
ГРНТИ 16.21.1  
КОД ВАК 10.02.01

М. А. Кормилицына,  
О. Б. Сиротинина  
Саратов, Россия

## ИДИОСТИЛЬ ЖУРНАЛИСТА. Статья 2

Вторая статья посвящена анализу идиостилей М. Ростовского («Московский Комсомолец»), В. Костикова («Аргументы и Факты»), Л. Радзиховского («Российская Газета») и Ю. Калининой («Московский Комсомолец»), выявляются общие для них приёмы и специфика в конкретной их реализации. Отмечена специфика идиостиля Л. Радзиховского.

Ключевые слова: *идиостиль, журналистика, М. Ростовский, В. Костиков.*

Мargarita Anatolyevna Kormilitsyna, доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой русского языка и речевой коммуникации Института филологии и журналистики Саратовского государственного университета им. Н. Г. Чернышевского. 410012, Саратов, Астраханская ул., д. 83, XI корп. СГУ, комн. 310. E-mail: margarita-kormil@mail.ru.

Ольга Борисовна Сиротинина, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка и речевой коммуникации Института филологии и журналистики Саратовского государственного университета им. Н. Г. Чернышевского. 410012, Саратов, Астраханская ул., д. 83, XI корп. СГУ, комн. 310. E-mail: skunak@mail.ru.

© Кормилицына М. А., Сиротинина О. Б., 2015

Статьи известного журналиста В. Костикова регулярно публикуются в «Аргументах и фактах» (далее — АиФ), одном из наиболее массовых еженедельников, рассчитанном на самый широкий круг читателей. Помещаются они в рубрике «Главное. На злобу дня» и действительно представляют собой размышления автора по вопросам, связанным с актуальными для всего общества политическими, социальными, философскими проблемами.

Особенностью аналитических статей В. Костикова (проанализировано, как и в случае М. Ростовского, десять публикаций) является минимальность открытого выражения авторской позиции. Главное для него — создать текст, максимально понятный массовому читателю. Важно, чтобы всё было правильно понято, усвоено и принято. Поэтому он помимо заголовков-загадок, «ловушек внимания» читателя (В. Г. Костомаров), обычно использует подзаголовки. Часто эти компоненты текста выражены вопросительными предложениями: *Почём лапти для народа? Почему русских отгораживают от Европы* (АиФ. 2014. № 29); *Калачи из детства. Кто играет с народом на тоске по СССР?* (АиФ. 2014. № 7); *И вот она понеслась, понеслась... Но куда несёшься ты, Русь?* (АиФ. 2013. № 21). Статья, как правило, начинается с лида, в котором заявляется тема: *Вот уже более десяти лет мы, россияне, вслед за руководством страны повторяем как притчу: «Россия встает с колен». А кто-то свидетельствует, что, дескать, уже встала и идёт вперёд.* (АиФ. 2014. № 32); *Не зря Владимир Владимирович запустил шутку про «тов. Биалова». Байка прижилась и даже пошла гулять по загранице* (АиФ. 2013. № 21).

Сам текст статьи автор обязательно членит на отрезки, каждый из которых тоже озаглавляется. Это должно при-

влечёт читателя, заинтересовать его. Усилия автора направлены на то, чтобы побудить адресата думать и самому отвечать на проблемные вопросы, которых так много в текстах В. Костикова. Его тексты рассчитаны на «соавторство» с читателем, хотя автор редко использует прямую адресацию. Гораздо чаще он употребляет инклюзивное *мы*, объединяя себя и читателя, призывая его вместе с автором порассуждать на заданную тему: *Знаем ли мы, кем станут наши дети? Строителями заводов, жилья, школ, театров, больниц? Или, как на Украине (которая, наверное, тоже хочет встать с колен), у нас будет объявлен внеочередной призыв, а студентов вместо алгебры и геометрии будут учить маршировать на плацу и есть казённую кашу?* (АиФ. 2014. № 32).

Своеобразие структурно-семантической организации статей В. Костикова проявляется в выборе способа организации текста: в качестве основного функционально-смыслового типа текста он выбирает рассуждение-размышление. Обычно этот смысловой тип требует от автора выражения собственной позиции путем логического развертывания заявленных тезисов и отбора убедительных, чаще всего логических, аргументов. В. Костиков использует другой приём: он ведёт доверительный диалог с читателем. Для привлечения адресата к совместному обсуждению проблем активно используются разнообразные средства диалогичности, искусно имитирующие «живой» диалог. Вопросы задаются обычно проблемные, призывающие читателя к соразмышлению. Но прямые ответы на поставленные вопросы В. Костиков даёт очень редко. Гораздо чаще он ведёт диалог с читателем, используя вопросно-ответные единства. Авторские реплики-вопросы фактически представляют собой аргументы, которые ненавязчиво воздействуют на адресата, убеждая его в справедливости авторских оценок, причем чаще всего это делается с помощью конструкций «возражение под видом согласия» (А. Д. Шмелёв), смягчающих категоричность авторских рассуждений: *Какие же мы на самом деле? Да, территориально очень велики. Но 60% Русской земли не освоено и не заселено. Да, мы очень богаты ресурсами. Но это богатство (некоторые говорят «проклятие») словно бы затормозило наши мозги. Страна работает грузчиком. Мы грузим нефть, газ, уголь, руду. Они составляют 75% нашего экспорта. Мы разучились производить и продавать не только высокоинтеллектуальные продукты, но и простые изделия. Где наши холодильники, телевизоры?* (АиФ. 2014. № 32). В конце текста читателю обычно предлагается определенный, четко обозначенный путь решения проблемы и высказывается надежда, что принимающие решения люди (власть) прислушаются к тревожным сигналам «из-под глыб».

Правда, иногда, когда проблема, по мнению автора, требует незамедлительно-го решения, В. Костиков сразу начинает статью с анализа возникшей ситуации, с выражения своего мнения по поводу случившегося, предлагает необходимые, с его точки зрения, пути решения вопроса. Диалогу в этом случае нет места, текст превращается в глубокую аналитическую статью с цепью аргументов справедливости авторской позиции и предлагаемых решений, хотя сами аргументы тоже формулируются с помощью вопросительных предложений. Но это не вопросы к адресату, а именно доказательства необходимости принять предлагаемый автором путь решения проблемы. Именно так построен текст статьи «Перемен, мы ждём перемен!» (АиФ. 2014. № 31): *Какие выводы должна сделать Россия? В условиях вынужденных и, судя по всему, длительных ограничений Россия должна сосредоточиться на решении накопившихся внутренних проблем.* Далее автор уточняет и

перечисляет эти внутренние проблемы: *Ресурсы страны должны быть брошены не на внешнее державное благолепие, а на развитие. И делает вывод: Нужно изменить ситуацию, при которой большая земельная держава на 60% зависит от продовольственного импорта.*

Статьи В. Костикова, как мы уже отмечали, рассчитаны на активизацию роли адресата и привлечение его к участию в обсуждении. Казалось бы, здесь должны присутствовать многочисленные средства разговорности, характерные прежде всего для дружеской неофициальной беседы, делающие текст доходчивым и понятным, создающие эффект живого диалога и особую экспрессию близости любому читателю, читателю с разным уровнем культуры, однако они встречаются довольно редко: *Многие россияне обижены: мы так любили вас, европейцев, а вы «легли» под «вашингтонский обком», обкладываете нас санкциями, не даёте виз, обзываете агрессорами (АиФ. 2014. № 29); Но на дворе XXI век. Уловки власти просчитываются легко; Только вот когда барин едет в своей коляске по дороге, встречные мужики «ломают шапку» (АиФ. 2013. № 37).*

В. Костиков выгодно отличается от многих современных журналистов тем, что для создания экспрессивного текста не использует самое модное, пожалуй, сейчас средство — сниженную лексику (жаргонную, бранную, просторечную), что совсем не мешает пониманию смысла и не снижает эмоционально-оценочную модальность и экспрессивность текста. Они достигаются прямой, открытой, или косвенной, чаще всего критической, оценкой положения дел в стране, взглядов на рассматриваемую проблему оппонентов автора. Это позволяет автору не просто оценить факты и мнения, но и аргументировать справедливость своего взгляда, привлечь на свою сторону читателя, апеллируя к его мнению.

Оценочность редко выражается специальными лексемами, оценочными высказываниями, гораздо чаще — такими, например, косвенными способами оценки, как риторические вопросы: *Неужели уроки истории нам не впрок? Неужели мифическая «общеславянская» кровь нам дороже русской кровушки? (АиФ. 2014. № 7); Какие ещё должны произойти драматические события, какие нам на голову должны упасть «боинги», чтобы мы поняли наконец, что новую Россию нужно не рисовать на бесконечных форумах, а строить, что в России нужно делать не политические консервы, а живую политику? (АиФ. 2014. № 31).*

Скрытая оценка реализуется чаще всего с помощью разнообразных образных сравнений, метафор. Эти особенно любимые В. Костиковым средства непрямой коммуникации порой становятся текстообразующим средством. С помощью развернутых метафор и образных сравнений, которым подчиняются другие компоненты текста, строится вся статья. Так, например, построена статья «Утро нашей Родины». Колумнист, рассуждая об общественно-политической системе России, сравнивает её с роялем: *Что у нас не клеится? <...> Или после бесконечных настроек политических струн под «текущую партитуру» получился такой рояль, что, даже если за него посадить Луганского или Мацуева, он всё равно будет фальшивить? В последнее время мы всё меньше понимаем, а кто, собственно, играет на нашем политическом рояле. Привыкли думать, что солируют любимцы народа: Путин, Шойгу, Лавров. Тешим себя мыслью, что им помогают мудрецы из Совета безопасности, Белого дома или Счётной палаты. Ждём от них вешего слова (АиФ. 2014. № 32).*

Его метафоры и сравнения обычно нетривиальны, но не вычурны и, как правило, понятны, так как берутся из обиходной жизни читателя: *Россия, похищенная большевиками из Европы в 1917 г., продолжает вызывать подозрения и с большим трудом протискивается в Европу* (АиФ. 2014. № 29); *Кремль остался без пособия по выращиванию политических гениев. Надежды большевиков на конвейерное производство «отцов отечества» не оправдались* (АиФ. 2013. № 41); *К счастью, помимо факультетов страха и повинования народ закончил и ещё один факультет. Исторический. Убедился в пагубности переворотов. <...> Как это ни покажется парадоксальным, но власть проходит факультет управления государством крайне медленно* (АиФ. 2013. № 37); *...новую Россию нужно не рисовать на бесконечных форумах, а строить, в России нужно делать не политические консервы, а живую политику?* (АиФ. 2014. № 31).

Прецедентные феномены частотны и разнообразны: это и прецедентные имена, высказывания классиков русской литературы (особенно часто Салтыкова-Щедринина), реже других авторов, и прецедентные события (*советская власть, 1917 г., кризис* и т. п.). Все они «на слуху» у читателя. Как правило, он называет авторов прецедентных текстов, что согласуется с основной задачей колумниста — сделать текст максимально понятным любому читателю: *«Пролетарии не имеют отечества», — учил К. Маркс; «Где же тот добродушный, вдумчивый русский крестьянин, неутомимый искатель правды и справедливости, о котором так убедительно и красиво рассказывала миру русская литература XIX века?» — спрашивал М. Горький в своём знаменитом памфлете «О русском крестьянстве»* (АиФ. 2014. № 29).

Кавычки не принадлежат к числу часто используемых В. Костиковым средств экспрессивизации и воздействия (как, например, у Л. Радзиховского [Кормилицына, Сиротинина 2012]). Это, как правило, обязательные кавычки, которые маркируют чужие слова, идеологические штампы ушедшей эпохи или прецедентные феномены: *Не говоря уже о сталинских временах, когда «десять лет без права переписки» считалось гуманным наказанием* (АиФ. 2013. № 37); *В этой связи недавний призыв Дмитрия Медведева включить мозги и «двигаться в сторону умного государства» большого оптимизма не внушает* (АиФ. 2013. № 41); *По мнению исследователей, на смену «путинизму» («меньшему из зол») может прийти партия «идеологических мутантов».*

Во многом приёмы подачи информации (главенство фактов) и воздействия на читателя у В. Костикова и М. Ростовского совпадают. Широкая эрудированность в фактической составляющей статей сочетается с огромным количеством вопросов, побуждающих читателя к размышлениям, и у того, и у другого журналиста. Но в отличие от идиостилия М. Ростовского у В. Костикова, во-первых, их ещё больше (в АиФ, № 35 — 10, но вся статья построена в вопросно-ответной форме), а во-вторых, они всегда снабжены вопросительными знаками, что далеко не всегда практикует М. Ростовский, и, наконец, в-третьих, если М. Ростовский, заставляя читателя задуматься, задаёт вопросы как бы самому себе, В. Костиков прямо адресует их читателю, иногда использует даже повелительное наклонение: *Можно ли при этом говорить о политическом взрослении народа? Взгляните на нашу элиту!* И дальше факты, характеризующие «детскость» элиты (АиФ. 2014. № 35).

Общим является и приём «нагнетающего» перечисления. Так, в той же статье «Кто у нас в памперсах?»: *А когда становится взрослым и ответственным народ?*

*Новой России... уже 23 года. Но может ли она считать себя взрослой? Повзрослели ли наши политики? Повзрослел ли народ, который их выбирал?* Ради воздействия использован и синтаксический параллелизм, семантический и лексический повтор (семантем, создающих «нагнетающее» перечисление). Каждое из этих средств воздействия используется обоими журналистами. Но у М. Ростовского повтор чаще связан не с синтаксическим параллелизмом (сам повтор почти одинаково частотен у обоих), а с парцелляцией, как, например, в приведённых выше примерах со словом *масштабные*.

И М. Ростовский, и В. Костиков активно используют право журналиста высказывать личное мнение, но опять-таки по-разному. М. Ростовский прямо и открыто заявляет *Я считаю, С моей точки зрения, По-моему*, В. Костиков всегда оформляет своё мнение как логически вытекающее из приведённых фактов, как неоспоримое следствие чего-то и, в отличие от М. Ростовского, дающего личные советы власти, В. Костиков оформляет их как необходимое действие, тогда как М. Ростовский очень часто оговаривает возможную ошибочность своего мнения или совета, в то время как В. Костиков никогда прямых сомнений в правильности своего понимания событий не высказывает.

И тот, и другой журналист рассчитывают на разумность читателя и общность взглядов с ним, при этом используя разные средства для облегчения понимания читателем мыслей автора: избегают сложно построенных предложений, очень часто основную мысль выражают предельно короткими простыми предложениями (см., например, у В. Костикова: *Поистине некоторым нашим политикам лучше жевать, чем говорить*), но М. Ростовский, как это видно даже из приведённых выше примеров, не часто, но использует в помощь адресату дискурсивы разного типа, тогда как у В. Костикова это едва ли не исключение (в АиФ, № 35 в прямом обращении к читателям: *Вы, наверно, улыбнётесь, но ответ на этот вопрос пришёл в «Аргументы и Факты» из тюрьмы в Лефортово*).

И тот и другой используют широкий спектр прецедентности (особенно в зоне фактов), метафор (особенно В. Костиков), оба весьма критичны и по отношению к власти, но не оппозиционны, однако выражают свою критику тоже по-разному. М. Ростовский — от себя, В. Костиков — «как не надо», «это зло / плохо», как нечто неоспоримое. У обоих логика рассуждений, факты и их компетентный анализ, широкая эрудиция и прекрасное владение возможностями языка, но открытого эмоционального взрыва, во всяком случае, пока, нам у В. Костикова не встречалось, хотя все его статьи очень политически острые.

Статьи Ю. Калининой в «Московском комсомольце» всегда привлекают внимание читателя выбором острых тем, порой как будто мелких, повседневных, но очень важных для рядового читателя. Они долгое время публиковались на последней странице «Московского комсомольца» (далее — МК) в рубрике «Суп да дело. Жизнь глазами домохозяйки» и действительно соответствовали названию этой рубрики, представляя взгляд рядового читателя на жизнь в стране. Они посвящены в основном наболевшим социальным проблемам, связанным с лечением людей и вообще с состоянием медицинской помощи в нашей стране, с наплевательским отношением чиновников к нуждам простых людей, иногда с нелепостью некоторых телепередач и др.

Для её публикаций характерны сатирическая направленность, даже язвительность, точная, меткая критика. Заголовки этих статей часто пара-

доксальны («Зачем лечить стариков»), отличаются использованием ярких выразительных средств («Ещё один гвоздь в крышку коррупции», «Ни пяди земли людишкам»). Строятся они обычно по одному и тому же плану: сначала идет повествование-рассказ о каком-либо случае из жизни обычного человека, на основании этого рассказа делаются важные обобщения и приводятся доказательства справедливости авторской оценки положения дел. И если повествование демонстрирует нейтральную, спокойную тональность автора при изложении фактов, то обобщения, оценки отличаются напряженной эмоционально-оценочной тональностью, как правило, резко негативной. Насмешка, возмущение, раздражение — вот те чувства, которые демонстрирует автор. Ю. Калинина при этом активно использует сниженную лексику: *Решения принимаются в интересах бизнеса, обтягивающего свои делюшки*. (МК. 27.06.14); *Хотите садик? А вот фиг вам. Будете выступать — вообще вас туда не пустим* (МК. 27.06.14); *Деньги рулят. Те, кто за ними пришёл, — не отступят. Выгрызут, вырвут с мясом понравившийся кусок* (МК. 23–29.11.13).

Мы уже писали о том, что тексты Л. Радзиховского — «пример яркого авторского своеобразия, наличия своего идиостиля, но не застывшего, а, как и его авторская позиция, частично меняющегося на протяжении тех лет, которые отражены в нашем материале. При этом играет роль не только фактор времени, но и фактор темы, события, совпадающие с моментом написания колонки, и отношение к ним автора» [Кормилицына, Сиротинина 2012].

Реализация всего возможного (в лексике, словообразовании, графике, синтаксисе, прецедентных феноменах разного типа, пунктуации) — отличительная черта идиостиля Л. Радзиховского. Разумеется, огромное значение при этом имеет его обширная коммуникативная компетентность во всех своих составляющих, языковая креативность со знанием моделей языка.

При этом для идиостиля Л. Радзиховского характерно использование самых разнообразных средств воздействия на читателя, которые не были отмечены у других журналистов. Это, например, многочисленные окказионализмы, графические средства, вставные конструкции. Стремясь облегчить адресату процесс понимания текста, Л. Радзиховский очень часто использует вставные конструкции со значением уточнения, пояснения, конкретизации, обобщения и конструкции эмотивного характера, в оформлении которых участвуют эмоционально-оценочные и экспрессивные средства: *С другой стороны, у нас больше нет сил (прежде всего, кстати, даже не материальных, а именно моральных, психологических сил) на реальную «имперскую политику»* (РГ. 30.08.05); *«Хороша» или «плоха» такая стабильность (или «неподвижность»)?* (РГ. 02.02.10); *Власть выиграла, но оппозиции (если не говорить о какой-то шпане) силовые столкновения, давка и кровь «жертвенных агнцев» не нужны* (РГ. 04.03.12) [Кормилицына, Сиротинина 2012].

Созданные Л. Радзиховским и широко используемые им окказионализмы понятны адресату, так как они являются потенциальными словами благодаря своей ясно воспринимаемой внутренней форме. Чаще всего он использует модель словосложения. Вот примеры только из одной колонки Л. Радзиховского «XXI-скорый»: *Память-фобия о страшной Революции-суициде жива в стране; В общем, революции-без-революционеров не будет, вся эта суетня схлынет;*

*Борьба с коррупцией, увы, не пиар-роскошь; Несмотря на все наноразговоры, мы и до пятого цикла всерьез не дошли* (РГ. 04.03.12).

В колонках Л. Радзиховского в 2005 году только зарождались (использовались редко) шрифтовые выделения, в 2007-2008 гг. был их расцвет, а в 2012 г. они стали использоваться экономнее и с преобладанием только начальных прописных тогда как раньше — целых слов: *Может, они свои миллиарды ЗАРАБОТАЛИ?*; *Призрак «распада страны» мог материализоваться только ОДИН раз за последние 15 лет* (РГ. 04.10.05); *Если российско-белорусскую КОНФЕДЕРАЦИЮ поставить на плечи Российской ФЕДЕРАЦИИ, то что из этого государственно-акробатического этюда получится? Боюсь, что сначала... тр-р-реск, а потом и гр-р-рохот...* (РГ. 30.08.05) [Кормилицына, Сиротинина 2012а].

Одной из ярких черт идиостиля Л. Радзиховского, которая присутствует фактически во всех колонках, является широкое использование такого графического средства воздействия, как кавычки. В них много не только объяснительных кавычек, которые, например, маркируют чужие слова или прецедентные феномены, как у большинства современных журналистов, но и факультативных, выполняющих самые разнообразные функции. Они служат для читателя сигналом привлечения внимания к выделенному слову или конструкции: *Идею можно «подслушать» и облечь в слова — но ее бесполезно «придумывать»* (РГ. 21.02.12); *Так может, тут работает не только «административный», но и «исторический ресурс»?* (РГ. 12.03.12); маркируют переносное, метафорическое значение слова: *Правда, и это уже не спасает российскую экономику от «ломок» — бюджет сводится без дефицита только при все больших и больших «нефтедолларовых дозах»* (РГ. 07.03.12); *Во всяком случае «трамвай дежресурса» едет по психологически-историческим рельсам как по маслу* (РГ. 12.03.12); *«Вертикаль» — не извне давит на избирателя, она у него в сознании, в подсознании. Без «вертикали внутренней» никогда не построилась и уж точно не устояла бы «вертикаль внешняя»* (РГ. 12.03.12). Кавычки могут быть сигналом иронии автора, отрицательного отношения к понятию или реалии: *Образ «Америки» выполняет иную функцию — «Серого волка» в нашей сказке; Авторитет «героев октября» в целом — в народе равен нулю* (РГ. 20.03.12) или показателем того, что автор понимает неуместность употребления такой лексемы в данном контексте: *К той же категории относится еще и «доживший» до наших дней Федоров — президент Чувашии* (РГ. 02.02.10); *Настоящий полковник «достал» весь мир давно и смертельно* (РГ. 22.03.12); *Отступить от своих слов — невозможно, а чем «ответить за базар» — непонятно* (РГ. 22.03.12). В последних примерах — рефлексия автора по поводу использования жаргонизмов в серьезной публикации о событиях в Ливии [Кормилицына, Сиротинина 2012б].

Как показал исследованный материал, каждый из журналистов, чьи статьи мы проанализировали, обладает своим идиостилем. Конечно, применяемые ими речевые средства и приёмы воздействия на читателя могут использовать и другие журналисты, но у каждого из названных нами выработана своя специфика и своя система их реализации. Идиостиль заметен прежде всего в аналитических статьях и колонках, которые дают возможность проявить авторскую позицию в оценке событий и реализовать наиболее целесообразный выбор языковых средств её выражения.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Кормилицына М. А., Сиروتинина О. Б.* Идиостиль Л. Радзиховского: авторская позиция и средства её реализации // *Лингвистика речи. Медиастилистика. Колл. моногр.* М., 2012а. С. 344–376.
2. *Кормилицына М. А., Сиروتинина О. Б.* Л. Радзиховский как мастер продуктивного воздействия // *Коммуникация. Мышление. Личность. Материалы междунар. конф.* Саратов, 2012б. С. 246–257.
3. *Кормилицына М. А.* Наблюдения над разнообразием личностного начала и идеостилем авторов на страницах «Литературной газеты» // *Проблемы речевой коммуникации.* Саратов, 2003. Вып. 2. С. 56–64.
4. *Котюрова М. П., Тихомирова Л. С., Соловьёва Н. В.* Идиостилика научной речи. Наши представления о речевой индивидуальности учёного. Пермь, 2011.
5. *Котюрова М. П.* Стилистика научной речи. Пермь, 2009.
6. *Матвеева Т. В.* Полный словарь лингвистических терминов. Ростов-на-Дону, 2010.
7. *Матяшевская А. И.* Сниженная лексика как средство воздействия в идиостиле Ю. Латыниной // *Филологические этюды.* Саратов, 2014а. Вып. 17. Кн. 2. С. 216–223.
8. *Матяшевская А. И.* Сниженная лексика в СМИ: классификация, употребление, этнокультурные различия (на материале российских и британских газет): Дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2014б.
9. *Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М. Н. Кожиной.* М., 2003.
10. *Сиروتинина О. Б.* Речь отдельных журналистов в газете «Известия» // *Проблемы речевой коммуникации.* Вып. 2. Саратов, 2003. С. 51–56.
11. *Чернухина И. Я.* Параметры языковой личности и её развитие // *Проблемы формирования языковой личности учителя-русиста.* Волгоград, 1993. С. 10.
12. *Шаховский В. И.* Эмоциональные валентности журналиста А. Минкина. Коммуникативный стиль и тональность писем к президенту // *Политический дискурс в России — 10: материалы X юбилейного всероссийского семинара / Под ред. В. Н. Базылева.* М., 2007. С. 287–299.

REFERENCES

1. *Kormilitsyna M. A., Sirotinina O. B.* Individual Style of Radzhikovsky: the author's viewpoint and means of its actualization [Idiostil' L. Radzhikovskogo: avtorskaya pozitsiya i sredstva ee realizatsii] // *Speech Linguistics. Medialinguistics.* Moscow, 2012a. P. 344–376.
2. *Kormilitsyna M. A., Sirotinina O. B.* L. Radzhikovsky as a Master of Productive Persuasion [L. Radzhikovskiy kak master produktivnogo vozdeystviya] // *Communication. Thought. Personality. Proc. of International Conference.* Saratov, 2012b. P. 246–257.
3. *Kormilitsyna M. A.* Insight into the Variety of the Personalities and their Individual Styles in “The Literaturnaya Gazeta” [Nablyudeniya nad raznoobraziem lichnostnogo nachala i idiostilem avtorov na stanitsakh «Literaturnoy gazety»] // *Aspects of Speech Communication.* Saratov, 2003. Issue 2. P. 56–64.
4. *Kotyurova M. P., Tikhomirova L. S., Solovyova N. V.* Individual Styles in Academic Discourse. Our Ideas on Individual Speech Characteristics of Scholars [Idiostilistika nauchnoy rechi. Nashi predstavleniya o rechevoy individual'nosti uchenogo]. Perm, 2011.
5. *Kotyurova M. P.* Stylistics of Academic Speech [Stilistika nauchnoy rechi]. Perm, 2009.
6. *Matveyeva T. V.* Unabridged Dictionary of Linguistic Terms [Polnyy slovar' lingvisticheskikh terminov]. Rostov-on-Don, 2010.



7. *Matyashevskaya A. I.* Substandard Lexis as a Means of Persuasion in the Individual Style of Ju. Latynina [Snizhennaya leksika kak sredstvo vozdeystviya v idiostile Yu. Latyninoy] // *Etudes in Philology*. Saratov, 2014a. Issue 17, vol. 2. P. 206–223.

8. *Matyashevskaya A. I.* Substandard Lexis in Mass Media: Classification, Usage, National Diversity (based on Russian and British Newspapers) [Snizhennaya leksika v SMI: klassifikatsiya, upotreblenie, etnokul'turnye razlichiya (na materiale rossiyskikh i britanskikh gazet)]: Diss... cand. of philology. Saratov, 2014b.

9. *Stylistic Encyclopedic Russian Dictionary* [Stilisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar' russkogo yazyka ]. Ed. M. N. Kozhina. Moscow, 2003.

10. *Sirotinina O. B.* Speech of Certain Journalists in “The Izvestiya” [Rech' ot del'nykh zhurnalistov v gazete «Izvestiya»] // *Aspects of Speech Communication*. Saratov, 2003. Issue 2. P. 51–56.

11. *Chernukhina I. Ya.* Parameters of a Speech Personality and its Development [Parametry yazykovoy lichnosti i ee razvitiye] // *Aspects of Russian Teacher's Personality Formation*. Volgograd, 1993. P. 10.

12. *Shakhovsky V. I.* Emotional Valencies of the journalist A. Minkin. Speech Style and Tone in the Letters to the President [Emotsional'nye valentnosti zhurnalista A. Minkina. Kommunikativnyy stil' i tonal'nost' pisem k prezidentu] // *Political Discourse in Russia-10: Proc. of the 10th All-Russian Seminar*. Moscow, 2007. P. 287–299.

УДК 81-26  
ББК 8.81.1  
ГРНТИ 16.21.55  
КОД ВАК 10.02.19

Г. Я. Солганик  
Москва, Россия

## О СТРУКТУРЕ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ РЕЧИ В СОПОСТАВЛЕНИИ С ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОЙ

В статье показано, что специфика художественной речи в сопоставлении с публицистической обусловлена структурой речи. Главная особенность структуры художественной речи заключается в несовпадении производителя речи (автора) и ее субъекта. Наличие рассказчика — обязательное условие художественной речи. В статье анализируется характер речевой репрезентации рассказчика в публицистической и художественной речи.

Ключевые слова: *структура художественной речи, специфика художественной речи, рассказчик (повествователь), производитель речи (автор), субъект речи.*

Григорий Яковлевич Солганик, доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой стилистики факультета журналистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова.  
127009, Москва, ул. Моховая, д. 9, к. 204.  
E-mail: g4sol@yandex.ru.

© Солганик Г. Я., 2015

В многочисленных научных исследованиях принято сближать художественную литературу и публицистику. Особенно это касается таких жанров, как очерк, фельетон, которые и называются художественно-публицистическими. Правомерно ли это?

Действительно, и художественно-беллетристический, и публицистический стили выполняют функцию воздействия, но реализация этой функции в каждом из стилей различна. И различие касается не языка, но прежде всего речи.

Хотя существует уже немало попыток теоретического анализа и объяснения особенностей языка художественной литературы, хотя продолжаются напряженные поиски в этой области отечественными и зарубежными учеными — как лингвистами, так и литературоведами [см., напр.: Кожин 1964: 37] — но вопрос о том, что такое художественная речь, в чем ее природа, специфика, нельзя считать решенным. Распространенные теории образности, смысловых приращений, особого использования внутренней формы слова и др. имеют, несомненно, научное значение, но все же не обладают качеством универсальности. Так, образность возможна, но в отдельных фрагментах текста необязательна; смысловые приращения охватывают далеко не всю лексику; то же можно сказать и о внутренней форме слова, восстанавливаемой лишь в небольшой части словаря художественного произведения.

Если попытаться обобщить эти теории, то можно сделать вывод, что они обращены на язык, на слово, стремятся выяснить, что происходит со словом национального языка, попадающим в художественное произведение, какой при этом достигается эффект, какова установка ху-

дожественной речи. Иначе говоря, рассматривается не сама художественная речь непосредственно, а трансформации в ней единиц национального языка. Разумеется, и такой аспект анализа заслуживает внимания и позволяет обнаружить некоторые черты языковой реальности, однако при этом вольно или невольно подменяется предмет исследования.

Между тем художественная речь заключает в себе явные и существенные отличия от других видов речи. Но содержатся эти отличия, эта специфика именно в речи, в ее структуре, а не в языке; проявляются они в глобальном плане, захватывая весь объем текста. По-видимому, именно это имел в виду В. Кожин, когда писал: «Художественная речь отличается от других типов не только тем, что она развертывает, опредмечивает перед нами специфическую содержательность; эта речь своеобразна и сама по себе. Точнее говоря, художественная речь лишь потому и может опредметить образы искусства, что она обладает специфической природой» [Кожин 1964: 38].

Структура любого акта коммуникации известна: производитель речи — речь (передаваемая информация) — реципиент (читатель, слушатель). Любая речь имеет своего производителя (обязательный компонент), но последний далеко не всегда проявляет себя в речи. Между производителем речи и самой речью может находиться субъект речи, от имени которого она ведется. Поэтому более полно схема речи выглядит так: производитель речи (обязательный компонент) — субъект речи (факультативный компонент) — речь — реципиент (читатель, слушатель).

Производитель речи может совпадать с субъектом речи (что равнозначно отсутствию последнего), а может и не совпадать (субъект речи присутствует как самостоятельный компонент). Эти две возможности определяют структурное многообразие речи [Солганик 2007]. При совпадении получаем разговорную, публицистическую, научную, официально-деловую речь, при несовпадении — художественную. Схема первой: производитель речи — речь, схема второй: производитель речи — субъект речи — речь (реципиент в схемах не отражен, так как это их обязательный и общий компонент). С каждой схемой связаны многообразные стилистические черты видов речи. Что касается художественной речи, то главный ее признак — обязательное присутствие субъекта речи, определяющее ее своеобразие.

Автор в художественном произведении, как известно, не говорит от собственного имени. Пушкин — это не Онегин, Л. Толстой — не Левин или другие его герои. Автор может доверить свои мысли близкому персонажу, но и в этом случае автор и герой не отождествляются. Специфика художественного произведения заключается в том, что непосредственно повествование ведут рассказчик или персонажи, составляющие созданный писателем мир. И только через этот мир, косвенно писатель выражает свои мысли, свое отношение к действительности. Если же ему становится тесно в рамках этого мира, если ему необходимо напрямую обратиться к читателю, на свет появляются публицистические, лирические отступления, не случайно называемые именно отступлениями. Закон художественной речи — обязательное наличие в ней субъекта речи. Что же представляет собой субъект речи?

Рассмотрим два примера. (1) *Несколько лет тому назад в одном из своих поместий жил старинный русский барин, Кирилл Петрович Троекуров*. Это начало «Дубровского» А. С. Пушкина. (2) *Утром пришло письмо*. Так начинается рассказ А. П. Чехова «У знакомых». Возникает вопрос: кто это говорит? Кому принадлежат цитированные слова? Если бы они принадлежали непосредственно Пушкину или Чехову, то перед нами была бы публицистика или документальная проза. И автор поневоле должен был бы сказать, как он познакомился с героем, как узнал о нем то, что рассказывает читателю. Но этого нет. И в то же время повествование ведется так, что рассказчик знает о герое больше, чем знает о себе сам герой. Откуда такое знание?

Здесь и заключается то, что мы называем условностью художественной литературы. Автор формирует фигуру рассказчика, в большей или меньшей степени обозначенного в повествовании, от имени которого ведется рассказ и который наделяется всеведением. Любое высказывание в произведении (кроме, разумеется, прямой речи героев) принадлежит субъекту речи — рассказчику. Кто бы ни говорил в рассказе, повести, романе, это говорит рассказчик, но не сам герой и не автор: «Во всяком тексте есть тот, кто говорит, субъект речи, хотя бы слово «я» в нем ни разу не встретилось» [Винокур 1990: 125]. Так, в упомянутом рассказе «У знакомых» повествование ведет не сам герой Подгорин, но неназванный рассказчик, знающий о нем больше, чем сам герой.

Фигура рассказчика, его присутствие в произведении — это не только литературная техника, это принцип художественной речи, ее обязательное условие. Именно благодаря рассказчику фраза приобретает объемность, полифоничность и, в конечном счете, художественность.

*Утром пришло письмо*. Это сообщение о факте без признаков эмоциональности, оценок. Фраза имеет объективированный характер, который выдерживается в дальнейшем. Но в то же время она имеет и субъективный смысл. Если сообщается, что пришло письмо, значит, это ведет к цепи событий. Ключевое слово *письмо* таит в себе загадку, содержит зерно развития сюжета. Внешне бесстрастная форма предложения противопоставлена внутреннему драматизму ситуации, что создает сюжетное напряжение и имеет субъективную направленность, связанную с присутствием рассказчика.

Так уже в зачине оформляется модальность рассказа. Повествование ведется со стороны (объективно) и изнутри (субъективно). И оба эти начала органично объединяются в образе рассказчика, который выступает то как сторонний свидетель событий, объективный регистратор фактов, то как *alter ego* персонажа, чутко понимающий его тончайшие душевные движения.

Таким образом, событие (или факт) получает двойное объективно-субъективное (или субъективно-объективное) освещение, что и придает фразе художественность. Слово в художественной речи обладает двойной референтностью: оно обращено к миру вещей, обозначает то же, что и в языке, и в то же время оно обращено к рассказчику. Художественное слово не ограничивается простым наименованием реалии. Оно пропущено через восприятие рассказчика, окрашено его эмоциями; оно может приобретать окраску загадочности, таинственности, реалистичности и т. п. Прав Г. О. Винокур: «Язык со своими прямыми значениями в поэтическом употреблении как бы весь опрокинут в тему и идею художественного замысла, и вот почему ху-

дожднику не все равно, как назвать то, что он видит и показывает другим» [Винокур 1959: 79].

Однако при всей глубине и тонкости анализа представляется некоторым преувеличением мысль о том, что слова *старик, рыбка, корыто, землянка* из сказки А. С. Пушкина приобретают особые поэтические значения. Смысловые приращения появляются у слов лишь в метафорическом употреблении, как в названии повести А. Толстого «Хлеб» (пример Г. О. Винокура). В остальных же случаях слова сохраняют, как правило, свое языковое значение. Ср., например, уже приводившееся начало рассказа А. П. Чехова: *Утром пришло письмо*.

Механизм приобретения словом художественности связан прежде всего с фигурой рассказчика. Поэтому точнее, может быть, говорить не о смысловых приращениях слова, а об особом восприятии его читателем, что обусловлено структурой речи с центральной ролью в ней рассказчика.

С точки зрения восприятия большое значение имеет категория читательского ожидания. В самом широком смысле от художественного произведения читатель ждет рассказа — рассказа о жизни, смерти, событиях — обо всем. Это ожидание не имеет предметного, конкретного характера. Оно общо, аморфно, но главное в нем ясно — ожидание рассказа, рассказывание.

Читательское ожидание — один из движущих факторов художественного повествования. Писатель проектирует восприятие произведения, корректирует его. Как писал шутливо Пушкин, «Читатель ждет уж рифмы *роза*, На вот, возьми ее скорей». Так или иначе, все стилистические приемы (например, ретардация, ускорение темпа рассказа) направлены на определенное восприятие. Художественное произведение должно оправдывать восприятие читателя.

Но нас интересует читательское ожидание до встречи с художественным произведением. И здесь, повторимся, мы ждем прежде всего рассказа. Тема может быть любой, но главное — ожидание рассказа. Вообще «художество» — это изначально рассказывание историй.

Вот характерное начало рассказа И. А. Бунина «История с чемоданом». *Начинается эта ужасная история весело, просто и гладко. Дело происходит в доброе старое время, однажды весною* [Бунин 1966].

Читательское ожидание следует рассматривать как лингвистическую категорию. Характерно, что многие исследователи функциональных стилей выделяют такую категорию, как *у с т а н о в к а*, подразумевая, что выбор языковых и речевых средств в том или ином функциональном стиле подчиняется внутренним задачам этого стиля. Но установка — это не что иное, как реализация читательского ожидания, пресуппозиции функционального стиля, осуществление эстетического идеала стиля.

Специфика пресуппозиции художественной речи — ее теоретическая и практическая неограниченность: рассказывать можно все и обо всем. Подобная пресуппозиция обуславливает бесконечное разнообразие речевых форм — как существующих, так и потенциальных, возможных. Единственное условие этого разнообразия — все они должны содержать элемент рассказывания.

В связи с категорией читательского ожидания большое значение приобретает субъект речи, фигура рассказчика, повествователя. Это две диалектически взаимосвязанные категории. Читатель ждет рассказа. Для реализации этого ожидания нужен рассказчик.

Рассказчик — неперенный и главный компонент художественной речи. Именно он в конечном счете реализует идею художественности, организует, ведет повествование, т. е. выполняет главную функцию в произведении. Процесс создания художественного произведения — это во многом конструирование образа рассказчика. Рассмотрим этот процесс на примере некоторых рассказов А. П. Чехова [Чехов 1959].

Так, уже упоминавшийся рассказ «У знакомых» начинается так:

*Утром пришло письмо:*

*«Милый Миша, Вы нас забыли совсем, приезжайте поскорее, мы хотим Вас видеть. Умоляем Вас обе на коленях, приезжайте сегодня, покажите Ваши ясные очи. Ждем с нетерпением.*

*Та и Ва.*

*Кузьминки, 7 июня.*

*Письмо было от Татьяны Алексеевны Лосевой, которую лет десять – двенадцать назад, когда Подгорин жила в Кузьминках, называли сокращенно Та. Но кто же Ва?*

Цитированное начало рассказа сразу задает его тональность: с одной стороны, объективность изложения, даже документальность (приводится текст письма, сохраняющий индивидуальные черты писавших его), с другой стороны, субъективность, обнаруживающая близость рассказчика к герою. Так, следующая после объективного комментария фраза «*Но кто же Ва?*» плавно меняет речевой план рассказа. Она может принадлежать самому герою (несобственно-прямая речь) и рассказчику. Речевые планы рассказчика и персонажа тесно сливаются, например: «*Уже со станции был виден лес Татьяны*» [Чехов 1959: 267]. Здесь очень характерно слово *виден*: *виден* всем и *виден* Подгорину. Слово как бы двоятся: дается от имени рассказчика (объективно) и в то же время от имени героя (неявно). Объективное изложение пронизано прямыми и непрямыми выражениями чувств и мыслей героя (внутренняя речь, несобственно-прямая и т. п.). В итоге получается единый речевой сплав — субъективно-объективная речь.

Таким образом, главная черта повествования: оно ведется от имени рассказчика, но в субъективном, эмоциональном поле героя. Подобная структура речи расширяет возможности повествования — включает в себе объективную констатацию и раскрытие внутреннего мира персонажа. И это определяет основные стилевые черты рассказа, модальность речи.

Рассказчик как личность никак не проявляет себя в повествовании. Он не назван (у него нет имени), не охарактеризован, не участвует в действии, но ему ведомо все, что касается событий, персонажей, их дум, переживаний. Он как бы незримо присутствует в происходящем, в мыслях и чувствах персонажей. Рассказчик находится над событиями и в то же время внутри них. Но это не конкретная личность, это как бы абстрагированное знание о событиях, не нуждающееся в одушевлении, персонификации. Перед нами распространенный у Чехова, да и вообще в художественной литературе, может быть, самый распространенный тип рассказчика. Достаточно раскрыть томик А. С. Пушкина, Л. Н. Толстого, Ф. М. Достоевского, И. А. Бунина, чтобы в этом убедиться. Меняется манера, характер использования слова, структура, но такой тип рассказчика очень распространен. Его можно назвать анонимным рассказчиком. Анонимность придает повествованию объективность, основательность, непре-

ложность: рассказ ведет не какое-либо конкретное лицо, но рассказчик, владеющий истиной, поэтому и не называющий себя. Но это далеко не единственное качество повествования, связанное с анонимным рассказчиком.

Анонимный рассказчик — весьма гибкая и пластичная форма организации художественной речи. Она позволяет тонко менять модальность повествования, по-разному объединяя речевые планы рассказчика и персонажа, усиливая то объективность изложения, то его субъективную сторону. Тонко и разнообразно использует повествование с анонимным рассказчиком А. П. Чехов.

Значительный интерес в этом плане представляют рассказы «Человек в футляре», «Крыжовник» и «О любви», составляющие, по словам самого писателя, серию [Чехов 1959]. В этих рассказах сходны и структура речи, и функция анонимного рассказчика. Роль последнего заключается в обрисовке обстановки происходящего, само же повествование отдано персонажам-рассказчикам, которые обстоятельно характеризуются и «рассказывают разные истории»:

*На самом краю села Мироносицкого, в сарае старосты Прокофия, расположились на ночлег запоздавшие охотники. Их было только двое: ветеринарный врач Иван Иванович и учитель гимназии Буркин. У Ивана Ивановича была довольно странная, двойная фамилия — Чимша-Гималайский, которая совсем не шла ему, и его во всей губернии звали просто по имени и отчеству; он жил около города на конском заводе и приехал теперь на охоту, чтобы подышать чистым воздухом. Учитель же гимназии Буркин каждое лето гостил у графов П. и в этой местности давно уже был своим человеком [Чехов 1959: 285].*

Истории рассказывают Буркин («Человек в футляре»), Иван Иванович («Крыжовник»), Алехин («О любви»). Так Чехов усложняет и развивает функцию анонимного рассказчика, который не повествует непосредственно о событии, но характеризует рассказчиков — свидетелей или участников событий, слушателей, их реакцию на происходящее. Так создается внешняя рамка рассказываемой истории, в итоге получается рассказ в рассказе. При этом комментарии анонимного рассказчика касаются и внешнего облика тех, кто рассказывает истории, их тонких душевных движений.

*Было похоже, что он хочет что-то рассказать. У людей, живущих одиноко, всегда бывает на душе что-нибудь такое, что они охотно бы рассказали. В городе холостяки нарочно ходят в баню и в рестораны, чтобы только поговорить, и иногда рассказывают банщикам или официантам очень интересные истории, в деревне же обыкновенно они изливают душу перед своими гостями. Теперь в окна было видно серое небо и деревья, мокрые от дождя, в такую погоду некуда было деваться и ничего больше не оставалось, как только рассказывать и слушать («О любви» [Чехов 1959: 311]).*

Такая структура речи обладает изначальным художественным потенциалом. Слушатели выражают свое отношение к рассказываемой истории и становятся ее косвенными участниками:

*Пока Алехин рассказывал, дождь перестал и выглянуло солнце. Буркин и Иван Иванович вышли на балкон; отсюда был прекрасный вид на сад и на плес, который теперь на солнце блестел, как зеркало. Они любовались и в то же время жалели, что этот человек с добрыми, умными глазами, который рассказывал им с таким чистосердечием, в самом деле вертелся здесь, в этом*

громадном имении, как белка в колесе, а не занимался наукой или чем-нибудь другим, что делало бы его жизнь более приятной; и они думали о том, какое, должно быть, скорбное лицо было у молодой дамы, когда он прощался с ней в купе и целовал ей лицо и плечи. Оба они встречали ее в городе, а Буркин был даже знаком с ней и находил ее красивой («О любви» [Чехов 1959: 319]).

В результате история — центральный сюжет — получает многогранное освещение: глазами ее главного героя, глазами слушателей, воспринимающих не только рассказываемое, но и самого рассказчика, его поведение, мысли. Так внешний рассказ сливается с внутренним (историей любви). Фактически на фоне рассказываемого развивается новое повествование. Рассказчик становится героем и центром новых событий. Строится довольно сложная структура: анонимный рассказчик ведет повествование о персонажах, один из которых рассказывает историю, составляющую стержень всего произведения, и в то же время сам становится персонажем, объектом анализа. Рассказывает Иван Иванович («Крыжовник»):

*Я уехал тогда от брата рано утром, и с тех пор для меня стало невыносимо бывать в городе. Меня угнетают тишина и спокойствие, я боюсь смотреть на окна, так как для меня теперь нет более тяжелого зрелища, как счастливое семейство, сидящее вокруг стола и пьющее чай. Я уже стар и не гожусь для борьбы, я неспособен даже ненавидеть. Я только скорблю душевно, раздражаюсь, досаую, по ночам у меня горит голова от наплыва мыслей, и я не могу спать... Ах, если б я был молод! [Чехов 1959: 307].*

Можно полагать, что такая структура художественной речи, такое использование анонимного рассказчика — важное художественное открытие А. П. Чехова. Рассказ в рассказе позволяет делать социальные обобщения, возможно, близкие автору, но даваемые не прямо от автора, но косвенно, от рассказчика.

И еще одна важная особенность стилевой манеры Чехова связана с типом анонимного рассказчика. В рассказе «Случай из практики» описывается поездка ординатора Королева к больной на фабрику. Повествование ведет анонимный рассказчик:

*Нужно было проехать от Москвы две станции и потом на лошадях версты четыре; Въехали в фабричные ворота; Пошли к больной [Чехов 1959: 339–341].*

Короткие, как правило, фразы намечают вехи повествования, каждая из которых сопровождается картиной, открывающейся взору персонажа:

*Въехали в фабричные ворота. По обе стороны мелькали домики рабочих, лица женщин, белье и одеяла на крыльцах. «Берегись!» — кричал кучер, не сдерживая лошадей. Вот широкий двор без травы, на нем пять громадных корпусов с трубами, друг от друга поодаль, товарные склады, бараки, и на всем какой-то серый налет, точно от пыли. Там и сям, как оазисы в пустыне, жалкие садики и зеленые или красные крыши домов, в которых живет администрация [Чехов 1959: 340].*

Такая картина представляется герою, но такой она видится и рассказчику. Повествование объективировано, но события представлены так, как мог увидеть их Королев. Анонимный рассказчик близок персонажу, но мысли и чувства героя воспроизводятся не непосредственно им самим, а передаются рассказчиком. Так достигается объективность описываемого и в то же время сохраняется субъективность, индивидуальность восприятия персонажем происходящего.



В этой манере, которую можно назвать драматизацией повествования, анонимный рассказчик как бы сопровождает своего героя и делает мгновенные снимки того, что видит герой, или того, что он чувствует. Объективированное описание и субъективные впечатления, также переданные объективированно, сливаются в единой структуре речи, образуемой фигурой анонимного рассказчика. Драматизация близка анонимному рассказыванию, органична для него и широко используется в рассказах А. П. Чехова. Драматические элементы (сценки) разнообразят словесную ткань, дополняя повествование изображением. Драматизация делает рассказ двуплановым, полифоничным.

Итак, во всех рассмотренных выше рассказах действует анонимный рассказчик. Это, по-видимому, самый распространенный в художественной литературе способ построения речи. Он представляет собой гибкую и пластичную форму рассказывания, является посредником между автором — производителем речи и читателем. Основные качества анонимного рассказчика можно определить следующим образом.

1. Всеведение. Он знает о герое все, но никак не проявляет себя в речи. У читателя даже не возникает вопроса, откуда рассказчику известны подоплека событий, поступки героев и т. д. Специфика читательского ожидания в том, что читатель ждет рассказа. Но источник знаний о событиях в компетенцию читателя не входит. Он судит о правдоподобии или неправдоподобии рассказываемого, руководствуясь жизненным опытом, вкусом. Правдоподобие же, убедительность изображаемого во многом зависит от мастерства писателя.

2. «Голос» анонимного рассказчика имеет особую, непререкаемую авторитетность. Он принадлежит не какому-либо конкретному человеку, но всезнающему рассказчику. И его рассказ не подвергается сомнению. Так было. Так протекали события. И знание это объективно по определению. Анонимный рассказчик объективирует события.

3. Присутствие анонимного рассказчика придает речи объемность, полифоничность. В повествовании кроме анонимного рассказчика говорят и персонажи. Используется прямая речь (диалоги), несобственно-прямая, реплики слушателей и т. п. Весь этот комплекс и создает впечатление объемности, полнокровной жизненной картины. Не случайно в рассказах Чехова широко используются драматизация, органичная для повествования с анонимным рассказчиком.

4. С присутствием анонимного рассказчика связана модальность речи. Повествование может быть объективированным (но чистая объективированность практически не встречается) и субъективированным. Рассказ скользит между двумя этими полюсами. В одних преобладает объективированность, другие обнаруживают тенденцию к субъективированности (рассказ близок к персонажам).

Выше была рассмотрена самая распространенная разновидность рассказчика — анонимный рассказчик. Есть и другие разновидности, например, рассказчик-персонаж (А. П. Чехов «Моя жизнь. Рассказ провинциала»). Повествование ведется от имени персонажа, рассказывающего о том, что попадает в поле зрения героя. Такому повествованию часто свойственна исповедальность, эмоциональность.

Полная типология рассказчиков, что составляет актуальную задачу стилистики, возможна лишь при значительном расширении круга исследуемых источников. В данной же статье важно было показать, что субъект речи (независимо от типа рассказчика) — обязательная принадлежность художественной речи, составляющая ее специфику.

Специфика художественной речи заключается в ее структуре, главная особенность которой состоит в несовпадении производителя речи (автора) и ее субъекта. Слово в художественной речи принадлежит субъекту (рассказчику) и только в конечном счете — автору. Художественное произведение представляет собой повествование, объективированное рассказчиком. Художественная речь всегда, по меньшей мере, двуслойна: она представлена эксплицитно (субъектом речи, анонимным или персонифицированным) и имплицитно (производителем речи).

Принципиально иная структура у публицистической речи. В ней производитель речи и субъект всегда совпадают. Рассказчиком является автор — подлинная, реальная личность, что создает принципиально иную модальность. Вместо условности художественной речи — «прямая речь» непосредственно от автора, что придает ей подлинность, документальность, оценочность.

Публицистическая речь, в отличие от художественной, однослойна (один слой — непосредственно авторская речь). Но именно в этой однослойности заключается специфика публицистической речи, ее выразительность и сила. Публицист непосредственно (минуя рассказчика) обращается к читателю, не объективируя свои мысли и эмоции, но выражая их так, как он мыслит и чувствует.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бунин И. А. Собрание сочинений: В 9 т. М., 1966. Т. 7.
2. Винокур Г. О. Избранные работы по русскому языку. М., 1959.
3. Винокур Г. О. Филологические исследования. Лингвистика и поэтика. М., 1990.
4. Кожин В. В. Слово как форма образа // Слово и образ. М., 1964. С. 3–51.
5. Солганик Г. Я. Язык современной публицистики. М., 2007.
6. Чехов А. П. Собрание сочинений: В 12 т. М., 1959. Т. 8.

#### REFERENCES

1. Bunin I. A. Collected works: In 9 volumes [Sobranie sochinenij: V 9 tomakh]. Moscow, 1966. Vol. 7.
2. Vinokur G. O. Selected works of the Russian language [Izbrannye raboty po russkomu jazyku]. Moscow, 1959.
3. Vinokur G. O. Philological researches. Linguistics and poetics [Filologicheskie issledovaniya. Lingvistika i poetika]. Moscow, 1990.
4. Kozhin V. V. Word as form of an image [Slovo kak forma obraza] // Word and image [Slovo i obraz]. Moscow, 1964. Pp. 3–51.
5. Solganik G. Ya. Language of modern journalism [Jazyk sovremennoj publicistiki]. Moscow, 2007.
6. Chekhov A. P. Collected works: In 12 volumes [Sobranie sochinenij: V 12 tomakh]. Moscow, 1959. Vol. 8.

..... **ТИПОЛОГИЯ МЕДИАРЕЧИ** .....



УДК 659.4:81'42  
ББК 100.3  
ГРНТИ 16.21.33  
КОД ВАК 10.02.19

Т. Г. Добросклонская  
Москва, Россия

## МАСМЕДИЙНЫЙ ДИСКУРС В СИСТЕМЕ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ

В статье рассматриваются основные свойства и характеристики массмедийного дискурса как объекта медиалингвистики. Системный анализ разнообразных определений, разработанных в рамках как зарубежных, так и отечественных исследований, позволяет выделить три основных подхода к определению дискурса — структурный, функциональный и тематический. Определение массмедийного дискурса в рамках медиалингвистики учитывает все три подхода, поскольку только таким образом можно составить объёмное представление об особенностях речевой деятельности в сфере массмедиа. Медиадискурс представляет собой функционально-обусловленный тип дискурса, который понимается как совокупность речевых практик и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия.

Ключевые слова: *массмедийный дискурс, медиалингвистика, медиатекст, язык СМИ, медиаречь.*

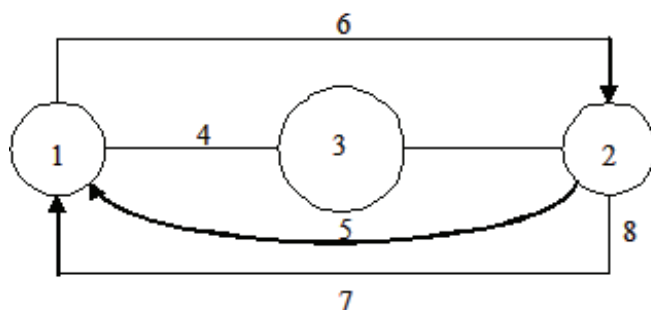
Добросклонская Татьяна Георгиевна, доктор филологических наук, профессор кафедры лингвистики, перевода и межкультурной коммуникации факультета иностранных языков и регионоведения Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова. 119899, Москва, Ломоносовский пр., 31, к. 402. E-mail: tatdobro@mail.ru.

Предметом медиалингвистики является функционирование языка в средствах массовой информации, медиаречь во всём богатстве её форм и проявлений. В последние годы исследования речевой деятельности в сфере массмедиа динамично развиваются как на платформе медиалингвистики, так и на базе других гуманитарных наук, что, естественно, порождает новые подходы и классификации. Появление и укоренение в научном сознании термина *медиадискурс*, или *массмедийный дискурс*, является закономерным следствием активного распространения как концепции дискурса вообще, так и дискурсивного анализа в частности. Такое положение дел несколько изменяет общую архитектуру исследований языка СМИ, превращая медиадискурс, наряду с медиатекстом, в основной объект современной медиалингвистической науки.

Важнейшим условием для успешного изучения массмедийного дискурса в рамках медиалингвистики является определение места этого объёмного явления в общей системе дискурсивных практик. Поскольку определение медиадискурса базируется непосредственно на общем понимании дискурса, многочисленные интерпретации которого лишь подчёркивают его сложную и многогранную природу, то имеет смысл остановиться на том, как медиадискурс соотносится с общей концепцией дискурса. Как известно, ключевым компонентом теории дискурса является всесторонний комплексный подход к анализу речевой деятельности, понимание дискурса как сложного коммуникативного явления, которое охватывает всю совокупность экстралингвистических факторов, сопровождающих процесс

коммуникации, включая отправителя сообщения, его получателя, различные виды контекста, особенности производства, распространения и восприятия информации, культурно-идеологический фон и т. д. [ван Дейк 1989]. Системный анализ многочисленных определений, разработанных в рамках как зарубежных, так и отечественных исследований, позволяет выделить три основных подхода к определению дискурса — структурный, функциональный и тематический.

При определении дискурса в рамках **структурного подхода** акцент делается на его структурных составляющих, дискурс понимается как продукт речевой деятельности, взятый в совокупности всех вербальных и экстралингвистических характеристик, связанных с его производством, распространением и восприятием. Наиболее наглядно структурный подход можно проиллюстрировать с помощью коммуникационной модели, первоначально предложенной в 1949 году американскими учёными-кибернетиками Шэнноном и Вивером и получившей затем широкое распространение для изучения коммуникационных процессов. К концу XX века сложился своего рода «универсальный вариант» коммуникационной модели, учитывающий все базовые компоненты коммуникации, как то: отправителя сообщения (1), его получателя (2), канал (4), обратную связь (5), само сообщение (3), процессы его кодирования и декодирования (6, 7) и, наконец, ситуацию общения, или контекст (8) [Добросклонская 2006: 22].



Определения дискурса, основанные на структурном подходе, выделяют ключевые компоненты речевой деятельности, участвующие в процессе коммуникации: от отправителя сообщения и его получателя до канала распространения и контекста общения. Анализ дискурсивных практик с точки зрения структурного подхода особенно ценен при изучении массмедийной речи, так как позволяет понять, как из отдельных составляющих складывается целостная картина коммуникации, отражающая определённый социально-политический и культурно-идеологический контекст. Так, сопоставление на основе коммуникационной модели двух новостных сообщений о запуске российской мультимедийной группы “Sputnik” наглядно демонстрирует, как различия в политической позиции изданий, в формируемых британскими и российскими СМИ культурно-идеологических контекстах проявляются, буквально «считываются», на уровне медиатекста.

1. *Russia has launched a new state-run international “media brand” called Sputnik to counter what it calls a unipolar view of the world promoted by an “overbearing and destructive United States”.* Dmitry Kiselev, who is widely known as the *Kremlin’s “propagandist-in-chief”*, told an audience in Moscow that Sputnik would operate “multi-media hubs” with 30 to 100 staff in major foreign cities such as London, Paris, Washington, DC, Istanbul and Beijing [<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/russia/>].

2. *Международное информационное агентство «Россия сегодня» запустило новый бренд — мультимедийную группу Sputnik, которая будет представлена в десятках стран мира и будет полностью ориентирована на зарубежную аудиторию. Sputnik будет вести сайты и вещать из своих студий в 34 странах, на 30 языках, в том числе русском. Штат каждого центра будет составлять от 30 до 100 человек. Как отметил на презентации генеральный директор «Россия сегодня» Дмитрий Киселев, контент группы рассчитан на аудиторию, которая «устала от навязчивой пропаганды»* [<http://news2.ru/story/430573/> 10.11.2014].

Структурный подход позволяет также продемонстрировать различие между такими важнейшими понятиями, как текст, медиатекст и дискурс, медиадискурс. Определяя текст, медиатекст и медиадискурс на основе универсальной коммуникационной модели, можно сказать, что текст — это сообщение, медиатекст — это сообщение плюс канал, а дискурс — это сообщение в совокупности со всеми прочими компонентами коммуникации. Прибегая к визуальной метафоре, можно также сказать, что текст — это фотографическое отображение действительности, медиатекст — это видеоизображение или “moving image”, а дискурс — это изображение голографическое, дающее полное и всестороннее представление об объекте, в данном случае о речевой деятельности.

В рамках **функционального подхода** главным критерием определения дискурса является взаимосвязь речеупотребления с различными сферами человеческой деятельности, которые во многом и обуславливают особенности речевой коммуникации. При этом дискурсообразующими характеристиками текстов, берущихся в качестве эмпирической основы для выделения дискурсов того или иного типа, выступают различные общественно-значимые сферы человеческой коммуникации и речевой практики, такие как наука, образование, политика, медицина, средства массовой информации и т. д. На основе речевых практик в соответствующих сферах выделяются разные виды дискурсов, например, такие как научный, политический, медицинский, юридический и, конечно, интересующий нас массмедийный. Таким образом, с точки зрения функционального подхода медиадискурс представляет собой не что иное, как совокупность текстов, функционирующих в сфере массовой коммуникации.

Не менее важен и третий подход к определению дискурса — **тематический**, который позволяет сгруппировать письменные и устные тексты как продукты речевой деятельности вокруг определённых социально-значимых тем, которые в тот или иной момент оказываются в центре общественного внимания, например, расовые отношения, иммиграция, терроризм, феминизм, выборы органов власти. Так, в англоязычной речи уже довольно давно

используются такие словосочетания, как *racist discourse*, *terrorist discourse*, *feminist discourse*, *immigration discourse*, *electoral discourse*. Например, *Western feminist discourse and political practice is neither singular nor homogeneous in its goals, interests or analyses*. Распространение понимания дискурса на основе тематической составляющей наблюдается и в публикациях на русском языке, например: **Политический дискурс на тему связи иммиграции и международного терроризма является одним из факторов принятия законодательных решений по вопросам иммиграционной политики** [<http://cheloveknauka.com/immigratsionnaya-politika-velikobritanii-v-usloviyah-globalizatsii-teoriya-diskurs-praktika#ixzz3JbFRbQHh>].

Определение массмедийного дискурса в рамках медиалингвистики учитывает все три подхода, поскольку только таким образом можно составить объёмное представление об особенностях речедеятельности в сфере массмедиа. **М е д и а д и с к у р с** — это функционально-обусловленный тип дискурса, который понимается как совокупность речевых практик и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия.

Бесконечное разнообразие текстологии массмедийного дискурса структурируется вокруг четырёх основных типов медиатекстов, традиционно выделяемых во всех функционально-жанровых классификациях медиаречи, как российских, так и зарубежных. Это новости, информационная аналитика и комментарий, публицистика или авторские тематические материалы (в англоязычной теории журналистики, обозначаемые термином *features*), и, конечно, реклама. При этом важно помнить, что медиатекст как базовый компонент массмедийного дискурса представляет собой сложное многоуровневое явление, основанное на определённом сочетании вербальной и медийной части. В отличие от текста словесного, представляющего собой последовательность вербальных единиц, медиатекст — это актуализованное в определённом медиаформате и объединённое общим смыслом сочетание знаковых единиц вербального и медийного уровней [Добросклонская 2008: 34].

Рассмотрение массмедийного дискурса с позиций медиалингвистики основывается на ключевых положениях этого научного направления, в частности, разграничении и определении понятий **текст** — **медиатекст** и **дискурс** — **медиадискурс**. Если в рамках традиционной лингвистики текст определяется как «объединённая смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и целостность» [ЛЭС 1999: 507] (причём подразумевается, что единицы эти носят вербальный характер, иначе говоря, текст — это, прежде всего, последовательность слов), то при переносе в сферу массмедиа понятие «текст» значительно расширяет свои границы. Здесь концепция медиатекста выходит за пределы знаковой системы вербального уровня, представляя собой последовательность знаков различных семиотических систем — языковых, графических, звуковых, визуальных, специфика сочетания которых обусловлена конкретным каналом массовой информации.

Неразрывная связь любых исследований массмедийного дискурса с анализом медиатекстов обусловлена тем, что дискретной единицей медиадискурса является медиатекст, который позволяет упорядочить и структу-



рировать движение медиапотока в условиях информационного общества. Массмедийный дискурс реализуется и существует только в виде конкретных медиатекстов, объединённых на основе тех или иных объективных критериев. Именно поэтому общая теория медиатекста, сформулированная в рамках медиалингвистики, имеет огромное значение и для исследований массмедийного дискурса.

В России значительный вклад в становление и развитие теории медиатекста, а также методов его изучения внесли такие учёные, как С. И. Бернштейн, Д. Н. Шмелёв, В. Г. Костомаров, Ю. В. Рождественский, Г. Я. Солганик, С. И. Трескова, И. П. Лысакова, Б. В. Кривенко, А. Н. Васильева, Т. Г. Добросклонская. Большинство исследователей сходятся в том, что уровень массовой коммуникации придаёт понятию «текст» новые смысловые оттенки, обусловленные медийными свойствами того или иного средства массовой информации [Bell 1996: 3]. Одним из важнейших свойств медиатекстов является их «нелинейность», иначе говоря, наличие сложной многоуровневой структуры, при которой текст развивается одновременно в нескольких измерениях: вербальном, медийном и гипертекстуальном — за счёт выстраивания межтекстовых связей в Интернет-пространстве. Ощущение «объёмности» медиатекста усиливается благодаря особенностям его развёртывания на каждом из уровней, что дополняется различными возможностями сочетания вербальных и медийных компонентов и придаёт медиатексту ещё более сложный характер.

Концепция медиатекста как объёмного многоуровневого явления дополняется устойчивой системой параметров, которая позволяет дать предельно точное описание того или иного медиатекста с точки зрения особенностей его производства, канала распространения и лингвоформатных признаков. Названная система включает такие существенные параметры, как: 1) способ производства текста (авторский — коллегияльный); 2) форма создания (устная — письменная); 3) форма воспроизведения (устная — письменная); 4) канал распространения (средство массовой информации — носитель: печать, радио, телевидение, Интернет); 5) функционально-жанровый тип текста (новости, комментарий, публицистика (features), реклама); 6) тематическая доминанта или принадлежность к тому или иному устойчивому медиатопику [Добросклонская 2005: 44].

Особое значение при исследовании массмедийного дискурса приобретает изучение его тематического устройства, иначе говоря, набора тем, вокруг которых структурируется ежечасно обновляемый поток мировой информации. Наличие устойчивой тематической структуры организует бесконечное разнообразие медиатекстов в соответствии с устойчивыми темами, постоянно освещаемыми массмедиа, или медиатопиками. Тематическая организация медиадискурса реализуется в виде многоуровневой системы, в которой крупные тематические блоки, (политика, экономика, культура, образование, спорт, погода) в процессе конкретизации и локализации распадаются на более мелкие. Так, универсальный тематический блок «политика» естественно подразделяется на освещение событий международного масштаба и внутриполитической жизни страны, региона. Тема международной политики охватывает широкий набор конкретных тем — от двусторонних отношений

и встреч на высшем уровне до деятельности международных организаций и военных конфликтов. В свою очередь, тема двусторонних отношений между странами распадается на множество более мелких топиков — от совместных политических мероприятий и встреч до культурно-туристического обмена и проблем иммиграции.

При изучении тематической структуры массмедийного дискурса следует также учитывать фактор продолжительности и интенсивности освещения, на основе которого освещаемые средствами массовой информации топики подразделяются на темы универсального освещения и темы интенсивного освещения. Например, к темам универсального освещения можно отнести постоянно присутствующую в мировых СМИ тему климатических изменений и глобального потепления, к темам интенсивного освещения такие активно освещаемые и имеющие значительные последствия события, как крупные катастрофы, землетрясения, извержения вулканов и т. п.

Анализ тематической структуры играет существенную роль при изучении региональных медиадискурсов, позволяя выделить национально-культурные особенности медиаландшафтов различных стран, изучить специфику создаваемой национальными СМИ информационной картины мира. Содержание тематических блоков в медиадискурсах различных стран культуроспецифично, поскольку в текстах массовой информации происходит своеобразное наложение национально-культурной и информационной картин мира, что естественно проявляется в наборе постоянных тематических составляющих, характерных для той или иной страны, той или иной культуры. Так, например, одной из постоянных тем для британских СМИ является освещение подробностей частной жизни членов королевской семьи и высокопоставленных политиков. В медиаконтенте США постоянно присутствует тема расовых взаимоотношений, для российского медиаландшафта характерны сообщения о различных видах коррупции и мерах борьбы с ней. Регулярно воспроизводимые темы, отражающие национально-культурную специфику того или иного медиаландшафта, называются *buzz-topics*, или темы, вызывающие повышенный интерес [Добросклонская 2005: 189].

Большое значение при исследовании массмедийного дискурса в системе медиалингвистики имеет методологический аспект, или комплекс методов, применяемых для анализа медиатекстов и отражающий междисциплинарный характер исследований речевой деятельности в сфере массовой коммуникации. Особую роль в условиях постоянного совершенствования информационно-коммуникационных технологий и нарастающей конвергенции медиаконтента приобретает **интегрированный подход**, разработанный в рамках медиалингвистики. Интегрированный подход основан на сочетании широкого спектра методов различных дисциплин и включает следующие наиболее значимые и распространённые группы методов:

1) во-первых, целую группу методов лингвистического анализа, позволяющих выявить базовые свойства и характеристики текста на различных языковых уровнях: лексическом, синтагматическом (сочетаемость), стилистическом (использование тропов, сравнений, метафор и прочих стилистических приёмов), социалингвистическом;

2) метод контент-анализа, или анализа содержания, основанный на статистическом подсчёте специально выбранных текстовых единиц;

3) метод дискурсивного анализа, основанный на концепции дискурса и позволяющий проследить взаимосвязь между языковой и экстралингвистической стороной текста;

4) метод критической лингвистики, позволяющий выявить скрытую политико-идеологическую составляющую медиатекста и основанный на выявлении оценочных, отражающих определённые идеологические взгляды и установки, компонентов;

5) метод когнитивного анализа, основанный на изучении концептуального аспекта медитекстов, сопоставлении различных вариантов интерпретации событий в СМИ и направленный на выявление соотношения реальной действительности и её медиарепрезентаций;

6) метод лингвокультурологического анализа, основанный на выявлении культурозначимых компонентов текста, как то: реалий, заимствований, иностранных слов, единиц безэквивалентной лексики и т. п., позволяющий составить представление о культурологическом аспекте того или иного произведения медиаречи, его национально-культурной специфике;

7) наконец, метод собственно медиалингвистический, предполагающий анализ текста с точки зрения устойчивой системы параметров описания медиатекста, таких как способ его создания и воспроизведения, канал распространения, функционально-жанровый тип, тематическая доминанта и проч.

Остановимся на каждом из названных методов подробнее. Несомненно, ключевое значение в рамках медиалингвистики имеет **группа собственно лингвистических методов**. Особенно важен метод сплошного текстологического анализа, позволяющий выявить закономерности построения текстов массовой информации на синтагматическом и стилистическом уровнях. Анализ на уровне синтагматики показывает устойчивую парадигму сочетаемости, характерную для того или иного типа текстов, позволяет выделить целые группы устойчивых тематических коллокаций, регулярно воспроизводимых при освещении того или иного медиатопика.

Неоценимую роль в изучении текстов массовой информации играет **социологический метод контент-анализа**, или анализа содержания (от англ. content — содержание). Основанный на статистическом подсчёте специально выбранных единиц текста (причём не только вербальных), метод контент-анализа предоставляет исследователю массовой коммуникации самый широкий спектр возможностей и позволяет выявить обычно скрытые социально-идеологические особенности репрезентируемой данным текстом действительности. Например, контент-анализ текстов о России в англоязычной прессе за последнее десятилетие позволяет сделать вывод о нарастании негативных тенденций в восприятии образа России и её лидера на Западе, что проявляется в увеличении общего числа текстовых фрагментов, содержащих упоминание КГБ, ФСБ, Лубянки, сталинизма, тоталитарного режима, большевизма и прочих антидемократических символов.

Высокий методологический потенциал контент-анализа обусловлен тем, что в роли единиц подсчёта может выступать практически любой компонент текста массовой информации — как вербальный (слово, словосочета-

ние, имена политических деятелей и т. д.), так и относящийся к медиаряду (повторяющиеся образы, аудио- и видеофрагменты). Именно такой подход позволяет определить такие важные с точки зрения медиалингвистики моменты, как, например, частотные единицы тематически связанной лексики, устойчивые коллокации, наиболее распространенные способы ссылки на источник информации, приоритетные топики новостных текстов и т. д.

Несомненно, ключевое значение для изучения медиадискурса имеет **метод дискурсивного анализа**, который позволяет сосредоточить внимание не только на внешних формальных признаках текста, но, и это особенно важно, на целом ряде экстралингвистических факторов, сопровождающих его производство и актуализацию. Одним из примеров многочисленных исследований, применяющих метод дискурс-анализа для описания текстов массовой информации, могут служить работы известного голландского ученого Т. ван Дейка: «Анализ новостей как дискурса» и «Структура новостей в прессе». Рассматривая новости как особый вид дискурса, ван Дейк подчёркивает, что структуры медиатекстов могут быть адекватно поняты только в одном случае: если мы будем анализировать их как результат когнитивной и социальной деятельности журналистов по производству текстов и их значений, как результат интерпретации текстов читателями газет и телезрителями, производимой на основе опыта их общения со средствами массовой информации [ван Дейк 1989]. Конечная же цель дискурс-анализа состоит в том, чтобы выявить и описать обычно скрытые для массовой аудитории связи между языком, властью и идеологией.

Достаточно близок к методу дискурсивного анализа по своим задачам **метод критической лингвистики** (critical linguistics) — относительно нового направления в языкознании, возникшего в конце прошлого века. Формулируя основные положения данного направления, английские лингвисты исходили из того, что знаки языка и способы их актуализации не носят нейтрального характера. Они особо подчёркивают необходимость выявления и описания идеологических средств воздействия, неизбежно присутствующих в каждом произведении медиаречи [Mass Communication 1998].

Таким образом, цель метода критической лингвистики состоит в обнаружении и изучении идеологически окрашенных компонентов текста. При этом особое внимание уделяется именно анализу текстов массовой информации как текстов по природе своей глубоко идеологизированных. Например, простое сравнение двух версий газетных заголовков, посвящённых одному и тому же событию, — «Компания IBM закрывает завод. Рабочие протестуют» и «Рабочие выражают недовольство закрытием завода IBM» — позволяет сделать определённые выводы о разной расстановке идеологических акцентов. В первом варианте заголовка основная ответственность за закрытие завода возлагается на компанию, во втором перемещение слова «рабочие» в начало предложения и замена глагола «закрывает» существительным «закрытие» позволяет сместить акцент с действий компании на действия самих рабочих.

Большое внимание изучению массмедийного дискурса уделяется также в рамках **когнитивной лингвистики**, основная задача которой состоит в соотношении различных языковых процессов с когнитивными способами

восприятия и обработки информации. Рассматривая язык в качестве когнитивного инструмента для репрезентации и кодирования действительности, когнитивисты исследуют медиатексты как в связи с общими проблемами категоризации и концептуализации, так и в связи с вопросами языковой картины мира. Важнейшим объектом исследования в когнитивной лингвистике является *к о н ц е п т*. Концепты — это ментальные сущности, которые имеют название в языке и отражают культурно-национальное представление человека о мире. Так, применяя методы когнитивной лингвистики, можно выяснить значение и способы репрезентации самых разных концептов в медиаречи. Проблемы мультикультурного общества, иммиграция, религиозные конфликты, отношение к окружающей среде, гендерная проблематика — когнитивный анализ этих постоянно освещаемых средствами массовой коммуникации тем позволяет понять, как складывается общая информационная картина мира, в чём проявляется национально-культурная специфика медиаландшафтов конкретных стран. Именно поэтому с точки зрения когнитивной лингвистики существенное значение имеет тематическая организация информационного пространства, выраженная в определенном наборе устойчивых медиатопиков и отражающая культурно-специфичные особенности медиапотока.

Когнитивный подход позволяет также ответить на важнейший вопрос о способах взаимодействия между реальной действительностью и её медийной репрезентацией. Дело в том, что когнитивное освоение реальности во многом зависит от тех версий и интерпретаций, которые производятся и распространяются по каналам массовой коммуникации. Механизм функционирования СМИ предполагает не только и даже не столько отражение окружающей действительности, сколько, и это гораздо более важно, ее интерпретацию, комментарий, оценку, способствующие созданию определенного идеологического фона.

Моделирование механизма отображения реальных событий средствами массовой информации позволяет выделить три основных типа медиапрезентаций, которые условно можно обозначить как **отражение, реконструкция, миф**. Отражение предполагает наиболее точное, максимально приближенное к реальности воспроизведение событий. Примером такого типа медиапрезентации могут служить новостные медиатексты, в которых максимально объективно и достоверно освещаются те или иные события, в том числе события политические. Характерным признаком данного типа медиапрезентации на лингвистическом уровне является большое количество цитатной речи, воспроизведение целых фрагментов из речей и выступлений политиков, обязательное наличие ссылок на источник информации и фактическое отсутствие аналитически-комментирующего и оценочного компонентов. Тип «реконструкция» допускает большую свободу интерпретации со стороны СМИ: реальное событие заново «конструируется» в медийном пространстве на основе тех или иных политико-идеологических установок. Поэтому отличительным признаком медиарекострукции считается как раз присутствие аналитически-комментирующей и идеологически-оценочной части, на что, в частности, указывает известный исследователь медиадискурса Т. ван Дейк в своей книге «Идеология: междисциплинарный подход»:

«События и явления не обладают значением сами по себе, эти значения конструируются при сообщении о событиях на основе взаимодействия многих социально-идеологических факторов — классовой принадлежности, гендера, расы, культуры, политических убеждений» и т. д. [van Dijk 1998].

Третий тип медиапрезентации — «миф» — представляет собой целенаправленно созданный, часто весьма отдаленный от реальной действительности, образ события. Основной чертой медиамифа является его «заданность», направленная на оказание определённого идеологического воздействия, на достижение тех или иных политических целей.

Для изучения культурологической составляющей медиадискурса совершенно незаменим **метод лингвокультурологического анализа**. Данный метод основан на появившейся в 90-х годах прошлого века концепции лингвокультуры, которая отражает неразрывную связь между национальным языком и культурой, подчёркивая их органичное единство и целостность. Значение лингвокультурологического метода для анализа текстов массовой информации очевидно, поскольку весь корпус медиаречи является важнейшим компонентом современной культуры. Медиатексты насыщены культуроразнозначимой информацией, в них фиксируются и отражаются как общие, так и специфические особенности функционирования национальных языков и культур. Именно поэтому выявление и описание культуроразнозначимых компонентов медиаречи оказывается сегодня одной из важнейших исследовательских задач. Говоря о культурообусловленных элементах текста, мы имеем в виду самый широкий круг единиц: от слов, обозначающих реалии (*Кремль, Белый дом, Биг Бен, Би-Би-Си*), культуроспецифической и безэквивалентной лексики (*дача, гласность, челноки*) до заимствований и вкрапления в текст иностранных слов и выражений (*fin de siecle, haute couture* и т. д.). Нельзя не отметить прикладное значение лингвокультурологического анализа, поскольку его результатом является обнаружение и разъяснение культуроразнозначимых единиц, столь необходимых для составления культурологического комментария.

Логическим продолжением лингвокультурологического метода можно считать **метод культурологический**, который переносит внимание исследователя на экстралингвистические аспекты текста — культурообусловленные образы, аудио- или видеофрагменты. С его помощью можно ответить на такие вопросы, как, например: почему в программах британского телевидения обязательно должны участвовать представители всех рас, чем вызвана дискуссия о ношении хиджаба, в чём корни «карикатурного скандала». Кроме того, метод культурологического анализа имеет большой сравнительно-сопоставительный потенциал, позволяя сравнивать то, как аналогичные темы и образы актуализируются в медиадискурсе разных стран.

Наряду с перечисленными методами, аналитический аппарат медиалингвистики включает и метод **собственно медиалингвистический**, суть которого состоит в обнаружении и описании закономерностей взаимодействия вербального и медийного уровней медиатекста, в изучении особенностей использования знаков каждого уровня, а также различных вариантов их комбинаций: слово — звук — изображение, слово — графическое оформление — образ и т. д. При этом необходимо учитывать, что вербальный и ме-

дийный уровни текста могут сочетаться на основе различных принципов — иллюстрации, дополнения, усиления, контраста, столкновения смыслов и проч., создавая определённые эффекты и усиливая воздействие на аудиторию. В рамках медиалингвистического подхода методика анализа медиатекстов как объёмного многоуровневого явления дополняется устойчивой системой параметров, которая позволяет дать предельно точное описание того или иного медиатекста с точки зрения особенностей его производства, канала распространения и лингвоформатных признаков.

Завершая рассмотрение массмедийного дискурса в системе медиалингвистики, следует отметить, что только сочетание преимуществ различных методологических подходов позволяет получить всестороннее представление как об особенностях функционирования языка в сфере массовой коммуникации, так и о содержании ключевого для массмедийного дискурса понятия «медиатекст».

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Анненкова И. В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М., 2011.
2. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008.
3. Добросклонская Т. Г. Методология анализа медиатекста как информационно-коммуникативного продукта // Массово-коммуникационные процессы в современной России. М., 2008. С. 78–92.
4. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. М., 2005.
5. Добросклонская Т. Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 10. №2. 2006. С. 20–33.
6. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. М., 1999.
7. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. М., 2005.
8. Луман Н. Реальность масс медиа. М., 2005.
9. Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990.
10. Полонский А. В. Социально-когнитивная морфология коммуникации // Global Media Journal — Глобальный медиажурнал (Российское издание). 2011. Вып. 1.
11. ван Дейк Т. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989.
12. Analysing media texts. Ed. by M. Gillespie and J. Toynbee. Oxford, 2006.
13. Bell A. Approaches to Media Discourse. London, 2001.
14. Carter R. Introducing Applied Linguistics. London, 1993.
15. Mass Communication Research Methods. London, 1998.
16. Dijk T. Ideology: multidisciplinary approach. SAGE, 1998.

#### REFERENCES

1. Annenkova I. V. Media discourse of the XXI century. Linguophilosophical aspect of media language [Mediadiskurs XXI veka. Lingvofilosofskiy aspekt yazuka SMI]. Moscow, 2011.
2. Dobrosklonskaya T. G. Media linguistics: systematic approach to the study of media language [Medialingvistika: sistemniy podhod k izucheniyu yazuka SMI]. Moscow, 2008.
3. Dobrosklonskaya T. G. Methodology of the analysis of media texts as a communicative product [Metodologiya analiza mediatekstakakinformazionno-kommunikativnogoprodukta]//

Mass communication processes in contemporary Russia [Massovo-kommunikazionnuyе prozessy v sovremennoy Rossii]. Moscow, 2008. Pp. 78–92.

4. *Dobrosklonskaya T. G.* Studying media texts [Voprosy izucheniya mediatekstov]. Moscow, URSS, 2005.

5. *Dobrosklonskaya T. G.* Media discourse as the object of linguistics and intercultural communication [Mediadiskurs kak obyekt lingvistiki i mezhkulturnoy kommunikazii] // Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. №2. 2006. Pp. 20–33.

6. *Zemlyanova L. M.* Foreign communication studies in information society [Zarubezhnaya kommunikativistika v preddverii informazionnogo obshchestva]. Moscow, 1999.

7. *Kalmykov A. A., Kohanova L. A.* Internet Journalism [Interner-zhurnalistika]. M., 2005.

8. *Luman N.* The reality of mass media [Realnost mass media]. Moscow, 2005.

9. Encyclopedic dictionary of linguistics [Lingvisticheskiy enziklopedicheskiy slovar]. Moscow, 1990.

10. *Polonskiy A. V.* Socio-cognitive morphology of communications [Sozialno-kognitivnaya morfologiya kommunikazii] // Global Media Journal. 2011. Issue 1.

11. *van Dijk T.* Language. Cognition. Communication [Yazik. Poznaniye. Kommunikaziya]. Moscow, 1989.

12. Analysing media texts. Ed. By M. Gillespie and J. Toynbee. Oxford, 2006.

13. *Bell A.* Approaches to Media Discourse. London, 2001.

14. *Carter R.* Introducing Applied Linguistics. London, 1993.

15. Mass Communication Research Methods. London, 1998.

16. *van Dijk T.* Ideology: multidisciplinary approach. SAGE, 1998.



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

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

**КОМПОЗИЦИОННО-  
СТИЛИСТИЧЕСКАЯ  
ВАРИАТИВНОСТЬ  
ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОЙ СТАТЬИ:  
О СООТНОШЕНИИ ЛИТЕРАТУРНЫХ  
И РЕЧЕВЫХ ЖАНРОВ  
В ЖУРНАЛИСТСКОМ ДИСКУРСЕ**

Статья посвящена проблеме соотношения традиционных журналистских жанров (среди которых выделяются информационные, аналитические и художественно-публицистические) и речевых. Анализ журналистских публикаций в жанре статьи показал, что они представлены в разных композиционно-стилистических вариантах — в таких речевых жанрах, как «Постановка проблемы», «Рекомендация модели действий» и «Оценка чужого высказывания». Композиционное единство в них составляет последовательность коммуникативных действий, в которых воплощаются алгоритмы познавательно-речевой деятельности журналиста.

Ключевые слова: *литературный жанр, речевой жанр, композиция текста, коммуникативное действие.*

Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках проекта проведения научных исследований «Культурно-просветительский медиадискурс: ценности, коммуникативные интенции и речевые жанры» № 14-34-01028.

.....  
Лилия Рашидовна Дускаева, доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой речевой коммуникации Санкт-Петербургского государственного университета. 199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В. О., д. 26, ауд. 703. E-mail: lrd2005@ya.ru.

© Дускаева Л. Р., 2015

**Постановка проблемы.** Анализ журналистского дискурса с точки зрения речевых жанров показал функционирование в нем текстотипов трех групп — информирующих, оценочных и побудительных речевых жанров (далее — РЖ) [Дускаева 2004, 2012], те же группы РЖ выделяют Н. Д. Арутюнова [Арутюнова 1992], Т. В. Шмелева [Шмелева 1990] и др. Вслед за М. М. Бахтиным под речевыми жанрами рассматривались тематические, композиционно-стилистические единства. Многими современными исследователями речевой жанр рассматривается как текстовое тематическое и композиционно-стилистическое единство [см., напр.: Матвеева 1995; Салимовский 2000; Федосюк 1997, Долгова 2010].

В работах В. А. Салимовского было определено, что композиционно-стилистическое единство основывается на единой целеустановке — интенции, достижение которой осуществляется через последовательность речевых действий, логически связанных друг с другом [Салимовский 2000]. Такое понимание сложилось на основе обоснованного в психолингвистике представления о тексте как иерархии коммуникативных программ [Дридзэ 1984; Жинкин 1998]. На основе анализа типовых профессионально-коммуникативных целей журналиста, свойственных журналистскому дискурсу, и была установлена система речевых жанров. Такой подход показал механизм языка в «действии», т. е. в ходе достижения типовых коммуникативных целей в той или иной сфере общения. Однако такой подход выявил проблему соотношения в нем традиционных журналистских жанров (такowymi они признаны исторически, среди них выделяются информацион-

ные, аналитические и художественно-публицистические) и речевых жанров. Надо сказать, что М. М. Бахтин, работы которого стимулировали развитие лингвистического жанроведения, выдвинув понятие речевого жанра, не дал ответа на вопрос, в каком соотношении находятся исторические (в нашем случае традиционные журналистские) и речевые жанры. Действительно, при анализе оценочных и побудительных речевых жанров было обнаружено, что один и тот же алгоритм речевых действий, лежащий в основе РЖ, осуществляется в разных формах — статейной, фельетонной, очерковой. Так что неизбежно возник вопрос: каково соотношение между РЖ и историческими, традиционными жанрами?

Наиболее аргументированной представляется точка зрения, согласно которой понятие речевого жанра по отношению к понятию литературного жанра является родовым, обозначающим лишь те реально существующие жанры, которые исторически признаны таковыми [Салимовский 2000]. Традиционные журналистские жанры выделяются на основе разных критериев, важных в творческой практике (предмет отображения, целевая установка, методы отображения и стиль изложения) [Тертычный 2001]. Однако каждый из традиционных жанров представлен композиционно-стилистическими разновидностями — информирующими, оценочными и побудительными речевыми жанрами, которые имеют особые тематические и стилистико-композиционные признаки.

**Методика анализа.** Как уже было отмечено, в композиции речевого жанра его ведущая интенция воплощается через последовательность и группировку коммуникативных действий или шагов (диалогических циклов), мотивированных дополнительными интенциями автора и гипотетическими интенциями адресата, находящимися в иерархической зависимости от ведущей интенции. Рассмотрим соотношение речевых и традиционных газетных жанров на примере такого важного журналистского жанра, как статья.

Создавая статью, журналист ставит перед собой разные коммуникативные целеустановки: оценить общественное явление или ситуацию в какой-либо сфере; определить цели и задачи общественной деятельности: что и для чего нужно делать; предложить способ решения проблемы: что следует сделать, чтобы разрешить проблему? Исходя из этих задач, различают общеисследовательскую, полемическую и практико-аналитическую разновидности статьи [Газетные жанры 1978]. Наш анализ показывает, что каждая из разновидностей реализуется в специфической композиционно-стилистической форме, т. е. в разных речевых жанрах: общеисследовательская статья, представляющая собой подтверждение суждения (тезис + его подтверждение), реализуется в речевом жанре «Постановка проблемы», полемическая, представляющая опровержение суждения (чужое мнение + его опровержение), реализуется в речевом жанре «Оценка чужого высказывания», практико-аналитическая, будучи предложением способа решения проблемы и его обоснованием (предложение модели действия + обоснование её эффективности), реализуется в речевом жанре «Рекомендация модели действия».

**Анализ материала.** Рассмотрим три текста в жанре статьи [два первых взяты из архива ст. преподавателя кафедры речевой коммуникации СПбГУ Н. А. Корниловой].

Первый пример **общейсследовательской статьи** взят из журнала «Русский репортёр» (№ 12. 16.01.2014).

В отрицательной оценке ситуации, изложенной в тексте, обнаруживается, по существу, постановка проблемы. Под ситуацией нами понимается «определенное, повторяющееся на протяжении достаточно длинного отрезка времени состояние отношений, сложившихся между членами какого-либо коллектива, между коллективами, между социальными группами, слоями, между странами и т. п., соотношения сил, взаимных требований и ожиданий» [Тертычный 1996: 135]. Оценка ситуации предполагает: 1) оценку параметров ситуации, сопровождающуюся поиском ответа на вопрос о причинах возникновения противоречий в ситуации; 2) вскрытие проблемы через раскрытие последствий ситуации; 3) предупреждение об опасности последствий представленной ситуации и утверждение о необходимости выхода из тупика. Речевой жанр реализуется последовательностью соответствующих интенциям коммуникативных действий. Он может быть представлен и в других формах — фельетонной, комментарийной и т. д. Важно понимать, что каждое из коммуникативных действий осуществляется автором во взаимодействии своей смысловой позиции с гипотетической читательской позицией. Это придает действию своеобразную цикличность, при которой автор, мысленно коммуницируя с читателем, предвидит его реакцию и сразу же стремится ответить на неё.

Оценка параметров ситуации — первое коммуникативное действие — осуществляется, с одной стороны, а) наименованием ситуации, б) выделением важнейших ее проявлений и оценкой этих проявлений, в) объяснением, а с другой стороны, учетом гипотетической реакции адресата.

*(1) Террор, простите за банальность, признак большого неблагополучия. Со второй половины позапрошлого века и до революций 1917 года террористы в России атаковали первых лиц и сановников государства. Погибли император, брат другого императора, премьер-министр, немало лиц рангом ниже, но тоже высокопоставленных, и просто частных лиц. (2) А общество жило, более или менее как ни в чем ни бывало. И пришло время, когда террор стал массовым, и продолжалось оно долго.*

*(3) Но статус рядовой персоны, обычного человека у нас сильно вырос с XIX века, хотя многим и кажется, что мы влачим жизнь людей забитых и бесправных. Атаки на людей самого простого звания уже сами по себе говорят о том, что они стали немало значить в современном обществе. Террор против простых людей не надо воспринимать как что-то принципиально отличное от террора против первых лиц. В нашем бессловном, демократическом государстве, даже если последнее кажется только названием, все мы одинаковые люди. А число жертв террора в Российской империи и Российской Федерации уже вполне сопоставимо, к сожалению.*

Как видим, лексемой *террор* в первом же предложении статьи именуется характерная для современной России ситуация, которая станет в публикации предметом речи. Представленная в предикате оценка террора как *признака большого неблагополучия* выражает авторскую идею статьи.

Введенный в текст прямым обращением (*простите за банальность*) тезис *Террор как признак большого неблагополучия* является центральным

для публикации. В целом статья представляет собой рассуждение-подтверждение [Трошева 2003], поскольку выдвинутый тезис подтверждается рядом дополнительных тезисов, выступающих аргументами.

В первом речевом действии показаны разные этапы террора в российском государстве, благодаря этому раскрываются разные проявления ситуации. Действительно, в момент зарождения, до революций 1917 года, терроризм проявлялся в атаке на первых лиц государства, когда массы оставались апатичными и пассивными. О последующем расширении «пространства и времени» ситуации террора сообщается в сказовой манере, которая формируется благодаря повтору союза *и*: *И пришло время, когда террор стал массовым, и продолжалось оно долго*. Такая манера настраивает на глубокое обсуждение проблемы статьи. Инверсия внутри этого предложения придаёт особый вес сказанному, подготавливая читателя к предъявлению предупреждения.

Мысли заостряются благодаря их включению в текст с помощью средств выражения противопоставления (*а, но, впрочем*), например: *Но статус рядовой персоны, обычного человека у нас сильно вырос с XIX века...* Противительный союз интонационно акцентирует внимание читателя на нужной автору идее — новом тезисе, который в последующем подтверждается. Социально-оценочная лексика (*людей забытых и бесправных*), личные (*мы, у нас*) и притяжательные (*нашем*) местоимения, вводное слово (*к сожалению*) усиливают диалогический тонус речи. Сочинительные союзы (*но, а*), доминирующие в тексте сложноподчинённые конструкции, ориентированные на выявление причинно-следственных связей (*хотя, что, если*), позволяют направить мысль читателя в нужное автору русло.

Сообщая о ситуации в СМИ, необходимо не только высветить ее признаки, но и выделить в ней общественно значимые противоречия. Последнее становится целью второго коммуникативного действия в речевом жанре. Противоречие в ситуации высвечивается в дополнительном тезисе (*Террор расшатывает основу бытия страны*), содержащем характеристику последствий ситуации. Крайнюю общественную опасность ситуации помогают подчеркнуть художественно-выразительные средства — метафоры, метонимии, акцентуаторы: *Он действует ... абсолютно помимо государства, обнажая в моменты своего злобного торжества бессилie этой огромной блестящей машины. (6) Все звезды на погонах всех генералов разом меркнут во время теракта, и нужны какие-то невероятные усилия, чтобы восстановить их блеск. Сейчас они светят совсем тускло*. Развёрнутая метафора (6) позволяет иносказательно, но образно, ярко передать причину страха перед террором не только у простых людей, но и у высокопоставленных лиц.

Предупреждение общества об опасности явления — заключительное коммуникативное действие жанра — осуществляется в следующем дополнительном тезисе (7): *Терроризм означает, надо это признать, неизбежность грядущего кризиса* — который требует своего подтверждения. Тезис подтверждается картиной масштабной угрозы:

*Насилие такого масштаба и такого бесчинства не исчезает в обществе в никуда, не растворяется в нем, не поглощается им, не улетает вовне, его не удастся заговорить самими громкоговорящими властными речами, про-*

*тив него бессильны дежурные меры* [Ряд однородных сказуемых с отрицанием воздействует весьма эмоционально]. (7) *Помимо аналогий российских, можно вспомнить иной опыт* [Автор почти напрямую обращается к читателю с предложением воскресить в памяти эпизоды истории]. *Волна террора 60х годов в США (Джон и Роберт Кеннеди, Мартин Лютер Кинг, жертвы банды Мэнсона) вынесла эту страну к жесточайшему* [Форма превосходной степени усиливает эмоциональность изложения] *политическому и экономическому кризису 70х. А вкус горьких плодов терактов 11 сентября 2001 года чуть не весь мир чувствует до сих пор, но особенно оцутим он у нас в Евразии* [Метафора вкуса, конечно, акцентирует оценку масштабности социальной угрозы терроризма]. (8) *Америка экспортирует свою проблему — в Афганистан, в Ирак, она как бы направляет символическую взрывную волну вовне* [Метонимия демонстрирует субъекта, от которого исходит угроза, и его действия, метафора применения оружия усиливает впечатление угрозы терроризма].

*Эта волна, между тем, если к ней приглядеться, вовсе и не символическая. Насилие порождает насилие, как известно, и это имеет вполне материальную природу. Мы, мы все с вами, мы копим гнев, чтобы не копить отчаяние* [Форма «мы с вами» формирует диалогический тонус текста]. *Уровень эмоциональной энергии с агрессивным зарядом растет, тем более что ни наше общество, ни наше государство не обладают средствами его снижения* [Метафора оружия придает подтверждению исключительно эмоциональный накал]. *Разве что делать вид, что ничего не происходит, забывать.*

Предупреждение об угрозе достигает своей кульминации в развертывании той метафоры, которая использована еще в заголовке:

(9) *Но это плохо работает. «Гроздья гнева», по названию одного из романов Джона Стейнбека, наливаются тяжестью. Ох, а русские как никто умеют выращивать такие гроздья.*

Междометие эмоционально возвращает читателя к месту распространения угрозы — России.

Далее предупреждение разворачивается:

(10) *От прошлого уже никуда не денешься, и оно даст о себе знать, но никуда не денешься и от настоящего. Простых средств решения проблемы нет. Войну, как Штаты, мы в обозримом будущем не начнем. Нам нужно состоящие управляемого кризиса, который именуется социально-культурной трансформацией. А то долбанет не по-детски и совсем неуправляемо.*

*Впрочем, кому это нам? Власти, элите, обществу? (11) Сегодняшняя российская бессубъектность, лишь с одиноким рядовым представителем закона на переднем крае, который гибнет, чтобы другие жили, не дает даже понимания, к кому обращаться. (12) Власть, надо полагать, тоже в растерянности. (13) Ни у кого не хватает сил не то что на трансформацию, а хотя бы на решительное высказывание, которое давало бы надежду. (14) Мобилизация сверху в наше время малоперспективна, а свободная мобилизация граждан, то есть широкая солидарность ради умножения общественных благ и уменьшения насилия, столь же необходима, сколь и кажется сегодня утопией.*

(15) *Один видный российский социолог, ставший известным на Западе благодаря научной работе о том, что в массовой культуре получило название «бандитского Петербурга» 90-х, заметил как-то, что «по крайней мере, страна представляет собой поле редкого социологического эксперимента». Что ж, кто бы ни ставил эти опыты, они, надо сказать, весьма опасны, и в нынешнем виде пора их решительно прекращать.*

Как видим, рассуждение эмоционально насыщено и жёстко ориентировано на поиск выхода из сложившейся ситуации (12). Жёсткость звучит в указании на угрозу, выраженную жаргонно *долбанет не по-детски*. Обобщающий пафос подчёркивается выбранной синтаксической конструкцией: обобщённо-личными предложениями (*никуда не денешься*). Лексические повороты усиливают эмоциональность оценки.

Элементы полемики, подчёркнутая диалогичность текста получают выражение в каскаде вопросов, обращённых и к самим журналистам, и к аудитории: *Впрочем, кому это нам? Власти, элите, обществу?* Такой приём рассчитан на солидаризацию (это общая проблема, и нам вместе нужно её решать) и на вовлечение читателя в собственное рассуждение (каждый сам даёт ответ на поставленный вопрос и ищет решение проблемы).

Рассмотренный журналистский материал представляет собой общеисследовательскую статью, в которой основным коммуникативным действием является подтверждение. Как видим, структура речевого жанра «Постановка проблемы» строится следующим образом: вводится тезис об угрозе, который подтверждается демонстрацией ее опасности, и формулируется вывод о необходимости социальной активности для ее предотвращения. Диалогичность преумножает воздействующую силу журналистского слова.

Рассмотрим пример **практико-аналитической статьи** «Жизнь после Спалетти» (Спорт день за днём. 13.03.2014), которая разворачивается в побудительном речевом жанре «Рекомендация модели действий». Композиционное построение такого материала предполагает уже не только постановку проблемы, но и предложение её решения. Как всегда, в начале материала указывается, что происходит, затем следует оценка проблемной ситуации; разворачивается текст ответом на вопрос, что нужно делать. Обратимся к материалу:

(1) *Вообще тренерская отставка в футболе — дело вполне житейское. Хотя каждый раз и весьма эмоционально протекающее. А что, эмоций-то давненько и не хватало зенитовцам да и алленаторе Лучано Спалетти.*

*Вот так, без особых эмоций, «Зенит» на второй строке турнирной таблицы, сохраняя шансы на победу в чемпионате. Это — об уровне турнира, другая тема.*

(2) *Ну и как прикажете дальше жить? Наплевать на этот золотой шанс, раз у нас тут свои проблемы? Меняем наставника, нынешний и вовсе врио (какой с него спрос?), грянет большой ремонт, вот после него и вернём себе утраченные позиции?*

(3) *Не исключаю, что этот сценарий мы и увидим, но вот только плевать, сиречь отступать, добровольно не следует.*

Как видим, текст начинается наименованием проблемной ситуации (*тренерская отставка*) и указанием на ее привычность. Но с восприятием ее как

обычной автор вступает в полемику, вынесенное в парцеллят возражение придает тексту эмоциональный накал. Это и позволяет вовлечь читателя в рассуждение, которое интимизируется использованием средств разговорности (постпозитивной частицы *-то* и присоединительного союза *да и*, слова с суффиксом *-еньк-*, образования *зенитовцы*). В частях 2–3 содержится формулировка проблемы как противоречия между привычным восприятием ситуации и тем, какое предлагает автор статьи. Фрагмент насыщен диалогическими обертонами, благодаря этому проблемность ситуации высвечивается особенно остро.

Далее в тексте представляются рекомендации того, как себя вести в создавшейся ситуации, и их обоснование:

*Давайте решать задачи календарным путём; За оставшееся время Сергей Семак (и кто бы ему ни помогал) ничего не изменит тактически. Вряд ли подтянет игроков физически. А вот сплотить команду обязан; Значит, каждому футболисту есть что доказывать, за что бороться; Задача в первенстве России перед наставником и его коллективом должна, на мой взгляд, «рассыпаться» на десять задачек. В каждом оставшемся матче биться; Значит, приобретать нужно мастеров, в которых заинтересован конкретный тренер. И контракт с ним должен появиться в папочке президента клуба задолго до открытия трансферного окна.*

Как видно из приведённых фрагментов текста, автор вырабатывает целую программу действий, выражая оценочную и побудительную интенции в тексте. Побудительный характер речи придает цепочка модальных слов, употребленных в сочетании с инфинитивами.

**Полемическая статья** — разновидность оценочного жанра «Оценка чужого мнения», цель которого — опровергнуть чуждую смысловую позицию: в виде отдельного коммуникативного действия характерно для всех аналитических моделей. Но, как увидим, становится самостоятельным речевым жанром.

Важная особенность журналистского анализа состоит в том, что он ведётся в условиях различия мнений в общественном сознании по обсуждаемым в прессе вопросам, задача журналиста в этих условиях — высказать и обосновать мнение той или иной стороны и привлечь на свою сторону, по возможности, как можно больше единомышленников, убеждая их в правильности своей позиции. Но различие подходов к оценке действительности предопределяет формирование проблемной ситуации, которая возникает, когда журналистская оценка предмета речи вступает в противоречие с уже имеющейся. В условиях проблемной ситуации становится необходимым проанализировать точку зрения оппонента. Таким образом, формирование жанровой модели «Оценка чужого высказывания и мнения» совершенно закономерно.

Оценить чужое высказывание — значит выявить информационный повод, представить читателю основные особенности предмета оценки, изложенные в чужом высказывании факты и мнения, а также определить степень их истинности и полезности. Конечная цель журналиста — выработка общей с читателем оценки предмета речи. Для решения поставленной задачи используется последовательность коммуникативных действий:

- 1) сообщение о событии, давшем повод для оценки;
- 2) прояснение наиболее спорной стороны (сторон) в чужом мнении и оценка способа его сообщения;
- 3) определение степени истинности и полезности чужой позиции и объяснение читателю этой оценки.

В качестве иллюстрации рассмотрим статью «История, которая убивает» (Независимая газета. 11.06.1999), где автор оспаривает идеи, высказанные в публикации доктора исторических наук Е. Н. Гуськовой. Вследствие очень большого объема приведем текст в извлечениях.

Первый коммуникативный шаг жанра предполагает знакомство с чужой позицией. В анализируемой статье чужая речь представлена цитатой, несогласие с содержанием которой стало информационным поводом для журналистского выступления. Цитата вводится с помощью конструкции «субъект речи + речемыслительный глагол»:

*В статье ... доктор исторических наук Гуськова впервые четко формулирует вопрос, который в расплывчатой форме просматривался во многих репортажах и статьях, посвященных войне в Югославии: «Могут ли американцы вмешиваться в дела народов бывшей Югославии, не имея никакого представления об истории Балкан?» Ответ Гуськовой однозначно отрицателен, и в качестве довода она излагает краткий курс сербской истории. Как сам ответ, так и довод вызывают определенные возражения.*

Как видим, композиция жанра выстраивается прежде всего наименованиями актов речемышления — в форме глаголов *формулирует, излагает, вызывают* и существительных *возражения, вопрос, ответ, довод, курс истории*. В сочетании с этими словами выступает указание на субъекта речи. К чужой позиции выражается отношение: *вызывают определенные возражения*. В результате диалогичность, свойственная этому жанру, «закрывается», получая вид диалогического единства: «он — автор». В стимулирующей реплике этого единства — суть концепции профессора Гуськовой, изложенная в виде опубликованной ранее статьи. Ответная реплика этого единства — оценка способа сообщения и выражение отношения самого журналиста к высказыванию.

Цель второго коммуникативного шага композиционной модели — воспроизвести чужую речь (факты и аргументы) и оценить способ сообщения, выразить отношение к нему. Обычно этот цикл выражается через несколько этапов:

*Начнем с самого простого — исторического аргумента. Доктор наук Гуськова приводит «героическую» версию сербской истории: не искажая исторических фактов, она игнорирует те из них, которые не укладываются в миф о народе-титане... Следующий спорный тезис: битва на Косовом поле открыла Османскому царству дорогу в Европу. Битва на Косовом поле была одним из важных, но не решающих для судьбы региона событий. Например, за 18 лет до Косовского сражения<...> турки разгромили сербов в битве..., последствия которой со стратегической точки зрения имели гораздо большее значение.*

Несогласие с оцениваемой позицией выражено ироничным словом, заключенным в кавычки («героическую»), что указывает на наиболее спорный момент в чужой идее. Несогласие подчеркивается противительным союзом *но* и частицей *не*, формой сравнительной степени. Сама позиция охарактере-



ризована оценочной в данном случае лексемой *миф*, что свидетельствует о сомнении автора в истинности высказанных оппонентом утверждений. Все эти средства выступают во взаимодействии, формулируя следующее диалогическое единство.

Третий шаг в композиционно-жанровой модели («оценка — ее объяснение») направлен на то, чтобы передать смысловую позицию автора или эксперта. Автор, предъявляя аргументы возражающей стороны, стремится к их обоснованию, т. е. для того чтобы предупредить возражения оппонента, осуществляет опровержение, ответная сторона которого — оценочная.

В тексте утверждение оценочной позиции автора ведется в споре с оппонентом, в рассуждении двух «голосов»: один голос — авторский, речевая партия которого выстраивается на фоне «голоса» оппонента:

*Первый элемент этого мифа: историческое право сербов на Косово <...> даже если принять за рабочий вариант последнюю версию (предложенную оппонентом — Л. Д.), предки сегодняшних албанцев были близкими родственниками иллирийцев, чего никак нельзя сказать о сербах. Иными словами, исторические претензии косовских албанцев на Косово могут оказаться не менее обоснованными, чем сербов.*

Но иногда журналист вступает в открытый диалог:

*От себя добавлю, что не вижу никакого смысла в историческом оправдании претензий на ту или иную землю — ее судьбу должны решать живущие на ней люди.*

Даже акцентуация наиболее важного момента в позиции оппонента выражается эмоционально, для этого используется форма превосходной степени прилагательного:

*Рассмотрим самый щекотливый элемент в повествовании — героизм Косовской битвы <...> И, наконец, доктор обходит молчанием причины, приведшие к тому, что сербы стали меньшинством в Косово.*

Полемичность выражена отрицаниями, противопоставлениями:

*Я привел эти достаточно хорошо известные любому историку факты лишь для того, чтобы повторить банальную истину — нет героических народов, равно как нет подлых народов. Сербь — не мифические титаны, они такие же люди, как и все остальные. Их история полна как героизма, так и предательства, что, наверное, можно сказать о любом народе <...> Любой государственный деятель прекрасно понимает, что на Балканах разговоры об «истории, каких-то войнах, геноциде» приводят к гибели людей, которые живут сегодня.*

Введение аргумента может осуществляться конструкцией «модальное слово+инфинитив»:

*В заключение я хотел бы вернуться к вопросу, вынесенному в заголовок статьи. В 1991 году русские отдали Нарву, Брест, Полтаву и Киев. Утрата мест, где русские в прошлом понесли жестокие поражения или одержали славные победы, где находится колыбель русской государственности..., не была безболезненной, однако при этом не была пролита ни одна капля крови ни русских, ни украинцев, ни белорусов, ни эстонцев. И это дает основания оптимистически смотреть на будущее русского народа, сумевшего накопить достаточно мудрости, чтобы преодолеть болезнь, именуемую «история».*

Как видим, основная идея автора о том, что «судьбу своей земли должны решать живущие на ней сегодня люди», обосновывается в полемике с теми, кто пытается идеологически и исторически обосновать необходимость кровопролития. Эта авторская мысль подчеркивается активным использованием оценочных интенсивов.

Таким образом, третье коммуникативное действие рассматриваемой модели организуется следующим образом: контрдоводы оппонента становятся «толчком» к познавательной-речевой активности автора, в ответ он высказывает свою позицию, выстраивая обоснование с ориентацией на полемику с оппонентом. В результате обоснование предупреждает прогнозируемые возражения оппонента. Активно востребованы при этом средства, направленные на оценку ментальных действий оппонента.

Полемическая заостренность — черта многих журналистских выступлений, однако возможность выйти на разговор с оппонентами «лицом к лицу» представляется именно в оценочной композиционной модели, и ею активно пользуются журналисты, стремясь убедить читателя в правильности своей позиции.

Как показывает практика, в журналистике выработана жанровая модель, целеустановка которой — утвердить через экспликацию оценки свою идею в полемике с оппонентом. Благодаря использованию такой модели журналист достигает важную коммуникативную цель — выработать в споре с оппонентом через оценку мнения другого лица общее с читателем мнение о предмете речи. Стилистической приметой жанровой модели является открытое выражение семантики диалогических отношений между коммуникантами, межтекстовых связей, оценки чужой позиции.

**Выводы.** Подводя итоги разговора о стилистике речевых жанров, представленных статьями, отметим, что стилистическое мастерство в создании разновидностей этого жанра заключается в умении автора прояснить свою социальную позицию и построить прозрачное рассуждение для аргументации такой позиции. Стилистику жанра характеризуют: ясность и четкость в выражении оценок и волеизъявления, подчеркнутая логическая выверенность аргументов и строгая точность их формулировок, обобщённость изложения, подчеркивающая закономерность создаваемой картины общественной жизни; обращённость к читателю, ориентированность на диалогическое взаимодействие с аудиторией.

Анализ журналистских публикаций в жанре статьи показал, что они представлены в разных композиционно-стилистических вариантах — речевых жанрах, таких как «Постановка проблемы», «Рекомендация модели действий» и «Оценка чужого высказывания». Такой подход к анализу исторических жанров позволяет увидеть различные алгоритмы познавательной-речевой деятельности журналиста.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Жанры общения // Человеческий фактор в языке. Коммуникация, модальность, дейксис. М., 1992.
2. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М., 1979.
3. Газетные жанры. М., 1978.

4. Долгова Е. В. Дискурсивные и коммуникативные особенности речевого жанра «Портрет делового человека» (на материале русского и английского языков). Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2010.
5. Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М., 1984.
6. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. СПб., 2012.
7. Жинкин Н. И. Язык, речь, творчество (Избранные труды). М., 1998.
8. Кожина М. Н. Смысловая структура текста в аспекте стилистики научного текста // Очерки истории научного стиля русского литературного языка XVIII–XX вв. Стилистика научного текста (общие параметры). Пермь, 1996. Т. II. Часть 1.
9. Матвеева Т. В. К лингвистической теории жанра // Collegium. 12. Киев, 1995.
10. Купина Н. А., Матвеева Т. В. Стилистика русского языка. М., 2013.
11. Салимовский В. А. Жанры речи как функционально-стилистический феномен // Культурно-речевая ситуация в современной России. Екатеринбург, 2000.
12. Тертычный А. А. Аналитическая журналистика. М., 1996.
13. Трошева Т. Б. Разновидности рассуждения // Стилистический энциклопедический словарь. Пермь, 2003.
14. Федосюк М. Ю. Нерешенные вопросы теории речевых жанров // Вопросы языкознания. 1997. № 5.
15. Шмелева Т. В. Речевой жанр // Русистика. Берлин, 1990. № 2.

#### REFERENCES

1. Arutyunova N. D. Genres communication [Zhanry obcsneniya]. The human factor in language. Communication, modality, deixis [Chelovecheskij faktor v jazyke. Kommunikacija, modal'nost', dejksis]. Moscow, 1992.
2. Bakhtin M. M. Aesthetics of verbal creativity [Estetika slovesnogo tvorchestva]. Moscow, 1979.
3. Newspaper genres [Gazetnyye zhanry]. Moscow, 1978.
4. Dolgova E. V. Discursive and communicative features of speech genre "Portrait of business man" (based on the Russian and English languages) [Diskursivnyje i kommunikativnyje svojstva rechevogo zhanra "Portret delovogo cheloveka"]. Moscow, 2010.
5. Dridze T. M. Text activity in the structure of social communication [Textovaya deyatelnost v strukture socialnoj kommunikacii]. Moscow, 1984.
6. Duskaeva L. R. Dialogic nature of speech genres [Dialogicheskaja priroda rechevyh zhanrov]. St. Petersburg, 2012. 2nd edition.
7. Zhinkin N. I. Yazyk, speech, creativity (Selected works) [Jazyk, rech', tvorchestvo (Izbrannye trudy)]. Moscow, 1998.
8. Kozhina M. N. The sense structure of the text in terms of the style of scientific text [Smyslovaja struktura teksta v aspekte stilistiki nauchnogo teksta]. Essays on the history of scientific style of Russian literary language of XVIII–XX centuries. The style of scientific text (general parameters) [Oчерки istorii nauchnogo stilja russkogo literaturnogo jazyka XVIII–XX vekov. Stilistika nauchnogo teksta (obshhie parametry)]. Perm, 1996. Т. II. Part 1.
9. Matveeva T. V. About the linguistic theory of the genre [K lingvisticheskoj teorii zhanra]. Collegium. 12. Kiev, 1995.
10. Kupina N. A., Matveeva T. V. The stylistics of the Russian language [Stilistika russkogo jazyka]. Moscow, 2013.
11. Salimovsky V. A. Genres of speech as a functional and stylistic phenomenon [Rechevyje zhanry kak funkcionalnyj i stylisticheskiy fenomen]. Cultural-speech situation in modern Russia [Kul'turno-rechevaja situacija v sovremennoj Rossii]. Yekaterinburg, 2000.

12. *Tertychnyi A. A.* Analytical journalism. [Analiticheskaja zhurnalistika]. Moscow, 1996.
13. *Trosheva T. B.* Varieties of reasoning [Stilistika russkogo jazyka] // Stylistic encyclopedic dictionary [Stilisticheskij entsiklopedicheskij slovar']. Perm, 2003.
14. *Fedosyuk M. Yu.* Unsolved problems in the theory of speech genres [Nerechennyje problem rechevyjh zhanrov]. Questions of linguistics — Voprosy jazykoznanija. 1997. № 5.
15. *Shmeleva T. V.* Speech genre [Rechevyje zhanry]. Russian Studies. Berlin, 1990. № 2.

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



УДК 81-119  
ББК 72.4  
ГРНТИ 16.01.13  
КОД ВАК 10.02.01

.....  
**I. V. Annenkova**  
Moscow, Russia

**ON THE CONSTANT  
OF MASS MEDIA TEXTS:  
PRESENTING ISSUES  
OF RHETORIC MODALITY**

Rhetorical modality can be defined as the major perlocutionary issue of media discourse texts. It is intrinsic to all mass media texts irrespective of their genre affiliation: genre is a secondary asset in formation of media text rhetorical modality. Media discourse has a single rhetorical hypermodality that can be described as a formation of the only real picture of the world of an addressee, his mass media picture. The media picture is discrete, unreal, and always introduces just a comment to the objective picture of the world.

Key words: *rhetorical modality, rhetorical hypermodality, media discourse, media text, genre, perlocution, mass media picture of the world.*

.....  
Irina Vasilievna Annenkova, PhD, Professor of the Russian Stylistics Department, Faculty of Journalism, Moscow State University, 127009, Moscow, Mohovaya ul. 9.  
E-mail: anneirina@yandex.ru.

© Annenkova I. V., 2015

The syntactic notion of modality is a well-known phenomenon that combines objective and subjective, or subjective and evaluating, modalities. Both real and unreal modalities are commonly described as the main predicativity category that is operated only within grammatical studies.

The current approach to modality and its definition is much wider than that of a syntactic, or functional and semantic category of an utterance and a text. “Modality is the category that carries most different features of the imparted; it demonstrates the subjective (emotional, positive, negative, etc.) evaluation of a text along with the objective (logical, intellectual, etc.) one. Textual modality can be expressed through different means. There are texts with a dominating and the only objective evaluation (scientific and commercial texts above all). Other texts have a dominating personal evaluation (mostly literary, advertising and political texts)” [Anisimova 2003: 30].

We suppose that the latter definition is contradictory. Logical as well as intellectual evaluations are not totally void of the subjective component. It can be easily proved with the definitions of intellect and logic provided by the Dictionary of Philosophy. Below we adduce shortened variants of these definitions.

“Intellect (from Lat. *Intellectus* — understanding, mind) is the ability to think, rational knowledge, in contrast to mental abilities, such as feeling, will, intuition, imagination, etc. The term Intellect is a Latin translation of the ancient Greek notion of *nus* (mind) and is identical in meaning. Scholasticism uses it to refer to higher cognitive manifestation (extrasensory comprehension of spiritual matters) as opposed to reason (*ratio*) as the lowest human cognitive ability (to elementary abstraction).

In the opposite meaning these terms are used by Kant. Intelligence (Ger. *Verstand* — mind) is the ability to generate concepts and reason (*Vernunft*) is the ability to generate metaphysical ideas. This usage became widespread in the subsequent German philosophy and finally bloomed in Hegel's concept of reason (intellect) and mind. Psychology describes Intelligence as a relatively stable structure of individual's mental abilities. However, numerous studies have not provided any consistent results so far (different authors distinguish from one or two to 120 "intelligence factors"). In a number of concepts intelligence is identified with style and problem-solving strategies, etc. [Philosophy Dictionary 1989: 215–216].

Logic (Gr., from that is built on the reasoning; from "logos" — words, concepts, reasoning, mind) is a formal field of science about universally valid types and means of that are necessary for rational knowledge in any field of knowledge. Under universally valid forms of thought we understand *concepts, judgments, reasoning*. By means we understand *definitions, rules (principles), formation of concepts, judgments and inferences, rules of transition from one judgment or reasoning to others as a consequence of the first (rules of reasoning), the laws of thought that justify such rules, the rules of connecting laws of thought and reasoning in systems, methods of systems formalization, etc.* Introducing common ground for the correctness of thought <...> logic is the science of thinking both as a method of analysis of deductive and inductive processes of thinking and as a method of (normal) thinking, comprehending the truth. <...> there are classical, intuitionistic, structural, modal, multi-valued, relevant, paraconsistent and other theories of inference" [Philosophy Dictionary 1989: 315].

The very fact that intelligence is understood differently in different scientific and philosophical schools, and there are more than one or two logical schools, allows us to assert the relative objectivity of logical and intellectual evaluations of the text. Whereas the identification of intelligence with style and problem-solving strategies reduces objectivity to almost zero.

It should be also mentioned that evaluation is one of the most significant features that forms the style of mass media language (Solganik). And it was as long ago as the work of Elena Volf "Functional semantics of assessment" that scholars started regarding evaluation "as a type of modalities, which is imposed on the descriptive content of a linguistic expression" [Volf 2002: 11]. Apparently, we should consider the implicitness of a subject evaluation in discourse the specificity of evaluation modality framework. Therefore, an addressee will perceive an open subjective evaluation as a fact of imposing the addresser's point of view. It is true both about evaluation by an individual and a society. Implicit in the media discourse will also be "the evaluation scale and stereotypes that shape the evaluation of social representations of speakers" [Volf 2002: 12].

In view of the foregoing, we can assume that there is no objective modality on the pragmatic, or rather rhetorical level of mass media discourse. The original attitude (set in mass media) to persuade and influence (i. e. perlocution) excludes (!) any so-called objective modality. Once again, we emphasize that we refer to the rhetorical pragmatic modality rather than grammatical and syntactical one. The intention to persuade, influence, or manipulate is presented in all mass media texts of the media, so the texts carry subjective modality. It is due to semantic justification of strategies of persuasion (influence, impact, manipulation), which we call



the rhetorical modality. In view of the above perlocutive strategies in mass media discourse can hardly be regarded as an end in themselves. They are the product of rhetorical modality, i. e. synthesis of ontological, axiological and hermeneutic (interpretive!) components of a journalist's speech activity.

Rhetorical modality of mass media texts is similar to poetic modality of literary texts. It is not the same as the meaning of the literary work, and represents a semantic vector. According to Peter Bukharkin, "The literary work content is a process, and its ultimate artistic sense, for all shades, is the modality which determines the direction of this process. Figuratively speaking, modality is a beacon pointing the way to the reader or researcher in his dangerous voyage" [Bukharkin 2001: 109]. The meaning cannot be polyphonic, otherwise "it will be in conflict with the content of the linear sequence of text units. After all the text is distributed in only one direction and not in a different" [Bukharkin 2001: 110].

This opinion is even more applicable to mass media texts as they according to the classification proposed by Aleksander Volkov (he follows the traditional Aristotelian rhetoric) belong to the prose type. "Any prosaic speech is written with a purpose: to tell something [news media genres — *I. A.*], to prove an opinion [analytical media genres — *I. A.*], to inspire actions [advertising and PR — *I. A.*], put a problem or question, to teach knowledge and skills [Volkov 2007: 213]. The text in prose is not an end in itself. It is the product of addresser's target communicative setting. "An author of prose (i. e. a rhetorician. — *I. A.*) writes or speaks to a specific audience" [Volkov 2007: 213]. Thus, mass media texts are pronounced prose texts.

Their rhetorical modality determines the direction to develop content of a process text (a discourse), and is all the more unique (in comparison with the prose text), despite all possible shades and interpretative options. Mass media texts lack variety and tints that are inherent in the literary sense of poetic texts. Summing up, rhetorical modality of mass media texts is the finite meaning inherent in it: the meaning a text is generated for. Whereas rhetorical sense is a communicative target (or communicative intentional) component of media speech, and this component is a conviction in most cases, though there is other perlocution possible, but primarily it is a conviction.

Rhetorical modality of mass media texts can be expressed both explicitly and implicitly, as rhetorical sense is reflected in the text itself and beyond it (in the intentions of a journalist, a speaker): it is found in its ideological sphere, and formal organization. Irrespective of the rhetorical content interpretation by the addressee, rhetorical modality of a mass media text is constant.

So, here we have to refer to that text category which poetics calls author's image [Vinogradov 1950], or implied author [Tomashevsky 1925]. For journalism there was developed the concept of author's position [Kajda 1992]. However, a mass media text is a more complex phenomenon than a journalistic text. Journalism is an area of direct exposure and open views. As a rule, a rhetorician constructs a journalistic text on his own convictions. He does not hide them behind a mask of corporate policies, for instance. An impact performed through a manipulation would rather remain anonymous than let itself be called a manipulation.

The peculiarity of mass media discourse is that journalists (individuals and members of corporate media community) act as intermediaries between reality itself and a mass audience. They form a picture of the world in the mind of a mass

audience. The picture is not objective and holistic: it is fragmentary and mosaic-like. It is just a media picture, i. e. nothing but a reflection (and often in a distorting mirror) of an objective picture of the world [Volodina 2001, Pavlova 2007]. Not all events (events related to the world) become facts (that is, judgments about the world) in mass media. Moreover, these are journalists who reconstruct events into facts of the facts; the linguistic identities that are empowered with cultural and social authority to “filter” events. In this sense, journalists act exactly as rhetoricians, speakers, professionals of art “to use the language <...> to persuade or influence others” [Scott 1980: 246].

The entire media course participates in this discrete world picture formation. So, we can introduce the notion of a general rhetorical hyper modality of mass media discourse; though it is not a mechanical sum of rhetorical modalities of individual media texts. It is above the “fight”; it is the “lighthouse” for mass media discourse that the texts are oriented at. The general rhetorical hyper modality is the media picture of the world.

We believe that all media discourse texts contain rhetorical modality, the texts of argumentative and informative types. For the informative type of speech and the corresponding texts rhetorical modality will appear at the stage of selecting an event worthy of being “remelted” or “reshaped” into facts. Interview as a subtype of informative text is not an exception. Even the choice of an interviewee is predestined by the importance of rhetorical modality importance, the significance or importance of the selected “hero” for the formation of a certain picture of the world in the minds of mass audience (that is, the mass of the addressee). Here “the de re modality”, as “the de dicto modality”, is subject to a broader and more specific modality, the rhetorical modality proper. It is the modality proper that moves the event to the factual category. Therefore, the event becomes an argument of interpretation of the objective world within mass media discourse, i. e. it becomes a fragment media picture of the world.

In this respect, formation of the media image of the Russian Orthodox Church is an interesting example. In 2008, all the media highlighted the serious conflict that arose within the Russian Orthodox Church in connection with the activity of the Bishop of Anadyr and Chukotka Diomedes. The Bishop, who anathematized the late Patriarch Alexy II, Metropolitan Philaret of Minsk and Belorussia, Metropolitan Kirill of Smolensk and Kaliningrad (the current patriarch), was the central character of newspapers and magazines articles and the Internet publications. All key television channels shot their news stories in Chukotka. Meanwhile, the creating activities of other episcopate members of the Russian Orthodox Church did not affect the media picture of the world. No one wrote about Bishop Ignatius of Petropavlovsk and Kamchatka, who participated in a three-month expedition on the submarine “St. George” sharing the hardships with the crew, or the Bishop of Vladivostok and Primorye Benjamin, who worked at the University of Vladivostok.

No doubt, the selection of events in the life of the Russian Orthodox Church in order to show them as facts are due to certain rhetorical demand, the namely rhetorical modality of the media, which in our case wants to convince the recipient that the ROC is just another social institution with the same negative phenomena that are inherent in all state institutions, that it lacks unity, and what is more im-

portantly that this unity should not exist. Taking in to consideration that such attitude is inherent in almost all modern Russian mass media, it can be stated that this attitude is also the hyper modality of all modern media discourse on the issues of the Russian Orthodox Church.

To define rhetorical modality as a separate non-rhetorical category the vital importance is attributed to the fact that axiological component is essential and is rooted in the rhetorical doctrine from the ancient times. *Paideia* was impossible without the moral and ethical framework of a rhetorician's verbal behavior, without stereotypes and evaluation scale, as mentioned above in connection with the modal part of evaluation. Axiological modality [Volf 2002] is directly related to the modality of the rhetorical and it is a logical and verbal epitome of the latter.

In argumentative type of speech, i. e. in analytical genres, the share of which is now greatly decreasing, rhetorical modality determines the choice of argumentation techniques or tactics that can help the addresser achieve the targeted perlocutionary effect — natural proofs, ethos, pathos, arguments for the authority (for trust and distrust), quasi arguments methods of linguistic demagoguery, argumentum comœdiarum (not a true, but a plausible picture of the past), and others [Mikhalskaya 1996, Panchenko 2008, Khazagerov 2002].

To sum up, genre characterization of mass media discourse texts does not affect the presence or absence of rhetorical modality. Genre can be considered a “non-core asset” in its generation and formation. Rhetorical modality is an objective category of perlocutionary media discourse, generating substantive and structural components of this discourse.

#### LITERATURE

1. [Anisimova 2003] *Анисимова Е. Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материалах креолизованных текстов) [Text linguistics and intercultural communication (on the material of creolized texts)]. М., 2003.
2. [Bukharkin 2001] *Бухаркин П. Е.* Риторика и смысл: Очерки [Rhetoric and meaning: Essays]. СПб., 2001.
3. [Volkov 2007] *Волков А. А.* Язык и мышление: Мировая загадка [Language and thought: the World mystery]. М., 2007.
4. [Volf 2002] *Вольф Е. М.* Функциональная семантика оценки [Functional semantics of evaluation]. М., 2002.
5. [Mikhalskaya 1996] *Михальская А. К.* Русский Сократ: Лекции по сравнительно-исторической риторике [Russian Socrates: Lectures on comparative-historical rhetoric]. М., 1996.
6. [Panchenko 2008] *Панченко А. М.* Русская культура в канун петровских реформ [Russian culture on the eve of the reforms of Peter the Great] // *Панченко А. М.* Я эмигрировал в Древнюю Русь. Россия: история и культура. Работы разных лет [I emigrated in Ancient Rus. Russia: history and culture. Works of different years]. СПб., 2008.
7. [Scott 1980] *Scott A. F.* Current Literary Terms: A Concise Dictionary of the Origin and Use. London, 1980.
8. [Philosophy Dictionary 1989] *Философский энциклопедический словарь* [Encyclopedic dictionary of philosophy]. М., 1989.
9. [Khazagerov 2002] *Хазазеров Г. Г.* Политическая риторика [Political rhetoric]. М., 2002.
10. [Vinogradov 1950] *Виноградов В. В.* О категории модальности и модальных словах в русском языке [About the category of modality and modal words in Russian] // Труды Ин-

ститута русского языка [Proceedings of the Institute of Russian language]. М.-Л.: АН СССР, 1950. Т. 2. С. 38–79.

11. [Volodina 2001] *Володина Л. В.* Конструирование реальности средствами массовой коммуникации [The construction of reality by the means of mass communication] // *Российская массовая культура конца XX века: Материалы круглого стола (4 декабря 2001 г., Санкт-Петербург)* [The Russian popular culture of the late twentieth century: materials of the round table (December 4, 2001, St. Petersburg)]. СПб., 2001. URL: [http://anthropology.ru/ru/texts/volodina/masscult\\_03.html](http://anthropology.ru/ru/texts/volodina/masscult_03.html)

12. [Kajda 1992] *Кайда Л. Г.* Авторская позиция в публицистике: автореф. дис. ... докт. филол. наук: 10.01.10 [Author's position in journalism: PhD thesis]. М., 1992. 46 с.

13. [Kurina 2010] *Курина Н. А.* Модальность ностальгии в текстах современной газеты [The modality of nostalgia in the modern newspaper texts] // *Международная научная конференция «Стилистика сегодня и завтра: Медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах». Тезисы* [International scientific conference "The Style of Today and Tomorrow: the Media Text in a Pragmatic, Rhetorical, and Linguistic and Cultural Aspects". The abstracts]. М., 2010.

14. [Lotman 2002] *Лотман Ю. М.* Текст и структура аудитории [Text and structure of the audience] // *Лотман Ю. М. История и типология русской культуры* [The history and typology of Russian culture]. СПб., 2002. С. 169–173.

15. [Pavlova 2007] *Павлова Е. Д.* Средства массовой информации — инструмент скрытого воздействия на сознание: социально-философский анализ [Media is a tool of covert influence on consciousness: a socio-philosophical analysis]. М., 2007.

16. [Tomashhevsky 1925] *Томашевский Б. В.* Теория литературы: Поэтика [Theory of literature: Poetics]. М.-Л., 1925.

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 1**

В статье рассматриваются специфика убеждающих текстов, функционирующих в сфере связей с общественностью. Характеризуя интенциональность данной группы текстов, автор выявляет отражение их интенциональных качеств в композиции и речевой структуре текстов. В первой статье рассматриваются жанры кейс-стори и заявления для СМИ.

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

Вопрос о типологии PR-текстов к настоящему моменту более или менее детально освещён в ряде источников [Кривоносов 2001; Пономарёв 2001; Богоявленский 2004; Данилина, Луканина, Минаева, Салиева 2008; Шляхова 2009, Балахонская, Быков 2011 и др.], при этом наиболее известной является классификация жанров PR-коммуникации, предложенная А. Д. Кривоносовым, который выделяет жанры оперативно-новостные (пресс-релиз, приглашение); исследовательско-новостные (бэкграундер, лист вопросов-ответов); фактологические (факт-лист, биография); исследовательские (заявление) и образно-новостные (байлайнер, поздравление, письмо) [Кривоносов 2001]. Эта классификация важна в практическом плане, однако, стремясь выявить различия в речевой специфике отдельных жанров, мы попытаемся рассмотреть PR-жанры под другим углом, обратив внимание на стилистическую специфику текстотипов. Используя интенционально-стилистический подход [Дускаева 2004, 2012, 2013] к анализу PR-текста, рассмотрим речевые жанры (по М. М. Бахтину, тематические и композиционно-стилистические единства), в которых реализуются связи с общественностью как вид профессиональной деятельности. Для этого обозначим коммуникативные интенции адресанта и соотнесем их с потребностями адресата и ситуацией воздействия.

Начнём с того, что в сфере связей с общественностью имеет место опосредованное не прямое взаимодействие. PR-коммуникацию осуществляет технологический субъект PR, в то время как задачи и отчасти содержание коммуникации определяет базисный субъект. Цель

PR-воздействия можно определить как создание или изменение имиджа базисного субъекта PR, что подразумевает в том числе влияние на представление аудитории о предметах и ситуациях, прямо или косвенно связанных с деятельностью базисного субъекта. Говорят также о потребности базисного субъекта PR в оптимизации своей коммуникационной среды и формировании публичного капитала. Существует и расширительная трактовка понятия PR, предполагающая, что PR-воздействие может иметь целью формирование негативного имиджа конкурирующих субъектов, создание кризисных ситуаций (в этом случае одни авторы говорят о так называемых «негативных» PR-технологиях [Ольшевский, Ольшевская 2004], другие — о «чёрном пиаре» [Пониделко, Лукашев 2000], третьи же противопоставляют “PR” как «инструмент коммуникации» манипулятивному «пиару» [Анисимова 2013]). Когда речь идёт о профессиональных жанрах PR, публик рилейшнз понимается как «искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информации» [Блэк 1990: 45]. При этом необходимо уточнить, что воздействие субъекта PR на целевые аудитории включает в себя «управление состоянием общественного мнения в определённой сфере» [Чумиков, Бочаров 2003: 18] и потому осуществляется через отбор и оптимизированную подачу PR-информации. Информация отбирается в строгом соответствии с целью воздействия: так, чтобы полученные адресатом блоки информации вызвали у него желаемые ассоциации и привели к требуемым выводам — это позволяет говорить о селективности, или «ограниченно-целевом» информировании [Кривонос 2001: 24-25]. Даже культурно-просветительские элементы, которые могут включаться в тексты самых разных PR-жанров [Дускаева 2012; Коняева 2014], служат цели воздействия. Стремление PR воздействовать на адресата скрывается за тщательно создаваемой иллюзией объективности, что принципиально отличает PR-текст от рекламного, где адресату предлагаются по большей части уже сформулированные выводы и готовые решения, в лучшем случае снабжённые кратко изложенными аргументами.

Характер отношений между текстом и реальностью, напротив, сближает PR-коммуникацию с рекламной, принципиально отличая их от журналистики: имидж, продуцируемый в сфере PR, в большей степени стремится реальность модифицировать, нежели отражать. Доминирующая интенция, продиктованная спецификой PR-деятельности, побуждает адресанта заботиться о том, какой образ (имидж) реальности создать у аудитории, чтобы получить желательный результат. По точному замечанию В. Пелевина, «мы имеем дело с феноменом труднодостижимой природы — отражением, существующим независимо от отражаемого» — соответственно, «этот феномен правильнее называть не имиджем, а “виртуальным информационным объектом”» [Пелевин]. Важно, что, формируя у аудитории представление о действительности, PR-информация должна закрепить оценочные значения за внедряемыми концептами — соответственно, можно говорить об аксиологической направленности PR-текста. Как правило, почти всё, что относится к базисному субъекту, оценивается положительно. Автор стремится к сдержанности в оценках, но там, где оценка не проявлена, она подразумевается.

Итак, мастерство специалиста по связям с общественностью заключается в том, чтобы создать и закрепить необходимые элементы в картине мира адресата, наделив их оценочными значениями и не вызвав при этом его сопротивления. Понимание этого позволяет нам обозначить систему интенций, реализующихся в сфере текстовой PR-деятельности. Прежде всего, имеет место (1) потребность в воздействии посредством информирования, предоставление адресату необходимых сведений о деятельности базисного субъекта. Затем отметим (2) в тех случаях, когда одного информирования недостаточно, может потребоваться усиление воздействующего эффекта. Наконец, (3) стремление установить контакт с целевыми аудиториями, создать эмоциональный фон для последующего взаимодействия. Интенционально-стилистический анализ показывает, что в конкретных текстах перечисленные нами интенции могут переплетаться, проявляться одновременно или последовательно, однако по интенциональной природе все PR-тексты можно разделить на три группы — осведомляющие, фатические и убеждающие — в зависимости от того, какая интенция в каждой группе текстов доминирует, реализуется чаще всего, предопределяя композиционно-стилистические особенности таких текстов. При этом интенция формирования положительного имиджа присуща текстам всех трёх групп.

В убеждающих жанрах, таких как заявление для СМИ и кейс-стори, а также имиджевая статья и имиджевое интервью, стремление субъекта речи повлиять на адресата проявляется в усилении воздействующего эффекта. Чтобы увидеть речевые алгоритмы, отражающиеся в композиционно-стилистических свойствах текстотипов, в первой статье рассмотрим речевые жанры, которыми представлены заявления для СМИ и кейс-стори.

**Заявление для СМИ** содержит взгляд базисного субъекта PR на ситуацию (почти всегда — кризисную). Целевая направленность данного жанра предопределена стремлением базисного субъекта: (1) сформировать или скорректировать представление аудитории о происшедшем/происходящем с целью оказать влияние на дальнейшее развитие ситуации; (2) опровергнуть сведения, угрожающие интересам базисного субъекта (в частности, предотвратить репутационные потери).

В зависимости от доминирующей интенции заявление для прессы может приобретать несколько речевых жанровых форм: **заявление-опровержение** (содержащее полемику с ранее распространенной информацией), **заявление-разъяснение** (уточняющее подробности ситуации), **заявление о намерениях** (придающее огласке планы базисного субъекта), **заявление-отчёт** (сообщающее о предпринятых мерах и сделанных в результате выводах). Различные виды заявлений отличаются друг от друга как композиционно, так и отбором речевых средств.

Как правило, наиболее официальная тональность присуща **заявлениям-отчётам**, особенно если они исходят от государственных структур. Важнейшая интенция речевого жанра — продемонстрировать действия базового субъекта, осуществленные для устранения кризисной ситуации. Пример — размещённое на официальном сайте Администрации Санкт-Петербурга заявление

для СМИ по факту несчастного случая падения наледи с крыши здания (<http://gov.spb.ru/gov/otrasl/inspek/news/27828/>), здесь и далее в примерах сохранено авторское написание):

*Заявление для СМИ по факту несчастного случая падения наледи с крыши здания по адресу: Санкт-Петербург, Апраксин переулок, д. 4, литера А*  
28 декабря 2012 г.

*По факту несчастного случая падения наледи с крыши здания по адресу: Санкт-Петербург, Апраксин переулок, д. 4, литера А, Инспекция сообщает: по вышеуказанному адресу ООО «Главстрой-СПб» установлено временное ограждение опасной зоны в соответствии с орденом ГАТИ от 15.04.2010, сроком действия до 30.06.2013 г., за которое проход граждан запрещен.*

*25.12.2012 Инспекцией была проведена проверка, в результате которой выявлено нарушение сроков и порядка проведения работ по уборке территории и очистке кровель зданий. В отношении ООО «Главстрой-СПб» возбуждено дело об административном правонарушении по пункту 2 статьи 23 Закона «Об административных правонарушениях в Санкт-Петербурге».*

*Наледь с крыши здания упала на огороженную территорию строительной площадки, принадлежащей «Главстрой-СПб».*

Композиционное единство придает текстотипу цепочка предикатов в пассивных конструкциях — в данном тексте *установлено, запрещен, была проведена, выявлено, возбуждено*, которые называют осуществленные для устранения кризисной ситуации действия. Разумеется, ощущение официальности текста возникает не только из-за обилия пассивных конструкций, но и в результате типичной для документов избыточности (первое предложение полностью повторяет заголовок: «...по факту несчастного случая падения наледи с крыши здания по адресу...») и за счёт употребления специфических оборотов (*по факту, по вышеуказанному адресу, сроком действия до, порядок проведения работ* и т. п.). Однако именно пассивные конструкции несут в себе смысловой стержень заявления-отчёта, в них же реализуется присущая PR-коммуникации селективность: внимание адресата привлекается к достигнутым результатам, в то время как процессуальный аспект предмета речи остаётся за кадром. Вне фокуса внимания оказывается также всё, что способно испортить впечатление о базисном субъекте — а именно те результаты, которые не были достигнуты, равно как и те «негативные» результаты, о которых можно умолчать. В приведённом нами тексте рассказано о проведении проверки, изложены полученные сведения о ситуации и рассказано о принятых в отношении сложившейся ситуации мерах, однако отсутствует какая-либо информация о времени падения наледи, а также о наличии пострадавших и характере ущерба (последнее особенно странно, ведь происшествие охарактеризовано как несчастный случай). По всей видимости, подобного рода фактологическое несовершенство может быть вызвано осложнением интенциональной структуры текста: при подготовке заявления-отчёта в намерения составителя может входить не только демонстрация эффективности базисного субъекта (для чего перечисляются позитивные результаты деятельности), но и отвлечение внимания аудитории от проблемы, демонстрация которой не выгодна базисному субъекту.



**Заявления-опровержения** интересны тем, что они могут быть направлены в том числе на опровержение не имеющей авторства информации. Таков текст заявления, распространённого агентством «Роскосмос» после аварии автоматической межпланетной станции. Заявление нацелено на то, чтобы сдержать распространение слухов (!), способных повредить не только репутации базисного субъекта, но и, как отмечают авторы, «*всей космической отрасли России*».

Типичным для композиции заявления-опровержения является отражение в тексте двух смысловых позиций — опровергаемой и утверждаемой, которые вступают в сопоставительно-противительные отношения. В начале заявления вводится опровергаемая позиция: предварённый стандартной «шапкой» первый абзац представляет собой констатацию причины заявления.

*Федеральное космическое агентство*

*РОСКОСМОС*

*107996, ГСП-6, г. Москва, ул. Щепкина, д. 42.*

*Симонов Денис тел.: (499) 975-44-58,*

*факс: (495) 631-92-95*

*e-mail: simonov23@mail.ru*

*Заявление для СМИ*

*16.04.2012*

*26 апреля должен быть обнародован доклад о причинах аварии автоматической межпланетной станции (АМС) «Фобос-Грунт», однако информация о гипотезах просачивается в СМИ уже сейчас. Данные предположения подрывают не только престиж Федерального космического агентства РОСКОСМОС, но и всей космической отрасли России в целом.*

Затем открыто заявлена цель текста (предотвратить распространение недостоверной информации), после чего с помощью отрицающих конструкций циркулирующие слухи последовательно опровергаются.

*Во избежание дальнейшего распространения недостоверной информации считаем необходимым сообщить средствам массовой информации, что падение АМС «Фобос-Грунт» не связано с американской радиолокационной станцией. Американская станция мощным радиолучом не могла оказать воздействие на электронику «Фобос-Грунт». Теоретически это возможно, но на практике было установлено, что процессоры и электронные системы станции устойчивы к такой мощности воздействия.*

Еще одно мнение, появившееся в прессе, указывающее на то, что падение Фобоса произошло по причине диверсии, не имеет места. Практически со всеми космическими державами у нас успешно развивается сотрудничество в области освоения космоса. Хотелось бы отметить, что аварийность — как при выведении ракетоносителей, так и при работе космических аппаратов — во всех странах примерно одинаковая, где-то 1 — 3 процента. Один-два пуска из ста по определению должны быть аварийными. Этого не может избежать ни одна страна.

Обратим внимание и на то, как обозначается опровергаемая позиция — сначала как гипотеза, затем как недостоверная информация, которая не попадает, а просачивается в СМИ. Далее, опровергая первую смысловую позицию, авторы утверждают другую позицию, формулируемую в модальности полной

правоты; для этого служат как конструкции с отрицанием (*не связано, не могла, не имеет места*) или противительной семантикой (*это возможно, но*), так и передающие безапелляционность формулировки (*было установлено, что и по определению должны быть*).

Последний абзац выполняет контактоустанавливающую функцию, фактически предлагая представителям СМИ обращаться к первоисточнику за достоверной информацией:

*В заключении подчеркнем, пресс-служба Федерального космического агентства РОСКОСМОС всегда готова в оперативном режиме комментировать любые факты, имеющие отношение или приписываемые к деятельности РОСКОСМОСа и Научно-производственного объединения им. С. А. Лавочкина.*

Завершается текст распространённым бизнес-прощанием:

*С надеждой на понимание и  
конструктивное сотрудничество,  
Пресс-служба Федерального  
космического агентства  
РОСКОСМОС*

Тональность заявления в целом нейтральная, так как оно нацелено на развенчание слухов, а не на борьбу с противостоящими базисному субъекту силами.

Совершенно иная тональность в следующем нашем примере — в заявлении для СМИ генерального директора ОАО «Афанасий-пиво» В. В. Карпухина. В этом заявлении, освещающем ситуацию бизнес-конфликта, уже в первом абзаце прямо указано на опровергаемый документ (заявление от 21 ноября 2002 года) и назван коллективный оппонент. Он охарактеризован как *представители бывшего руководства ОАО «Афанасий-пиво»*, что уже является инструментом воздействия на аудиторию: по имеющимся в СМИ данным, критикуемая сторона на момент конфликта не считала себя *бывшим* руководством и, в свою очередь, старалась дискредитировать В. В. Карпухина.

*21 ноября 2002 года представители бывшего руководства ОАО «Афанасий-пиво» распространили информацию о сокращении фонда оплаты труда на 30 процентов и предстоящем сокращении 170 работников предприятия. В тексте заявления утверждалось, что этот шаг якобы явился результатом «борьбы с инвестиционной группой «Атон».*

Следующий абзац обосновывает необходимость публикации заявления (основанием являются *многочисленные обращения* работников предприятия и представителей СМИ). Здесь же субъект речи обозначает свой статус и подкрепляет его легитимность, делая отсылку к процедуре избрания. Последующие абзацы, изобилующие средствами выражения авторской позиции, дают читателю возможность понять, как В. В. Карпухин интерпретирует сложившуюся ситуацию. Действия оппонента М. Ларина названы откровенным и грубым шантажом; речь идёт о *громких заявлениях, войне с акционерами, кабальных платежах* — автор использует как стандартные, так и экспрессивные образные средства, чтобы показать действия оппонента в негативном ключе.

*В связи с многочисленными обращениями ко мне со стороны работников предприятия, а также представителей средств массовой информации я, как*

руководитель ОАО «Афанасий-пиво», избранный на внеочередном собрании акционеров 29 августа 2002 года, считаю необходимым заявить следующее:

Распространенная информация о ситуации на «Афанасий-пиво» является, по моему глубокому убеждению, откровенным и грубым шантажом областных и городских властей, а также правоохранительных органов со стороны бывшего руководителя ОАО «Афанасий-пиво» Максима Ларина. Цель подобных громких заявлений — любыми путями не допустить передачи полномочий новому руководству и выполнению тем самым решений общего собрания акционеров ОАО «Афанасий-пиво».

Считаю своим долгом еще раз однозначно заявить, что на самом деле г-н Ларин борется не с ИГ «Атон», а ведет войну с акционерами — собственниками предприятия. Более того, теперь он пытается сделать заложниками своих действий всех работников завода, членов их семей, всех жителей Твери, чья жизнь и работа так или иначе связаны с одним из крупнейших в стране пивоваренных предприятий.

Для того чтобы сохранить трудовой коллектив и даже увеличить фонд оплаты труда на заводе, достаточно прекратить кабальные платежи за использование торговой марки в адрес скандально известной швейцарской компании, учрежденной самим Лариным. Только с 8 мая по 18 июля этого года в Швейцарию было перечислено более 425 миллионов рублей. И прибыль «Афанасий-пиво» выводится с предприятия до сих пор. А ведь если принять заработную плату увольняемых работников равной 10 тысячам рублей в месяц, то только перечисленной в указанные сроки суммы хватит на то, чтобы в течение более чем 20 лет выплачивать им зарплату.

Я, как законно избранный акционерами директор ОАО «Афанасий-пиво», официально заявляю, что предприятию нет никакой необходимости сокращать рабочие места. Более того, в настоящее время конъюнктура пивного рынка такова, что позволяет сотрудникам «Афанасия» с оптимизмом смотреть на свои производственные перспективы.

Весь текст строится на антитезе (ложь: «...представители бывшего руководства ОАО «Афанасий-пиво» распространили информацию...»; «...утверждалось, что...» и истина: «...Считаю своим долгом еще раз однозначно заявить, что на самом деле...»). Чтобы привлечь на свою сторону аудиторию, на протяжении текста автор использует множество воздействующих риторических приёмов, среди которых метафорическая интерпретация действий оппонента (война с акционерами, кабальные платежи), в одном случае соединённая с восходящей градацией (теперь он пытается сделать заложниками своих действий всех работников завода, членов их семей, всех жителей Твери), наглядное представление числовых данных (перечисленной в указанные сроки суммы хватит на то, чтобы в течение более чем 20 лет выплачивать им зарплату), отнюдь не лестные эпитеты (скандально известной швейцарской компании). Заканчивается заявление обобщённой итоговой оценкой (автор говорит о том, что необходимо делать для общего блага):

Уверен, что в сложившейся после заявления Максима Ларина ситуации самым главным является сохранение ресурсов предприятия, интеллектуального потенциала его менеджеров и специалистов для выполнения их прямых обязанностей по производству и продаже пива.

На первый взгляд, перед нами снова заявление-опровержение. Однако рассмотрение доминирующих интенций позволяет утверждать, что мы имеем дело с комбинированной жанровой разновидностью: представленный текст сочетает в себе черты **заявления-опровержения** и **заявления-разъяснения**: автор стремится не только (1) обратить внимание публики на злой умысел оппонентов и недостоверность их высказываний, но также (2), разъяснив собственную позицию, сориентировать аудиторию в сложной кризисной ситуации. В отличие от предыдущего примера, где в центре внимания была борьба смысловых позиций, здесь ведущая интенция связана с формированием у сотрудников предприятия определённого представления о ситуации. Таким образом, ключевым референтом при создании текста данного речевого жанра выступает сама ситуация, которую нужно охарактеризовать, а не опровергаемый тезис, который нужно развенчать (значит, текст можно охарактеризовать как **заявление-разъяснение с элементами опровержения**).

Нетрудно заметить, что последнее из рассмотренных нами заявлений для СМИ отличается от первых двух наиболее ярким проявлением авторского “я” и демонстративной субъективностью авторской позиции. Пожалуй, более откровенная субъективация возможна лишь в кейс-стори — жанре, изначально подразумевающим представление личного опыта.

Жанр **кейс-стори** в сфере бизнес-коммуникаций предполагает наглядный, снабжённый деталями рассказ о случае (case) использования потребителем продукта или услуги. Впрочем, чтобы определение было применимо не только к бизнес-PR, допустим некоторое обобщение: кейс-стори — это рассказ об удачном опыте взаимодействия с базисным субъектом PR (в случае с PR некоммерческой организации взаимодействие с базисным субъектом может заключаться не в потреблении продукта или услуги, а, например, в сотрудничестве для достижения общественно полезных целей).

Эмоционально насыщенные разновидности кейс-стори можно было наблюдать в текстах печатной рекламы в те времена, когда реклама ещё допускала возможность многословия (современная реклама пришла к сверхкратким сообщениям, и жанр кейс-стори оказался вытеснен в сферу PR, в рекламе от него осталась лишь сжатая до предела сюжетная схема). Совершенно типичный, на наш взгляд, пример — относящаяся к 30-м годам XX века журнальная реклама с изображением шахтёра в забое и изложенной от первого лица драматической историей: в тот день он, как обычно, спустился в шахту, разложил заряды динамита, поджёг фитили — и в этот самый момент фонарь выпал у шахтёра из рук и погас; герой остался в темноте среди десятков динамитных шашек с подожжёнными фитилями, шансов найти выход в темноте почти нет... но — ура! — у него с собой был электрический карманный фонарь с батарейками “Eveready”, которые были старыми, но сохранили свои свойства, так как “Eveready” хранятся очень долго. Герой благополучно выбрался из шахты и остался жив... благодаря качественным батарейкам! В данном примере присутствует типичная для коммерческого кейс-стори повествовательная структура, которая включает в себя три элемента: произошедший с представителем целевой аудитории случай (1) — взаимодействие героя с продуктом (2) — благополучный финал (3). Сюжетность жанра даёт

широкие возможности вовлечения адресата в восприятие текста; для этого важно, чтобы история была динамичной (желательно поддерживать высокий темп повествования), а герой мог бы вызывать у адресата сопереживание. Психическое заражение является одним из инструментов воздействия, обеспечивающих эффективность жанра кейс-стори, поэтому в тексте кейс-стори, как правило, много речевых конструкций, демонстрирующих реакцию героя на происходящее.

Обратимся к материалу «Когда мечта становится реальностью», продвигающему потребительские кредиты «Сбербанка» (газета «Копилка», № 3(171) за 2012 г., издаётся Северо-Западным банком ОАО «Сбербанк России»). Развёрнутый лид целиком посвящен обоснованию тезиса «потребительские кредиты очень популярны»: *Чтобы убедиться в популярности потребительского кредитования, достаточно просто внимательно посмотреть по сторонам. Вот соседу привезли купленный в кредит диван. Коллега недавно угощала всех тортом, испеченным в новой «кредитной» духовке. А друзья только вчера хвастались путевкой, купленной... тоже в кредит! Знакомая картина? Тогда почему вы сами все еще копите деньги на свою мечту, вместо того чтобы позволить ей осуществиться с помощью современной банковской услуги?*

Не случайно, что перечисление трёх типичных ситуаций, в совокупности подтверждающих выдвинутый тезис, сопровождается обращённым к читателю вопросом (*Знакомая картина?*), смысл которого — завоевание доверия адресата (скорее всего, мысленной реакцией последнего будет согласие: «Да, картина знакомая», на что и рассчитывает автор).

Весь основной текст представляет собой повествование от первого лица. Первые два предложения содержат завязку сюжета: обозначается проблема и первый шаг героини на пути к её решению (сразу отметим: демонстрация того, как решается типовая проблема адресата, очень характерна для кейс-стори): *Примерно такой вопрос я задала себе в тот день, когда стало очевидно, что собственных накоплений на запланированный весной ремонт не хватит. Поскольку внятного ответа на него у меня не нашлось, я вооружилась положительным опытом приятелей, уже имевших дело с кредитами и ничуть об этом не пожалевших, и отправилась на разведку в Сбербанк.*

Следующий ожидаемый сюжетный элемент (разговор с менеджером) используется для ознакомления читателя с условиями кредитования: *Из разговора с кредитным менеджером выяснилось, что Сбербанк предлагает клиентам три потребительские ссуды. Далее следует подробный пересказ слов менеджера с указанием конкретных характеристик предложения (Причем в зависимости от условий программы и имеющегося дохода можно взять займы от 15 000 до нескольких миллионов рублей. Так, Потребительский кредит без обеспечения” предоставляется без залога и поручительства в размере до 1 500 000 рублей, 50 000 долларов США или 38 000 евро). Почти в каждом последующем предложении присутствуют речевые элементы, передающие реакцию героини на услышанное: Увы, в этом списке я не значилась, зато меня ждала другая приятная новость. Оказалось, что кредитные заявки тех клиентов, чья заработная плата поступает на счет в Сбербанке, рассматриваются в течение всего двух часов (в обычном случае ожидание может затянуться до двух рабочих дней). При этом для оформления креди-*

та нужны лишь паспорт и заполненная анкета-заявление. И никаких справок с места работы! Но и это еще не все: самым большим сюрпризом для меня как держателя зарплатной карты стала пониженная процентная ставка по кредиту. <...> Из прочих условий меня также порадовали отсутствие комиссий и возможность досрочного погашения кредита без штрафов и ограничений по суммам. А в заключение кредитный менеджер рассчитал примерный размер кредита, на который я могу претендовать со своей зарплатой. Честно говоря, результат превзошел мои ожидания, так что я всерьез задумалась не только о ремонте, но и о покупке новой мебели.

Итак, мы видим, что кейс-стори, безусловно, можно охарактеризовать как убеждающий жанр, так как его конструктивные элементы нацелены на активное воздействие: повествовательная основа вовлекает читателя в восприятие фактов и облегчает их запоминание, описательные вкрапления знакомят читателя с фактами, влияющими на его представление о базисном субъекте и связанных с ним предметах; эксплицированное отношение героя к происходящему создаёт у читателя позитивное ожидание и побуждает к высокой оценке предмета речи.

Таким образом, рассмотрение двух PR-жанров (заявления для СМИ и кейс-стори) позволяет утверждать, что с точки зрения интенциональности они могут быть охарактеризованы как убеждающие. В следующей статье мы рассмотрим традиционно выделяемые имиджевую статью и имиджевое интервью с точки зрения представленности в них речевых жанров.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Анисимова Т. В. Пиар, PR и связи с общественностью // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 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: Сборник научных трудов / Отв. ред. К. В. Киуру. Челябинск, 2011. С. 20–25.
3. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., 1990.
4. Богоявленский А. Е. Типы текстов паблик рилейшенз и носители ПР-сообщений // Вестн. ВГУ. Сер. Филология, журналистика. 2004. № 1. С. 150–157.
5. Данилина В. В., Луканина М. В., Минаева Л. В., Салиева Л. К. Связи с общественностью: составление документов: Теория и практика. М., 2008.
6. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. Под ред. М. Н. Кожинной. Пермь, 2004.
7. Дускаева Л. Р. Культура и интенциональный стиль // Стиль и культура. Stylsika, Opole. 2013. С. 13–27.
8. 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., 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)
9. Дускаева Л. Р. Медиатекст как объект интенционально-стилистического изучения // Коммуникативистика в современном мире: эффективность и оптимизация речевого взаимодействия в социуме. Барнаул, 2012. С. 30–33.
10. Коняева Ю. М. Выражение диалогичности в PR-тексте (на материале байлайнера) // Мир русского слова. 2014. №1. С. 16–21.

11. *Ольшевский А. С., Ольшевская А. С.* Негативные PR-технологии. М., 2004.
12. *Пелевин В.* Виктор Пелевин спрашивает ПРов // URL: <http://pelevin.nov.ru/rass/pe-ankt/1.html> [Электронный ресурс].
13. *Пониделко А. В., Лукашев А. В.* Чёрный ПР. СПб., 2000.
14. *Пономарев С. В.* Вербальные коммуникации в системе паблик рилейшенз: дис. ... канд. филол. наук. М., 2001.
15. *Чумиков А. Н., Бочаров М. П.* Связи с общественностью: теория и практика. М., 2003.
16. *Шляхова С. С.* Русский PR-текст: 100%-ное достижение результата. Ростов-на-Дону, 2009.

## REFERENCES

1. *Anisimova T. V.* "Piar", PR and public relations [Piar, PR i svyazi s obshchestvennost'yu] // Journal of Volgograd State University. Series 2: Linguistics [Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Yazykoznanie]. 2013. №3(19). Pp. 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: Sbornik nauchnykh trudov] / Resp. red. K. V. Kiuru. Chelyabinsk, 2011. Pp. 20–25.
3. *Black S.* Public relations. What is it? [Pablik rileyshnz. Chto eto takoe?] 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] // Journal of St. Petersburg University. Series "Philology and Journalism" [Vestnik VGU. Ser. Filologiya, zhurnalistika]. 2004. № 1. Pp. 150–157.
5. *Danilina V. V., Lukanina M. V., Minaeva L. V., Salieva L. K.* Public relations: document writing: theory and practice [Svyazi s obshchestvennost'yu: sostavlenie dokumentov: Teoriya i praktika]. Moscow, 2008.
6. *Duskaeva L. R.* Dialogical nature of newspaper genres [Dialogicheskaja priroda gazetnykh rechevykh zhanrov]. Perm, 2004.
7. *Duskaeva L. R.* Culture and intentional style [Kul'tura i intentsional'nyy stil'] // Style and culture. Stylistics [Stil' i kul'tura. Stylistika]. Opole. 2013. Pp. 13–27.
8. *Duskaeva L. R.* Typology of genres of journalistic discourse [Tipologiya rechevykh zhanrov zhurnalistikskogo 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. Pp. 21–24. URL: [http://medialing.spbu.ru/upload/files/file\\_1398323709\\_119.pdf](http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1398323709_119.pdf).
9. *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. Pp. 30–33.
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. № 1. Pp. 16–21.
11. *Olsheskiy A. S., Olsheskaya A. S.* Negative PR technologies [Negativnye PR-tekhnologii]. Moscow, 2004.
12. *Pelevin V.* Viktor Pelevin asks the PR professionals [Viktor Pelevin sprashivaet PRow] // URL: <http://pelevin.nov.ru/rass/pe-ankt/1.html>.
13. *Ponidelko A. V., Lukashev A. V.* Black PR [Chyernyy PR]. St. Petersburg, 2000.

14. *Ponomarev S. V.* Verbal communication in the system of public relations: PhD thesis [Verbal'nye kommunikatsii v sisteme pablik rileyshenz: Dis. ... kand. filol. nauk]. Moscow, 2001.
15. *Chumikov A. N., Bocharov M. P.* Public relations: theory and practice [Svyazi s obshchestvennost'yu: teoriya i praktika]. Moscow, 2003.
16. *Shlyakhova S. S.* Russian PR-text: 100% achievement of the result [Russkiy PR-tekst: 100%-noe dostizhenie rezul'tata]. Rostov-na-Donu, 2009.



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



УДК 81'42  
ББК 81.1  
ГРНТИ 16.21.55., 16.21.66  
КОД ВАК 10.02.01

С. В. Ильасова  
Ростов-на-Дону, Россия

**ЯЗЫКОВАЯ ИГРА:  
СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ,  
ГРАФИЧЕСКАЯ,  
ОРФОГРАФИЧЕСКАЯ  
(НА МАТЕРИАЛЕ ТЕКСТОВ  
СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ  
СМИ)**

В статье рассматриваются такие разновидности языковой игры, как словообразовательная, графическая и орфографическая. Наиболее подробно в статье освещается орфографическая игра как новая разновидность языковой игры, а также ее продукт — орфографические окказионализмы. Масштабы распространения языковой игры в СМИ позволяют говорить о том, что она стала стилиобразующим средством, нормой для этого функционального стиля. Вместе с тем языковая игра имеет тенденцию к превращению в аномалию, т. е. она часто приобретает вычурный, эпатажный характер.

Ключевые слова: *язык СМИ, языковая игра, словообразовательная игра, орфографическая игра, вычурность, эпатаж.*

Светлана Васильевна Ильасова, доктор филологических наук, зав. кафедрой русского языка для иностранных учащихся Южного федерального университета. 344082, Ростов-на-Дону, Буденновский пр., д. 25, кв. 29. E-mail: [ilyasova\\_rnd@mail.ru](mailto:ilyasova_rnd@mail.ru).

© Ильасова С. В., 2015

**Постановка проблемы.** Языковая игра (далее — ЯИ) выполняет стилиобразующую функцию в языке современных российских СМИ, что позволяет говорить о том, что ЯИ стала нормой для этого функционального стиля. Вместе с тем возьмем на себя смелость утверждать, что ЯИ имеет тенденцию к превращению в аномалию в связи с усилением вычурности, эпатажности, наиболее ярко проявляющихся в нарушении этических норм, ср.: *День поевды и гей-оргиевская ленточка* (Комсомольская правда. 14.05.2013). Отмеченные черты находят выражение и в собственно языковых особенностях слов, созданных с установкой на игру. В задачи нашего исследования входит показать ЯИ и как норму, и как аномалию.

Не подвергается сомнению тот факт, что наиболее распространенной разновидностью ЯИ является словообразовательная игра (далее — СИ), широко представленная в разговорной речи, художественной литературе, языке СМИ, языке рекламы и, наконец, в языке Интернета.

**Методика анализа.** Позволим заметить, что объем понятия словообразовательная игра со времени его появления в коллективной монографии «Русская разговорная речь» (1983) значительно расширился. Так, в работах Е. А. Земской, одного из авторов соответствующего раздела в указанной монографии, постепенно складывается типология приемов СИ [Земская 1992], которая в последующем дополняется, конкретизируется с учетом материала исследования. Так, например, Н. А. Николина, исследовавшая СИ на материале художественного текста, предложила рассматривать СИ «в широком и уз-

ком смыслах» [Николина 1999: 338]. СИ в широком смысле, в свою очередь, представлена шестью разновидностями, первой из которых является такая традиционная разновидность СИ, как «создание новообразований» [там же]. В. З. Санников также предлагает выделять две разновидности СИ по принципу игры с внутренней или с внешней формой слова: «1) переосмысление словообразовательной структуры слов, уже существующих, 2) создание новых слов» [Санников 1999: 146].

В целом, сложившаяся сегодня типология приемов СИ позволяет создавать картины СИ в различных речевых формациях, сравнивать эти картины, выявлять зоны совпадения и несовпадения.

Как показывает анализ материала, наиболее активно в языке современных российских СМИ проявляют себя такие приемы СИ, как *контaminaция* и образование по конкретному образцу (в нашей терминологии — «предсказамус-прием»). Частотность этих приемов позволяет рассматривать на их примерах и отмеченные ранее тенденции к вычурности и эпатажности СИ.

В понимании контаминации, как известно, нет единства мнений. Мы являемся сторонниками широкого подхода к контаминации, изложенного, например, в указанной монографии В. З. Санникова: «1) формально в новообразовании представлены, хотя бы одной буквой (точнее, фонемой) оба исходных слова; 2) в значении новообразования сложным образом переплетаются значения обоих исходных слов» [Санников 1999: 164]. Еще более широкое понимание контаминации как стилистического приема приводится в словаре-справочнике «Культура русской речи» (автор статьи — А. П. Сковородников): «К. с. (контаминация словообразования — С. И.) образуется способом словообразовательного коллажа, разновидностями которого являются: 1) *междусловное наложение* <...>; *внутрисловная вставка* <...>; 3) *словообразование по аналогии* <...>; 4) *словосложение*» [Культура русской речи 2003: 272–273]. Образование по конкретному образцу или словообразование по аналогии — это прием создания слова «по образцу отдельного слова типовой структуры, слова с уникальным аффиксом или с остаточной основой, а также по образцу произвольно членимого слова» [Попова, Рацбургская, Гугунава 2005: 61].

Мы предложили использовать для обозначения этого приема термин «предсказамус-прием», т. к. он, во-первых, более наглядно отражает как игровой характер, так и механизм действия данного приема, во-вторых, более компактен и, наконец, соотносится с названием другого игрового приема — «фокус-покус приема».

Несмотря на то что в научной литературе имеется четкое описание как контаминации, так и «предсказамус-приема», далеко не всегда удастся точно отнести новообразование к тому или иному приему, поэтому приведенная выше точка зрения А. П. Сковородникова на контаминацию как на родовое обозначение разных игровых приемов представляется нам вполне обоснованной. Между тем, попробуем все-таки представить новообразования, созданные посредством контаминации, путем аналогии.

**Анализ материала.** Новообразования, созданные способом контаминации, стали заметным явлением в языке СМИ на рубеже XX–XXI вв., ср.: *Джи-*

пломаты с большой дороги (КП. 24.02.2000); *Лепортаж с петлей на шее* (Известия. 06.05.2000); *Министерские пиараньи* (Версия. 2000. № 37). Не требуется особой наблюдательности для констатации того факта, что все эти новообразования имеют ярко выраженный оценочный характер, сохраняющийся и в дальнейшем, ср.: *Беспределкино* (Совершенно секретно. 2003. № 8); *Бригаденъши* (Версия. 2004. № 27); *За премьерное поведение* (Версия. 2005. № 4); *Деревенейшая профессия* (Версия. 2007. № 23); *Комплексный стервис* (Версия. 2008. № 13); *Вузмерть* (Версия. 2009. № 3) и др.

Под прицелом социальной оценочности средствами СИ оказываются в первую очередь ключевые слова — «слова, обозначающие явления и понятия, находящиеся в фокусе социального внимания» [Земская 1996: 92]. По мнению Е. А. Земской, с которым мы полностью согласны, ключевыми словами могут быть и имена нарицательные, и имена собственные. Добавим, что ключевыми могут становиться не только антропонимы, но и топонимы, ср.: *Крымлевские разборки* (Версия. 2006. № 23); *Криминальные разборки* (Известия. 22.07.2008); *Криминальное чтиво* (Версия. 2009. № 29); *Криминал* (Версия. 2010. № 36).

В то же время ключевые слова-антропонимы вызывают гораздо больший интерес у журналистов, что находит отражение в так называемом лавинообразном характере СИ. В одной из наших работ мы показали это явление на примере антропонимов *Буш* и *Обама* [Ильасова 2010]. Ограничимся в данном исследовании лишь некоторыми примерами, где использован прием контаминации, ср.: *Бушечное мясо* (Аргументы и факты. 2004. № 37); *Большой Обаман* (Известия. 28.07.2008); *Нас не обаманешь* (Версия. 2009. № 12).

К ключевым словам современности, без всякого сомнения, относятся и аббревиатуры. Это постоянно мелькающие на страницах СМИ заимствованные аббревиатуры *ПАСЕ*, *ОБСЕ*, *НАТО* и др. Это аббревиатура *ПРО*, давшая рекордное количество примеров игры с внутренней формой слова, некоторые из которых могут служить подтверждением феномена речевой агрессии, «которая проявляется в жестком, подчеркнутом средствами языка выражении негативного эмоционально-оценочного отношения к кому-, чему-либо, нередко нарушающему представление об этической и эстетической норме» [Петрова, Рацибурская 2011: 19], ср.: *Буша ПРОнесло?* (АиФ. 2007. № 24).

Примером нарушения эстетических норм, эпатажности может служить и игра с аббревиатурой *ЕГЭ*, ср.: *Ни фЭГЭ себе* (АиФ. 2009. № 14).

Таким образом, контаминации в языке современных российских СМИ носят подчеркнуто оценочный характер, объектом оценки «становятся явления общественной жизни, экономики, политики, культуры, общественно-политические деятели» [Попова, Рацибурская, Гугунава 2005: 70]. Ср.: *Вузмерть* (Версия. 2009. № 3); *Министр без спортфеля* (АиФ. 2010. № 10); *Ходорки во власть* (Версия. 2012. № 5; Ходорковский+ходоки); *Ословательная несговорчивость* (Версия. 2012. № 13; Осло+основательный); *Сколко можно* (Версия. 2013. № 16; Сколково+сколько).

В отношении многих контаминаций можно употребить определение *затейливые*, например: *Закат «русского баракко»* (Известия. 20.12. 2013; о сносе гаражей-ракушек); *Гламурррная киса* (КП. 17-24.09.2014; о котенке, выкрашенном в цвет наряда хозяйки).

В отношении других вполне уместно определение *эпатирующие*, например: *В оккупациях Сталинграда* (Известия. 30.09.2013); *Пидороты и гейбаты* (АиФ. 2014. № 38).

Рассмотрим теперь с предложенных позиций реализацию в языке СМИ механизма «предсказамус-приема». Заметим, что механизм реализации «предсказамус-приема» очевиден в следующих случаях:

1. Если в минимальном контексте присутствует слово-прообраз, например: *Копейка станет «Юанькой»* (КП. 25.03.2002); *Хроноцид хуже геноцида* (КП. 27.12-03.01.2012); *За крестоповал — на лесоповал* (КП. 20–27.09.2012); *Вестерн и «якутстерн»* (АиФ. 2014. № 3) и др.

2. Если слово-прообраз легко узнаваемо благодаря уникальному элементу слова-прообраза или легко узнаваемому его фрагменту, например: *Еврообидение* (Версия. 2013. № 21); *Жиrafoцид* (КП. 14.02.2014); *Кот-неппинг по-московски* (КП. 25.06.2014); *Сластьимуций* (КП. 28.05.2014); *Висякосный год* (Версия. 2014. № 25).

Новообразования этого способа образования, как и контаминации, по преимуществу имеют подчеркнуто оценочный характер, например: *Фельдмбель Сердюков* (Вечерний Ростов. 13.12.2012); *Думские идиотивы* (АиФ. 2012. № 51); *«Секс-гурочка» по вызову* (КП. 11.01.2013); *«Секстремисток» из Фетеп осудят во Франции* (Версия. 2013. № 36); *Бандидаты наук* (АиФ. 2013. № 11).

Выделим такой пример СИ: *Дело рук петардастов* (АиФ. 2012. № 47). В нашей картотеке уже имеется пример новообразования, созданного по тому же образцу, ср.: *У нас есть свой круг «ельциноидов» и «гайдарастов»* (АиФ. 1996. № 12).

Как видим, для создания оценки часто используется лексика, ранее в языке СМИ не употреблявшаяся или имевшая ограниченное хождение. Таким образом, феномен речевой свободы постепенно становится феноменом свободы от соблюдения этических и эстетических норм.

Это наблюдение со всей очевидностью подтверждается следующими примерами: *Рогозья морда* (АиФ. 2008. № 3); *Налогооблажание* (Версия. 2011. № 38); *Футбольное оборзение* (Версия. 2012. № 10); *Ген Зюг ЦК КПСС* (АиФ. 2010. № 50; по аналогии с генсек); *Мавзолей «Генин»* (АиФ. 2012. № 16; от *Геннадий Зюганов*).

Широкое распространение в языке СМИ начала XX века получает *графическая игра*, хотя отдельные примеры игры с графикой встречались и раньше [Костомаров 1971]. Так же, как и словообразовательная, графическая игра (далее — ГИ), изучена достаточно хорошо, доказательством чего может служить, например, типология приемов ГИ, предложенная Т. В. Поповой. Данная типология, непротиворечивая в целом, нуждается в уточнении применительно к языку СМИ. Прием, обозначенный автором как «*н е у з у а л ь н о е слабо мотивированное или немотивированное чередование строчных и прописных букв*» [Попова 2009: 231], — основной среди приемов ГИ в языке СМИ, имеет совершенно очевидную мотивацию — направленность на игру с внутренней формой слова.

В одной из наших работ мы дали всестороннюю характеристику этому приему. Обозначив его как *к а п и т а л и з а ц и я*, мы показали, во-первых, его структурные разновидности, во-вторых, виды мотивационных отношений

(реальная мотивация, переходные случаи, псевдомотивация) и, наконец, типы капитализации [Ильясова, Амири 2009].

Наши наблюдения за ГИ позволяют утверждать, что реальная мотивация (примеры типа *Бесплатная медицина*) крайне редка, что не требует специальных разъяснений. Вместе с тем, по данным нашей картотеки, примеры псевдомотивации (типа *Пациент не БУЗИ; Как УКрасть миллионы*) тоже уступают в количественном отношении примерам ЯИ графико-словобразовательного типа, в которых графически выделенный сегмент выступает в новообразованиях, созданных путем контаминации.

Заголовки, построенные на ГИ, убедительно подтверждают следующее положение: «Заголовок в газете — явление уникальное» [Русская речь в средствах массовой информации 2007: 179]. Они очень броски, рекламны. Графически выделенным сегментом могут быть имена собственные, например: *ИННАпланетянка* (АиФ. 2013. № 40; о юбилее Инны Чуриковой); *МЭЛочи жизни* (КП. 28.03.2014; о Мэле Гибсоне); *АМИРным путем* (АиФ. 2014. № 29; о футболисте Амире Натхо). Удачные находки могут повторяться, например: *МЕССИя-3 выполняма-3* (КП. 11.01.2012); *МЕССИЯ невыполнима* (КП. 22-29.10.2014).

В ГИ могут вовлекаться и коммуникативно значимые топонимы, например: *КРЫМсота по-американски* (КП. 05.02.2014).

Мощное вторжение в современный русский язык заимствованной лексики, а также актуализация давних заимствований нашли отражение в появлении слов с графически выделенным иноязычным компонентом. Как правило, новым реалиям дается оценка, ср.: *УГГомонись, мороз* (КП. 19-26.11.2009); *Совсем АЙФОНарели* (КП. 05.11.2014); *СПАЙСтись от спайса* (КП. 07.10.2014); *СТРАЗно, аж жуть!* (КП. 29.10-05.11.2014).

Соединение «своего» и «чужого» рождает мощный эффект обманутого ожидания, например: *Папарацци развязали против Кейт Миддлтон войНЮ* (КП. 02.10.2012).

Как справедливо отмечают авторы коллективной монографии, посвященной оценке речевой практики современных СМИ, «установка на экспрессивность приводит к тому, что авторы текстов получают возможность использовать как экспрессивные средства, сформировавшиеся в сфере письменной речи (например, весь набор тропов и фигур), так и экспрессивные средства разговорной речи» [Русская речь в средствах массовой информации 2007: 62]. Действительно, разговорные, просторечные, жаргонные слова становятся активными участниками ГИ, ср.: *Хороший ПОНТус* (КП. 24.02.2012); *Эволюция «МЫЛОдрам»* (АиФ. 2012. № 19); *Выгоним португальцев взаШЕЙК* (КП. 11-18.10.2012); *ПроЖрачность бюджета* (АиФ. 2013. № 41).

Трудно не согласиться с тем, что сниженная лексика является «одним из наиболее эффективных средств экспрессивного выражения оценки, и это очень существенно для СМИ» [Петрова, Рацибурская 2011: 57], но в то же время язык СМИ, который называют законодателем языковой моды, вряд ли должен привлекать внимание читателей такими, например, примерами: *ПравоохрЕнительные органы* (АиФ. 2009. № 45); *Ну, дубЛИН могут* (АиФ. 2010. № 41); *Гей-ПОПАганда* (АиФ. 2013. № 6); *АнастаСИЯ Ускова* (КП. 03-10.10.2013).

Относительно новой для языка современных СМИ является игра, которую мы назвали орфографической, а продукт этой игры — орфографическими окказионализмами. В одной из наших работ мы охарактеризовали этот прием как модный прием языковой игры [Ильясова 2011]. Как показывает время, этот прием по-прежнему остается в моде.

Что же такое орфографические окказионализмы? Это новообразования, производящие впечатление искаженного двойника узуально-го слова. Добавим, что этот прием используется и в рекламе. Игры с орфографией, безусловно, провоцирует и интернет.

В языке СМИ прием создания орфографических окказионализмов приобрел системный характер и устойчивые способы выражения. Представим типологию орфографических окказионализмов в языке СМИ.

I. Орфографически-графические окказионализмы, т. е. окказионализмы, в которых для игры с орфографией используются приемы графической игры — обычно прием капитализации, т. е. графическое выделение сегмента.

I.1. Нарушения в написании согласных, выражающееся в так называемом удвоении. Конечно, и слово *нарушение*, и слово *удвоение* применительно к рассматриваемым далее примерам имеют условный характер, т. к. нарушение нормы имеет место по отношению к одному из слов, а графически выделенный сегмент сохраняет свое написание, ср.: *Кем была, кем стАЛЛА* (КП. 15.04.1999); *Депутаты задают министру много вопРОССОВ* (КП. 23.03.2000); игра с фамилией начальника УВД Иркутской области А. Россова); *Полный ФИННиш* (КП. 26.02.06).

I.2. Нарушения в написании гласных. Окказионализмы этого типа гораздо более представительны, ср.: *НеВИЗучие* (Известия. 03.05.06; от слова *виза*); *КРЕМинал от морщин* (АиФ. 2007. № 6); *НАГАНяй для жуликов* (АиФ. 2014. № 24; от имени собственного Наган); *ГАРАЖане* (КП. 08-15.10.2014). В роли графически выделенного сегмента часто выступают аббревиатуры, ср.: *Бархатный СИЗОн* (Версия. 2002. № 39). Удачная находка начинает повторяться, если интерес к аббревиатуре поддерживается на протяжении длительного времени, ср.: *Что ПАСЕют чеченцы в Страсбург?* (КП. 27.01.2000); *Что ПАСЕешь, то и пожнешь* (Известия. 05.04.2000); *Весенний ПАСЕв* (Известия. 15.04.08) и др.

В языке современных СМИ существует уже целый ряд окказионализмов «на случай», к ним относятся и такие орфографические окказионализмы, как: *Нас снова ОСКАРбили?* (КП. 17.02.2000); *В Голливуде жаждут ОСКАРбления* (КП. 24.03.2001); *ОСКАРбительный выбор* (Версия. 2006. № 10) и др.

Обобщая наши наблюдения за орфографически-графическими окказионализмами, выскажем ряд соображений.

Даже такие, казалось бы, безобидные игры вызывают тревогу исследователей, ибо так называемая «орфографическая ошибка» может закрепиться в сознании читательской аудитории. Учитывая тенденцию снижения грамотности в современном обществе, вряд ли стоит оценивать положительно заголовки с «ошибкой»: *Полный ФИННиш. Сборная России проиграла финнам со счетом 4:0 и не смогла пробиться в финал олимпийского турнира* [Ляпун 2007: 75]. Разделяя эту тревогу, подчеркнем, что риск превращения игры в ошибку особенно велик, если обыгрываемое слово не очень знакомо читателям, например: *На глазах у саратовцев разыгралась русская МИССте-*



рия (КП. 20.08.98). Речь в публикации идет о конкурсе красоты, т. е. о выборе очередной мисс — слове, частотный характер которого позволяет говорить о том, что оно стало ключевым для нашего времени. В заголовке это слово контаминировано с существительным *мистерия* — «средневековая драма на библейские темы», написание которого вряд ли известно массовому читателю так же хорошо, как слово *мисс*, но сочетание с глаголом *разыгралась* усиливает влияние именно этого компонента контаминации и, как представляется, наличие графического выделения в этом случае будет «работать» на запоминание неверного написания слова *мистерия*.

Приемы графической игры, безусловно, являются действенными способами достижения прагматического эффекта — необычная форма привлекает внимание читателя, вовлекает его в игру, которая, как правило, имеет своей целью не столько развлечение, сколько воздействие. Безусловно, капитализация, как и другие приемы графической игры, есть сигнал преднамеренного нарушения нормы, но одновременно это и мощное воздействие на зрительное восприятие. Думается, что такому воздействию способствует и ряд факторов, например, игра с прецедентными феноменами, при которой устойчивый словесный комплекс воспринимается целиком, например: *УкРАТители автомобилей* (КП. 14.08.07; РАТ — Российское автомобильное товарищество). *КАРОнный номер* (Итоги. 22.10.07; от названия компании «КароФильм»), *БЛОгие намерения* (АиФ. 2009. № 36; о предложении губернатора Пермского края собрать в его блоге факты использования им властного ресурса).

Еще раз обратим внимание на опасность игры с орфографией в тех случаях, когда обыгрыванию подвергаются слова, которые массовому читателю знакомы больше по звучанию, нежели по написанию, т. е. облик такого слова мог стереться в памяти, например: *В Эрмитаже полная КОТавасия* (КП. 01.04.2000); *Красный сон в стиле РАКОко* (Версия. 2001. № 20); *Последний из МАГикан* (Версия. 2005. № 3); *Российский ГАЗОват* (Версия. 2007. № 2); *Свето-ПРИСТАВление* (Итоги. 04.02.08).

II. Собственно орфографические окказионализмы. Рассматриваемые далее орфографические окказионализмы представлены двумя разновидностями в написании: традиционной для русского языка (т. е. строчными буквами) и новой, отражающей формирующуюся тенденцию в написании заголовков. В отношении подобных написаний вполне можно использовать термин экспрессивная орфография, моду на которую в языке рекламы и СМИ Е. С. Кара-Мурза считает импортированной [Кара-Мурза 2008: 55].

Собственно орфографические окказионализмы в языке СМИ получают все большее распространение. Они, как и уже рассмотренные, могут быть представлены в виде следующей типологии.

II.1. Нарушения в написании согласных. Этот тип представлен следующими подтипами:

II.1.1. Удвоение согласного, например: *РАСПУГАЛЛА* (Версия. 2007. № 47); *Аллый день календаря* (Известия. 15.04.09); *Мадонна закаббалилась* (Известия. 08.09.04); *Закаббалили избранных* (Известия. 28.12.04); *УММАПОМРАЧЕНИЕ* (Версия. 2009. № 48; умма — духовная община мусульман). Обращает на себя внимание следующее: во-первых, игра с так называемыми ключевыми

словами, в роли которых могут выступать антропонимы (*Алла Пугачева*), во-вторых, тиражирование примеров ЯИ.

П.1.2. «Разудвоение» согласного.

Как представляется, этот тип нарушений еще не получил такого распространения, как предыдущие и последующие. По крайней мере, в нашей картотеке он представлен одним примером: *АБСОЛЮТНО БЕСПОРНО* (Версия. 2010. № 27; о распространении порнопродукции через Интернет).

П.2. Нарушения в написании гласных. Данные нашей картотеки позволяют говорить о том, что этот тип орфографических окказионализмов имеет в языке СМИ достаточно давнюю историю, ср.: *Газават(ь), пока бензин не кончился* (Известия. 08.10.1999); *«Фидеральная проблема»* (Версия. 11.09.2000; *фидер* — кабельное соединение между передатчиком и антенной). Сегодня этот тип представлен как традиционными, так и новыми написаниями. К первым относятся такие примеры, как *Гринландия* (Известия. 24.08.10; публикация об А. Грине); *Грабовое молчание: 60 дней на свободе* (КП. 22-29.07.10; о «целителе» Г. Грабовом); *Блоготворное* (Итоги. 25.01.10; об информации, которую можно получить на одном из сайтов). Говоря о новых написаниях, мы имеем в виду так называемую экспрессивную орфографию, о широком распространении которой в языке СМИ свидетельствуют следующие примеры: *КОТОФАЛК* (Известия. 28.10.04; о фильме «Женщина-кошка»); *ГОСУДАРСТВЕННАЯ БЛОГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ* (Версия. 2008. № 39; о политике властей в отношении Рунета); *МАКСИМАЛЬНОЕ УДОЛЕНИЕ* (Версия. 2009. № 36; о проблемах долевого строительства); *НЕВАЗВРАТ* (Версия. 2009. № 37; о проблемах ВАЗа); *ГОРМОНИЧНЫЕ ОТНОШЕНИЯ* (Версия. 2010. № 16; о гормонах, способствующих сексуальной активности).

**Выводы.** Многолетние наблюдения за ЯИ в языке российских СМИ позволяют высказать следующие соображения.

1. Арсенал игровых средств постоянно пополняется как за счет привлечения новых ресурсов, так и за счет сочетания уже имеющихся, что свидетельствует о том, что ЯИ в языке современных российских СМИ — явление динамичное.

2. В то же время установка на экспрессивность имеет и обратную сторону: ЯИ приобретает черты вычурности, а порой и эпатажности. Превышение порога компетенции адресата, как и нарушение этических и эстетических норм может приводить к коммуникативной неудаче.

3. Распространение в языке СМИ орфографической игры, с одной стороны, соответствует тенденции постоянного поиска новых приемов привлечения внимания, с другой — противоречит установке на незыблемость орфографических норм.

ЛИТЕРАТУРА

1. Земская Е. А. Словообразование как деятельность. М., 1992.
2. Земская Е. А. Активные процессы современного словопроизводства // Русский язык конца XX столетия (1985–1995). М., 1996. С. 90–140.
3. Ильясова С. В., Амири Л. П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М., 2009.

4. Ильясова С. В. Бушефрения и обамомания: языковая игра с ключевыми словами в языке современных СМИ // Современная языковая ситуация в свете лингвокреативной деятельности. Екатеринбург, 2010. С. 89–95.
5. Ильясова С. В. Об одном модном приеме языковой игры // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. Ежегодный журнал. Владикавказ, 2011. Вып. XIII. С. 107–111.
6. Ильясова С. В., Амири Л. П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М., 2009.
7. Кара-Мурза Е. С. Язык рекламы в нормативно-стилистическом аспекте // Вестник Московского государственного университета. Сер. 10. Журналистика. 2008. № 4. С. 55–61.
8. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе. М., 1971.
9. Культура русской речи. Энциклопедический словарь-справочник. М., 2003.
10. Ляпун С. В. Язык СМИ и норма // Культурная жизнь Юга России. 2007. № 6. С. 71–75.
11. Никололина Н. А. «Словообразовательная игра» в художественном тексте // Язык. Культура. Гуманитарное знание. Научное наследие Г. О. Винокура и современность. М., 1999. С. 337–346.
12. Петрова Н. Е., Рацибурская Л. В. Язык современных российских СМИ: средства речевой агрессии: учеб. пособие. М., 2011.
13. Попова Т. В., Рацибурская Л. В., Гугунава Д. В. Неология и неография современного русского языка: учеб. пособие. М., 2005.
14. Попова Т. В. Графодеривация в русском словообразовании конца XX — начала XXI в. // Русский язык: исторические судьбы и современность. III Международный конгресс исследователей русского языка. Труды и материалы. М., 2007. С. 230–231.
15. Русская речь в средствах массовой информации / Под ред. В. И. Конькова. СПб., 2007.
16. Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры. М., 1999.
17. Цонева Л. Языковая игра и ее изучение // Медиалингвистика. 2014. № 1. С. 101–110. URL: [http://medialing.spbu.ru/upload/files/file\\_1417035558\\_706.pdf](http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1417035558_706.pdf)

#### REFERENCES

1. Zemskaya E. A. Word formation as activity [Slovoobrazovanie kak dejatel'nost']. Moscow, 1992.
2. Zemskaya E. A. Active processes of modern word formation [Aktivnyje protsessy sovremennogo slovoпроизводства]. The Russian language of the end of the XX century. (1985–1995) — Russkij jazyk kontsa XX stoletiya. (1985–1995). Moscow, 1996. Pp. 90–140.
3. Ilyasova S. V. Bushephrenia and obamamania: language play with the key words in the language of the modern Mass Media [Bushefrenia i obamomania: jazylovaja igra s kliuchevymi slovami v jazyke sovremennykh SMI]. Modern language situation in the light of the lingvocreative activity — Sovremennaja jazykovaja situatsyja v svete lingvokreativnoj dejatel'nosti. Ekaterinburg, 2010. Pp. 89–95.
4. Ilyasova S. V. About one fashionable device of language play [Ob odnom modnom prijome jazykovoj igry]. The problems of philology and pedagogical linguistics of current interes — Aktualnyje problemy filologii i pedagogicheskoy lingvistiki. Vladikavkaz, 2011. Vol. XIII. Pp. 107–111.
5. Ilyasova S. V., Amiri L. P. Language play in the communicative space of Mass Media and advertisement [Jazykovaja igra v kommunikativnom prostranstve SMI i reklamy]. Moscow, 2009.
6. Kara-Murza E. S. The language of advertisement in the normative and stylistic aspect [Jazyk reklamy v normativno-stilisticheskom aspekte]. Moscow University Bulletin. Series 10. Journalism — Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10. Zhurnalistika. 2008. № 4. Pp. 55–61.

7. *Kostomarov V. G.* The Russian language on a newspaper page [Russkij jazyk na gazetnoj polose]. Moscow, 1971.
8. Culture of the Russian speech. Encyclopaedical reference dictionary [Kultura rusckoj rechi. Entsiklopedičeskij slovar'-spravočnik]. Moscow, 2003.
9. *Lyapun S. V.* The language of Mass Media and the norm [Jazyk SMI i norma]. Cultural life of the South of Russia — Kulturnaja zhizn' Juga Rossii. 2007. № 6. Pp. 71–75.
10. *Nikolina N. A.* «Word formational play» in the literary text [«Slovoobrazovatel'naja igra» v khudozhestvennom tekste]. Language. Culture. Humanitarian knowledge. Scientific heritage of G. O. Vinokur and modernity — Jazyk. Kultura. Gumanitarnoje znanije. naichnoje nasledije G. O. Vinokura i sovremennost'. Moscow, 1999. Pp. 337–346.
11. *Petrova N. E., Ratsiburskaja L. V.* The language of the modern Russian Mass Media: the means of verbal aggression: study guide [Jazyk sovremennykh rossyjskikh SMI: sredstva rechevoj agressii: uchebnoje posobije]. Moscow, 2011.
12. *Popova T. V., Ratsiburskaja L. V., Gugunava D. V.* Neology and neography of the modern Russian language: study guide [Neologija i neografia sovremennogo russkogo jazyka: uchebnoje posobije]. Moscow, 2005.
13. *Popova T. V.* Graphoderivation in the Russian word formation of the end of the XX and of the beginning of the XXI centuries [Grafoderivatsyja v russkom slovoobrazovanii kontsa XX — nachala XXI vekov]. The Russian language: historical fortunes and the modernity. III International congress of the Russian language researchers. Works and materials — Russkij jazyk: istoričeskije sud'by i sovremennost'. III Mezhdunarodnyj kongress issledovatelej russkogo jazyka. Trudy i materialy. Moscow, 2007. Pp. 230–231.
14. The Russian speech in the Mass information Media [Russkaja rech' v sredstvakh massovoj informatsii] / Ed. V. I. Konkov. St.-Petersburg, 2007.
15. *Sannikov V. Z.* The Russian language in the mirror of the language play [Russkij jazyk v zerkale jazykovoje igry]. Moscow, 1999.
16. *Tsoneva L.* Language play and its study [Jazykovaja igra i jejo izuchenije]. URL: [http://medialing.spbu.ru/upload/files/file\\_1417035558\\_706.pd](http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1417035558_706.pd).

УДК 81.42  
ББК 81.2  
ГРНТИ 16.21.55  
КОД ВАК 10.02.19

Н. А. Корнилова  
Санкт-Петербург, Россия

## ТЕКСТООБРАЗУЮЩАЯ РОЛЬ ФАТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ В МЕДИАРЕЧИ

Статья посвящена анализу текстообразующей роли фатических средств в медиаречи. Фатическая речь сравнительно недавно признана как часть медиадискурса. Это объясняет актуальность постановки вопроса о её месте и роли в медиадискурсе. На примере аналитического жанра обзора даётся представление о функционировании фатических речевых средств в медиадискурсе. Анализ материала даётся с позиций интенциональной стилистики.

Ключевые слова: *обзор, фатическая речь, интенциональность, медиадискурс, языковые средства.*

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФНФ в рамках проекта проведения научных исследований «Культурно-просветительский медиадискурс: ценности, коммуникативные интенции и речевые жанры» № 14-34-01028.

Наталья Анатольевна Корнилова, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры речевой коммуникации Санкт-Петербургского государственного университета. 195269, Санкт-Петербург, ул. Учительская, 18-1-1048. E-mail: natata\_k@mail.ru.

© Корнилова Н. А., 2015

**Введение.** Фатика сравнительно недавно стала рассматриваться исследователями как часть медиадискурса [Андреева 2006; Дементьев 2006; Дускаева, Корнилова 2011, 2012, 2013; Ключев 1996; Федосюк 2000; Чепкина 2000; Чернышова 2004, 2007]. Изучение её функционирования в массмедиа вызывает закономерные вопросы о месте и роли фатики в СМИ, фатической интенциональности и средствах её выражения.

В первую очередь фатическая речь в массмедиа — это речь, направленная на выражение коммуникативной информативности [Андреева 2006], которая даёт представление о говорящем, его речевой компетентности, отношении к предмету речи и целевой аудитории. Средствами выражения фатики в таком случае становятся субъективная оценка, обращение к прецедентным феноменам, употребление языковой игры, солидаризация с читательской аудиторией, интимизация повествования и т. д.

**Постановка проблемы.** В соответствии с разработками современных исследователей, занимающихся вопросами фатической речи [Гущина 2006; Зайцева 2012; Самойленко 2010; Солдатова 2009; Федотова 2004; Черник 2002], интенциональность фатики можно описать как совокупность частных интенций, таких как вступление в контакт, налаживание (укрепление) контакта, поддержка и проверка контакта, размыкание контакта с установкой на его продолжение [Корнилова 2013, 2014]. В современной речевой практике массмедиа установление контакта чаще всего создаётся благодаря приёмам солидаризации с читателем (создания «своего» круга) или эпатирования аудитории (нарушения ожиданий, в основном за счёт языковой игры — разрушения привычных

контекстных и ассоциативных связей слов). Поддержка и проверка контакта осуществляется на протяжении всего текста, для этого в текст включаются аллюзии и реминисценции, прямые обращения к читателю, используются приёмы языковой игры и интимизации изложения. Размыкание контакта может быть выражено добрыми пожеланиями в адрес читателя, выражением надежды на дальнейшее взаимодействие, но может и не иметь специального выражения, оставаясь в подтексте: создание благоприятной атмосферы общения, получение удовольствия от восприятия текста уже может быть достаточным обоснованием для продолжения коммуникативного взаимодействия с конкретным автором и / или изданием.

В зависимости от издания и жанровой принадлежности текста фатика в нём функционирует по-разному. Например, в развлекательных изданиях фатика может быть текстопорождающим фактором, тогда как в информационно-аналитических изданиях она преимущественно востребована как реализация в речи контактоустанавливающего потенциала языка.

Что касается жанрового аспекта, обращение к средствам фатической речи обусловлено интенциональностью конкретного текста: в соответствии с доминирующей и второстепенными частными интенциями происходит отбор и сочетание языковых средств. Тогда фатика может быть как основой текста — в собственно фатических жанрах (благодарность, поздравление), так и дополнительным фактором текстообразования — в информативных жанрах, осложнённых фатической интенциональностью. Покажем функционирование средств фатической речи в газетном жанре обозрения. Этот жанр относится к числу аналитических, поскольку представляет собой обзор событий, выявляющий пространственно-временные или тематические связи между ними.

Как правило, в основе обозрения лежит речевой жанр «оценка ситуации» [Дускаева 2012], что предполагает включение дополнительных интенций: 1) оценка параметров ситуации — наблюдаемых в действительности противоречий; 2) подтверждение высказанных оценок; 3) предупреждение об опасности последствий представленной ситуации и необходимости выхода из тупика. Фатические средства здесь, выполняя текстообразующую роль связности, становятся маркерами текстотипа, относящегося к особому речевому жанру. Основная целеустановка обозрения заключается в том, чтобы определить состояние, существующее в данный момент в той или иной сфере. Набор коммуникативных шагов, составляющих текст обозрения, обычно ограничивается сообщением о событии (что происходит / происходило?) и его оценкой (как это следует оценивать?).

Обозрение ориентировано на высокий уровень обобщения, потому что выявляет типичное, общее, объясняя через это общее частные детали. Способом аргументации в обозрении является деталь.

В настоящее время обычным мотивом создания обозрения чаще всего является стремление осмыслить какую-то проблемную тему. Обратимся к примерам.

**Анализ материала.** Одной из тем, которая часто освещается в обозрении, является спорт. Возьмём для примера спортивное обозрение из газеты «Спорт уик-энд» от 12 января 2014 года, посвященное триумфальным олимпийским победам отечественных сборных, и рассмотрим первый фрагмент:

*Наши взяли фантастическую победную планку!*

*Зимний триумф нашей сборной в 1964-м затмил даже последующую «неудачу» в Гренобле — второе общекомандное место, которое сейчас, накануне Сочи, считается тоже практически недостижимым. Сегодня мы вспомним еще две зимних Олимпиады — в австрийском Инсбруке (29 января — 9 февраля 1964 года) и французском Гренобле (6–18 февраля 1968 года).*

*Первая Белая олимпиада в Австрии (через 12 лет в Инсбруке зимние Игры пройдут вновь) стала настоящим триумфом сборной СССР, 50-летие которого мы скоро отметим. Тогда его свидетелями впервые в истории стало более миллиона зрителей. Нашим в Австрии удалось поразить всех, завоевав 25 медалей — 11 золотых, 8 серебряных и 6 бронзовых, обойдя идущих следом норвежцев практически в два раза 15 медалей (3, 6, 6). Олимпиада в Инсбруке была, пожалуй, одной из самых успешных за всю отечественную олимпийскую историю и задала самую высокую планку на будущее. Настоящим героем Игр стала «уральская молния» Лидия Скобликова — 4 золотых медали в беге на коньках! Наши хоккеисты вновь вернули себе звание сильнейшей команды планеты, выиграв все свои 8 матчей. Первые золотые медали в новейшей истории фигурного катания принесли нашей команде Людмила Белоусова и Олег Протопопов, положив начало многолетнему доминированию отечественной школы...*

В заголовке обозначен аспект, в котором журналист намерен рассматривать происшедшие события. Заголовок направлен не только на информирование о событии (без информирующей интенции обозрения не бывает), но и на завоевание аудитории. Последнему, во-первых, способствует местоимение «наши» для создания «своего» круга, во-вторых, лексика с положительной оценочной семантикой (*фантастическую, победную*).

В лидирующем абзаце конкретизируется цель публикации. Роль лидирующего абзаца заключается в том, чтобы снять все неясности, которые могли возникнуть по прочтении заголовка. Специфична функция оценочной лексики в тексте: она даёт оценку нынешней ситуации сквозь призму прошедшего. Обозрение определяет состояние, существующее в конкретный момент в обществе, как этап развития событий в той или иной сфере общественной деятельности. В этом заключается основная целеустановка жанра.

Второе предложение лидирующего абзаца называет тему публикации и выполняет контактоустанавливающую функцию, используя такое свойство текста, как ретроспекция, — создавая связи с предыдущими выпусками издания, отсылая к предшествующим публикациям: обозрение, рассматриваемое нами, вышло в рубрике «Летопись Белых олимпиад» как один из материалов, тематически объединённых ожидаемым событием. Этот приём обеспечивает проверку и подтверждение контакта, а также установку на продолжение общения как обещание дальнейшего развития темы.

В первом абзаце текста тезисно обозначены все основные вехи публикации: автор даёт оценку событию и перечисляет доводы в пользу своей точки зрения. Способность российской команды к фантастическим победам страны в олимпиадах показана с помощью цепочки оценочных слов: *триумф в 1964 затмил, недостижимый, удалось поразить всех, одной из самых успешных, задала самую высокую планку, звание сильнейшей команды*. Дальнейший текст представляет собой развёрнутое подтверждение заявленных в начале публи-

кации оценок. Внутренние заголовки обозрения как раз и представляют порядок и логику выстраивания этих мыслей:

*«Мир не знал подвига выше Скобликовой»,  
Австрийские «изюминки»,  
Осечка, которой можно гордиться,  
Первое золото короля эстафет.*

Рассмотрим фрагмент текста, следующий после первого внутреннего заголовка:

*(1) Главную сенсацию на льду Инсбрука сотворили наши конькобежки. (2) 9 из 12 разыгранных медалей завоевали тогда спортсменки СССР, а все 4 золотые медали у женщин стали достоянием Лидии Скобликовой, установившей на этих Играх три олимпийских рекорда. (3) Никому в мире не удавалось повторить такой результат до сих пор. (4) Американский журнал «Спорт Иллюстрийтед» писал в дни Олимпиады: «Мир не знал подвига выше конькобежки Скобликовой. (5) Она победила и на «пятысотке», и на «полуторке», и «тысяче»... (6) Оставалась любимая для нее «трешка» — 3000 м. (7) Но вдруг неожиданно потеплело, а морозилки по вине организаторов молчали: Скобликова неслась по воде, боясь одного: как бы на виду у всего мира не «нырнуть» в лужи. (8) Но четвертое золото все-таки было взято! (9) Буквально через неделю после сенсации в Австрии Скобликова взяла еще и пять золотых медалей на чемпионате мира в Швеции.*

В первом предложении соединяется сообщение о событии (*конькобежки сотворили сенсацию*) и его оценка (*главная сенсация*). Второе предложение детализирует сообщаемую информацию, отвечая на вопрос, в чём заключалась сенсация; это также сообщение о событии. Третье предложение содержит оценку через отрицание (*никому не удавалось повторить*), что повышает её значимость. Оценочное суждение представлено и в следующем предложении (5), только здесь субъектом оценки является не автор, а другой субъект речи. Включение чужой оценки в текст обозрения повышает степень доверия по отношению к авторскому суждению. Предложения (5–9) представляют собой элемент событийного повествования, напряженность изложения в котором создается демонстрацией «сопротивления» обстоятельств (подчеркнуто с помощью дважды использованного противительного союза *но*, наречий *вдруг неожиданно*, частицы *все-таки*) победе российской спортсменки, вопреки которым она одержала её (8).

Следующий коммуникативный шаг строится по представленной модели через смысловые блоки: достижения Евгения Гришина, лыжные гонки, австрийские игры и т. д. Такое обозрение демонстрацией прошлых триумфов показывает способность команды побеждать, выражением надежды на победу и в предстоящей олимпиаде завершается публикация.

Рассмотрим текст литературного обозрения из другого издания — информационно-аналитического. Этот материал полностью соотносится с композиционным построением предыдущего, разница наблюдается лишь в речевом оформлении текста и более активном обращении к элементам фатической речи. «Как рассказать тебе про КГБ» — ироническое обозрение, опубликованное в журнале «Огонёк» 24 июля 2005 года.



Поэтам — и известным, и остальным — необходимы две вещи: чтобы читали другие и чтобы было, где почитать. Интернет идеально отвечает двум этим требованиям: наибольшей популярностью пользуются сайты «Тосты и поздравления», «Стихи.ру» и «Поэзия.ру».

(1) Театр начинается с вешалки, река — с голубого ручейка, Родина — с той песни, что пела нам мать, утро — с улыбки. (2) С чего начинаются стихи? (3) По-видимому, с тостов и поздравлений. (4) Это такая наиболее демократичная современная форма поэзии в российском интернете. (5) Раньше эти поздравления надо было выдумывать или обзванивать знакомых поэтов. (6) Теперь звонить никуда не надо — стихи сами приходят к вам в дом. (7) На сайте <http://etoast.chat.ru>, который называется «Тосты и поздравления», сразу понимаешь, что самое важное в поэзии:

Этот радостный день Вашей жизни  
Пусть запомнится Вам навсегда,  
А печали, сомненья, разлуки  
Пусть не будут у Вас никогда!

(8) Заметили — особенного изящества стихам, как и прежде, придает рифма: «навсегда — никогда». (9) То есть звучит очень мелодично, красиво звучит, прямо скажем. (10) В сущности, вся поэзия говорит об одном и том же: об этом промежутке между «всегда» и «никогда». (11) Только одни описывают это сложно, длинно, получают за это Нобелевские премии, а другие — только в крайнем случае рублей 500 или даже в морду, если слишком длинно. (12) Потому что еще один секрет поэзии заключается в том, что писать надо коротко и по делу (большинство поздравлений на сайте — от четырех до восьми строчек), зато после хорошего и короткого стихотворения всегда хочется выпить, потому что уж очень точно сказано, лучше не скажешь:

Сегодня ты стройнее и моложе,  
Сегодня ты нежна и весела,  
И, говоря по правде, не похоже,  
Что эта дата и к тебе пришла.

(9) И, говоря по правде, даже не верится, что и к тебе, и ко мне приходит за раз столько замечательных бесплатных стихов, дорогой читатель. (10) Поводов для стихов, если верить сайту, у обычного человека в среднем что-то около семи: рождение, новоселье, юбилей, свадьба, серебряная свадьба, золотая свадьба. (11) Еще бриллиантовая, если повезет. (12) Очень удобно: на сайте все это по категориям и размещено. (13) Вот, например, стихотворение к рождению ребенка:

Вас было двое и любовь,  
Играла молодая кровь,  
И от слиянья двух сердец  
Родилась жизнь — любви венец!

(14) «Сердец — венец»: от такой рифмы что хошь заиграет, не только кровь. (15) Хочется кричать в голос после такого послания: венец, всему ве-

нец! (16) *Винец и оливьец, как говорится, и полный, извините на слове, мир и спокойствие в каждом доме.*

Лидирующий абзац задаёт тон общения с читателем, вводя его в курс дела; контакт устанавливается благодаря эффекту неожиданности, который возникает в отношении заголовка к тексту. Семантическое поле, введённое заголовком, не соответствует лиду. Такое начало позволяет заинтересовать читателя и настроить его на чтение текста.

Ироничный тон задаётся уже первым предложением текста, предлагающим своеобразную игру — распознавать аллюзии. Объединение прецедентных феноменов в одном предложении не объясняется законами логики. Как позже понимает читатель, это связано с характером текстов, которые рассматривает автор в своём литературном обозрении. Журналист создаёт внутренний диалог в обозрении, причём это и вопросно-ответная форма изложения (2–3), и обращение к прецедентным текстам (1, 6), и взаимодействие с текстами, которые автор анализирует в своём материале. Все эти приёмы рассчитаны на активное вовлечение читательской аудитории в восприятие текста. В первом абзаце автор называет тему текста (как это было в представленном выше материале), а далее начинает анализировать и сопоставлять стихотворные тексты, доказывать свою точку зрения, создавать у читателя определённое впечатление.

Сразу обратим внимание на то, что коммуникативное действие построено так же, как и в предыдущем обозрении, и включает те же коммуникативные шаги. В спортивном обозрении давалось сообщение о событии и его оценка, здесь же даётся фрагмент текста, привлёкший внимание автора, и комментарий к нему — оценочное суждение, как правило, содержащее пейоративную оценку. Особую язвительность интонации текста придаёт имитация грамматических и речевых особенностей анализируемых текстов. Именно этим объясняется нарушение падежного управления в (8) предложении (*особенно-го изящества придает рифма*). Несоответствие стихотворной формы и лексического наполнения (нейтральная, зачастую сниженная лексика) также имитируется в авторской речи обращением к лексическим повторам и грубо-просторечной лексике с намёком на недостаточный словарный запас автора опубликованного в Интернете стихотворения, разговорным синтаксисом, в целом — избыточностью речи, характерной для разговорно-бытового общения. Языковая игра, основанная на многозначности слова «получать» также рассчитана на создание отрицательного образа, хотя, отметим, прямой оценки в тексте нет.

На протяжении всего текста можно наблюдать одни и те же приёмы взаимодействия авторской речи с анализируемым материалом: лексический подхват (9), сниженная лексика (14, 16), игра на грани фола (16). Через имитацию речевой манеры цитируемых авторов журналист выражает своё отрицательное отношение к стихам.

Таким образом, речевым жанром, формирующим структуру обозрения, является «Оценка ситуации». Подтверждение высказанного оценочного суждения происходит благодаря отбору деталей, сами явления отбираются по принципу тематического тождества и временной близости.

**Выводы.** Значительной представляется роль фатических речевых средств в представленном для анализа газетном жанре. В обоих случаях автор объе-

диняется с аудиторией: в первом примере благодаря созданию «своего» круга, поиску объединяющих интересов, интимизации изложения; во втором — через формирование иронической тональности, выражения пейоративной оценки, использования языковой игры. Создание «своего» круга тоже представлено в этом тексте, но не напрямую, как в первом примере, а через намешку над авторами представленных стихотворений, которую журналист и предлагает оценить читательской аудитории.

Выбранные средства фатической речи становятся своеобразным текстообразующим фактором в представленных для анализа материалах, обеспечивая контакт с читателем, постоянную поддержку его внимания и служа средствами связи внутри текста. Фатическая речь создаёт тональное единство текста, обеспечивая его цельность и связность.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Андреева С. В.* Речевые единицы устной русской речи: система, зоны употребления, функции. М., 2006.
2. *Дементьев В. В.* Непрямая коммуникация. М., 2006.
3. *Дускаева Л. Р.* Диалогическая природа газетных речевых жанров. СПб., 2012.
4. *Дускаева Л. Р., Корнилова Н. А.* Речевой эпатаж как форма контактоустановления в современной медийной речи // Мир лингвистики и коммуникации. Тверь, 2013. №1 (30). Режим доступа: <http://www.tverlingua.ru/>.
5. *Дускаева Л. Р., Корнилова Н. А.* Фатика как речевая форма реализации развлекательной функции в медиатексте // Гуманитарный вектор. 2011. № 4. С. 67–71.
6. *Дускаева Л. Р., Корнилова Н. А.* Этикетные речевые жанры в газетном дискурсе // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. Выпуск 3 (19). 2012. С. 177–185.
7. *Зайцева Е. В.* Социокультурная обусловленность письменной фатической коммуникации (на примере текстов открыток в британской языковой культуре). Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2012.
8. *Клюев Е. В.* Фатика как предмет дискуссии // Поэтика. Стилистика. Язык и культура. Памяти Татьяны Григорьевны Винокур. М., 1996. С. 212–220.
9. *Корнилова Н. А.* Фатическая речь в массмедиа: композиционно-стилистические формы. Дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2013.
10. *Корнилова Н. А.* Средства фатической речи в массмедиа // Медиалингвистика. №2(5). СПб., 2014.
11. *Самойленко Л. В.* Фатические средства в речи пользователей компьютерной сетью (на материале жанра чата): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Астрахань, 2010.
12. *Солдатова О. С.* Фатические эмотивы и стиль коммуникации: сопоставление английской и русской лингвокультуры: Автореф. дис. ...канд. филол. наук. М., 2009.
13. *Федосюк М. Ю.* Публичная фатическая речь // Речеведение: научно-методические тетради. №2. Великий Новгород, 2000. С. 19–28.
14. *Чепкина Э. В.* Русский журналистский дискурс: Текстопорождающие практики и коды. Екатеринбург, 2000.
15. *Чернышова Т. В.* Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России. М., 2007.
16. *Чернышова Т. В.* Фатическое общение как социальный символ коммуникации (на материале текстов печатных СМИ) // Известия Алтайского государственного университета. Серия история, филология, философия и педагогика. Барнаул, 2004. № 4. С. 46–51.

REFERENCES

1. *Andreeva S. V.* Speech units of the oral Russian speech: system, zone of use, functions. [Rechevye edinytsy ustnoj russkoj rechi: sistema, zony upotreblenija, funkcii]. Moscow, 2006.
2. *Dementjev V. V.* Indirect communication [Nepriamoja komunikacija]. M., 2006.
3. *Duskaeva L. R.* Dialogic nature of speech genres [Dialogičeskaja priroda rečevyh žanrov]. 2nd edition. St. Petersburg, 2012.
4. *Duskaeva L. R., Kornilova N. A.* Shoking as a form of establishing of communication at modern mass media discourse // World of linguistics and communication. [Rečevoj epatazh kak forma kontaktustanovlenija v sovremennoj medijnojreči] // Mir lingvistiki I komunikacii. Tver, 2013. №1 (30). URL: <http://www.tverlingua.ru/>.
5. *Duskaeva L. R., Kornilova N. A.* Phatic as a speech form of realization of entertaining function of media text // Humanities vector [Fatika kak rečevaja forma realizacii razvlekatelnoj funkcii v mediatekste // Gumanitarnyj vektor], 2011. № 4. Pp. 67–71.
6. *Duskaeva L. R., Kornilova N. A.* Etiquette speech genres in media discourse // Bulletin of Perm University. Russian and abroad filology [Etiketnye rečevye žanry v gazetnom diskurse // Vestnik Permskogo universiteta. Rossijskaja I zarubežnaja filologija]. № 3 (19). 2012. Pp. 177–185.
7. *Zaitzeva E. V.* Sociocultural conditionality of written phatic communication (on the material text cards in the British language culture) [Sociokulturnaja obuslovlennost pismennoj faticeskoj komunikacii (na primere tekstov otkrytok v britanskoj jazykovoj kulture)]. Voronezh, 2012.
8. *Kluev E. V.* Phatic as an object of discussion // Poetics. Stylistics. Language and culture. In memory of Tatyana Vinokur [Fatika kak predmet diskussii // Poetika. Stilistika. Jazyk I kultura. Pamyati Tatjany Grigorjevny Vinokur]. Moscow, 1996. Pp. 212–220.
9. *Kornilova N. A.* Phatic speech in mass media: compositional and stylistic forms. PhD thesis [Faticeskaja rech v massmedia: kompozicionno-stilisticheskie formy: Dissertacija na soiskanie uch. stepeni kand. filol. nauk.]. St. Petersburg, 2013.
10. *Kornilova N. A.* Means of expression phatic speech at mass media discourse // Media linguistics. №2 (5). [Sredstva faticeskoj rechi v massmedia // Medialingvistika. №2(5)]. St. Petersburg, 2014.
11. *Samojlenko L. V.* Phatic means in a computer network users' speech (on the material of the genre chat) [Faticeskie sredstva v reči polzovatelej kompjuternoj set'ju (na material žanra čata)]. Astrakhan, 2010.
12. *Soldatova O. S.* Phatic emotives and communicative style: comparison of English and Russian linguocultures [Faticeskie emotivy I stil komunikacii: sopostavlenie anglijskoj I russkoj lingvokultur]. Moscow, 2009.
13. *Fedosuk M. U.* Public phatic speech // Rechevedenie: scientific-methodical notes [Publichnaja faticeskaja rech // Rechevedenie: naučno-metodičeskie tetradi. №2]. Veliky Novgorod, 2000. Pp. 19–28.
14. *Chepkina E. V.* Russian journalistic discourse: Text-generating practices and codes [Russkij žurnalistickij diskurs: Tekstoporozhdajuschie praktiki I kody]. Ekaterinburg, 2000.
15. *Chernyšova T. V.* Media texts in mental and language space of modern Russia [Texty SMI v mental'no-jazykovom prostranstve sovremennoj Rossii]. Moscow, 2007.
16. *Chernyšova T. V.* Phatic interaction as a symbol of social communication (on the material of printing media) // Bulletin of Altai state University. History, philology, philosophy and pedagogical series. [Faticeskoe obsčenie kak social'nyj simvol komunikacii (na material tekstov pečatnyh SMI) // Izvestija Altajskogo gosudarsvennogo universiteta. Serija istorija, filologija, filosofija I pedagogika.]. Barnaul, 2004. № 4. Pp. 46–51.

..... ПУБЛИЦИСТИКА



УДК 80  
ББК 81.1  
ГРНТИ 16.21.61  
КОД ВАК 10.02.19

В. И. Жельвис  
Ярославль, Россия

### «КИПИТ СЛОВЕСНАЯ ВОЙНА...» (К ПРОБЛЕМЕ СКВЕРНОСЛОВИЯ В СМИ)

В статье рассматривается проблема употребления табуированной лексики в средствах массовой информации. Оживление общественного интереса к теме связано с недавними поправками к КоАП РФ, предусматривающими серьёзные наказания за публичное использование обценных слов (в том числе в произведениях литературы и кинофильмах). Между тем феномен обценной лексики изучен недостаточно, хотя средства для выражения ненависти (впрочем, как и средства выражения любви) являются неотъемлемой частью национальных культур. Борьба с инвективами имеет под собой основания, ведь сквернословие способно разжигать вражду между оппонентами, однако этот тип слов способен и смягчить конфликт, заменяя физическое воздействие на оппонента психологическим. Кроме того, существует серьёзное различие между бранью устной и бранью, зафиксированной письменно. Это обстоятельство заставляет с удвоенным вниманием и особой осторожностью относиться к использованию табуированных слов в медиаречи.

Ключевые слова: *брань, сквернословие, язык вражды, инвективы, СМИ*

Владимир Ильич Жельвис, доктор филологических наук, профессор кафедры иностранных литератур и языков Ярославского государственного педагогического университета им. К. Д. Ушинского. 150023, Ярославль, ул. Зелинского, 5а, кв. 3.  
E-mail: v.zhelvis@gmail.com.

© Жельвис В. И., 2015

Борьба со сквернословием в средствах массовой информации ведётся едва ли не со времён появления первой газеты. Но с течением времени, как это ни парадоксально, проблема только усугублялась. В середине девятнадцатого века великий русский поэт Николай Алексеевич Некрасов писал, удивляясь ритмам новой городской жизни: «В столицах шум, гремят витии, кипит словесная война...». Разве мог поэт тогда представить сегодняшнее напряжение «словесных войн», сегодняшний уровень «свирепствования словом», как говаривал первый радетель за чистоту и благородство русской речи Владимир Мономах, автор знаменитого «Поучения»! В настоящее время создаётся впечатление, что в России, в нашем национальном культурном пространстве, готов пасть последний оборонительный редут, взятие которого может обозначать окончательную победу добра над злом. Дело в том, что теперь рамки дозволенного в публичной коммуникации, в медийном пространстве так расширились, что искоренять сквернословие, например, в быту уже никто даже не предлагает, речь идёт только о том, чтобы в печати, на радио и в телепередачах не появлялись слова, произносить которые в обществе нежных дам в прежние добрые времена считалось непристойным. Более того, тут надо отметить справедливости ради, что и дамы в наше время владеют соответствующим умопомрачительным вокабуляром.

В силу сложившейся ситуации появление поправок к Кодексу Российской Федерации об административных правонарушениях (КоАП РФ) было воспринято как гром среди ясного неба. Отныне, если вы употребили запретные слова в книге, статье или кинофильме, вам придётся пополнить

государственный бюджет на две с половиной тысячи рублей (если вы физическое лицо), на пятьдесят тысяч (если вы лицо юридическое). Если вы считаете, что ваше произведение без табуированных слов и выражений потеряет всякий смысл, то в крайнем случае можете опубликовать это сомнительное сочинение с предупреждением «Содержит нецензурную брань», что, как считают многие эксперты, принимавшие участие в обсуждении поправок, только подогреет интерес читающей или созерцающей публики. Впрочем, кинозрители уже лишены возможности получить это удовольствие — насладиться сочным языком какого-нибудь алкоголика или политика: прокатчики заплатят за такое потакание низменным интересам массовой киноаудитории сто тысяч рублей!

Но давайте задумаемся в то, что произошло, попробуем порассуждать. Начнём с нескольких азбучных истин. Понимание сквернословия как речевого феномена связано со значением слова, номинирующего это явление. В. И. Даль утверждал: «Скверно — мерзость, гадость, пакость, все гнусное, противное, отвратительное, непотребное, что мерзит плотски и духовно, нечистота, грязь и гниль, тление, мертвечина, кал, смрад, вонь, непотребство, разврат, нравственное растление, всё богопротивное». Но не правда ли, странно на первый взгляд: в каждой культуре, в каждом языке, без исключения (!), существует языковой слой, оскверняющий нашу речь. Слой этот формируется словами и выражениями, которые являются табуированными, запрещаются к употреблению, но известны поголовно всем носителям данного языка.

Но зачем же знать те слова, которые употреблять, использовать нельзя? Почему все эти слова знают и только некоторые признаются, что не смогут их использовать никогда?

Если бы ревнители чистоты языка подозревали о том, что на самом деле существует ответ на этот вопрос, они, скорее всего, сильно поумерили бы свой боевой пыл. В одном старом английском медицинском журнале можно было прочесть такую фразу: «Человек, который впервые обругал другого человека вместо того, чтобы проломить ему голову, заложил основы нашей цивилизации». Слегка преувеличено, но преувеличение это, поверьте, не отменяет существенной справедливости этого странного высказывания доктора, жившего десятилетия назад. Сказанное по сути своей верно. Автор этой статьи надеется, что читатель с ним согласится: если уж сложится так, что придется совершить выбор между бранью в ваш адрес, пусть отвратительной, и ударом кирпича по вашей собственной голове, пусть даже не с максимальной силой, заметное большинство из этих двух зол наверняка первое сочтет меньшим.

Бесспорно, брань — язык ненависти, который огромным количеством носителей языка (любого языка!) будет считаться необходимым до тех пор, пока люди будут сохранять способность к переживанию этого весьма неблагородного чувства. Не хочется вас разочаровывать, но, как показывает время, эта способность неистребима. И ненависть, как и любовь, необходимо выражать. Как выражать? Между прочим, авторы процитированной выше английской статьи не вполне точны. Нецивилизованные животные ведь тоже по-своему бранятся: рычат, размахивают рогами, топают копытами и только в случае крайней необходимости прибегают к физическому воздействию. Можем только предположить, что всё зависит от градуса любви или ненависти, хотя нюансов, определяющих ситуацию, почти наверняка значительно больше, если вообще не бесконечное множество.



И пусть это замечание не покажется странным, но дело в том, что нарушение табу — это не только оружие, но еще и лекарство. Как доказывают психолингвисты, взламывая запрет, человек частично реализует свою агрессию, дает выход негативному чувству. И можно только представить, какое страшное средство трансляции собственной агрессии или иных негативных чувств придумают люди, если вдруг как-то удастся очистить, освободить их речь от сквернословия? Совсем не случайно люди, способные «свирепствовать словом», иногда после гневной вспышки признаются: «Выругался — и полегчало!». Вопрос о возможности расставания с чувством ненависти друг к другу, наверное, и задавать не стоит? Фантастическое предположение!

Следовательно, вероятнее всего, надо просто постоянно напоминать о том, что даже лекарство в чрезмерных дозах оборачивается смертельным ядом! Важно, чтобы сам «ругатель» (выражение А. Н. Островского) никогда ни на минуту не переставал воспринимать «скверное слово» как слово-нарушитель! Тогда исчезнут люди, для которых брань — не лекарство, а безобидное плацебо. «Мы матом не ругаемся, мы матом разговариваем», - такое тоже можно теперь довольно часто услышать. И что самое обидное и огорчительное, услышать от молодых людей.

Чем определяется интенсивность выражаемых «скверными» словами чувств? Ответ — содержанием нарушаемого табу. Самые сильные запреты зафиксированы в Нагорной проповеди: не убий (крайняя степень выражения ненависти — убийство).

Но речевое табу имеет еще и национальную специфику? Так, у исключительно чистоплотных немцев прежде всего табуируется нечистота, поэтому самые грубые оскорбления здесь связаны с грязью и физиологическими выделениями. Другое дело — богобоязненные итальянцы, для которых нет ничего страшнее, чем оскорбление Богоматери и иных религиозных святынь. Во многих культурах самые грубые ругательства связаны с нарушением сексуальных запретов. И переводя немецкие (итальянские и др.) обценные слова и выражения на русский язык буквально, мы можем пожать плечами: какая же это грубость? А немцам наш мат кажется мягче, потому что они значительно спокойнее относятся к вопросам взаимоотношения полов. Следовательно, градус сквернословия нельзя точно оценить, исходя из знания буквального значения слов, формирующих инвективу.

А нынешние потуги наших российских законодателей извести брань со страниц печатных средств массовой информации, из радио- и телеэфира в приказном порядке вызывают лишь презрительную ухмылку. Эти намерения осложняются еще и общественным отношением к блюстителям нравственности, ведь общеизвестно, что у себя в кабинетах (да и не только!) наши слуги народа в выражениях не стесняются, именно поэтому их призывы к сдержанности сильно отдают ханжеством. От души выматерившись, «думцы» и иже с ними надевают постное выражение лиц, выходят к «массам» с проповедями, которые и прежде звучали только с церковной кафедры, да в пансионатах для благородных девиц.

И еще один важный, как представляется автору этой статьи, момент. Как не прибегнуть к «свирепому слову» простому смертному, если происходящее в окружающей нас действительности вызывает не просто разочарование, но

и крайнее отторжение?! Массмедиа, призванные фиксировать и выражать реальное состояние и власти, и народа, в такой ситуации вполне естественно не обходятся, да и не могут обойтись нежными эвфемизмами.

Получается, закон бесполезен? Вряд ли. Брань — это очень сильное оружие, разрушительное для психики адресанта и адресата. Мощная энергетика брани, считают исследователи, способна негативно, даже убийственно влиять на все живое — не только на людей, на растения. Более того, брань, основанная на упоминаниях о сексуальной жизни человека, формирует извращённое представление о соответствующей физиологической функции.

И, наконец, функционирование «скверного» слова в публичном пространстве действительно надо ограничивать хотя бы для того, чтобы, как это ни парадоксально звучит, бороться с девальвацией соответствующей лексики, выхолащиванием её взрывчатой силы («И вольтерьянцы напрасно против этого говорят...»). Мат при высокой частотности его использования превращается в ничего не значащие междометия, демонстрирующие разве что низкую культуру говорящего, его ничтожный словарный запас.

Отсюда вывод: будем же целомудренны в отношении к слову, к нашему родному слову! Возможно, тогда нам удастся сохранить все наше языковое богатство — в том числе «энергетические выражения»!

.. . . . . **НОВОСТИ НАУЧНОЙ ЖИЗНИ** .. . . . .



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

В. В. Васильева  
Санкт-Петербург, Россия

## КУДА ТЕЧЁТ РЕКА РЕЧИ?

Рецензия на монографию: Сиротинина О. Б. Русский язык: система, узус и создаваемые ими риски. Саратов: Саратовский государственный университет, 2013. 116 с.

Рецензия констатирует важное значение книги для понимания активных процессов, происходящих в современном русском литературном языке и речевой практике СМИ. Высоко оценивается представленный в книге анализ «болевых участков» языковой системы и рисков, создаваемых как самой системой, так и повседневным и профессиональным общением. Особо отмечается, что этот анализ включен автором в контекст размышлений о судьбе русского языка.

Ключевые слова: *языковая система, узус, факторы изменений в языке, речевая практика СМИ.*

Виктория Владимировна Васильева, кандидат филологических наук, доцент кафедры речевой коммуникации Санкт-Петербургского государственного университета. 199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В. О., д. 26, ауд. 703.  
E-mail: viktirija@mail.ru.

Новая книга Ольги Борисовны Сиротининой позволяет читателю увидеть то движение, которое проделала научная мысль ее автора — исследователя, изучающего русский язык на протяжении более 70-ти лет. По признанию самого автора, эта книга — своеобразный итог многолетнего исследования сначала системы языка, затем функционально-смысловой дифференциации современного русского языка, разговорной речи, языка СМИ и, наконец, узуса в его соотношении с системой.

Название книги звучит очень современно: сегодня говорят о «рисках» в самых разных областях человеческой деятельности, поскольку осознание «возможности возникновения неблагоприятной ситуации или неудачного исхода деятельности» (так определяют понятие «риск» в финансово-экономической сфере) уже означает поиск разумных действий в сложившихся условиях. Не секрет, что о так называемой «порче» русского языка, о его «разрушении», о «тлетворном влиянии» на русский язык средств массовой информации сегодня говорят и пишут многие, причём, на наш взгляд, чаще всего такую позицию занимают непрофессионалы. Трезвый голос специалиста все расставляет по своим местам. В книге О. Б. Сиротининой представлен особый симбиоз взгляда лингвиста и «рядового носителя языка, сохранившего в своей памяти узуальные факты с конца 20-х годов XX века до наших дней» (с. 41)<sup>1</sup>. Автор оценивает риски не столько для самого языка, сколько для носителей, языковая картина мира которых подвергается опасности сузиться, опроститься, потерять глубину и объемность. Однако главная цель книги, как

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

представляется, не в том, чтобы продемонстрировать «обеднение» узуса и сдачу системой своих позиций, а в том, чтобы, во-первых, еще раз признать язык живой и творящей системой, а во-вторых, призвать научное сообщество к дискуссиям и новым исследованиям.

В книге четыре главы; в этой структуре представлена логика авторского рассуждения, ведущая за собой читателя. От размышлений о языковой компетенции носителей литературного языка через представление «болевых участков» языковой системы, через анализ рисков повседневного и профессионального общения — к разговору о судьбе русского языка; «Вероятное и возможное в дальнейших изменениях русского языка» — таким параграфом заканчивается последняя глава книги.

На протяжении всей монографии автор погружает читателя в живую жизнь языка, с его «болевыми участками», в которых зарождаются «ошибки узуса». Эти участки обнаруживаются в разных подсистемах языка — в лексике, морфологии, синтаксисе. Так, например, в области лексической синонимии автор отмечает ошибочный выбор синонима (утверждаются просторечные варианты); в области лексической семантики — диффузность таких прилагательных (с местоименным значением), как определенный, последний, предельно обобщенные в научной речи слова «категория, явление, проблема, называющие не определенный денотат, а разделяюще-упорядочивающее познаваемого» (с. 12). Тенденция к диффузности объясняется тем, что, по мнению автора, диффузность позволяет не затрачивать умственных усилий на поиск точного слова. Вспомним, что на эту же причину указывал и Д. Н. Ушаков в знаменитой анкете «Культура речи», когда объяснял, что иностранное слово берет верх над русским «как совсем непонятное и тем самым освобождающее от труда разбираться в оттенках мысли и в оттенках смысла слов» («Журналист», 1925. № 2(18), с. 10). Сегодняшнее предпочтение иностранных слов, даже при возможности использования русского эквивалента, связано зачастую все с той же «приблизительностью» и «в принципе понятностью» выражаемого смысла.

Одновременно с диффузностью семантики в развитии лексики, как отмечает О. Б. Сиротина, наблюдается и противоположная тенденция — к уточняющей конкретизации (*муж — любовник — сожитель — бой-френд; убийца — палач — киллер*), что обогащает систему языка синонимическими возможностями. При этом автор показывает, что в серии так называемых «модных слов» побеждает диффузность (*прикольный, продвинутый*). На целом ряде наглядных примеров автор подтверждает тезис о том, что двигателем развития языка, осуществляющегося в узусе, является противоборство двух тенденций: к упрощению и обогащению системы.

Говоря о системных отношениях в лексике, О. Б. Сиротина обращает внимание на необходимость специальных исследований системности в лексике и на трудность отражения словарями изменений в этой сфере. При этом, констатирует автор, «роль кодифицирующей лексикографии ощутимо снижается» (с. 15): привычка проверять свою компетентность по словарям уступает «самоуверенной безграмотности». Понятно, что словари могут лишь ускорить или затормозить изменения, происходящие в языке, но автор приводит пример и более значимой роли кодификации: во время проведения

орфографической реформы 1917 года едва не пошатнулась система неправильных глаголов — предлагалось «разрешить» формы *хочем, хотите, хочут*, но отказ в их кодификации фактически отменил возможность устранения такой системы.

Через всю монографию автор проводит мысль о том, что «ошибки в узусе — следствие не только некомпетентности говорящих и пишущих, но и несовершенства стихийно сложившейся системы. Однако и многие несовершенства этой системы — следствие изменений, произошедших в узусе. Их отношения — взаимозависимость» (с. 21).

Рассматривая риски, создаваемые узусом, О. Б. Сиротинина сосредоточила свое внимание на речевой практике средств массовой информации. Анализируя следствия (а точнее — последствия) почти двух десятилетий «речевой свободы» СМИ (с 1994 г. по 2012 г.), автор отмечает ряд четко выраженных тенденций: снижение речи как форма борьбы с официозом, мода на заимствования, формирование особого типа речевой культуры — литературно-жаргонизирующего. Созданный журналистами к концу XX века, в последние годы этот тип, по мнению О. Б. Сиротининой, отступает, во многом благодаря таким фактам российской языковой политики, как Закон о государственном языке, создание Совета по русскому языку, разработка Федеральной целевой программы «Русский язык».

Книга О. Б. Сиротининой представляет собой своеобразный диалог с многими специалистами в области исследования языка и речи. Здесь есть и развитие когда-то высказанных известными учеными идей, и опора на современные данные, полученные сотрудниками автора, и явное несогласие с достаточно распространенной в науке позицией, и предложения по решению конкретных задач, стоящих, например, перед лексикографами.

Так, развивая идею Н. И. Толстого о разных типах речевой культуры, О. Б. Сиротинина настаивает на необходимости рассмотрения именно «речевой культуры», тесно связанной с уровнем общей культуры, а не «речевой манеры» (см. концепцию «речевого паспорта» М. Я. Дымарского), поскольку, по мнению О. Б. Сиротининой, категория «типа речевой культуры» позволяет объяснить многие узусальные (а следовательно — временные и временные) факторы. В частности, именно расширением присутствия в СМИ носителей среднелитературного типа речевой культуры объясняется, как пишет О. Б. Сиротинина, размывание границ функциональных стилей. И здесь вновь возникает дискуссия, теперь уже с В. Г. Костомаровым, отрицающим реальность функционально-стилевой дифференциации в современных текстах. По мнению О. Б. Сиротининой, следует говорить не об исчезновении функционально-стилевой дифференциации литературного языка, а об отсутствии данной речевой компетенции у большинства говорящих.

В отношении лексикографической практики автор книги выражает уверенность в необходимости лингвистического мониторинга узуса, что значительно проще осуществить в эпоху интернет-возможностей, если сравнить такую работу со статистической обработкой данных многомиллионного опроса, проведенного в середине XX в. «Без таких данных, — уверена О. Б. Сиротинина, — любая кодификация при необозримости всего современного узуса остаётся субъективной, несмотря на коллективность редакционного решения, более или менее широкие

обсуждения на специальных конференциях и в массовом эфире радио, телевидения, интернета» (с. 35).

Книга имеет несомненную методическую значимость для преподавания, в том числе, и будущим журналистам. Представленный в ней богатый речевой материал получает научное осмысление под разными углами рассмотрения, что, несомненно, может быть использовано в курсах по современному русскому языку, стилистике, медиалингвистике, на занятиях по речевой коммуникации. Проведенный автором анализ может служить своеобразным алгоритмом интерпретации визуальных фактов, их объяснения с точки зрения системных языковых связей.

«Рядовой носитель языка» О. Б. Сиротинина прошла сквозь несколько языковых эпох, каждая из которых создавала свои риски и для носителей языка, и для самой культуры, революционные трансформации последней находили отражение, в первую очередь, в языке. В силу этого особого положения автора книги в ней органично сочетаются научный взгляд на явления языка и — пусть и в небольшом количестве — мемуарное начало. На протяжении жизни автора неоднократно менялись учебные программы по русскому языку и литературе и сами подходы к изучению этих дисциплин: «от изучения правил орфографии и пунктуации → к изучению системы языка в её упрощённом виде → к ознакомлению со сферами и нормами её использования и, увы, → к узконаправленной подготовке к ЕГЭ» (с. 49). Приведем еще одну выдержку из книги: «В моё школьное детство, — пишет О. Б. Сиротинина, — на уроках русского языка очень много писали, а не пользовались рабочими тетрадями, в которых требуется только вставить пропущенные буквы, что вовсе не вырабатывает ни зрительной, ни моторной орфографической памяти. Мы много читали, а теперь в моде использовать опубликованные краткие пересказы классических произведений или даже только сведения о них в интернете. Регулярно практиковались минисочинения буквально в несколько строк с использованием определённых слов — так развивалась способность и мыслить, и употреблять слова целесообразно, в соответствии с их точным значением» (с. 49).

В самом значении слова «риски» (в отличие от его общеязыкового употребления в форме ед. ч. — риск как опасность) заключена необходимость противостояния и борьбы, поиск способов решения возникшей проблемы. Однако в области языка не могут быть применены точные расчеты финансового управления. Вместе с тем, осмотнительный и вдумчивый подход исследователя позволяет сделать ряд важных прогнозов, хотя и предусмотрительно ограничить тот временной период, в котором могут быть обнаружены следствия наметившихся тенденций. В этом отношении книга О. Б. Сиротининой представляет образец такого научного подхода: «Какие же прогнозы можно дать, учитывая всё уже сказанное, в 2013 году», — так предметно и конкретно ставит вопрос автор. Читатель уже сегодня может проследить состояние «болевых точек» в речевой практике, обнаружить признаки выздоровления или, напротив, обострения обнаруженных автором книги болезней.

Автор рецензируемой книги, в свою очередь, рассматривая «вероятное и возможное» в развитии языка, анализируя конкретные примеры речевой практики, утверждает, что «надежду на сохранение богатства системы языка дает процесс, начавшийся и все устойчивее проявляющийся с осени 2012 г., — процесс, кото-



рый можно назвать процессом самоочищения языка» (с. 104). Участниками этих процессов являются все те же «рядовые носители», которые — при предложенном О. Б. Сиротининой подходе к анализу языковых изменений — становятся факторами этих изменений: «можно говорить и о факторе журналиста (через СМИ), учителя, семьи, окружения, профессии человека и — главное — его личностных качеств. Получается, что, в конечном счёте, судьба русского языка зависит от каждого из нас» (с. 67).

УДК 81'42  
ББК 81.2  
ГРНТИ 16.21.55  
КОД ВАК 10.02.19

Э. Г. Шестакова  
Донецк, Украина

### ОБ ОСНОВНЫХ КОЛЛИЗИЯХ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ

Рецензия на словарь операционных терминов и понятий современной медиалингвистики «Медіалінгвістика: словник термінів і понять» (Л. І. Шевченко, Д. В. Дергач, Д. Ю. Сизонов / за ред. Л. І. Шевченко. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2013. 240 с.)

В рецензии анализируются основы и принципы построения Словаря по медиалингвистике, выпущенного украинскими учеными из Киевского национального университета имени Тараса Шевченко.

Ключевые слова: *медиалингвистика, междисциплинарность, научное направление, словарь.*

Шестакова Элеонора Георгиевна, доктор филологических наук. 83095, Украина, Донецк, ул. Сальская, д. 21.  
E-mail: shestakova\_eleonora@mail.ru.

© Шестакова Э. Г., 2015

Казалось бы, написание рецензии на словарь терминов и понятий — не очень сложное дело. Необходимо, во-первых, прокомментировать корпус основных терминов и понятий, привлечённых авторами словаря; во-вторых, обозначить логику и принципы описания второстепенных, дополнительных терминов и понятий, вошедших в словарь; в-третьих, проанализировать объём словарных статей, указав смысловые и идейные основы трактовки тезауруса; в-четвёртых, показать сущностные смысловые, идейные изменения, а также колебания в истолковании терминов и понятий в сопоставлении с существующей словарно-энциклопедической традицией и традицией, идущей от научной и учебной литературы.

Для большинства традиционной словарно-энциклопедической литературы в сфере гуманитарных наук такой метод оказывается эффективным. Его суть точно сформулировал А. Ф. Лосев, делая обзор словарей и энциклопедий по вопросу из истории учений о стиле. Он убеждён в том, что, приступая к работе над научной проблемой, «исключительно только для самодисциплины и ради самопроверки», необходимо рассматривать толкования терминов и понятий основными словарями и энциклопедиями, специальными, а также содержащими справочный материал по всем отраслям знаний [Лосев 1994: 3]. Определения, содержащиеся в них — «максимально популярны и максимально понятны» [Лосев 1994: 4; также см. применение этого метода, например, Шестакова 2009]. Эти определения, как правило, служат тем общим местом, от которого отталкиваются в своих изысканиях авторы учебно-методических пособий и научной литературы. Ведь словарно-энциклопедическая литература, принадлежащая одной науке (социология, эстетика, философия,

фия, журналистика, литературоведение, лингвистика), чётко и последовательно отбирает ключевые термины и понятия, отображая в словарных статьях и их историю, и современное состояние. Составители этой литературы также вводят имена известных исследователей, художников, названия произведений, научно-культурные события, отображающие суть предмета словаря. Это справедливо и в случае тематических словарей и энциклопедий, например, посвященных биографии русских писателей, мифологии, культурологии XX века, сюрреализму, экспрессионизму, постмодернизму. Всё это эффективно реализуется благодаря тому, что словарно-энциклопедическая литература основывается на устоявшихся представлениях о предмете науки, научного направления или явления, которые и предопределяют понятийно-категориальный круг. Эта литература фиксирует и отображает «картину мира» науки, научного направления, явления.

Однако этот метод оказывается недейственным в ситуации, когда перед нами, во-первых, изначально, неустранимо и принципиально междисциплинарное научное направление; во-вторых, направление крайне молодое, фактически становящееся *здесь-и-сейчас* коллективными усилиями учёных; в-третьих, научное направление с ещё активно изменчивым, энергично и дивергентно развивающимся предметом исследования. Это ситуация разновекторных, живых, межнациональных научных поисков понятийно-категориального аппарата, теорий научного направления, а в силу этого во многом и противоречивых, приходящих к самоотрицанию наработанных результатов и идей.

Другими словами, это ситуация, когда при несформировавшемся устойчивом самостоятельном предмете научного направления априори невозможно ещё чётко ответить на следующие вопросы, без прояснения которых словарно-энциклопедическая литература не может состояться как полноценное научно-культурное событие. Во-первых, что служит основанием для включения (исключения) тех или иных терминов и понятий в основной тезаурус научного направления и, следовательно, словарно-энциклопедической литературы, отражающей его «систематизированный свод знаний» [ЭС 1990: 5]. Во-вторых, что является показателем, критерием естественного, отвечающего задачам и целям научного направления и, следовательно, словаря, включения (исключения), объединения терминов и понятий из разнородных дисциплин в единых смысловых пределах. В-третьих, что лежит в основе системы разрешений и ограничений, которые делают возможным и, более того, научно, идейно правомерным естественные обозначения и закрепления пределов междисциплинарного научного направления. Именно естественные пределы предмета научного направления или дисциплины, явления собственно и задают цели, принципы отбора, но, главное, характеристики терминов и понятий.

Медиалингвистика относится к таким междисциплинарным научным явлениям, возникшим на стыке наук. Как пишет Т. Г. Добросклонская (исследователь, введший в постсоветском научно-культурном пространстве термин «медиалингвистика»), медиалингвистику необходимо рассматривать в том же ряду новых академических дисциплин, что и социалингвистику, этнолингвистику, лингвокультурологию, медиапсихологию [Добросклонская 2008]. К этому ряду уже с полной уверенностью можно добавить и такие междисциплинарные новые направления, как юридическая лингвистика, политическая лингвистика, компьютерная лингвистика. Но в отличие от социалингвистики, этнолингвистики, истоки которых уходят в работы русских филологов Ф. И. Буслаева, А. А. Потебни, а собственно

история начинается в мировой науке в 20–30 гг. XX в. [ЭС 1990; Бондалетов 1987], медиалингвистика — сознательное и необходимое порождение 70-х гг. ушедшего столетия. Её основоположниками считаются наши современники — Т. ван Дейк, Р. Барт, У. Эко. Такая ситуация осложняется еще и тем, что система изучения массмедиа тоже относительно недавно оформилась в самостоятельное научное направление. Она, как и многие научные направления новейшего времени, тоже является изначально и неустранимо междисциплинарной по своей сути с вытекающим отсюда комплексом проблем.

Пожалуй, можно с уверенностью говорить о том, что такая сложная, разнородная, объёмная междисциплинарная природа медиалингвистики роднит её с таким же сложным и разнородным по своей природе и способу рефлексии, представления в научно-культурном пространстве явлением, как философия языка. Медиалингвистика столкнулась сейчас с теми же гносеологическими, эпистемологическими и методологическими проблемами, что и около сорока лет назад философия языка. Немецкие специалисты, пытавшиеся систематизировать взгляды на это научное направление, отмечали, что «за обозначением „философия языка“ не скрывается ни единое теоретическое образование, ни единогласие в постановке вопросов» [Соболева 2005: 9]. Начиная с 70-х гг. XX века перед специалистами по философии языка стали вопросы, которые сейчас крайне актуальны и для медиалингвистики, проходящей путь научно-культурной рефлексии и обозначающей систему своих естественных пределов.

Как указывает М. Е. Соболева, делая тщательный обзор научной литературы по теме философии языка, для учёных, философов крайне важно было наметить основополагающий блок проблем в подходе к предмету философии языка. Прежде всего, несмотря на длительную историю, «философия языка как дисциплина почти не определена и только приблизительно отграничена от других дисциплин. <...> Пока не существует никакой систематизации или систематического представления о философии языка (по крайней мере, никакого удовлетворительного) ни со стороны философов, ни со стороны лингвистов» [Соболева 2005: 8], что предопределено следующим. Для большинства специалистов очевидно: «во многих случаях нельзя точно сказать, понимает ли себя исследование в области философии языка с позиций теории науки, т. е. относящимся к *философии лингвистики* или даже к общей теории науки, или оно хочет заняться сугубо философскими проблемами, что подразумевает, что философские проблемы всегда можно свести к проблемам используемого при их обсуждении языка: исследование в этом случае относится к *лингвистической философии*» (курсив авт. — Э. Ш.) [Соболева 2005: 8–9].

Если экстраполировать эти идеи на проблемное поле медиалингвистики, то их можно переформулировать так. Во многих случаях ещё нельзя точно сказать, понимает ли себя исследование в области медиалингвистики с позиции теории, философии массмедиа, когда прерогатива отдаётся массмедийности, реализующейся в том числе и через язык и особенное образование — язык массмедиа, или оно хочет заняться лингвистическими проблемами, максимально актуализируя их массмедийностью. В первом случае медиалингвистика будет преимущественно апеллировать к онтологическому взгляду на взаимосвязь языка и социальной действительности, теории познания, теории мышления, теории восприятия, теории действия, проблеме реальности, блоку

социокультурных и антропологических проблем. Во втором случае медиалингвистика будет нацелена на отображение в и через язык массмедиа социальных и национально-культурных проблем, тесно соприкасаясь прежде всего с лингвокультурологией и социалингвистикой. Особенно в той области интересов последней, которые еще с 50-х гг. XX в. устремлены к языку СМИ и непосредственно затрагивают комплекс проблем социально-языковой ситуации, социально-языковой личности, различных ситуаций общения, «социальной дифференциации языка на всех уровнях его структуры», и в частности исследуют «характер взаимосвязей между языковыми и социальными структурами, которые многоаспектны и носят опосредованный характер» [Лингвистический 1990: 481].

От прояснения ответа на вопрос, как же понимает себя исследование в области медиалингвистики, и будет более чётко определена судьба, пути и тенденции дальнейших изысканий, отталкивающих от основополагающей идеи медиалингвистики: «предметом этой новой дисциплины является изучение функционирования языка в сфере массовой коммуникации» [Добросклонская 2008: 45]. Коллективные научные поиски, объединяющие различные национальные школы и традиции, в этом направлении идут весьма активно, о чём свидетельствует работа межгосударственного научно-культурного объединения «Медиалингвистика» под патронатом Л. Р. Дускаевой [<http://medialing.spbu.ru>]. Как свидетельствуют результаты исследований, медиалингвистика как новое научное направление сейчас оказалась в ситуации продуктивных коллизий рефлексии, когда есть и определённый наработанный материал, и обозначены группы ведущих методов его исследований, апробированные к тому же в разных национально-культурных традициях функционирования массмедиа, и намечены основные проблемные направления для дальнейшей работы. Однако эти же коллизии рефлексии медиалингвистики продуцируют вопрос о целесообразности словаря медиалингвистики и, естественно, о той системе координат, в которой его надо воспринимать и оценивать. Отталкиваясь от такого видения состояния медиалингвистики, и попробуем разобраться в том, что же представляет собою Словарь, составленный коллективом украинских учёных из Киевского национального университета им. Тараса Шевченко [Медиалингвистика 2013].

Сразу же необходимо отметить, что Словарь написан на стыке нескольких тенденций, которые непосредственно и честно заявлены в Предисловии самими авторами. Так, они отдают себе в этом отчёт и предупреждают читателей о том, что «медийная лексикография — новое направление профессиональной деятельности гуманитариев, которое отображает актуальные тенденции развития коммуникативной сферы общественной жизни» (с. 5)<sup>1</sup>. Коммуникативная сфера общественной жизни — это то, что образует проблемное поле и систему *проблемных ситуаций* (Ю. Степанов) гуманитарных, точнее, социогуманитарных наук в их совокупности и при этом снятости (в гегелевском понимании) их естественных пределов. Это отражается даже в активизации общегуманитарных терминов и понятий, объединяющих научный лексикон исследователей различных наук. Безусловно, что медийная лексикография изначально в силу междисциплинарной природы и предметов медийноцентричных научных направлений не может не учитывать такой ситуации. Идеино-смысловые представления о сути массо-

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

вой коммуникации, медиасферы, медиатекста, заложенные в этой лексикографии, изначально и сильно влияют на концептуальное наполнение, акценты, которые придают авторы Словаря медиалингвистическим терминам и понятиям.

Кроме того, при всей относительной устойчивости современного понятийно-категориального аппарата теории массмедиа и его отражения в существующей медийной лексикографии, всё же до сих пор остаётся проблема неосмысленности естественных пределов теории массмедиа и предопределяемой ею системы концептуальных вопросов. Всё это проявляется в концепциях систематизации и принципов описания тезауруса теории массмедиа.

Естественно, этот же фактор осложняет вычленение и трактовку предмета и объекта медиалингвистики, которая неизбежно внутренне зависима от теории массмедиа. Это постоянно обнаруживается в изысканиях по медиалингвистике, в том числе и в Словаре моих соотечественников и коллег. С одной стороны, следуя за идеями Т. Г. Добросклонской, они чётко определяют в качестве ведущего объекта медиалингвистики «функционирование языка в средствах массовой информации» (с. 91). С другой, тоже в продолжение теорий Т. ван Дейка и Т. Г. Добросклонской, они объектом медиалингвистики делают медиатекст как одно из ценностных проявлений медиапространства, «особенный вид коммуникативного дискурса, в котором обрабатывается и презентуется информация социального значения» (с. 94). Предметом медиалингвистики, насколько можно судить по прочтении статей Словаря, является специфика, закономерности и тенденции взаимодействия медиатекстов и реципиента, «в результате чего в его языковом сознании формируется информационная картина мира как результат систематического взаимодействия реальности одного типа (концептуальной картины мира индивида) с гетерогенною реальностью иного типа (медиареальностью)» (с. 94–95). Значимыми оказываются особенности отображения, точнее, взаимоотображения различных по своей природе реальностей и картин мира, максимально актуализированных непрерывной и тотальной медиатизацией — «процессом и результатом глобального влияния медиаресурсов на языковое сознание реципиентов, что обуславливает формирование информационной картины мира с помощью специфических медийных когнитивных типов...» (с. 96).

Как можно заметить, объект и предмет медиалингвистики киевскими исследователями целенаправленно рассматриваются в тройной системе координат: теории массмедиа, теории лингвистики, теории философии. А если быть ещё точнее, то в их своеобразном перекрёстке, когда идёт попытка найти и удержать тонкое равновесие этих трёх составляющих. Например, определяя такое ключевое понятие, как «Информационная картина мира», без которого невозможно охарактеризовать практически ни одно понятие, имеющее отношение к медиалингвистике, авторы Словаря дают ей такое толкование: это «определённое мировоззрение, идеология, система общественных ценностей, вербализированных в языке медиа; словесно выраженные представления о жизнедеятельности человека и возможные интерпретации окружающей действительности. <...> Особая роль в анализе информационной картины мира принадлежит лексико-семантическому уровню языка, в котором как эксплицитно, так и имплицитно отражены смысловые и ценностные параметры модели мира, определены особенности рефлексии мира народом. В медиалингвистике как самостоятельном направлении научного анализа языка средств массовой информации чётко наблюдается переход от лингвистики „имманентной“ (ориенти-

рованной на изучение языка в „самом себе и для себя“) к лингвистике антропологической, для которой главная цель — изучение языка в непосредственной связи с человеком, его сознанием, мышлением, духовно-практической деятельностью, социальными, политическими и другими проявлениями» (с. 66).

Однако удержать искомое и крайне необходимое именно сейчас, в период становления и самоопределения медиалингвистики, равновесие не всегда удаётся. Это проявляется уже в том, что наряду с близкородственными и не всегда чётко дифференцированными через характеристики понятиями «Информационная картина мира» и «Медиакартина мира» в Словаре нет таких существенных статей, как «Медиасобытие», «Медиаобраз», «Реальность», «Медиареальность». При этом, казалось бы, синонимическое реальности, особенно с учётом украинского языка, понятие «Медиапространство» трактуется в сугубо формализованном смысле — «комплексное название информационной сферы: страницы газет, журналов, эфир радио и телевидения, место на сервере Интернета и др.» (с. 94). Сходный подход наблюдается и при выделении и описании понятий «Событие» и «Факт», когда доминирует традиционный журналистский подход, что и отражается прямо в статьях и имплицитно — в нюансировке предмета и объекта медиалингвистики. Во многом это можно отнести, во-первых, к становящейся теории массмедиа, которая сама относительно недавно стала предметно заниматься теоретизированием многих собственных базисных терминов и понятий; во-вторых, к отсутствию знаковых систематизирующих работ, в которых было бы представлено лингвистическое или даже лингвофилософское описание понятий «Событие», «Факт». В исследованиях А. Вежбицкой, Н. Д. Арутюновой [Арутюнова 1999] намечены такого рода подходы, однако их нельзя считать исчерпывающими, особенно в ситуации, когда активизировалась медийная составляющая почти во всех научных направлениях.

Аналогичные и во многом неизбежные процессы нарушения «центра тяжести» междисциплинарности и, следовательно, определения и последовательной характеристики предмета и объекта медиалингвистики наблюдаются и при обосновании группы понятий, для которых центральными и родовыми являются понятия языка и речи. Так, в 13 статьях Словаря, которые должны чётко проявить свою неустранимо медиалингвистическую сущность («Язык HTML», «Язык журналов», «Язык СМИ», «Язык литературный», «Язык политический», «Язык радио», «Язык рекламы», «Язык телевидения», «Речевой этикет», «Речь диалогическая», «Речь информационная», «Речь монологическая», «Речь разговорно-бытовая»), преобладает сугубо традиционно лингвистическая трактовка понятий. Понятно, что удержать «центр равновесия» при работе с объектом, предметом и, соответственно, понятийно-категориальным аппаратом междисциплинарного научного направления, испытывающего мощное и зачастую разновекторное влияние сильных и самостоятельных научных начал, практически невозможно. И понятно, что медиалингвистике еще достаточно долго в процессе самоопределения придётся «оглядываться», учитывать внутри себя гены и философии, и теории массмедиа, и лингвистики, выработывая внутреннюю культуру самосознания и представления себя.

Эти обстоятельства изначально усложняют задачу по отбору, описанию терминов и понятий Словаря по медиалингвистике, делают её, фактически, провокационной, заставляющей чутко и строго следить за принципами, критериями составления, систематизации и характеристики тезауруса. Медиалингвистика,

именно как новое научное направление попадая в провокационное поле теории массмедиа, в этом научном направлении должна найти основы и принципы для самоопределения, самоограничения, рефлексии, а также и внутри социогуманитарных наук в целом. И это, конечно же, должно зафиксироваться в Словаре.

При этом авторы сознательно вписывают Словарь в представительный, особенно при условии молодости научного направления, ряд мировой, в том числе и славянской, именно медийной словарно-энциклопедической литературы, на что тоже указывают в Предисловии. Они ограничивают параметры выбора и включения (исключения) терминов и понятий, в первую очередь, журналистской лексикографией. В Предисловии указывается ряд словарей и энциклопедий в основном рубежа наших столетий. Хотя, к сожалению, нет упоминания о хорошо известном на постсоветском научном пространстве родоначальнике украинской лексикографической традиции — знаменитом словаре Д. Григораша «Журналістика у термінах і виразах» [Григораш 1974].

При этом необходимо отметить, что в ряду медийной лексикографии, насколько известно автору этой рецензии, ещё нет словаря по медиалингвистике. Следовательно, представленный украинский Словарь является действительно пионерским. И прежде всего по постановке задачи: в разнонаправленном научном материале отобрать и структурировать операционные понятия и термины, относящиеся к медиалингвистике как неотъемлемой составляющей теории массмедиа. Авторы Словаря, отталкиваясь от медийной лексикографической традиции, цели и задачи формулируют так: «Медиалингвистический аспект в таких словарях стал необходимым компонентом лексикографического терминоряда, однако, учитывая всеобщность, широту издания, лингвистическая проблематика в СМИ была представлена несистемно, спорадически, часто не в языковедческих понятиях и дефинициях. Следовательно, с развитием медиалингвистики, её становлением как отдельной отрасли языкознания необходимость в медиалингвистическом словаре толкового типа становится очевидной. Предложенный словарь является первой, инновационной попыткой систематизировать терминоряд медиалингвистики с учётом специфики языковедческого подхода к анализу текстов СМИ (интралингвистические критерии анализа) и особенностей медийных текстов как коммуникативных феноменов, ориентированных на массовое языковое сознание (экстралингвистические критерии анализа)» (с. 6). Это довольно-таки сложная задача, в первую очередь, в силу междисциплинарной природы науки о массмедиа. Это требует от авторов Словаря высокой научной культуры и такта, а также определения того идейно-смыслового стержня, опираясь на который они и выстраивают своё понимание нового научного междисциплинарного явления.

Медийная лексикография, которая, по точно сформулированному замечанию киевских исследователей, «обнаружила тенденцию к смысловому универсализму, когда пояснению подлежит широкий круг понятий разных видов и типов журналистской деятельности» (с. 5), задаёт и логику отбора и характеристики терминов и понятий в Словаре. Эта логика внутренне неразрывно обусловлена логикой концепирования предмета и тезауруса теорией журналистики, шире — теорией массмедиа, когда медиалингвистика понимается как новая самостоятельная, но при этом и неотъемлемая составляющая теории массмедиа, почти растворённая в ней. Медиалингвистика рассматривается с позиции её вхождения или, точнее, обнаружения и обживания внутри теории массмедиа.



При этом проблема самостоятельности (или хотя бы чёткой и легитимно закреплённой автономности) медиалингвистики внутри теории массмедиа не всегда осознаётся и прописывается в Словаре. Например, статьи «Знак рекламный», «Дезинформация», «Медиакратия», «Медиапрогноз», «Медиарынок», «Поле медиаментальное», «Социализация вторичная», «Электорат», «Этика журналистская», «Функция идеологическая», «Функция коммуникативная», «Функция культурно-образовательная», «Функция рекламно-справочная», «Функция рекреативная», «Функция социально-организаторская», безусловно, необходимы в Словаре по медиалингвистике. Однако принципы и способы характеристики такого типа терминов и понятий должны быть более актуализированы собственно медиалингвистическими, а не общими массмедийными смыслами и спецификой. При этом не думается, что подобного рода моменты надо толковать как недочёты или огрехи Словаря. Скорее необходимо говорить о проблемах научного и методологического поиска. Ведь здесь с особой силой и обнаруживается одна из коллизий медиалингвистики, которая не могла не отразиться в Словаре. Понятно, что в Словарь вошли те термины теории массмедиа, которые соответствуют конкретным, практическим особенностям медиатекста — ключевого понятия медиалингвистики. Однако, в отличие от лингвистики, эстетики, литературоведения, в медиалингвистике еще не выработана культура диалога с понятийно-категориальным аппаратом родственных наук. Эта, пропущенная сквозь практику научной жизни, коллизия рефлексии медиалингвистики касается непосредственно её естественных пределов одновременно и в общем поле аналогичных, родственных ей междисциплинарных научных явлений, и в общем пространстве и границах теории массмедиа.

Подобная логика естественно, главное, закономерно, сообразно с медиалингвистическим «базовым компонентом — „медиа“» [Добросклонская 2008: 45] направляет авторов Словаря в сторону массмедийных терминов и понятий, а также, что особенно показательно, массмедийных принципов их характеристики. Так в Словаре появляются статьи, например, «Агентство информационное», «Аккредитация», «Апгрейдинг», «Асимметрия коммуникативных ресурсов», «Бренд-администратор», «Власть и СМИ», «Печать, полиграфия», «Пресс-центр», «Почта электронная», «Рынок СМИ», «Сайт», «Свобода массовой информации», «Скайп», «Сервис форумов». Последнее понятие характеризуется как «веб-сайт в Интернете, который позволяет любому пользователю создавать свой собственный веб-форум» (с. 147). Понятно, что именно под таким смысловым акцентом охарактеризованные понятия непосредственного отношения к предмету медиалингвистики не имеют. Это чётко следует из статьи «Медиалингвистика», представленной в Словаре: «это новая междисциплинарная гуманитарная дисциплина, которая занимается изучением функционирования языка в средствах массовой информации. Медиалингвистика рассматривает такие вопросы, как: теоретические основы и общественные условия возникновения медиалингвистики; роль СМИ в динамике языковых процессов; функционально-стилистический статус медиаречи; понятия медиатекста как базовой категории медиалингвистики; описание методов изучения текстов массовой информации; анализ лингвистических признаков основных типов и жанров медиатекстов...» (с. 91).

Хотя такие сугубо массмедийные термины и понятия, именно как вспомогательные, в Словаре не кажутся слишком избыточными или же резко разрушающими критерии включения и принципы организации терминологической системы, что,

конечно, было бы очевидно при традиционном подходе к академической научной дисциплине. В случае же с междисциплинарной медиалингвистикой, впервые познающей опыт словаря, возможно применение других критериев оценивания. Включение такого рода терминов и понятий, их чёткое, краткое справочное объяснение направлено на поддержку еще неуверенных в своей самостоятельности и естественных границах существования понятий и терминов медиалингвистики.

В связи с такой логикой авторы Словаря включают, хотя и в меньшей степени, в тезаурус и традиционные и относительно новые лингвистические понятия, постоянно и целенаправленно актуализируя их спецификой медиалингвистики. Например, «Адресат (в медиа)», «Активация (в медиа)», «Аллегория», «Аллитерация», «Антропоним (в медиа)», «Арго», «Ассонанс», «Высказывание», «Гипертекст», «Интертекст», «Диалог», «Диалект территориальный», «Коннотация», «Лингвистика текста», «Литературный язык», «Метафора», «Сленг», «Словарь активный», «Словарь пассивный», «Стилистика», «Текст», «Эпитет», «Эвфемизм», «Язык журналов», «Языковая политика». Показательно то, что украинские учёные уже в Предисловии обуславливают такую логику отбора и характеристики терминов и понятий: «Словарные статьи включают также и понятия, касающиеся собственно лингвистики, без которых невозможно проанализировать специфику языка СМИ и которые являются синкретической формой современной гуманитаристики (прежде всего, журналистики, некоторые политологические и др.)» (с. 7). При этом в Словаре отсутствует статья «Дискурс», но есть статьи «Дискурс политический», «Медиадискурс».

Показательно, что киевские учёные вводят в Словарь систему статей, посвященных родственным медиалингвистике междисциплинарным научным направлениям («Юридическая лингвистика», «Лингвистика политическая») и, соответственно, их типам текста («Текст политический»), при этом статья «Текст юридический» отсутствует.

Необходимо сделать акцент на том, что в Словаре происходит во многом показательное становление и закрепление смыслового поля понятий, которые можно отнести к собственно медиалингвистике. Это, конечно же, статьи «Медиатекст», «Медиатопика», «Медиатизация», «Медиакартина мира», группа статей, посвященных жанрам и, в первую очередь, жанрам медиатекста, группы статей о композиции и стилистике медиатекста и медиаречи, группа статей, в которых даётся характеристика методов исследования медиатекстов. Эти статьи объединяет двуединое стремление авторов так выстроить описание понятий, чтобы они, во-первых, представляли новое идейно-смысловое явление, несводимое к родственным, но уже не тождественным понятиям; во-вторых, обозначали выход в смежные и необходимые для полноценного функционирования научные направления. Иллюстрацией может быть небольшая статья, посвященная не очень популярному, но необходимому для нового научного направления понятию. «Медиаисследования — исследования особенностей средств массовой информации (языка, цели, заданий, функций коммуникации, типологии жанров, текстов и др.), результативности их влияния на языковое сознание реципиентов» (с. 90). Примечательно, насколько лаконично, но при этом очень чётко и ясно с помощью синтаксических особенностей построения предложения сфокусировано внимание именно на медиалингвистической специфике медиаисследования и даны выходы в те-

орию восприятия, теорию познания, теорию отображения, теорию действия, которые актуализированы медиаязыковой спецификой.

Остался еще один требующий прояснения момент — и снова-таки из-за коллизий медиалингвистики. Этот момент касается важнейших исследовательских методов и их трактовки авторами Словаря. И в этом плане они тоже идут вполне привычным путём. Отталкиваясь от методов и подходов, предложенных и детально охарактеризованных Т. Г. Добросклонской, киевские исследователи дополняют их методами антропологической лингвистики, что следует из логики включения некоторых статей в Словарь, а также делают попытку адаптации хрестоматийных журналистских и массмедийных методов к медиалингвистике. Как стремление увидеть новые аспекты предмета и новые методы медиалингвистики показательно включение во многом спорной статьи «Метод медиамониторинга; Метод прагмалингвистического мониторинга». Он трактуется как «современный метод в медиалингвистике, который используется при создании медийных лексикографических изданий. <...> Метод медиамониторинга почти всегда имеет авторскую интерпретацию, а потому способствует самостоятельному поиску языкового материала для его дальнейшей обработки. Среди типов метода медиамониторинга выделяют тематический, выборочный, сплошной, сравнительный, межкультурный и др. Каждому из этих видов присущ собственный комплекс приёмов, который используется при анализе конкретных медиатекстов» (с. 101).

Заканчивая рецензию на Словарь, хотелось бы отметить еще три его особенности, обусловленные именно коллизиями медиалингвистики. Во-первых, в Словаре, как и положено словарю такого типа, есть словарные статьи, посвященные характеристике иностранных аббревиатур, которые распространены в современной информационной сфере; во-вторых, имеются нетипичные для словарей Приложения, в которых предложены тексты кодексов профессиональной этики журналистов Украины, РФ, США, Беларуси, Казахстана и, в-третьих, словарь снабжён серьёзным списком научной, учебно-методической, лексикографической литературы на нескольких европейских языках по проблеме медиалингвистики. Если учесть, что Словарь, кроме прямой и традиционной функции, еще является и важной составляющей в ансамбле научной учебно-методической литературы, созданной для первой на Украине специализации по медиалингвистике, то последние два пункта выглядят вполне естественно. Насколько подобная логика составления и, главное, характеристики тезауруса по медиалингвистике будет перспективной, когда лакуны будут заполнены, коллизии рефлексии перейдут на качественно новый уровень, покажет время. Однако сейчас это вполне приемлемый принцип создания Словаря.

Подводя краткий итог, необходимый для жанра рецензии, можно констатировать следующее. Актуальность Словаря бесспорна. Структура и принципы описания понятий и терминов отображают не «картину мира» научного направления, а, если и дальше развивать эту аналогию, «ментальность» нового научного явления — медиалингвистики. Сейчас активно и целенаправленно идёт прояснение и кристаллизация системы этого научного направления, а словарно-энциклопедическая литература в этом процессе играет роль систематизирующей научно-культурную рефлексию основы. В силу этого составленный украинскими учёными Словарь — не только пионерское, но и перспективное, открытое для развития научное явление.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. М., 1999.
2. Бондалетов В. Д. Социальная лингвистика. М., 1987.
3. Григораиш Д. С. Журналістика у термінах і виразах. Львів, 1974.
4. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008.
5. [ЛЭС] Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990.
6. Лосев А. Ф. Проблема художественного стиля. К., 1994.
7. Медіалінгвістика: словник термінів і понять / Под ред. Л. И. Шевченко, Д. В. Деркач, Д. Ю. Сизонова. Київ, 2013.
8. Мукаржовский Я. Исследования по эстетике и теории искусства. М., 1994.
9. Мукаржовский Я. Эстетическая функция, норма и ценность как социальные факторы / Пер. с чеш. В. А. Каменской, коммен. О. М. Малевича // Труды по знаковым системам. Ученые записки Тартуского гос. ун-та, 1975. VII. Вып. 394. С. 243–295.
10. Поэтика: словарь актуальных терминов и понятий / Гл. науч. ред. Н. Д. Тмарченко. М., 2008.
11. Соболева М. Е. Философия как «критика языка» в Германии. СПб., 2005.
12. Шестакова Э. Г. Осмысление оксюморона в теории литературы // Шестакова Э. Г. Оксюморон как категория поэтики (на материале русской поэзии XIX — первой трети XX веков). Донецк, 2009. С. 11–61.

REFERENCES

1. Arutiunova N. D. Language and the world of man [Iazyk i mir cheloveka]. Moscow, 1999.
2. Bondaletov V. D. Social linguistics [Sotsial'naia lingvistika]. Moscow, 1987.
3. Grigorash D. S. Journalism in the terms and expressions [Zhurnalistika v terminakh i virazakh.]. Lviv, 1974.
4. Dobrosklonskaya T. G. Media linguistics: sistem approach of studying media language [Medialingvistika: sistemnyi podkhod k izucheniiu iazyka SMI]. Moscow, 2008.
5. Linguistic Encyclopedic Dictionary [Lingvisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar']. Moscow, 1990.
6. Losev A. F. Problem of artistic style [Problema khudozhestvennogo stilia]. Kyiv, 1994.
7. Media linguistic dictionary of terms and concepts [Medialingvistika: slovník terminiv i poniat'] / ed. L. I. Shevchenko, D. V. Derkach, D. Y. Syzonov. Kyiv, 2013.
8. Mukarzhovskyy J. Studies on esthetics and theory of art [Issledovaniia po estetike i teorii iskusstva]. Moscow, 1994.
9. Mukarzhovskyy J. Aesthetic function, rate and values as social factors [Esteticheskaia funktsiia, norma i tsennost' kak sotsial'nye faktory] / Per. s chesh. V. A. Kamenskoy, Komment. A. Malevich // Proceedings on iconic systems. Scientists note Tartu state University Press, 1975. VII. Vol. 394. Pp. 243–295.
10. Poetics: dictionary of actual terms and concepts [Poetika: slovar' aktual'nykh terminov i poniatii] / Ch. scientific. eds. N. D. Tamarchenko. Moscow, 2008.
11. Soboleva M. E. Philosophy as «language criticism» in Germany [Filosofia kak «kritika iazyka» v Germanii]. St. Petersburg, 2005.
12. Shestakova E. G. Study of oxymoron in theory of literature [Osmyslenie oksiumorona v teorii literatury] // Shestakova E. G. Oxymoron as poetics category (on the material of Russian poetry of XIX — the first of thirds XX century) [Oksiumoron kak kategoriia poetiki (na materiale russkoi poezii XIX — pervoi treti XX vekov)]. Donetsk, 2009. Pp. 11–61.

..... ЮБИЛЕИ



УДК 81-11  
ББК 81.2  
ГРНТИ 16.01.09  
КОД ВАК 10.02.01

.....  
**А. Н. Сперанская**  
Красноярск, Россия

**СОХРАНЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ЯЗЫКА  
КАК КЛЮЧЕВЫЕ ИДЕИ  
(К ЮБИЛЕЮ АЛЕКСАНДРА  
ПЕТРОВИЧА СКОВОРОДНИКОВА)**

Статья посвящена научной, научно-методической, редакторской и организаторской работе видного российского ученого Александра Петровича Сковородникова, юбилей которого отмечался недавно. А. П. Сковородников известен своими работами по лингвоэкологической, стилистической и риторической проблематике, а также исследованиями, посвященными языку газеты. Ученого интересуют прикладные и теоретические аспекты, которые входят в исследовательское пространство, объединенное идеей сохранения и развития языка.

Ключевые слова: *экология языка, риторика, культура речи, эффективная речь, язык газеты.*

.....  
Алевтина Николаевна Сперанская, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, литературы и речевой коммуникации Института филологии и языковой коммуникации Сибирского федерального университета.

660041, г. Красноярск, Свободный пр., 82, стр. 1.

E-mail: alsperanskaya@yandex.ru.

© Сперанская А. Н., 2015

Александр Петрович Сковородников — доктор филологических наук, профессор, действительный член МАН ВШ, почётный работник высшего профессионального образования России, заслуженный работник высшей школы Российской Федерации, советник ректора Сибирского федерального университета по вопросам гуманитарного научно-образовательного процесса. Александр Петрович — автор более 200 научных работ, среди которых «Экспрессивные синтаксические конструкции русского литературного языка: опыт системного исследования» (1981), «Вопросы экологии русского языка» (1993), «Культура речи — культура общения: пособие по переподготовке и проведению аттестации учителей» (2000).

Научные интересы Александра Петровича — это стилистика, риторика, культура речи, лингвоэкология, генристика (в основном комические газетные жанры). Его научно-исследовательской доминантой является исследование возможностей речи. Наша речь — сложноорганизованная структура, при описании которой необходимо учитывать большое число факторов. Для А. П. Сковородникова ведущим фактором выступает взаимодействие речи с её социальным окружением. Всё многообразие этого взаимодействия сложно описать в рамках строго очерченных границ, данный научный объект ставит перед лингвистами проблемы, решение которых вызывает возможность использовать потенциал разных научных дисциплин. Эколингвистика и является такой междисциплинарной областью, заметный вклад в развитие которой внёс Александр Петрович.

Об эколингвистическом направлении стали говорить начиная с доклада Э. Хаугена «Экология языка»

[Haugen 1972]. У А. П. Сковородникова сформировалось фундаментальное теоретическое осмысление лингвистической экологии (лингвоэкологии, эколлингвистики), которое он отразил в монографии «Вопросы экологии русского языка» (1993). Под экологией языка учёный понимает «такое направление лингвистической теории и практики, которое <...> связано с изучением факторов, негативно влияющих на развитие и использование языка и <...> с изысканием путей и способов обогащения языка и совершенствования практики речевого общения» [Сковородников 1992: 105]. Следовательно, по мысли Александра Петровича, практическая деятельность в области эколлингвистики заключается в сохранении и развитии всего лучшего, что есть в речевой практике, и в защите языка от всего, что несёт вред ему и человеку. Несомненно, такое понимание связано с необходимостью повышать уровень владения языком и речевой культурой носителей языка, тем более что для Александра Петровича речевое поведение всегда было связано с этическим. Это отражено в его концепции полнофункциональной речевой культуры, состоящей из четырёх компетенций: общефилологической, языковой, коммуникативной, этико-эстетической.

Свои наблюдения над языком массмедиа учёный интерпретирует не только в традиции описания типичных нарушений языковых норм [см. Сковородников 1998]. Для полного понимания использования языка в российских средствах массовой информации красноярский лингвист вводит граничащее с этикой понятие лингвоцинизма [Сковородников 1996], обосновывает наличие языкового насилия [Сковородников 1997].

Язык современной российской прессы рассмотрен во многих работах А. П. Сковородникова. Эта тема разработана им в аспекте категории экспрессивности. Как известно, современный газетный текст отличается повышенной экспрессивностью, и дать этому явлению культурно-речевую оценку весьма непросто. Например, резко отрицательная со стороны писателей и лингвистов оценка использования жаргона в газетных текстах входит в противоречие с реальной практикой. И нельзя упрекать журналистов, считает Александр Петрович, в отсутствии речевой культуры, если они, не теряя чувства меры, используют слова и обороты жаргонного происхождения с целью достижения выразительного эффекта. Сложно определить меру, но основания всё же есть: их использование не должно быть массовым, и они должны быть стилистически оправданы. При отсутствии этих необходимых критериев экспрессивность речи превращаются в вульгарность [Сковородников, Копнина 2004].

В своих статьях по проблемам языка российской прессы Александр Петрович систематизирует языковые средства выразительности современной газетной публицистики, продолжая традицию изучения того, как в газете используются риторические приёмы в современных, постмодернистских условиях [Сковородников 2001].

Ещё одна особенность языка массмедиа, которой уделяет внимание красноярский учёный, — категория комического. Современные газетные тексты стали материалом, на котором А. П. Сковородников рассмотрел лингвистический статус такого хорошо известного литературного приёма, как каламбур [Сковородников 2001], а также менее распространённые остроумные стихотворные миниатюры — фразки [Сковородников 2002].



По эколоингвистической проблематике Александр Петрович организовал немало научных конференций. Последняя из них — международная конференция «Экология языка и коммуникативная практика» (Красноярск, 2-4 октября 2014 года), значение которой заключается в том, что «были определены позиции различных лингвистических дисциплин по их отношению к эколоингвистике» [Сперанская 2014]. С 2013 года Александр Петрович как редактор курирует периодическое сетевое научное издание «Экология языка и коммуникативная практика» (<http://ecoling.sfu-kras.ru/>).

Александр Петрович Сквородников плодотворно разрабатывает направление, связанное с теорией и практикой эффективной речи, которое воплотилось как в научные труды и работы его учеников, так и в его научно-методическую деятельность. Этот вектор работы красноярского лингвиста признан научным сообществом — речь идет о существовании красноярской школы риторического образования [Курцева 2011]. Можно говорить о существовании научной школы «Эффективная речь: Теоретические и прикладные аспекты». А. П. Сквородников много сделал для возвращения риторики из исторического прошлого в современную научную и научно-педагогическую практику. Необходимо иметь в виду, что «обновляемая риторика оказывается сродни герменевтике: она уже не предписывает, не нормализует, она вникает в живую практику общения, в ход коммуникативных событий взаимодействия человеческих сознаний» [Тюпа 2011: 159]. Александр Петрович доказывал культурную ценность красноречия, которая заключается в возможностях гармонизации общения, в устранении языкового насилия. Александр Петрович уделяет внимание понятию риторического идеала [Сквородников 1999]. В центре внимания красноярских филологов — учеников Александра Петровича — выявление принципов и законов эффективной речи. Заметным вкладом в развитие современной риторической теории стало изучение системы выразительных средств и риторических приёмов современного русского литературного языка.

Важное место в деятельности Александра Петровича занимает работа, посвящённая культурно-речевой компетенции преподавателя и студента высшей школы. По его инициативе и при непосредственном участии и кураторстве в учебные планы всех факультетов Красноярского государственного университета (с 2007 года — Сибирский федеральный университет) была введена комплексная учебная дисциплина «Русский язык и культура речи», а также факультативы «Основы риторики», «Стилистика и литературное редактирование», разработаны соответствующие рабочие программы. Александр Петрович также неутомим в оказании информационной и научно-методической помощи учителям Красноярска и других городов по проблемам внедрения риторики и культуры речи в школьную практику. Весь этот круг тем нашёл отражение на страницах научно-методического бюллетеня «Теоретические и прикладные аспекты речевого общения», ответственным редактором которого стал А. П. Сквородников. Решением 3-ей Международной конференции по риторике (г. Москва, январь 1999 года) «Бюллетеню» придан статус «Вестника Российской риторической ассоциации». Позже издание было переименовано в специализированный вестник «Речевое общение».

Деятельность Александра Петровича и его учеников, последователей и коллег дала заметные лексикографические результаты. Под его редакцией вышел

«Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты» (2005). А. П. Сковородников входил в редколлекции и активно принимал участие в создании справочных изданий: «Культура русской речи: энциклопедический словарь-справочник» (2003) и «Стилистический энциклопедический словарь русского языка» (2003).

За годы существования красноярской научной школы эффективной речи было проведено множество мероприятий, которые объединили единомышленников, увлеченных совершенствованием речевой культуры: состоялось около двадцати международных, всероссийских и региональных научных конференций, совещаний и семинаров, призванных консолидировать усилия, направленные на изучение современного языкового состояния, на сохранение чистоты и богатства русской речи.

Подводя промежуточный итог, можно сказать, что Александр Петрович создал научно-методическое пространство, которое объединено идеей сохранения и развития языка.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Культура русской речи: энциклопедический словарь-справочник / Под ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева и др. М., 2003.
2. Курцева З. И. Коммуникативно-нравственный аспект риторического образования: автореф. дис. ... докт. педагог. наук. М., 2011.
3. Сковородников А. П. К методологии разработки и представления русского риторического идеала // Филологические науки. 1999. № 5. С. 75–82.
4. Сковородников А. П. Лингвистическая экология: проблемы становления // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: науч.-метод. бюл. Вып. 1 / Отв. ред. А. П. Сковородников. Красноярск — Ачинск, 1996. С. 5–9.
5. Сковородников А. П. О лингвистическом статусе каламбура (на материале русскоязычных газетных текстов) // Stylistyka X. Opole, 2001. С. 183–193 (в соавторстве с Т. И. Дамм).
6. Сковородников А. П. О состоянии речевой культуры в российских средствах массовой информации (опыт описания типичных нарушений литературно-языковых норм) // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: науч.-метод. бюллетень / Краснояр. гос. ун-т. Вып. 3 (7). Красноярск–Ачинск, 1998. С. 10–19.
7. Сковородников А. П. Об экологии русского языка // Филологические науки. 1992. № 5–6. С. 104–111.
8. Сковородников А. П. Фигуры речи в современной российской прессе // Филологические науки. 2001. № 3. С. 74–80.
9. Сковородников А. П. Фрашки в современной российской газете // Языковая ситуация в России 21 века: материалы Международной научной конференции. Том 1. Кемерово, 2002. С. 160–168 (в соавторстве с Т. И. Дамм).
10. Сковородников А. П. Языковое насилие в современной российской прессе // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: науч.-метод. бюллетень / Краснояр. гос. ун-т. Вып. 2. Красноярск, 1997. С. 10–15.
11. Сковородников А. П., Копнина Г. А. Экспрессивные средства в языке современной газеты: тенденции и их культурно-речевая оценка // Язык средств массовой информации: учебное пособие по специализации. М., 2004. Ч. 2. С. 285–306.
12. Сперанская А. Н. Экология языка: перспективы развития в XXI веке // Медиалингвистика. №2 (5). 2014. С. 129 — 133.

13. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М.Н. Кожин; редколл.: Е. А. Баженова, М. П. Котюрова, А. П. Сковородников. М., 2003
14. Тюпа В. Металингвистика как новая риторика // Интеллектуальный язык эпохи: Истрия идей, история слов. М., 2011. С.158–165.
15. Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / Под ред. А. П. Сковородникова. М., 2005.
16. Haugen E. The Ecology of language. Essays by Einar Haugen. Stanford: Stanford University Press, 1972.

#### REFERENCES

1. Haugen E. The Ecology of language. Essays by Einar Haugen. Stanford: Stanford University Press, 1972.
2. Culture of Russian speech: Encyclopedic Dictionary-Directory [Kultura russkoy rechi: entsiklopedicheskiy slovar-spravochnik] / Pod red. L. Yu. Ivanova, A. P. Skovorodnikova, E. N. Shiryaeva i dr. Moscow, 2003.
3. Kurtseva Z. I. Communicative and moral aspect of rhetorical education. PhD thesis [Kommunikativno-nravstvennyiy aspekt ritoricheskogo obrazovaniya]: avtoref. dis. ... dokt. pedagog. nauk. M., 2011.
4. Skovorodnikov A. P. On the methodology of the development and presentation of Russian rhetorical ideal [K metodologii razrabotki i predstavleniya russkogo ritoricheskogo ideala] // Filologicheskie nauki. 1999. # 5. Pp. 75–82.
5. Skovorodnikov A. P. Linguistic ecology: problems of formation [Lingvisticheskaya ekologiya: problemy stanovleniya] // Teoreticheskie i prikladnyie aspektyi rechevogo obscheniya: nauch.-metod. byul. Vyip. 1 / Otv. red. A. P. Skovorodnikov. Krasnoyarsk — Achinsk, 1996. Pp. 5–9.
6. Skovorodnikov A. P. On the linguistic status pun (based on the Russian-language newspaper texts) [O lingvisticheskom statuse kalambura (na materiale russkoyazyichnyih gazetnyih tekstov)] // Stylistyka X. Opole, 2001. Pp. 183–193 (v soavtorstve s T. I. Damm).
7. Skovorodnikov A. P. On the state of speech culture in the Russian media (experience of description of typical violations of literary and linguistic norms). [O sostoyanii rechevoy kulturyi v rossiyskikh sredstvakh massovoy informatsii (opyit opisaniya tipichnyih narusheniy literaturno-yazyikovyih norm)] // Teoreticheskie i prikladnyie aspektyi rechevogo obscheniya: nauch.-metod. byulleten / Krasnoyar. gos. un-t. Vyip. 3 (7). Krasnoyarsk–Achinsk, 1998. Pp. 10–19.
8. Skovorodnikov A. P. On the ecology of the Russian language. [Ob ekologii russkogo yazyika] // Filologicheskie nauki. 1992. # 5–6. Pp. 104–111.
9. Skovorodnikov A. P. Figures of speech in contemporary Russian press. [Figuryi rechi v sovremennoy rossiyskoy presse] // Filologicheskie nauki. 2001. # 3. Pp. 74–80.
10. Skovorodnikov A. P. Frashki in contemporary Russian newspaper [Frashki v sovremennoy rossiyskoy gazette] // Yazyikovaya situatsiya v Rossii 21 veka: materialy Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii. Tom 1. Kemerovo, 2002. Pp. 160–168 (v soavtorstve s T. I. Damm).
11. Skovorodnikov A. P. Linguistic violence in contemporary Russian press [Yazyikove nasilie v sovremennoy rossiyskoy presse] // Teoreticheskie i prikladnyie aspektyi rechevogo obscheniya: nauch.-metod. byulleten / Krasnoyar. gos. un-t. Vyip. 2. Krasnoyarsk, 1997. Pp. 10–15.
12. Skovorodnikov A. P., Kopnina G. A. Expressive means in the language of the modern newspaper: tendencies and their cultural and speech evaluation [Ekspressivnyie sredstva v yazyike sovremennoy gazetyi: tendentsii i ih kulturno–rehevaya otsenka] // Yazyik sredstv massovoy informatsii: uchebnoe posobie po spetsializatsii. Moscow, 2004. Ch. 2. Pp. 285–306.

13. *Speranskaya A. N.* Ecology of language: prospects of development in the XXI century [Ekologiya yazyika: perspektivyi razvitiya v XXI veke] // Medialingvistika. № 2 (5). 2014. Pp. 129–133.

14. Stylistic Encyclopedic Dictionary of the Russian language [Stilisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar russkogo yazyika] / Pod red. M. N. Kozhinoy; redkoll.: E. A. Bazhenova, M. P. Kotyurova, A. P. Skovorodnikov. Moscow, 2003.

15. *Tyupa V.* Metalinguistics as new rhetoric [Metalingvistika kak novaya ritorika] // Intellektualniy yazyik epohi: Istriya idey, istoriya slov. Moscow, 2011. Pp. 158–165

16. Collegiate Dictionary Directory. Expressive means of Russian language and speech errors and omissions [Entsiklopedicheskiy slovar-spravochnik. Virazitelnyie sredstva russkogo yazyika i rechevyye oshibki i nedochetyi] / Pod red. A. P. Skovorodnikova. Moscow, 2005.

..... **ABSTRACTS** .....



# ABSTRACTS

**V. E. Chernyavskaya**

Saint-Petersburg, Russia

## **MEDIALITY: ANALYZING A NEW PARADIGM IN LINGUISTICS**

Formation of a new medial paradigm in modern linguistic researches, conditions of emergence and formation of the interdisciplinary studying of communication processes in their semiotics complexity are analyzed. The concept of mediality is pointed as the way of material expressiveness of information. Mediality is analyzed as a completeness of sense and as an attachment of the expression of sense to a certain format and to a way of expression. It is proved that mediality is the characteristic of all forms of the material manifestation of signs, that can't be reduced only to a technically complicated channel of information transfer in mass media.

*Key words: text, mediality, polycode, multimodality, cognitive linguistics, interdiscursivity.*

*About the author:* Valeria Evgenyevna Chernyavskaya, PhD, Professor, Head of the Linguistic Technologies Research Laboratory, Institute of Applied Linguistics, St. Petersburg State Polytechnical University.

195251, St. Petersburg, Politekhnicheskaya st. 21, the educational case 9, room 239.

E-mail: tcherniavskaia@rambler.ru.

**L. I. Shevchenko**

Kyiv, Ukraine

## **MEDIA LINGUISTICS IN UKRAINE: PERSPECTIVE OF THE DISCOURSE'S INVESTIGATION**

The author touches upon the problem of the actual situation of media linguistics' becoming in modern Ukraine. The main problems and prospects of the research aspects of the Ukrainian media language are analyzed through the media linguistic categories and concepts.

*Key words: media linguistics, media, mass communication, mass media style, media linguistics in Ukraine.*

*About the author:* Larisa Ivanovna Shevchenko, PhD, Professor, Head of the Department of History and Stylistics of the Ukrainian Language, Institute of Philology, Taras Shevchenko Kyiv National University.

01601, Ukraine, Kyiv, Taras Shevchenko boulevard 14, r. 131.

E-mail: ist\_ukr\_m@ukr.net.

**M. A. Kormilitsyna, O. B. Sirotinina**

Saratov, Russia

## **INDIVIDUAL STYLE OF A JOURNALIST.**

### **Article 2**

The second article studies the notion “individual style of a journalist” and presents the analysis of individual styles of M. Rostovsky (“The Moskovsky Komsomolets”), V. Kostikov (“The Argumenty i Fakty”), L. Radzihovsky (“Rossiyskaya Gazeta”) and Yu. Kalinina (“The Moskovsky Komsomolets”), their common and peculiar features in certain contexts. The characteristic aspects of L. Radzihovsky’s individual style is specified.

*Key words: journalism, individual style, M. Rostovsky, V. Kostikov.*

Information about the author: Margarita Anatolyevna Kormilitsyna, PhD, Professor, Head of the Department of the Russian Language and Speech Communication, Institute of Philology and Journalism, Chernyshevsky Saratov State University.

410012, Saratov, ul. Astrakhanskaya 83, University Building XI, r. 310.

E-mail: margarita-kormil@mail.ru.

Information about the author: Olga Borisovna Sirotinina, PhD, Professor of the Department of the Russian Language and Speech Communication, Institute of Philology and Journalism, Chernyshevsky Saratov State University.

410012, Saratov, Astrakhanskaya ul. 83, University Building XI, r. 310.

E-mail: skunak@mail.ru.

**G. Ya. Solganik**

Moscow, Russia

## **ABOUT THE STRUCTURE OF FICTION IN COMPARISON WITH THE STRUCTURE OF PUBLICISTIC SPEECH**

Especially feature of fiction in comparison with the publicistic speech is in its structure, which is characterized by the noncoincidence of the producer of speech (the author) and the subject of speech, because the presence of story-teller is compulsory in fiction. In the article the representation of narrator in fiction and publicistic speech is analyzed.

*Key words: story-teller, the producer of speech, the subject of speech, the structure of fiction, especial features of fiction.*

About the author: Grigoriy Yakovlevich Solganik, PhD, Full Professor of the Chair of Stylistics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University.

127009, Moscow, Mohovaya str. 9, room 204.

E-mail: g4sol@yandex.ru.



**T. G. Dobrosklonskaya**

Moscow, Russia

**MEDIA DISCOURSE WITHIN THE FRAMEWORK  
OF MEDIA LINGUISTICS**

The article focuses on the characteristics of media discourse from the point of view of media linguistics. Systematic analysis of multiple definitions offered by Russian and foreign scholars allows to single out three basic approaches to defining discourse — structural, functional and thematic. The definition of media discourse within the framework of media linguistics is based on all three approaches, which makes it possible to present a complete and diverse picture of language practices in mass media. Media discourse then is a functionally determined type of discourse, incorporating speech activities and speech products in mass communication taken in overall complexity and diversity of their manifestations.

*Key words: media text, media linguistics, media discourse, language usage in mass media, media speech practices.*

*About the author:* Tatiana Georgievna Dobrosklonskaya, PhD, Professor at the Faculty of Foreign Languages and Area Studies, Moscow State Lomonosov University.

119899, Moscow, Lomonosovsky pr. 31, r. 402.

E-mail: tatdobro@mail.ru.

**L. R. Duskaeva**

St. Petersburg, Russia

**COMPOSITIONAL AND STYLISTIC VARIABILITY  
OF NEWSPAPER ARTICLES  
(CORRELATION OF THE LITERARY AND SPEECH GENRES  
IN JOURNALISTIC DISCOURSE)**

The article is devoted to the problem of the relation of traditional journalistic (informative, analytical and publicistic) genres and the speech genres. The analysis of journalistic articles has shown that they are represented with different compositional and stylistic variants in such speech genres as “Problem”, “Recommendation of action models” and “Evaluation of someone else’s statement”. The compositional unity is provided by a sequence of communicative actions that are logically linked to each other. The first action is the presentation of various information events, and each following communicative action is ensued from the previous. This approach to the analysis of the historical genres allows to see the different algorithms of journalist’s cognitive-speech activity.

*Key words: literary genre, speech genre, text composition, communicative act.*

*About the author:* Liliya Rashidovna Duskaeva, PhD, Head of the Chair of Speech Communication of St. Petersburg State University.

199004, St. Petersburg, 1st Line V. O. 26, room 703.

E-mail: lrd2005@ya.ru.

**И. В. Анненкова**

Москва, Россия

## **РИТОРИЧЕСКАЯ МОДАЛЬНОСТЬ КАК КОНСТАНТА МЕДИАТЕКСТА**

Риторическая модальность определяется как важнейшая перлокутивная характеристика текстов медиадискурса. Она присуща любым медиатекстам независимо от их жанровой принадлежности. Для медиадискурса характерна единая гипермодальность, которая может быть описана как формирование целостной медийной картины мира в сознании адресата, которая отличается дискретностью и дополняет объективную картину мира.

*Ключевые слова: риторическая модальность, риторическая гипермодальность, медиадискурс, медиатекст, жанр, перлокуция, медийная картина мира.*

*Сведения об авторе:* Ирина Васильевна Анненкова, доктор филологических наук, профессор кафедры стилистики русского языка факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

127009, Москва, ул. Моховая, 9.

E-mail: anneirina@yandex.ru.

**A. A. Goryachev**

St. Petersburg, Russia

## **PERSUASIVE TEXTS IN PUBLIC RELATIONS: AN INTENTIONAL STYLISTIC ANALYSIS. Article 1**

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 first article press statements and case stories are analyzed.

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

*About the author:* 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.

**S. V. Ilyasova**

Rostov-on-Don, Russia

**LANGUAGE GAME: WORD-FORMATION,  
GRAPHIC, ORTHOGRAPHIC  
(ON THE MATERIAL OF THE MODERN RUSSIAN  
MASS MEDIA TEXTS)**

The article considers such kinds of language play as word formational, graphic, orthographical. Orthographic play as a new kind of language play and orthographic occasional words as its product are described with more attention. The extent of language play expansion in the Mass Media recourses suggests that it has become a style generating device, which is normal for this functional style. At the same time language play has tendency towards turning into abnormality as it often takes pretentious and flamboyant form.

*Key words: the language of mass media, language game, word — formation game, orthographic game, pretentiousness, epatage.*

*Author affiliations: Svetlana Vasilyevna Ilyasova, PhD, Head of the Chair of the Russian Language for Foreign Students, Southern Federal University.*

*344082, Rostov-on-Don, Budennovskij pr. 25, ap. 29.*

*E-mail: ilyasova\_rnd@mail.ru.*

**N. A. Kornilova**

St. Petersburg, Russia

**PHATIC SPEECH AS A TEXT-CREATING FACTOR  
AT MASS MEDIA**

The article is devoted to analysis of phatic speech as a text creating factor at mass media. Investigation of phatic speech as a part of mass media discourse began recently, so the question about the role of phatic speech in media discourse is actual. Phatic speech's functioning in mass media is illustrated by means of the example of an analytical genre such as a review. The material in the article is analyzed corresponding with theoretical principles of intentional stylistics.

*Key words: review, phatic speech, intentionality, mass media discourse, language means.*

*About the author: Natalia Anatolievna Kornilova, PhD, lecturer of the Chair of Speech Communication, St. Petersburg State University.*

*199004, St. Petersburg, Uchitel'skaja ul. 18-1-1048.*

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

**V. I. Zhelvis**

Yaroslavl, Russia

**“THE VERBAL WAR IS BOILING HOT...”  
(ON THE PROBLEMS OF TABOOED LANGUAGE IN MASS MEDIA)**

The article deals with the acute problem of the public attitude to the use of vulgar language in the speech of mass media. Recently in Russia there appeared new rules legally limiting the use of “bad language” in mass media and providing severe punishment in case of violation. Meanwhile, it appears that the role of obscene language in human society is not sufficiently studied. At close inspection, it appears that such vocabulary plays a significant part in human relations, and this role is not only negative. The language of hatred, dirty language is an unpleasant but, nevertheless, vitally important component of any national language being no less important than its inalienable counterpart, the language of love. However, swearing should not be approved and widely used as it arouses animosity and hate. There is a significant difference between swearing in oral speech and in printed matter, including mass media: printed obscenity produces a much greater impression than a casual oral word. Therefore, we should pay special attention to the usage of obscenities in media speech.

Key words: *swearing, swearwords, hate speech, invectives, mass media*

About the author: Vladimir Ilych Zhelvis, PhD, Professor of the Chair of Foreign Literatures and Languages, Yaroslavl State Pedagogical University.

150023, Yaroslavl, ul. Zelinskogo 5a, ap. 3.

E-mail: v.zhelvis@gmail.com.

**V. V. Vasilieva**

St. Petersburg, Russia

**WHERE DOES THE STREAM OF SPEECH FLOW?**

**Review of the monograph:**

**Sirotinina O. B. Russian language: system, usage and the risks they create. Saratov, 2013. 116 p.**

The review ascertains the importance of the book for understanding the active processes in the modern Russian literary language and mass media speech practice. The author highly appreciates that the book analyses the “painful areas” in the language system and the risks created both by the system itself and everyday and professional communication. It is particularly mentioned that this analysis is put into the context of thinking about the fate of the Russian language.

Keywords: *language system, usage, factors of change in a language, media speech practice.*

About the author: Viktoria Vladimirovna Vasilieva, 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: viktirija@mail.ru.

**E. G. Shestakova**

Donetsk, Ukraine

**THE PRINCIPAL COLLISIONS OF MEDIA LINGUISTICS**

**Review of the operating dictionary of terms and concepts of modern media linguistics “Media linguistics: Dictionary of Terms and Concepts”**

**(L. Shevchenko, D. Dergach, D. Syzonov / Ed. L. Shevchenko. Kyiv, “Kyiv University” publishing center, 2013. 240 p.)**

The review examines the foundations and principles of the media linguistic dictionary issued by Ukrainian scientists from the Kiev National Taras Shevchenko University.

*Key words: media linguistics, interdisciplinary, scientific direction, dictionary.*

*About the author:* Eleonora Georgievna Shestakova, PhD.

83095, Ukraine, Donetsk, st. Salskaya 21.

E-mail: shestakova\_eleonora@mail.ru.

**A. N. Speranskaya**

Krasnoyarsk, Russia

**LANGUAGE PRESERVATION AND DEVELOPMENT AS KEY IDEAS**

**(TO THE ANNIVERSARY OF ALEXANDER PETROVICH SKOVORODNIKOV)**

The paper describes scientific, methodological, editorial and organizational work of a prominent Krasnoyarsk scholar — Alexander Petrovich Skovorodnikov, whose 85th anniversary was celebrated recently. A. P. Skovorodnikov is known for his work on linguistic ecology, stylistic and rhetorical issues, including research on the specific newspaper language. The scientist is keenly interested in applied and theoretical aspects comprising the research space, united by the idea of language preservation and development.

*Key words: ecology of language, rhetoric, speech culture, effective speech, newspaper language.*

*About the author:* Alevtina Nikolaevna Speranskaya, PhD, Associate Professor of the Department of the Russian Language, Literature and Speech Communication, Institute of Philology and Language Communication, Siberian Federal University.

660041, Krasnoyarsk, Russia, Svobodny pr. 82/1.

E-mail: alsperanskaya@yandex.ru.

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

Подписано в печать 30.01.2015.  
Формат 60x84/8. Гарнитура Noto Serif. Печ. л. 9,5.  
Тираж 60 экз. Заказ 2.

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