МЕДИАЛИНГВИСТИКА

2015 МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ **№ 3(9)**

http://medialing.spbu.ru/part10/

Научный журнал международной медиалингвистической комиссии Международного комитета славистов (под патронатом ЮНЕСКО)

СОДЕРЖАНИЕ

■ **Юбилеи**

D. Brzozowska (Opole, Poland). Professor Stanisław Gajda's style 7

■ **Общетеоретические вопросы**

Ст. Гайда (Ополе, Польша). (Медиа)лингвистические дилеммы 15

M. Kita (Katowice, Poland). The 20th century: the era of media in the development of Polish language 24

■ **Типология медиаречи**

В. В. Дементьев (Саратов, Россия). О некоторых актуальных вопросах теории вторичных речевых жанров 35

E. Malinowska (Opole, Polska). Popularyzowanie wiedzy ekonomicznej w prasie 46

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

Б. Боголебска (Лодзь, Польша). От ремесленника до художника. Искусство писательского мастерства в СМИ 55

Н. В. Данилевская (Пермь, Россия). Механизм развертывания текста в аспекте речеведения 64

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

I. Loewe (Katowice, Poland). Paratexts on television. Part 2 75

М. В. Колтунова (Самара, Россия). Медиамемы в политическом пропагандистском дискурсе 85

■ **Функционирование языковых средств в массмедиа**

В. Аврамова (Шумен, Болгария). Прецедентные имена в современных массмедиа (на материале болгарских газет) 95

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 Хуэйцинь (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. Ивченков (Минск, Беларусь)
М. Ю. Казак (Белгород, Россия)

А. А. Малышев (Санкт-Петербург, Россия). Лингвостилистические особенности культурно-просветительских журналистских текстов первой половины XVIII века 101

■ Дискуссии

В. А. Мишланов (Пермь, Россия). Медиалингвистика в ряду традиционных направлений языкознания ... 115

■ Рецензии

В. И. Коньков (Санкт-Петербург, Россия). От теории и практики метафоры к проблемам лингвистической этики. Рецензия на книгу: Бессарабова Н. Д. Журналист и слово. М.: Моск. ун-т, Ф-т журн., 2015. 261 с. 133

Abstracts 136

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

Отв. редактор
Н. А. Прокофьева
(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 **№ 3(9)**

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

■ **Chronics**

Д. Бжозовска (Ополе, Польша). Стиль профессора Станислава Гайды 7

■ **General theory**

St. Gajda (Opole, Poland). (Media)linguistic dilemmas ... 15

М. Кита (Катовице, Польша). 20 век: эра медиа в развитии польского языка 24

■ **Typology of media speech**

V. V. Dementyev (Saratov, Russia). Some current issues in the theory of secondary speech genres 35

Е. Малиновска (Ополе, Польша). Популяризация экономических знаний в прессе 46

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

B. Bogolebska (Lodz, Poland). From craftsman to artist. The art of writing for mass media 55

N. V. Danilevskaya (Perm, Russia). The deployment mechanism of the text in the research of speech 64

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

И. Лое (Катовице, Польша). Паратекст на телевидении. Часть 2 75

M. V. Koltunova (Samara, Russia). Media memes in the political propagandistic discourse 85

■ **Functioning of linguistic means in mass media**

V. Avramova (Shumen, Bulgaria). Precedent names in modern mass media 95

A. A. Malyshev (St. Petersburg, Russia). Linguistic and stylistic features of the cultural and educational journalistic texts of the first half of the XVIII century 101

Chief editor

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

Editorial Council

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

Editorial Board

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

■ Discussions

V. A. Mishlanov (Perm, Russia). Media linguistics among traditional areas of linguistics 115

■ Reviews

V. I. Konkov (St Petersburg, Russia). From the theory and practice of metaphor to the problems of linguistic ethics. Review of the book: Bessarabova N. D. Journalist and word. M., Faculty of Journalism ot Moscow State University 2015. 261 p. 133

Abstracts 136

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

Resp. editor
N. A. Prokofeva
(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

ЮБИЛЕИ

УДК 81-13
ГРНТИ 16.01.09
КОД ВАК 10.02.19
ББК 72.3

D. Brzozowska,
Opole, Poland

PROFESSOR STANISŁAW GAJDA'S STYLE

Professor Gajda, a promoter of style enjoying international recognition, has been studying various aspects of style for over forty years; one of his first articles was "Notes on the Academic Style" (1974). He writes about style as of "a humanist structure of a text" (an article under this title was published in 1983), and this expression, along with a definition, has become a part of classical linguistic research.
The objective of this article is the presentation of the most important essentials of the Professor's style. Because of the multitude of his works, I do not present a quantitative approach here, but just a starting point for further research. An analysis of the Professor's individual style with a predominance of analyses of actual texts is based on a comparison of the Professor's text on academic style and his own chapter entitled "The Theory of Style and Stylistics" from "Styles of the Modern Polish Language" (2013). It also contains selected most characteristic elements from other leading texts and a comparison of his early comments on style and stylistics and the latest definitions thereof.

Key words*: linguistics, style, stylistics, discourse-analysis.*

Dorota Brzozowska, PhD, Associate Professor at the Department of Polish and Cultural Studies, University of Opole.
45–060, Opole, pl. Kopernika 11, Instytut Polonistyki i Kulturoznawstwa.
E-mail: dbrzozowska@uni.opole.pl.
© Brzozowska D., 2015

Станислав Гайда,
доктор филологических наук,
член-корреспондент Польской АН,
профессор Опольского университета,
лауреат Невской премии.

Professor Gajda, a promoter of style and unquestioned authority in research on style enjoying international recognition, has been studying various aspects of style for over forty years; one of his first articles was "Notes on the Academic Style" [Gajda 1974]. He writes about style as of "a humanist structure of a text" (an article under this title was published in 1983), and this expression, along with a definition, has become a part of classical linguistic research.

Professor Gajda is the author of numerous publications on various problems, yet if one takes a closer look at his works, one can clearly see that certain subjects, and 'consequently, certain expressions and key words used in his texts are essential. They indicate the principal direction of his research. It is focused on style as such — methodological discussions aiming at developing a theory of style, and practical applications in studying aspects of academic style in particular. This combination of knowledge and self-awareness leads to

a natural temptation to check to what extent a model theoretician and experienced practitioner puts ideals into practice in his own texts. His definition of style also invites one to study the Professor's individual style and to discover the elements in his works which make up the live tissue — the humanist structure.

The objective of this article is the presentation of the most important essentials of the Professor's style. Because of the multitude of his works, I do not present a quantitative approach here, but just a starting point for further research. An analysis of the Professor's individual style with a predominance of analyses of actual texts is based on a comparison of the Professor's text on academic style and his own chapter entitled "The Theory of Style and Stylistics" from Styles of the Modern Polish Language [Gajda 2013a]. It also contains selected most characteristic elements from other leading texts and a comparison of his early comments on style and stylistics and the latest definitions thereof.

Professor Gajda frequently refers to the achievements of the earlier generations and the history of linguistic research, making references to various epochs starting from antiquity, but his articles prove that he is interested in the present state of stylistics, linguistics and the humanities in particular, though not only, as in his works he often points to various research fields, demonstrating good orientation in what is going on in the academic world and what the global trends are. Due to his ability to synthesize as well as his profound knowledge, his texts are at the same time orderly and written with a visionary impetus, disciplined and creative, meeting the criteria of model academic texts, having the ability to diagnose reality and anticipate the directions of its development. He speaks of himself as an inheritor of the monistic view, neo-idealism, neo-Humboldtism, a researcher connected with positivist and structuralist approaches [Gajda 2012: 13].

His works are well embedded in reality, and simultaneously they look at it from a metalinguistic level. Hence, the key words frequently appearing in the titles of his publications: *theory, stylistic synthesis, rudiments of stylistic research, stylistic interpretation of a text, evolution of linguistic communication mechanisms, dilemmas of stylistics, linguistic standard, linguistic policy, language culture, theoretical problems of language culture, around synonyms, logical and linguistic types of speaking, modern Polish linguistic situation.* Other frequently appearing expressions include the following: *term, terminology, genre, text, interpretation, lexis, discourse, code, system, comparative stylistics, integrating stylistics, idiostyle, depth, processes, paradigm (e. g. Kuhn's paradigm), expression (e. g. ontic expression), crisis, truth, dualism,* etc.

A model characteristic of Stanisław Gajda's academic style is internationalization. It comprises references to research conducted in English, German, French, Dutch, Russian, Czech [Gajda 2013a: 22] and other Slavic languages as well as terminological internationalization. His texts are imbued with various terms, which perfectly illustrates his own statements; he considers terms to be the most characteristic manifestation of academic style [Gajda 2001: 185]. The frequency of using terms does not disturb the clarity of style, as they are precisely defined, explained and related to similar expressions. Naturally, terms are frequently borrowings — Greek or Latin words and expressions (*elecutio, genus dicendi, res, verbum, praestigium, logos,* etc.). Foreign linguistic elements appear also as interjections in various fragments of texts (*lingua franca, gentem lingua facit, replucae litterarum, slavica non leguntur, e pluribus unum, sensus communis*). Apart from them, there are also

English (*linguistic turn, the point of no return, language planning, language management, policy, politics*) and German expressions (*volksgeist, Ganzheit*). Professor Gajda puts emphasis on internationalization as a characteristic phenomenon in contemporary terminological processes [Ibid.: 187], claiming that in academic texts "abstract lexis of foreign origin is preferred" [Ibid.: 188]. It is accompanied by inter- or trans-disciplinary threads recurring in his various texts. Apart from numerous references to linguistic or similar disciplines (such as rhetoric, glottodidactics, translation studies or philosophy, psychology and sociology), in his texts there are also references to more distant disciplines, such as physics, chemistry, biology, mathematics, etc.

Gajda's language is colourful, vivid and dynamic[1]. These sample expressions and fragments may prove it: "cognitive **explosion**" [Gajda 2013a: 20], "reality cannot be **squeezed in the corset** of theory, and therefore theories **multiply and fight each other**"..., "**shake up** widespread judgements" [Ibid.: 23], "**frontline** of Polish research", "**attack** on modern science ideal", "the obstacle was and still is possible to be **cleared**" [Ibid.: 38], "One has to break free from methodological **obsessions**, the **terror** of fashionable novelties" [Ibid.: 25], "**thunderous** declarations".

Considerable involvement and emotionality can be discerned in the texts, clearly indicating purposeful evaluations: "**Emotional** components appear in unofficial terms which somehow constitute a reaction towards the '**coldness**' of official terms, frequently extended, long, and awkward in use" [Gajda 2001: 186]. "A sense of dispersion clashes with a **yearning** for uniting syntheses" [Gajda 2013a: 65], "the absence of many linguistic syntheses (including the new ones) should be considered **shameful**..." [Językoznawstwo... 2003: 33], "**cacophony** of ideas" [Gajda 2013a: 61], "**shallow** reception of cognitivism", "**Alarming** information concerning the '**misery**' of the Polish language [Gajda 2013b: 72], "**pathological growth** of so-called collective book publications", "**baggy** post-conference volumes", etc.

The author's creativity and the vividness of his texts can also be proved by the following expressions: "**putting together** various perspectives", "the rise of academic **celebrities**" [Gajda 2013a: 65], "A concept of **masters of suspicion**" [Ibid.2013: 16], "disciplines change into **conglomerates** of research orientations" [Ibid.: 15], "In order to move forward, one has to get to know the existing images. Many of them never **die** completely... And even though reviews of previous theories often **deform them, illuminate their sides**, it is not possible to give up looking back to the past (for the sake of the future)" [Ibid.: 23], "the **core** of style", "an **archipelago** of disciplines", "a **piloting discipline**", "a new state organizational and financial **corset**" [Językoznawstwo... 2003: 36], "philosophers are mentioned among the **godfathers** of this expression" [Gajda 2013: 64], "Despite the changes in the communication technology, the scholar was and still is a man of **letters**" [Gajda 1990: 56] — just to present some selected examples.

Gajda's texts enliven the rhetorical questions, e. g. "Is then modern and future linguistics to be linguistics 'without boundaries'?" [Językoznawstwo... 2003: 32], also those accumulated in the text: "Can the notions of system and network be useful in the description of linguistic phenomena? Are the processes of style self-organiza-

[1] Boldfaced fragments in the text made by me. — *D. B.*

tion analogical to those taking place in organisms? Isn't the human being questioned in them as a reflexive subject of linguistic behaviour?" [Gajda 2013a: 19]. They frequently appear as sub-chapter titles: "A crisis of the humanities?" [Horyzonty… 2012: 141], "What next?" [Ibid.: 148], "Style as…?" [Gaida 2013c: 25], "What is science?" [Ibid.: 62]. The scholar is also familiar with linguistic games: "Stylistics without *stylistics*" [Ibid.: 19].

One might venture a statement that the questions confirm a strong emotional attitude to the examined phenomena, and their contents once again prove a way of thinking making use of various knowledge areas, integrating them and attempting to reach as deep as possible — to connect distant areas in order to get to the core. Since the author values the importance of metaphors in academic style, one might wonder what style and stylistics mean to him — what conceptual metaphors stand behind them. This is a separate issue, worth discussing. Right now let us simply state that, for Gajda, style is personalized and humanized also in terminological metaphors. This can be proved, for instance, by his mentioning the "difficult comeback of style", and the necessity to "purify it" [Gaida 2013a: 24]. "Despite the attempts to 'destroy' it [style], it lasts, manifesting cognitive usefulness and vitality" [Gaida 2012: 12]. Stylistics is similarly anthropomorphic. Gajda fights for its identity, but is also demanding towards it, since "stylistics cannot evade [difficult answers]" [Gaida 2013a: 19].

Let us have a look at Gajda's definitions of style in his former and latest works. Already in his publications in the years before the discourse breakthrough he observed that "the style of texts in competence" should be discussed [Gaida 1982: 68]. Style becomes knowledge here, a set of normative and directive beliefs concerning transmitting and receiving, i.e. a humanist structure of a subjective product. <…> Style should be treated as a humanist structure of a text relativized to the individual or social competence of the text's author [Ibid.: 69]. "The style of [academic] thinking is a way of comprehending reality, a dialectic unity of knowledge (it approaches the academic image of the world here) and activity" [Gaida 1990: 49].

Some years later he develops and specifies his concept, claiming that:

1. Style is connected with human activity, including communication and linguistic activity; the situational and cultural context cannot be separated from style.

2. People, initiating cooperation, bring themselves into it, i.e. the I, though not in the category of separate beings, but rather more or less integrated groups of relations and functions.

3. The centre, the basis of the communicative and non-communicative co(operation) of people are texts as dynamic and open contents-related pragmatic and semiotic entities.

4. Style permeates such text. It is its "soul", it integrates various dimensions and attributes [Gaida 2013a: 26]. In his latest publications the author writes: "a complex and contents-rich notion of a slightly unclear structure is hidden behind the term 'style' " [Ibid.: 23], "The problem with the term *style* is that clear oppositions appear in its semantics" [Ibid.: 24].

In *A Guide to Polish Stylistics* of 1995 Gajda wrote: "In a flood of new and old categories functioning in linguistics and literary studies as well as all other linguistic studies, the terms 'style' and 'stylistics' have been somehow pushed into the background. Yet, there is a need of a **comprehensive encompassing of**

the knowledge of language and its functioning. It seems that stylistics and its categories may play an important integrating role and **broaden** our cognition" [Przewodnik... 1995: 27]. The author talks about a search of the depth: "A context is helpful in assimilating the contents of a term, **getting into the essence** of a term" [Gajda 1990: 54], and he frequently uses such expressions as: "**fundamental**" aspects, "**global**" stylistics, etc.

It is typical for him to make references to axiological, ontic, epistemic categories in his texts, e. g. "perhaps it is necessary to look for non-standard ontological and epistemological solutions, not excluding those remote from the ones dictated by common sense" [Gajda 2013a: 25]. According to him, the most important characteristics of academic style are the following: truthfulness, completeness (adequacy), clarity, rationality, logic in generalizations and conclusions [Gajda 2001: 193]. "It becomes necessary to reconstruct the vanishing way of thinking and to bring back the intellectuals who follow **ideas** (living for **ideas**, not on **ideas**), and are characterized by involvement, independence, criticism and courage" [Horyzonty... 2012: 148]. "Europe's wealth and power, its unique influence on the **spiritual growth of the world** throughout many centuries, resulted from its diversified character and a fruitful Heraclitan harmony of opposites, which is nowadays degenerating into a barren dialectics of contradictions" [Gajda 2012: 148]. The objective of the humanities "should be the development of not only a society of knowledge but above all, a society of **wisdom** by developing a humanist intellectual **aura**" [Ibid.: 149]. "We condemn ourselves to a **spiritual** void", "the absence of **spiritual** life, and accomplishing a **mission** is striking" [Ibid.: 147], "achieving **higher values**, not only utilitarian ones" [Gajda 2013b: 73].

His definition of style as a soul, very vivid and easily embedded in one's memory, almost poetic indeed, may be a proof of the author's creativity, his linguistic sensitivity, and it confirms his claim concerning the importance of axiological values behind the texts. Such expressions as *intellectual aura*, style as the text's "soul", *the spirit of language, ideal, the spirit of time* are recurring in his texts. They imply the author's approach to language and a researcher's tasks as to supernatural, metaphysical, supreme phenomena — alive and breathing. The aspiration for perfection is accompanied by a holistic, integrating attitude. The author writes about his attitude, claiming that "the ontic and epistemic **holism** postulated in this programme still remains an **ideal. Ideals** are created first of all in order to attempt to accomplish them" [Gajda 2012: 216], or: "In order to achieve **ideal or almost ideal knowledge**, certain values have to be protected" [Gajda 2001: 184]. The accomplishment of the humanities' mission consists in "making references to a Renaissance, **holistic** vision of the world" [Ibid. 2001: 146]. He claims that the humanities are responsible for the development of human thinking, and using Barbara Skarga's definition, he talks of the humanities *sensu largo* as of "thinking of human thinking" [Horyzonty 2012: 144].

On the basis of this fragmentary analysis of the Professor's texts, one can see a reflection of his views, greatest concerns and tasks — practising of stylistics, bringing it out of shadow, taking a holistic view at old and new categories analysed against a wide background deriving from various disciplines, integrating knowledge in order to broaden cognition — the key task for a true scholar. The characteristics of the Professor's style presented here are merely a small part of the wealth of his thoughts

included in his works which certainly deserve presentation in the form of a monograph. They are a reflection of intellectual order and therefore they should be — and they frequently already are — included in obligatory reading lists for students of the humanities.

REFERENCES

1. *Gajda S.* Uwagi o stylu naukowym // Studia Śląskie. 1974. T. XXVI.
2. *Gajda S.* Podstawy badań stylistycznych nad językiem naukowym. Warszawa; Wrocław: Wyd. PWN, 1982.
3. *Gajda S.* Wprowadzenie do teorii terminu. Opole, 1990.
4. Gajda S. Styl naukowy // Współczesny język polski / red. nauk. J. Bartmiński. Lublin, 2001. P. 183–200.
5. *Gajda S.* Styl narodowy jako kategoria stylistyczna // Stylistyka [Stylistics]. 2012. N XXI. P. 7–18.
6. *Gajda S.* Współczesna polska polityka językowa // 70 lat współczesnej polszczyzny: Zjawiska — Procesy — Tendencje / red. nauk. A. Dunin-Dudkowska, A. Małyska. Lublin: Wydaw. UMCS, 2013a. P. 61–74.
7. *Gajda S.* Teoria stylu i stylistyka // Style współczesnej polszczyzny: przewodnik po stylistyce polskiej / red. E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk. Kraków. P. 16–33.
8. *Gajda S.* Styl naukowy // Style współczesnej polszczyzny: przewodnik po stylistyce polskiej / red. E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk. Kraków, 2013 c. P. 61–70.
9. Horyzonty humanistyki / red. nauk. S. Gajda. Opole: Uniw. Opolski, 2012.
10. Językoznawstwo w Polsce: stan i perspektywy / red. nauk. S. Gajda. Opole, 2003.
11. Przewodnik po stylistyce polskiej / red. nauk. S. Gajda. Opole, 1995.

ОБЩЕТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

УДК 81-13
ГРНТИ 16.01.07
КОД ВАК 10.02.19
ББК 81.0

Ст. Гайда
Ополе, Польша

(МЕДИА)ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ДИЛЕММЫ

Развитие медиа, а особенно так называемых новых медиа, обусловило рождение очередной лингвистической субдисциплины — медиалингвистики. Статус ее определяют как измерения самих медиа (технологическое, ментальное, общественно-культурное и семиотическое), так и интеллектуальная аура в гуманитарных и общественных науках, которую характеризуют, в частности, такие тенденции, как: 1) эпистемологический плюрализм, 2) контекстуализм, 3) интердисциплинарность, интегрализм. В этой ситуации медиалингвистика не может ограничиться только узкими рамками лингвистики с филологическими и структуралистскими традициями, необходимо приложить усилия к созданию лингвистики открытой, стремящейся к интеграции наук.

Ключевые слова: *медиа, интеллектуальная сфера, парадигма, лингвистические и культурные изменения, интеграция*.

Станислав Гайда, доктор филологических наук, член-корреспондент Польской АН, профессор Опольского университета.
45–040, Польша, Ополе, пл. Коперника, 11а.
Институт полонистики и культурологии.
E-mail: stgajda@uni.opole.pl.

© Гайда Ст., 2015

1. Медиалингвистика — новая ли это субдисциплина? Медиалингвистика кристаллизуется и набирает силу. Справедливость этого утверждения может подтвердить не только обилие работ, посвященных медийной коммуникации, в частности в Польше [Grzenia 2007; Tekst… 2009; Style... 2013], но и усиливающийся процесс ее институализации. Это получает подтверждение во все более широком присутствии термина *медиалингвистика* в научном обиходе, в том числе в названиях конференций, журналов, учебников, словарей, а также подразделений в академических структурах.

Словообразовательная структура данного термина предлагает трактовку медиалингвистики как субдисциплины языкознания, объектом которой является медиальная языковая коммуникация [Skowronek 2013: 17–18]. В ее становлении можно было бы усмотреть проявление отчетливо выраженной в науке с начала XIX в. тенденции к специализации и фрагментации. В соответствии с этой тенденцией основой для выделения субдисциплин был прежде всего интересующий объект, сводимый к ограниченному отрезку действительности. Однако с течением времени картографирование науки становится вопросом все более сложным. Появляются интер- и трансдисциплинарные исследовательские поля, сгруппированные около важных и сложных понятий (например, «повседневность», «идентичность», «пол»), а также методических комплексов (например, «анализ дискурса»). Новые объединения расстраивают порядок, рассматриваемый в формально-логических категориях (ср. «сетевость» знаний), декларируют открытость и безграничность, текучесть и временный характер классификаций.

В зарождении медиалингвистики можно, однако, усмотреть не только реакцию на так называемую медиальную революцию, которая свершилась одновременно с распространением и быстрой эволюцией аудиовизуальных и мультимедиальных технологий (от телефона до Интернета), и наступление века коммуникации, но также ответ на медиальный поворот (совершаемый в рамках культурного мегаповорота), который проистекал из ранее сложившейся науки о коммуникации — коммуникологии, а также науки о медиа — медиаведения и теории печати [McLuhan 2004].

Однако не является ли заявление о рождении медиалингвистики как субдисциплины языкознания поспешным умножением сущностей сверх потребностей? Не поддаемся ли мы иным взглядам, чем чисто познавательные, при декларировании ее существования? Быть может, исследовательская польза и другие более практичные выгоды обосновывают эти новые направления научного знания, благоприятствуя концентрации исследований?

Для выяснения познавательной ситуации с медиалингвистикой важен также более широкий познавательный контекст, т. е. интеллектуальная аура в самой лингвистике, а также в гуманитарных и общественных науках. Эту ауру характеризуют, в частности, *гуманистика без границ, интер- и трансдисциплинарность, эпистемологический плюрализм, интеграализм*. Медиалингвистика — теоретико-методологическая рефлексия медиалингвистов, и их исследовательская практика не может остаться безразличной к исследовательским импульсам, исходящим от ее окружения, и замыкаться в узко понимаемой лингвистической традиции.

Во 2-й части своего текста остановимся на так называемых новых медиа. Появление компьютера сильно изменило коммуникационную реальность, и это вылилось в необходимость создать медиалингвистику. Признавая очевидную необходимость исследований (ново)медиальной коммуникации и не предопределяя статус медиалингвистики, в 3-й части обратимся к современной интеллектуальной ауре в гуманитарных науках. В 4-й части — в качестве проекта — займемся положением медиалингвистики в отношении к интеграалистической тенденции. В 5-й, заключительной, части приведем несколько подытоживающих замечаний.

2. Новые медиа. Представляется, что непосредственным толчком для формирования медиалингвистики стало появление новых медиа. Здесь необходим терминологический экскурс. Термин *медиа* неоднозначен. В широком значении слова он относится ко всем материальным формам знаковых систем, позволяющим выразить и передать информацию. С точки зрения лингвиста речь идет об устной и письменной речи, печати и аудивизульной технологии. Развитие двух последних в XX в. вызвало появление термина *массмедиа*. Наряду с прессой он охватывал также радио, кино и телевидение. Термин *новые медиа* начал функционировать в конце столетия, в 90-е годы, причем дискурс, в котором он появился, в большой степени имел идеологизированный характер.

Этот дискурс обращен к начатой в 2000-х годах критике массмедиа, которые обвинялись, в частности, в эрозии высокой культуры, маргинализации оригинальной народной культуры, индокринации масс и манипуляции общественным мнением посредством политического и рыночного тоталитаризма, в утрате публичной сферой способности критического отношения к обще-

ственным ценностям. Критики массмедиа примкнули к поборникам новых медиа. Считалось, что они позволят уйти от омассовления и вернуться к аутентичному диалогу и общности, освободят информацию и коммуникацию от контроля и цензуры, приведут к настоящей демократизации коммуникации и общественных отношений, к творчеству, освобожденному благодаря новым формам отношений и идентичности в рамках виртуальных сообществ и т. п. Время показало, что цифровая плаNETа не оправдывает все эти ожидания.

Сегодня термин *новые медиа* в лингвистике в своем широком понимании охватывает все те коммуникационные практики, которые развились благодаря мультимедийному и «осетевленному» компьютеру, в том числе и инновации, которые благодаря компьютеру были внедрены в другие, традиционные медиа, трансформируя их. Однако следует подчеркнуть, что новые медиа перестают быть новыми, а компьютер не является окончательно сформированным технологическим продуктом. Его непрерывно модернизируют усовершенствуют, благодаря чему он приобретает характер изменчивой технологии.

Лингвист в своем исследовании (ново)медиальной коммуникации отдает предпочтение семиотическому измерению, хотя и не может полностью абстрагироваться от ментального и чисто технологического измерений. Он должен принимать во внимание более широкий контекст, т. е. историческую перспективу, а также общественно-культурный фон. К этому его склоняет господствующая в гуманитарных и общественных науках интеллектуальная аура (см. ниже, п. 3).

В исторической перспективе все современные изменения, в том числе и медиальные, записывают в исторические процессы чаще всего длительного действия [см.: Braudel 1999]. Вопреки эйфорическому подходу к новым медиа их появление можно трактовать не только как революционное изменение, но и как этап линейного процесса развития или, быть может, даже более сложного процесса, в котором видны явления, выводимые из прошлого, а также наложения, скрещивания и т.п. В этом процессе более новые медиа в определенной степени детерминированы старыми и остаются с ними в непрерывном диалоге. Можно заметить продолжение процесса посредством ремедиализации определенных традиций, открытие и оживление отодвинутых на второй план или недооцененных элементов прошлого. Представляется, что новые медиа не являются какой-то исторической аномалией, но подчиняются всеобщим закономерностям развития. Они представляют собой очередную стадию, зачатки которой присутствуют в ранних фазах развития. Возможно, они чаще притягивают прошлое, чем с ним порывают, свидетельствуя о сложном и богатом сосуществовании медиальных практик [см. Jenkins 2007; Nowe media 2009: 99].

Осознание историчности медиа, позволяющее избежать иллюзии революционных изменений, касается также их связей с культурой. Понятие технокультуры указывает на их извечную связь. С ходом истории взаимопроникновение техники / технологии и культуры становится все более интенсивным, а наша культурная среда — все более сложной технологически, пока не доходит до киберкультуры. Современная культура глубоко погружена в смены технологии, а новые технологии являются существенным элементом культуры и оказывают на нее огромное влияние. Одновременно различные эле-

менты культуры имеют решающее значение в изучении и использовании опыта технологического потенциала. Медиа, таким образом, выступают и как созидательный фактор, и как результат новой технокультуры. В переходе к современности и от современности к постсовременности, от экономики доиндустриальной к индустриальной и в дальнейшем к постиндустриальной, во всех связанных с этим переходом изменениях общественной структуры (от сословного общества к сетевому) медиа — печать и аудиавизуальные медиа — выполняли роль важного исполнителя.

3. Интеллектуальная аура в современных гуманитарных науках. Исходной точкой описания познавательной ситуации определенного времени может стать категория интеллектуальной ауры. Эта сложная категория — выделяется (обще)культурная и (обще)научная — играет важную роль в совокупном восприятии мира, в его понимании, а также в воздействии на человеческое поведение. Ее можно было бы истолковать как систему убеждений — более или менее осознанную и упорядоченную — онтологично-эпистемологических, а также аксиологично-праксеологических (ср. Zeitgeist). В интеллектуальной ауре рациональные убеждения сливаются с иррациональными и эмоциональными, обыденные с научными, политическими, религиозными и т. д., новаторские с традиционными.

Общекультурная аура современных обществ обычно включает в себя два типа комплексов убеждений: всеобщее мнение — убеждение, принимаемое и усваиваемое безрефлексивно, пассивно, без дискуссий, и общественное мнение — убеждения, являющиеся результатом рефлексии, проявляющиеся в дискуссии и отражающие выработанный в ее ходе компромисс. Ни всеобщее мнение, ни общественное мнение не обязаны быть однородными. Случается, что их разделяют присутствующие в них доминирующие интерпретирующие дискурсы [см.: Touraine 2011], которые связаны с доминирующими политическими и / или экономическими силами и которые могут иметь огромную силу влияния на взгляды, позиции и поведение членов общества.

Научную ауру последней половины века — особенно в гуманитарных и общественных науках — характеризует столкновение доминирующего с XVII в. идеала науки нового времени с его критикой с постмодернистских позиций. Этот идеал содержит комплекс ценностей (истину, рациональность и объективизм), а также комплекс норм (универсализм, общность, бескорыстие и критицизм) [Merton 2002]. Его критика, приобретающая временами крайнюю позицию, привела, однако, к почти повсеместному признанию следующих тезисов:

— реальность является данной не во всех случаях (умеренный реализм), в определенных случаях она является конструированной (умеренный конструктивизм);

— знание о мире зависит от бесчисленных контекстов его получения (контекстуализм);

— человеческое познание характеризуется наличием множественности перспектив (эпистемологический плюрализм).

Принятие этих тезисов поставило под сомнение абсолютный характер ценностей и норм, а также непрерывность развития научного знания. В гуманитарных науках полиморфизм науки и принятие широкого, культурно обу-

словленного видения мира и человека открыло путь к исследованиям, объединяющим методы и понятия многих дисциплин, а также к их гибридизации. Такое видение также требует синтеза с широким эмпирическим и понятийным горизонтом.

На начальном этапе постмодернистской критики науки нового времени особую роль сыграла введенная Т. Куном концепция парадигмы [Kuhn 1962], а несколько позже категория поворота. Принятие идеи парадигмы в философии науки имело последствие в виде анархического плюрализма, а также признание принципа несоразмерности, отсутствие взаимосвязей между разными теориями (картинами мира, идентичностями). Категорию поворота можно определить как трансдисциплинарную исследовательскую ориентацию, сосредоточивающую исследования на широком проблемном поле [см.: Bachmann-Medick 2012]. На развитие большинства гуманитарных и общественных дисциплин, а также гуманистики в целом, т. е. на общегуманитарную интеллектуальную ауру большое влияние оказали три мегаповорота: лингвистический (англ. linguistic turn) и культурный, а в последнее время также онтический.

Лингвистический мегаповорот, начало которому в философии положила дискуссия о коперниканской революции Канта (в частности, И. Г. Гердер, В. Гумбольдт, Г. Фреге, Л. Витгенштейн, Р. Рорти), сконцентрировал внимание на активной роли языка в познании и привел к признанию текстовости / дискурсивности за объектную основу всей гуманистики. Ознакомление с дискурсивным посредничеством всех путей доступа к реальности выявило множество парциальных лингвистических поворотов, в частности, когнитивного, перформативного, дискурсивного, а также интерпретативного, открывающего переход к культурному мегаповороту.

Вызванный лингвистическим поворотом поворот культурный восходит к антропологии культуры, крестным отцом которой считают К. Гиртца. Культурный поворот охватывает много парциальных поворотов (в том числе иконический, медиальный, этический, (пост)колониальный, гендерный), которые ослабили мощную наррацию культурного мегаповорота и важность лингвистического мегаповорота, — ср. его критику преувеличенного подчеркивания роли языка (символических систем и дискурсивности). Таким образом обнажилась — удаленная с поля видения — реальность.

Возникла ситуация, способствующая новому мегаповороту — онтическому (ср. повороты: эмпирический, к практике, к материальности, к точности, экологический).

Обилие концептуальной продукции в гуманитарных науках вызывает фрустрацию и ощущение хаоса, а также потребность в смыслообразующем порядке, синтезе. В оппозиции к идее несоразмерности появляется новая ориентация — поворот переводческий (трансляционный) — подчеркивающая значимость перевода как комплексного культурного процесса, не ограниченного только языково-текстовым измерением. Ставшее более широким под воздействием культурного поворота понятие перевода относится также к культурной реальности (окружающий мир) и к эпистемологической плоскости (интердисциплинарной и теоретико-методологической). Процесс перевода — это труднопередаваемая практика в свете взаимозави-

симостей и отсечений. Анализ этого процесса затрагивает ситуации контакта, конфликта, интеракции, передачи замен и интеграции, но также и непереводимости.

В эпистемологической плоскости категория перевода усиливает критику мышления в бинарных структурах и сущностной идентичности, открывает путь к дискуссии об объединении дисциплин и парадигм, к трансформации понятий путем их переформулирования в новых контекстах, к поиску мощного интеграционного синтеза типа *Теории всего*, ср. науки о духе (нем. Geistwissenschaften), предполагающие цельную модель единого человеческого духа. Зарождается новая гуманистика — интегрирующая, холистическая, не-антропоцентрическая, афирмативная, регенерующая и т. д., — у которой появляются новые интерпретационные рамки.

Интеграционный подход должен в далеком от эклектизма связном восприятии (метапарадигматическом или же объединяющем множество парадигм в панорамном видении) охватывать как можно больше точек зрения, концепций, теорий. Интеграция может быть внутридисциплинарной и междисциплинарной (интердисциплинарная — понятия и методы одной дисциплины переносятся на иную / иные; мультидисциплинарная — анализирует явления с позиции разных дисциплин; трансдисциплинарная — помогает разным дисциплинам выйти за собственные рамки). Она также может объединить отдаленные традиции: существующие до нового времени (ср., в частности, Великая цепь бытия и сознания, охватывающая материю, жизнь, разум, душу и дух, а также эмпирическое, эмоциональное, рациональное, созерцательное и медитативное познание), современные и постмодернистские.

4. (Медиа)лингвистика и Теория всего. Лингвистика считается дисциплиной устоявшейся, с богатыми традициями, но открытой и одновременно оберегающей свою идентичность, со стабильным ядром. Современную лингвистику сформировали разные течения, в частности филологическо-герменевтическое, однако особую роль в ее развитии сыграла унаследованная от эпохи Просвещения позитивистская программа, реализованная в XIX в. сравнительно-исторической парадигмой, а в XX в. — структуралистической, сконцентрированной на системе (системоцентризм). Постструктуралистический период принес особое внимание к функционированию языка в реальных коммуникативных контектсах (неофункционализм в оппозиции к функционализму, ориентированному на функционирование в системе), ср. появление субдисциплин типа психо- и социолингвистики в 70-х годах XX в.

Медиалингвистика зарождается уже в XXI в., пользуясь адаптацией разных поворотов в лингвистике, двух упомянутых выше мегаповоров (лингвистического и культурного) [Skowronek 2013: 87–159]). В связи с этим появляется проблема интердисциплинарности, трансдисциплинарности и т. д., т. е. интеграции не только внутрилингвистической, но и значительно шире, до охвата всего знания о мире (*Теория всего*). Мир представляет собой сложное и динамичное целое, и поэтому обоснованным кажется поиск путей объединения. Методологический плюрализм ведет к плюралистическому релятивизму, к фрагментарным картинам мира. Переводческий (трансляционный) поворот предлагает горизонтальную интеграцию, однако необходим интегрализм

универсалистический, охватывающий также и интеграцию вертикальную (см. категория эмергенции).

Проблемой лингвистики является интеграция знаний о четырех формах существования языка: текстах, системе, компетенции / индивидуальном языковом сознании и компетенции / коллективном языковом сознании. Эти четыре формы характеризуют разные образования. Вместе с тем они взаимно друг на друга воздействуют, взаимозависимо эволюционируя. В истории языкознания заметен редукционизм: исследователи не охватывают все формы, сосредоточивая внимание, скорее, на отдельных формах (ср. в особенности системоцентричный структурализм). Каждая из форм — это сложное целое, состоящее из частей, также являющихся целым и представляющих собой часть еще более крупного целого. К примеру, сложное языковое сознание — это целое в еще более крупном целом, каким является ум [Nosal, 2012]. Текст(ы)/дискурс(ы) вписываются в человеческое поведение, в то время как языковая система — в системы естественных и общественных наук.

Следовательно, интеграционный путь требует, чтобы познающий субъект принимал во внимание четыре нередуцированные по отношению друг к другу перспективы, т. е. необходимость обратить внимание на все формы существования языка и их «вовлеченность» в целое высшего уровня. Только таким образом можно при помощи интегрального методологического плюрализма (интегрализм) преодолеть методологический плюрализм. То есть каждое исследуемое языковое явление должно быть познаваемо субъектом с принятием во внимание четырех форм познания, связанных с объективным (внешним) и субъективным (внутренним, соотносимым с сознанием), а также индивидуальным и коллективным измерением его существования. Это также касается и медиальной коммуникации.

Эта позиция по отношению к форме существования и познания языка соотносится с теорией всего в версии, предложенной К. Уилбером. Он исходит из тезиса, провозгласившего четыре измерения существования бытия: интенциональный (Я), бихевиоральный (То), культурный (Мы) и системный (Те) [Wilber 2006]. Таким образом он расширяет модель трех миров К. Поппера (физический, ментальный и культурный миры) или Ю. Хабермаса (субъективный мир Я, социальный мир Мы и объективный мир То), ср. также триаду Платона: *Истина, Красота* и *Добро*. Каждое измерение он предлагает трактовать как сложную укоренившуюся иерархию (холархию, состоящую из холонов). Развитие осуществляется путем дифференцирования и интеграции при участии каталистических элементов, происходящих из разных измерений. В развитии мира он видит четыре главные наслаивающиеся волны, четыре уровня: материя, ум, душа и дух, — которые охватывают многие потоки, модули (в частности, кинестетический, моральный, когнитивный, эмоциональный и языковой). Всю эту модель мира можно назвать холонистической моделью.

В своей модели мира Уилбер обращается к великим предмодернистским традициям мудрости, призывая Великую Цепь Бытия и Мудрости, восходящую от материи к Богу. Западный модернизм опроверг его существование, редуцируя мир до материи, сначала различая, а затем разделяя науку, искусство и мораль. Наука ограничила свое познание познанием эмпирико-сенсорном

и рационально-ментальном, воздвигая преграду духовному познанию (контемпляцийно-медитативному), как ненаучному и редуцируя внутренние измерения *Я* и *Мы* до *То* и *Те*. Она заимствует также достижения постмодернизма, который сделал интерпретацию ключевым элементом бытия и познания. Холархии Я и Мы невозможно увидеть только в То и Те, без использования интроспекции и интерпретации.

На такой модели мира и познания Уилбер предлагает сплести частичные правды в связное целое при помощи трех интегрирующих принципов. Принцип неисключения означает, что открытие, признанное в рамках одной парадигмы, не может быть использовано для исключения открытий, полученных в других парадигмах. Принцип отражения, признавая все парадигмы сами по себе адекватными и правдивыми, ищет те, которые могут быть более охватывающими, более общими, чем другие, поскольку открывают больше истин. Принцип установления гласит, что познающий субъект по частям восстанавливает исследуемое явление (зависимость от своей дисциплины, общего модульного и индивидуального уровня развития сознания). Эти правила предохраняют исследователя от ошибки абсолютизма. Из них следует установка на использование и сочетание многих методов — они должны быть направлены на разные измерения окружающего мира.

Интегральный методологический плюрализм ставит перед медиалингвистикой весьма высокие требования (новые медиа — это новые образцы создания и построения текста, новые способы репрезентации окружающего мира, новые связи сообщений и т. д.). Сложности ее объекта должна соответствовать сложность познавательных действий, вплоть до выхода за пределы аналитико-эмпирических методов и формальной рациональности (см. у Ж. Пиаже постформальные рассуждения, эпистемическая мудрость, синтетический интуицизм). Интегрализм требует принимать во внимание как можно большее количество точек зрения, но в их совокупности. Его нельзя путать с эклектизмом.

5. Заключительные замечания. К представленным размышлениям, вызванным появлением медиалингвистики, можно отнестись как к выражению присущей в наше время в гуманитарным и общественным наукам потребности самообоснования. Именно так проявляется одна из норм современного идеала науки — критицизм (хотя небезосновательно временами утверждается, что постмодернизм превратил его в критический / скептический догматизм). В выделении медиалингвистики можно усмотреть и выгоды, характерные для развития науки в XIX и XX вв. (главным образом, специализация), но и определенные опасности. «Разбивание» часто приводит не столько к различению, сколько к разделению, которое связано с созданием закрытых дискурсов, (сверх)производством терминологии, отсутствием диалога между разными исследовательскими пространствами, и ставит под вопрос возможность объединения в некое целое результатов исследования. Интегрирование скрывает угрозу колонизации включаемых дискурсов, но это единственный путь к участию в публичных дебатах и влиянию на ее формы.

В лингвистике в настоящее время доминирует направление, связанное с дискурсивным поворотом, предлагающим интеграцию многих лингвистических дисциплин (в том числе стилистики, лингвистики текста, геноло-

гии, когнитивной лингвистики, социолингвистики) с науками об обществе, о культуре и об истории. Анализ / лингвистика дискурса представляет в настоящее время ряд различных подходов, однако вместо методологического плюрализма предлагает более интегрированные модели анализа дискурса, хоть и отдает предпочтение видам анализа, ориентированным на локальные знания. Они охватывают также медиальную коммуникацию. Вопрос о статусе медиалингвистики оставляю открытым. Более важным для ее идентичности представляется аспект методологический, а не объектный.

REFERENCES

1. *Bachmann-Medick D*. Cultural turns: nowe kierunki w naukach o kulturze. Warszawa, 2012.
2. *Braudel F*. Historia i trwanie. Warszawa, 1999.
3. *Grzenia J*. Komunikacja językowa w Internecie. Warszawa, 2007.
4. *Jenkins H*. Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów. Warszawa, 2006.
5. *Kuhn T*. Struktura rewolucji naukowych. Warszawa: PWN, 1962.
6. *McLuhan M*. Zrozumieć media: przedłużenie człowieka. Warszawa, 2004.
7. *Merton R.K*. Teoria socjologiczna i struktura społeczna. Warszawa, 2002. S. 563–591.
8. *Nosal Cz*. Umysł wobec mediów // Chowanna. 2012. T. Spec. 2012. S. 31–46.
9. Nowe media: Wprowadzenie / red. M. Lister, J. Dovey, S. Giddings i in. Kraków, 2009.
10. *Skowronek B*. Mediolingwistyka: wprowadzenie. Kraków: Wyd. Uniwer. Pedagog., 2013.
11. Style współczesnej polszczyzny: przewodnik po stylistyce polskiej / red. E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk. Kraków, 2013.
12. *Tekst* (w) sieci: tekst, język, gatunki / red. D. Ulicka. Warszawa, 2009.
13. *Touraine A.* Myśleć inaczej. Warszawa, 2011.
14. *Wilber K*. Integralna teoria wszystkiego. Poznań, 2006.

УДК 81-2
ГРНТИ 16.01.11
КОД ВАК 10.01.10
ББК 76.01

M. Kita
Katowice, Poland

THE 20th CENTURY: THE ERA OF MEDIA IN THE DEVELOPMENT OF POLISH LANGUAGE*

In this article its author presents how the 20th century media, the press, radio, television, but also the Internet, contributed to the use of language and how they changed it. The subject matter are the linguistic and communication consequences of the functioning of the mass media. According to the author, the most important are the creation of the media discourse and the rise of the linguistic type of media, a completely new one, which is becoming more and more important within the system of linguistic types of Polish. Hence, the period of the 20th century since 1939 can be rightly called the era of media in the history of Polish language.

Key words: *media discourse, media communication, linguistic type of media, the era of media in the history of Polish language.*

Małgorzata Kita, PhD, Professor of the Faculty of Philology, University of Silesia.
40–032. Katowice, Pl. Sejmu Śląskiego 1, Polska.
E-mail: malgorzata.kita@us.edu.pl.

*Translation by Karolina Krysta.

© Kita M., 2015

Introductory notes. Let us recall the view of Irena Bajerowa, an outstanding historian of language, dating back to 1980: technology is a vital element of the evolution of language, a stimulus causing both detailed and general linguistic changes [Bajerowa 1980: 60]. It is an assessing outlook of the scholar from the historical linguistics' perspective on the language — technology relation is not uniform: there are positive and negative sides. And whatever happened, after having written these words, is extremely dynamic: "Each one of us uses many technological devices, and we have got used to them so much that we stopped to wonder at them and admire them" [Goban-Klas 1999: 13]. Computers, which are so widespread now, transform our lives, change the nature of our communication, transgress the national boundaries, modify the linguistic and communication customs and generate new ones, create new genealogical forms or recreate those that existed before.

What is happening to language in the 20th century, especially in its second half, is a positive verification of views proclaimed over 30 years ago by Irena Bajerowa, which concern the unbreakable and complex relations between language and technology. This scholar postulates that we should look for a complete picture of the conditions of the evolution of language and consider technology within its realm:

«W obrazie tym koniecznie zwrócić trzeba uwagę na działanie techniki, której rozwój jest głównym znamieniem naszych czasów; jest dzisiejszą nadzieją i zarazem dzisiejszym zagrożeniem ludzkości. Niewątpliwie więc jest siłą, od której zależy także całokształt bytowania naszego społeczeństwa, także rozwój naszego języka. <...>

Zbadanie wpływu techniki na ewolucję języka nie tylko ukaże nam ciekawe

szczegóły językoznawcze, ale właśnie w interesujący sposób odsłoni ambiwalentne — pozytywne i negatywne — efekty nacisku techniki na ogólne życie społeczności, ujawni procesy z innego punktu widzenia słabo dostrzegalne, orientując nas w najważniejszych dylematach współczesnej kultury» [Bajerowa 1980: 3-4][1].

A great expert of oral culture, the primal and the one observed in contemporary societies, points at a new quality of civilization in his inspiring work "Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii": after the oral culture, the written one[2], comes the epoch of secondary orality: "The age of electronics is… the epoch of the secondary orality, the orality of the telephone, radio, television, orality the understanding of which depends on writing and print" [Ong 1992: 23]. The scholar describes the secondary orality in the following words: "This new pre-writing is stunningly similar to the old one with respect to the mystique of participation, the nurturing of the sense of community, focusing on the present day" [Ibid.: 136]. There appears a new broader idea of new phenomena which are the effects of the technological and communication changes: the electronics as the latest phase of the media-metamorphosis.

Transformations in language, changes in linguistic communication, connected with the two-coursed relation language-culture, they all lead linguists to a reflection on the periodization of Polish in the 20th century, especially after the historic year of 1939[3].

A proposition is made (in the form of a question, with modulants impairing assertion) to call the latest period in the history of Polish a media era of the history of Polish language, a time that begins after 1939 and marks the end of the new Polish era [Bajerowa 2003: 158][4]. This is how Irena Bajerowa justifies her choice:

«A więc jeśli mamy język inny niż przed 1939 r., bo „masowy" i rozpowszechniany głównie przez media masowe (nowy kanał informacji i nowy autorytet), to chyba trzeba ten okres zaliczyć już do innej, może „medialnej" doby historii języka polskiego» [Ibid.: 159].

In the later part of this article I am going to ponder on the dilemma of what mass media brought to Polish language in order to justify the term of the media era, that supposedly began in the 20th century. However, before I do so, as cultural linguistics urges me to do, I am going to point at some changes in the spheres of media and social life, that are connected to language and its use.

Media. It is not an easy task to define mass media. Very often, instead of a definition, we use enumeration or we recall an umbrella term: mass media include: press,

[1] Irena Bajerowa points in her essay at changes taking place in language due to the technological development: changes in sending and receiving messages, the growing distance between the sender and the recipient, the overload of "arguing" communications, an excessive unification of language, the reduction of its richness.

[2] The opposition of orality and writing shows two courses in which culture functions, ways of thinking, cognitive styles, ways of coding and decoding the utterances [Ong 1992].

[3] There are different propositions as to how divide this era. Stanislaw Dubisz divides the time after 1939 into four sections: 1945–960, 1960–1980, 1980–1990 and 1990–1995 [Dubisz 1995]. Irena Bajerowa offers a similar division, yet into three sections: 1939–1960, 1960–1989, 1989–2000 [Bajerowa 2003: 156].

[4] In the history of Polish language we distinguish the old Polish era (1136 — the turn of 15th and 16th centuries), middle Polish era (the beginning of 16th century till the 18th century) and new Polish era (1770–1939).

radio, television, the Internet. Such a term of media, mass media is a hiperonimic description of the chronologically listed[5]: press, radio, television, the Internet, and more broadly speaking: "the new media"[6].

A broad definition of media was presented by Neil Postman [Postman 2002], who views it as a social and intellectual environment created by a machine.

What is happening to media today is best described by the title of a compilation of works by Jerzy Mikułowski Pomorski: *The Changing World of Media* [Mikułowski Pomorski 2008]. Henry Jenkins draws another dynamic, yet more dramatic, picture presenting the contemporary situation of the media field in his work: *Kultura konwergencji. Zderzenie starych I nowych mediów*. [Jenkins 2006] The terms are also abruptly changed, the notion "new media" ceases to be adequate as "new new media" arise [Levinson 2010].

The mass communication, the climax of which takes place in the 20th century, is replaced in the 21st century by a new mass communication, an individualized one, as it is called by Manuel Castells. It retains its mass character as it reaches global audience. However, it is individualized as it is created by the user himself and reaches potential recipients on its own. Moreover, the search for concrete messages or meanings from the Internet and electronic communication nets is the subject matter of personal selection [Castells 2013: 66].

Media society. Along the development of the 20th century mass media and the explosion of the Internet[7], there appears the generation of the network: a demographic group which prizes the computer with the Internet access more than the TV; the Internet is called the social meta-medium [Filiciak 2010]. Therefore, most attention will be devoted to the Internet in this article. A member of this generation is active, egoistic, but also capable of altruistic acts. He or she is also critical, disapproves of hierarchy, acts immediately and expects immediate response. He or she shows much narcissism and exhibitionism (when I analyze their verbal manifestations, I give this phenomenon the label "selling one's privacy"), which find their expression in a specifically internet-based genre, a blog or a microblog. Another expression of narcissism is the tendency of posting photographs online (selfies, or sweet photos).

The intrusion of the computer into our everyday life, and the existence of the communication that is possible because of this device, create in consequence a new type of society and new forms of interpersonal contacts. As Manuel Castells rightly observes, a contemporary person does not use direct experience as everything comes to him/her via media and it is through media that people perceive the world now. Modern multimedia construct, according to the scholar, is a new

[5] The emergence of new mass media was accompanied by a shift in the research field: from press studies to media studies. Today a vital question is the one posed by Tomasz Goban-Klas: "At the beginning there was press, now... a portal? Or maybe SMS — MMS — a banner at the bottom of one's screen?" [Goban-Klas 2006].

[6] There is no uniform definition of new media. By this notion we understand these types of media whose existence depends on digitalization, miniaturization, compression of data, the net and convergence. It is a very broad definition. To see it in greater detail go to [Nowe media 2009].

[7] The communicative attractiveness of the Internet can be explained with the fact that it absorbs already existing communication and interactive practices. It uses and modifies a wide range of practices and techniques that were historically shaped, also those that were typical for the previous mass media.

symbolic environment: they render the virtual world our reality. Along the dominating presence of media in culture and everyday life, in the second half of the 20th century, a media society begins to form; this is how Stanisław Michalczyk writes about it:

«Centralną cechą społeczeństwa medialnego jest rosnące scalanie się zmian społecznych ze zmianami systemu medialnego. Rzeczywistość, tożsamość i stosunki społeczne są ściśle zespolone i powiązane z mediami i ich społecznym wykorzystywaniem (używaniem). <...> Można je zdefiniować jako takie, w którym: „następuje niebywały ilościowy i jakościowy rozwój mediów publicznych; kształtują się nowe formy medialne, np. czasopisma adresowane do konkretnych grup docelowych, kanały tematyczne i rodzajowe, media sieciowe; wzrastają możliwości mediów jako pośrednika w przekazywaniu informacji i przekazywanie to nabiera znacznego przyspieszenia; coraz silniejsza staje się medialna penetracja (przenikanie) wszystkich dziedzin życia społecznego (medializacja); istnieje wysokie społeczne zainteresowanie i pozytywna ocena mediów» [Michalczyk 2008: 16].

Hence, one can say that the concept of the media society is connected to two phenomena (or two processes): a media change and mediatisation. Scholars state that contemporary society is more strongly determined by media than it was before and that "media intrude into its development more fiercely" [Ibid.: 16]. It is a society in which interpersonal relations have more indirect character, a media one, where all human acts are enhanced by media-informative techniques, where media create the media culture and its infrastructure is the basis of information networks [Goban-Klas 2005].

A man in the theatre of virtual life. The Internet is a place in which Goffman's metaphor of everyday life as a theatre, later developed by Anthony Giddens, is fully realized. Drawing from Shakespeare and his sentence: The World is a Theatre, People are Actors who Come on the Stage and Disappear (How do you like it?, act II), Erving Goffman created a sociological concept, according to which a man always acts and takes on different roles, and developed it in his scholarly activity[8]. The Internet enabled the intensification of this phenomenon and gave it a global dimension:

«Człowiek ponowoczesny czuje się w cyberprzestrzeni jak w domu, bo tu może, nie odchodząc od komputera, w nieskończoność regenerować swoją tożsamość, godząc rozdarcie wynikające ze sprzeczności realnego życia. W ciągu godziny internauta może zaspokoić wszystkie swoje potrzeby: osiągnąć androgyniczną pełnię, zamieniając na forum dyskusyjnym swą płeć; wyładować się, wysyłając wulgarne komentarze pod tekstem autora, którego nie lubi; spełnić funkcje przykładnego konsumenta, kupując w internetowym sklepie, i wrócić do arkadyjskiego raju, wymieniając się z nieznajomymi-znajomymi z całego świata muzyką, poezją lub pornografią» [Bendyk 2002: 45].

Thus, it is a world of unlimited freedom, the modulant refers to the possible restrictions that have merely the technological, not the ethical, character. Such freedom and its use can stem from the fact that the Internet user feels safe in the virtual world, as he or she thinks he/she is anonymous. Surfing, navigating in the Internet —

[8] The concept of the role (linguistic role) is a very important element of sociolinguistics, see [Grabias 1991].

these are the metaphors describing our activity in the virtual sphere. In these words the elements of the unknown, unpredictable, of adventure, risk, danger, and… necessity can be traced (see: Navigare necesse est, vivere non est necesse by Plutarch).

The discourse community. Modern communication technologies, the Internet above all, create the possibilities for new types of human relations: "Nowadays, creating and recreating of social reality is embedded again in local communities, but it takes place on completely different terms than previously, as the possibilities offered by virtual reality excessively strengthen the dynamics of modern everyday life" [Slevin 2008: 601].

From the point of view of the theory of verbal communication, the Internet users create a discourse community. Its subject matter, as opposed to linguistic community, can be described in the words by Stanisław Gajda:

«Do społeczności językowej, zwłaszcza etnicznej (narodowej), należymy właściwie od urodzenia, a jej normy językowe i komunikacyjne opanowujemy od wczesnego dzieciństwa w procesach socjalizacji i kulturyzacji. Natomiast społeczności dyskursywne w znacznym stopniu **wybieramy** — wchodzimy do nich, kierując się swoimi zainteresowaniami zawodowymi, ideowymi, religijnymi itd. lub pod wpływem okoliczności życiowych. <…> Istotą tej ostatniej jest budowanie własnego świata społecznego, którego jądro stanowi wspólnota ideowo-kulturowa zbudowana na określonej wizji świata» [Gajda 2001: 8].

The content of the discourse community remains to be studied in greater detail. Surely, journalists belong to it, but also people working in the "media field" or those representing the world of PR, media relations, advertising, marketing…. We can assume, as well, that in the media society every user becomes the member of the media discourse community.

Media discourse. The existence of the media society, media discourse community becomes the generator of the media discourse. Its elements are: mass media, among them "new media" and "new new media", along with their form of organization, place, time of functioning, institutional, group, and individual subjects, media announcements with their types and functions. It can be synthetically described in the following words:

«Dyskurs medialny należy do określonego typu społecznej praktyki komunikacyjnej. Ma bowiem swoją instytucjonalność, ideologię i władzę (IV władza) oraz społeczność korzystającą ze środków masowego przekazu. Konstytuuje się również w trzech wymiarach: użycia języka, przekazywania idei oraz interakcji w sytuacjach społecznych… Bazą dla niego są różne media z ich specyfiką kodów werbalnych i niewerbalnych (media lingwalne, audialne, audiowizualne)» [Żydek-Bednarczuk 2013: 189].

Such discourse is defined with the help of contextual factors, to a much lesser degree the structural ones. They are created by converging and blending press discourse [Kita 2013a], radio discourse [Kita 2013b], television discourse [Loewe 2013], the Internet discourse [Żydek-Bednarczuk 2013]. In the linguistic dimension this discourse includes two phenomena called "language in media" and "the language of media".

What are the proofs of the influence of the technologized communication on language and communication within the discourse category? I believe the most important consequence of the interactivisation of the media-based communication, of turning the recipient of media into its user (especially in the case of the Internet), is

the possibility to speak in public that an average man was given when he\she was transformed into pro-sumer/producer on an unknown previously scale. It is visible in the verbal activity in the blog sphere, in the communication in the social media realm.

The Internet has created an unknown before communication sphere with its many dimensions. Using its technological possibilities means a democratization of human participation in communication. The so-called average user of language is no longer only a consumer of words, a passive recipient — as it was the case in the process of mass communication. Every person who wants to, and has the opportunity (but this seems to be a secondary term), can now be the author of an announcement which is then published online, now we can be the users.

A media type. The title of this sub-chapter contains a supposition that there exists a media type of language. At the same time, among the scientists of modern Polish language, this discussion is still going on. In a few typologies presenting the variety of Polish language in the 20th century, especially the older ones, such a type does not appear at all, which can be explained by the fact that at the time when they were constructed the social esteem and range of media were relatively small. Nevertheless, the advent of a more democratic medium than the press, the radio (the reception of which did not call for any special competences, like the ability to read in the case of the press), at the beginning of the 20th century made people realize that its role as a channel for popularizing the norms of general language was immense.

In the article entitled "Does there exist a media type?" [Kita 2012] I list, based on the data from rich literary works on this subject,[9] a few characteristics and linguistic and communication phenomena which can be treated as the proof that a media type exists; this list, however, is open for modification:

1. Specific, complex, multidimensional sender-recipient system
2. Inner differentiation: sub-types of the press, radio, television, the Internet; they used to be separate at the beginning of their arrival until they started to blend, a fact that is called the convergence of media.
3. Impact / influence / effect / acting / interaction of media:
   a. The creation of the language of the Internet and a couple of professional languages (the computer or the press language);
   b. The shift in the hierarchy of language types: the primacy of standard Polish over the literary type, the expansion of colloquial Polish;
   c. Redefinition of public affairs and private ones, also in the language plan;
   d. Positive valuing of the idiolects;
   e. Including the whole society within the influence sphere, turning a passive recipient into an active one thanks to electronic interactive technologies;
   f. Changes in the topics "not spoken of" before (the most spectacular one is the verbal exhibitionism in talk shows);
   g. The arise of new type of politics in the realm of the society of spectacle: pop politics and post-politics;

[9] Let us remind: about the media type speaks very decisively, and as the first one, Urszula Żydek-Bednarczuk, placing it within the changes in communication acts that are connected with cultural processes on a global scale [Żydek-Bednarczuk 2004]. The media type is also mentioned by Marian Bugajski [Bugajski 2009] and Aleksander Kiklewicz [Kiklewicz 2010].

h. Erosion of grammatical and phonetic rules. Creation of new graphic customs (e. g. emoticons, abbreviation, semantisation of letters, grammatical experiments).

4. Linguistic and stylistic mixtures (or linguistic and stylistic eclectics).
5. Media genres, created for the purpose of media communication:
   a. Adopted for / by media;
   b. Specific for media/or a medium.
6. Creation of new form of textuality: the hypertext.
7. Politeness:
   a. Modified general code of politeness;
   b. Non-etiquette, a new type of etiquette called to life by CMC
8. Linguistic norm.[10]
9. Media people as a new type of linguistic role models.

Therefore, we can point at proofs and data, both empirical and theoretical, that testify that the media language can be granted the status of a language type called the media type. Such a term is broader than the traditional one (like press type, press--publicist type), it shifts the focus of linguistic thinking about it to a medium as an environment in which exists a type. The name itself: the media type, is adequate in order to show the complexity of sender institutions. They include professional journalists and media people, well described by Pierre Bourdie's "journalists' field", but the spectrum of the types of people engaged in the media text is broader. The communication and linguistic acts are determined by the media situation, among them we can find: politicians, artists, intellectuals, celebrities, "ordinary people", "extraordinary people", and those completely "average ones".

The media type has no strictly drawn linguistic, communication, and social boundaries. It is internally differentiated; it draws from other types and itself is a reservoir from which other types borrow. It has an eclectic character, rightly presented in the metaphor of the melting pot. It combines well with the intellectual climate of the era of "fluency".

Conclusion. A media announcement belongs to these announcements described as polimodal, mixed, created out of various semiotic codes, they are global texts. One of its codes is the language, hence linguists focus on THE WORD (that is the language itself), distancing themselves from other codes that constitute the media message (still, the methodologically justified isolation of the linguistic code can sometimes by gradual). How important the word is, which is seen in the domination of the linguistic code, is explained by Władysław Lubaś: "the linguistic code is the basic instrument of semiotic message [in television, MK]" [Lubaś 1981: 9] and Walery Pisarek: "the national language is the most important media code, it gives sense to messages expressed by other codes" [Pisarek 2000: 12].

In the 20th century mass media became the generator of revolutionary changes in communication and language, which brought about the birth and development of media era in Polish language. They also spurred the dynamic development of linguistic discourse about media and, consequently, contributed to the rise of a new

[10] Media are a social sphere which is obliged to use a role model. The expansion of colloquialism in media and, what follows, the intrusion of everyday norms, does not erase this rule; acts that realize the everyday norm , except for the Internet, are treated as very characteristic.

sub-discipline: medialinguistics. Its assumptions and program was presented by Bogusław Skowronek[11]. The last sentence from his books is as follows:

Surely, mass media do not create human life, they may influence it to some extent; the goal of medialinguistics is to study the role and participation of language in forms and scope of this media influence [Skowronek 2013: 253].

[11] See also [Gajda 2010].

REFERENCES

1. *Bajerowa I*. Wpływ techniki na ewolucję języka polskiego. Wrocław; Kraków, 1980.
2. *Bajerowa I*. Zarys historii języka polskiego 1939–2000. Warszawa, 2003.
3. *Bendyk E*. Internet i reszta świata // Res Publica. 2002. N 10.
4. *Bugajski M*. Normatywista wobec problemów komunikacji językowej // Norma a komunikacja / ed. M. Steciąg, M. Bugajski. Zielona Góra, 2009.
5. *Castells M*. Władza komunikacji / tłum. J. Jedliński, P. Tomanek. Warszawa, 2013.
6. *Dubisz S*. Rozwój współczesnej polszczyzny // Przegląd Humanistyczny. 1995. Z. 4–5.
7. *Filiciak M*. Internet — społeczne metamedium // Media audiowizualne: podręcznik akademicki / ed. W. Godzic. Warszawa, 2010.
8. *Gajda S*. Nowe media w perspektywie lingwistycznej // Styl — dyskurs — media / ed. B. Bogołębska, M. Worsowicz. Łódź, 2010.
9. *Gajda S*. Nowe społeczności dyskursywne a edukacja komunikacyjna // Zmiany w publicznych zwyczajach językowych / ed. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska. Warszawa, 2001.
10. *Goban-Klas T*. Cywilizacja medialna: geneza, ewolucja, eksplozja. Warszawa, 2005.
11. *Goban-Klas T*. Media i komunikowanie masowe: teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu. Warszawa, 1999.
12. *Goban-Klas T*. Od prasoznawstwa do *medioznawstwa*: perspektywa *naukowego* globtrotera // Global Media Journal-Polish Edition. 2006. Vol. 1. URL: www.globalmediajournal.collegium.edu.pl/.../Goban-Klas-od%20prasoznawstwa.pdf.
13. *Grabias S*. Język w zachowaniach społecznych. Lublin, 1991.
14. *Jenkins H*. Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów. Warszawa, 2006.
15. *Kiklewicz A*. Tęcza nad potokiem: kategorie lingwistyki komunikacyjnej, socjolingwistyki i hermeneutyki lingwistycznej w ujęciu systemowym. Łask, 2010.
16. *Kita M*. Czy istnieje odmiana medialna // Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną. T. 1. Stan wiedzy i postulaty badawcze / ed. M. Kita, M. Ślawska. Katowice, 2012.
17. *Kita M*. Dyskurs prasowy // Style współczesnej polszczyzny: przewodnik po stylistyce polskiej / ed. E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk. Kraków, 2013a.
18. *Kita M*. Dyskurs radiowy // Style współczesnej polszczyzny: przewodnik po stylistyce polskiej / ed. E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk. Kraków, 2013b.
19. *Levinson, Paul*. New new media. 2nd ed. London, 2010.
20. *Loewe I*. Dyskurs telewizyjny // Style współczesnej polszczyzny: przewodnik po stylistyce polskiej / ed. E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk. Kraków, 2013.
21. *Lubaś W.* Wstęp // Problemy badawcze języka radia i telewizji / ed. W. Lubaś. Katowice: Wyd. Uniw. Śląskiego, 1981.
22. *Michalczyk S.* Społeczeństwo medialne: studia z teorii komunikowania masowego. Katowice, 2008.
23. *Mikułowski Pomorski J*. Zmieniający się świat mediów. Kraków, 2008.
24. *Nowe* media / M. Lister, J. Dovey, S. Giddings e. a. / tłum. M. Lorek, A. Sadza, K. Sawicka. Kraków, 2009
25. *Ong W*. Oralność i piśmienność: Słowo poddane technologii / tłum. J. Japola. Lublin, 1992.

26. *Pisarek W*. Język w mediach, media w języku // Język w mediach masowych / ed. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska. Warszawa, 2000.

27. *Postman N*. Zabawić się na śmierć: dyskurs publiczny w epoce show-businessu / tłum. L. Niedzielski. Warszawa, 2002.

28. *Skowronek B*. Mediolingwistyka: wprowadzenie. Kraków, 2013.

29. *Slevin J*. Internet i formy związków ludzkich // Socjologia codzienności / ed. P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska. Kraków, 2008.

30. *Żydek-Bednarczuk U*. Dyskurs internetowy // Style współczesnej polszczyzny: przewodnik po stylistyce polskiej / ed. E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk. Kraków, 2013.

31. *Żydek-Bednarczuk U*. Zmiany w zwyczajach komunikacyjnych a nowe odmiany językowe (Odmiana medialna) // Współczesne odmiany języka narodowego / ed. K. Michalewski. Łódź, 2004.

ТИПОЛОГИЯ МЕДИАРЕЧИ

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

В. В. Дементьев
Саратов, Россия

О НЕКОТОРЫХ АКТУАЛЬНЫХ ВОПРОСАХ ТЕОРИИ ВТОРИЧНЫХ РЕЧЕВЫХ ЖАНРОВ*

В статье обсуждается значение идей профессора Станислава Гайды для современной теории вторичных речевых жанров. Анализируются речежанровые классификации Станислава Гайды, а также эволюция его концепций и взглядов, в частности концепция «гуманистического стиля», а также национально-историческое измерение стиля и жанра. Благодаря идеям ученого результативно развивается изучение вторичных речевых жанров, которое уже стало одним из наиболее приоритетных направлений теории речевых жанров в целом. Показано, что актуальность идей Станислава Гайды для современного изучения вторичных речевых жанров обусловлена значительными переменами в коммуникативно-речевом пространстве стран Восточной Европы, появлением целого ряда новых сфер «техногенно опосредованной» коммуникации, IT-технологий.

Ключевые слова: *Станислав Гайда, теория речевых жанров, вторичные речевые жанры.*

Вадим Викторович Дементьев, доктор филологических наук, профессор кафедры теории, истории языка и прикладной лингвистики Саратовскоого государственного университета им. Н. Г. Чернышевского.
410012, г. Саратов, Астраханская ул., 83.
E-mail: dementevvv@yandex.ru.

© Дементьев В. В., 2015

В последние три десятилетия имя профессора Станислава Гайды, понятие речевого жанра, изучение речевых жанров (пол. genologia) переплелись очень тесно.

Кроме собственно жанроведческих работ Ст. Гайды [Гайда 1986; 1999; Gajda 1991] жанрам речи был посвящен отдельный выпуск редактируемого им многоязычного ежегодника «Стилистика» (1999); статьи по этой теме неоднократно были и в последующих выпусках «Стилистики». (При этом не могу не отметить, что все эти годы Гайда поддерживал отношения с саратовским жанроведением. В упомянутом выпуске «Стилистики», посвященном жанрам речи, мы с К. Ф. Седовым опубликовали одну из первых наших принципиальных статей по жанрам [Дементьев, Седов 1999]; как редактор, Гайда разрешал помещать в саратовском сборнике / журнале «Жанры речи» переводы статей о жанрах из «Стилистики».)

При этом кажется показательным направление, в котором, насколько могу судить, развивались жанроведческие идеи Ст. Гайды: начав от осмысления идей М. М. Бахтина в уже далеких 1980-х годах, когда и в Польше, и в России мало кто по-настоящему занимался жанрами речи, он дает определение РЖ — «горизонт ожидания для слушающих и модель построения для говорящих» [Гайда 1986: 24], сотрудничает с Пермской стилистической школой (и в ее составе — школой изучения устной научной речи, для которой, конечно же, было особенно естественно обращение к вторичным жанрам и с которой на этой же почве сотрудничал Владимир Барнет).

Впоследствии Гайда приходит к осмыслению гораздо более общих, «вечных» вопросов языка и речи и их истории, структуры текста (как устно-

го, так и письменного научного и публицистического), интертекстуальности, а представление о месте вторичных РЖ в научном стиле распространяет на «текст вообще», «стилистику вообще», «речь вообще».

В этой связи представляется вполне закономерным, что осмысление разной возможной природы вторичных РЖ (как и «речежанровой вторичности» в целом), связи вторичных РЖ со стилем, сферой использования языка, историей языка, интертекстуальностью у Гайды обретает статус самостоятельной, причем весьма важной для общей теории языка проблемы.

Опыт этих исследований Ст. Гайды 1990-х годов был представлен в концептуальной статье «Жанры разговорных высказываний» [Gajda 1991], русский перевод которой был опубликован во втором выпуске «Жанров речи» [Гайда 1999], а предлагаемая в этой статье классификация первичных и вторичных РЖ и их подтипов с тех пор прочно вошла в число наиболее авторитетных и часто цитируемых речежанровых типологий, наряду с типологиями таких известных жанроведов, как А. Г. Баранов, К. А. Долинин, К. Ф. Седов, М. Ю. Федосюк, Т. Добжиньска.

В классификации Гайды противопоставлены, с одной стороны, «примарные» и «секундарные» жанры, с другой — «простые» и «сложные» жанры. И те и другие восходят к противопоставлению бахтинских первичных и вторичных жанров, но с разных сторон:

> «Жанры простые и сложные. Основой для такого деления может быть теория речевых актов Остина-Серля. Простые жанры — это, говоря вообще, типы иллокутивных актов, называемые при помощи отглагольных существительных, значение которых определяет речевое действие, например, угроза, отказ, присяга, вопрос, клятва, приглашение и т. д. Сложный жанр — это типизированная последовательность речевых актов, структура которого имеет относительно конвенциональный характер. Здесь обычно имеют дело с группой неоднородных актов, каждый из которых в глобальной деятельности имеет свои функцию и место, например, приветствие в разговоре. Такая последовательность (например, разговор, письмо) в целом может выполнять роль, присущую простому жанру (ср. письмо как инструкция или предостережение). Отношения между отдельными актами высказываний в макроакте могут складываться по-разному, например, отношения подчинения, даже облигаторное вынуждение появления очередного акта (поздравления и благодарность).
>
> Жанры примарные и секундарные. Первые актуализируются в текстах, которые рождаются в коммуникативных условиях «лицо-в-лицо» и непосредственно отнесены к «Я — Здесь — Сейчас» говорящего. Сюда относятся как простые жанры (вопрос), так и сложные (разговор). Секундарные (производные) жанры появляются в условиях высоко развитой культурной коммуникации и являются дериватами от примарных жанров. К таким производным жанрам относятся, например, бытовое письмо, дневник, дискуссия. Секундарные разговорные жанры могут быть основой для дальнейших преобразований (ср. письмо как основа научной статьи)» [Гайда 1999: 110].

И модель вторичного РЖ Ст. Гайды, и другие названные здесь модели и классификации в высокой степени востребованы в практической работе с речевым материалом, т. е. в лингвистических исследованиях жанров речи, причем сейчас, спустя 10–15 лет, эта востребованность становится больше. Конечно, при изучении вторичных РЖ наиболее принципиальными оказываются

такие вопросы, как методика исследования вторичных РЖ, способы выявления речежанровой вторичности, определения, где мы имеем новый жанр, где — вариант, инновацию старого. Следовательно, при изучении вторичных РЖ и прежде всего при сопоставлении вторичных РЖ с соответствующими первичными на первый план выходит компонентная модель, набор параметров, особенно значимых для сопоставления.

Такой подход позволяет точнее понять целый ряд речежанровых явлений начала XXI в., например *интернет-жанры*, появление которых, казалось бы, никак не мог предвидеть Бахтин [Рогачева 2011; Щурина 2012].

С одной стороны, жанрами интернет-общения сегодня пользуются миллионы людей разных возрастов, социальных и профессиональных групп. Почти каждое уважающее себя СМИ сегодня имеет не только интернет-версию, но и специальные разделы *блогов* и (иногда) *форумов; форумами* обзаводятся и крупные, особенно транснациональные компании (например по производству оргтехники и системного оборудования). Компьютеризация, развитие интернет-коммуникации, с присущими ей скоростью и интенсивностью общения, резко увеличивают скорость и интенсивность инноваций, включая жанровые. Имеется в виду не только распространение собственно интернет-жанров (*блоги* и т. д.), но и то, что они влияют на неинтернет-коммуникацию — ср. широкое использование за пределами интернет-коммуникации специфических «интернет-лексем» (*смайлик, лайк, троллинг, спам, игнор, баян, бот, кАменты, френдЫ*), перенесение «на неинтернет» правил интернет-игр (*флешмоб, френдлента, баттхёрт*). Все это иногда приводит к появлению полноценных синтетических жанров (таких, например, как роман Б. Акунина «Квест», где повествование постоянно прерывается тестовыми вопросами с последующими отсылками к разным страницам; произведение читается с начала и с конца («книга-перевертыш») и имеет несколько вариантов и сюжета, и финала; иллюстрации к роману названы *«скриншотами»* и т. д.), а также возрастание в коммуникации роли гипертекстовости в самом широком смысле (см. об этом [Kitzmann 2006]).

С другой стороны, данная коммуникативная сфера и, соответственно, данные жанры складываются и формируются буквально на наших глазах, при этом многие из них развиваются на основе уже существующих, известных, неинтернет-жанров. Все это делает возможным хотя бы начальное диахроническое исследование, где теоретической основой для осмысления и систематизации таких новых явлений, как уже было сказано, может выступать понятие *вторичного РЖ*, а методической — сравнение исследуемого РЖ с тем, который, предположительно, является по отношению к нему первичным.

Следует подчеркнуть, что в названной классификации Ст. Гайды, где выделяются «примарные» ~ «секундарные» и «простые» ~ «сложные» жанры, фактически намечены основания для противопоставления диахронической и синхронической речежанровой вторичности, которое стало актуально уже в начале XXI в., прежде всего в исследованиях именно вторичных интернет-жанров. Обзор новейших классификаций см. в кандидатской диссертации Н. Б. Рогачевой [2011]: **диахроническая речежанровая**

вторичность предполагает отношения последовательности во времени между первичными и вторичными жанрами (противопоставление *речевых* и *риторических*, *прямых* и *косвенных*, *выучиваемых* и *невыучиваемых* жанров); **синхроническая речежанровая вторичность** — противопоставление речевых единиц разных уровней абстракции, таких как, например, *речевой акт, субжанр, жанр, гипержанр*.

Думается, что проблема соотношения первичных и вторичных РЖ может успешно решаться на основе модели, где пары «первичный РЖ ~ вторичный РЖ» сопоставляются по ряду значимых для них параметров. Естественно, для данной цели необходимо прежде всего для каждого рассматриваемого вторичного РЖ «подобрать пару» — соответствующий ему первичный РЖ, что, понятно, далеко не всегда просто. Это вновь возвращает нас к интернет-жанрам, где отношения речежанровой вторичности гораздо более очевидны уже в силу кратковременности данного явления.

Многие широко распространенные модели анализа РЖ компонентного типа [обзор см.: Дементьев 2010: 103–123] при обращении к интернет-жанрам подвергаются более или менее существенным трансформациям. Так, по мнению С. Херринг [Herring 2007], «виртуальному жанроведению» при анализе материала необходимую гибкость может обеспечить не собственно речежанровый, а более детальный *«аспектный подход»* (основы которого были разработаны в библиотековедении и информатике). Общее число параметров, которые Херринг включает в свою модель, превышает 40: это как технологические, так и собственно коммуникативные параметры, в том числе — очень важные отношения производности, существующие между различными интернет- и неинтернет-жанрами [Ibid.]. Последователи Херринг успешно изучают отношения производности в интернет-жанрах [Горошко 2011; Рогачева 2011; Щипицина 2011; Щурина 2012]. В этих исследованиях значимые моменты структурной организации интернет-жанров, как вторичных РЖ, сопоставляются с неинтернет-жанрами (в том числе количественно): *чат* — с общими характеристиками разговорной речи (где организующим центром является жанр *бытового разговора*); *форум* — с *дискуссией*. Несколько более сложным явлением в этом отношении выступает *блог*, который, с одной стороны, не имеет какого-то одного непосредственного предшественника среди неинтернет-жанров («для блога в истории человечества жанрового аналога нет» [Кронгауз 2009: 164]), с другой — обнаруживает явную близость сразу с несколькими жанрами (публицистическая статья, традиционный / «бумажный» дневник, личное письмо). Например, в кандидатской диссертации Н. Б. Рогачевой блог сравнивается с *обычным дневником* и *частным письмом* по следующим параметрам: 1) наличие элементов диалогичности (в традиционном дневнике — лишь «диалог с самим собой», в письмах и блогах — многочисленные обращения, апеллятивные маркеры); 2) репертуар используемых жанров / субжанров; 3) использование сокращенного или развернутого кода; 4) тематическое разнообразие и характер связей между темами (особенно показательны «Я-тема» и «МЫ-тема» и их соотношение); 5) степень креативности (проявляется, например, в языковой игре, иронии, аллюзиях на прецедентные феномены и т. п.) или стереотипности текста:

Параметры	Обычный дневник	Частное письмо	Блог (пост)
Элементы диалогичности	Нет (лишь элементы псевдодиалогичности)	Есть (адресат — конкретное лицо)	Есть (адресат — массовый; в редких случаях — конкретное лицо; есть случаи псевдоадресации)
Используемые жанры (субжанры)	Жанровая монотонность	Разнообразие жанров; значительное число жанров, ориентированных на адресата	Разнообразие жанров; жанров, ориентированных на адресата, много, но меньше, чем в письме (отсутствует жанр выражения сочувствия)
Соотношение Я-, ТЫ- и МЫ-тем	Я-тема преобладает, ТЫ-тема отсутствует, МЫ (ТЫ + Я)-тема отсутствует	Есть тенденция к уравновешиванию Я- и ТЫ-темы; «МЫ»-инклюзивное затрагивается при сбоях в коммуникации (эксклюзивное представлено сколько угодно)	Преобладает Я-тема, однако представлена и МЫ-тема
Использование сокращенного или развернутого кода; наличие смысловых лакун	Высокая степень лакунарности, значимые факты могут просто констатироваться	Степень лакунарности гораздо меньше; значимые факты сопровождаются авторской оценкой	Есть стремление к снижению лакунарности (непонятные места сопровождаются авторским комментарием); возможны записи «для своих», содержащие парольные фразы
Характер связи между темами, наличие маркеров смены тем	Связь ассоциативная, специальных маркеров практически нет	Темы располагаются в достаточно строгом порядке; есть специальные маркеры	Ассоциативная связь, но есть маркеры смены тем
Степень креативности / стереотипности	Низкая степень креативности	Преобладает стереотипность, но с элементами креативности	Высокая степень креативности

Для жанра *чата* первичными являются, по всей видимости, не дневник и частное письмо, как в случае блога, а жанры неофициального непосредственного общения (*гипержанр разговор*).

В связи с этим уместно вспомнить, что А. А. Зализняк [2010] уделяет много внимания соотношению *сетевого* и *обычного* дневника, в том числе со стороны формальной и (особенно) содержательной структуры, при этом определяет место *дневника* в ряду вторичных речевых жанров: *дарственная надпись, адрес на конверте, эпитафия, девичий альбом, лирика, поздравительный адрес, псалом* (уникальность жанра дневника обусловливается сосуществованием двух адресатов — прямого и косвенного: «дневник пишется как будто исключительно для себя и поэтому без рисовки, но одновременно именно это и оказывается интересно другим — тем, кем он, возможно, будет прочитан» [Там же: 165]). Однако Зализняк не использует бахтинского понятия вторичного РЖ для сопоставления названных типов дневников, *собственно дневника* и *блога*.

По мнению некоторых исследователей, например Е. И. Горошко [2011], в последнее время механизм формирования жанров интернет-общения претерпел определенные изменения, а именно: перешел от трансформации классических «бумажных» жанров (дневник → блог → электронная почта / чат) к конвергентному принципу формирования «новых интернет-жанров 2.0».

Вернемся к идеям Ст. Гайды, точнее — к дальнейшей эволюции взглядов ученого на проблемы речевых жанров в целом и вторичных речевых жанров в частности. Данная эволюция, как представляется, обусловлена уже названным широким лингвистическим и культурологическим контекстом — и, безусловно, огромной личной научной эрудицией Гайды, причем не только в области стилистики и лингвистики.

Как представляется, в 2000 и 2010-е годы на эти взгляды накладываются, с одной стороны, давняя идея Ст. Гайды о *гуманистическом стиле* [Gajda 1982], с другой — такая относительно новая для него проблема, как национальное измерение стиля и жанра.

Этим проблемам, в частности, посвящена одна из новейших концептуальных статей Ст. Гайды «Национальный стиль как стилистическая категория» в «Стилистике» 2012 г. [Gajda 2012].

По мнению Ст. Гайды, понятие «национального стиля» сейчас оказалось на пересечении по крайней мере трех очень актуальных и при этом очень разных (даже противоположных) тенденций:

— само понятие «стиль»: исследователь показывает, как от старого риторического понимания стиля (различные «фигуры») наука дошла до драматических противоречий, в частности, в современных гуманитарных науках данное понятие постоянно обвиняли в нестрогости и хаотичности, неоднократно «хоронили» — естественно, безуспешно;

— понятие «национальный»: от «духа народа» у немецких романтиков (подчеркивается, что «дух народа» включал и язык, и словесное творчество, «красоту» и «красоту текста», национальную традицию и индивидуальность творца) до неогумбольдтиантства и нынешней пресловутой «толерантности»;

— современная лингвистика в целом, где вопросы о месте и роли стиля в лингвистике смыкаются с особенно актуальными в настоящее время вопросами о природе, структуре и месте национальной языковой картины мира: подчеркивается, что все они относятся к наиболее дискуссионным в современной лингвистике, даже драматичным, будучи неразрывно связаны в ней друг с другом, а также со спорами о дуализме и монизме, холицизме и редукционизме…

В этом отношении одну из главных проблем лингвистики (и XIX в., и современной) Гайда видит в том, что она все еще не может (хотя пытается) принять стиль в этом втором, «гумбольдтовском» понимании (что язык существует в текстах, в том числе *прекрасных*), а не в античном (стиль как «фигуры»). В составе лингвистики стилистика еще с XVIII в. (хотя термин *стилистика* появляется лишь в 1930-х годах) не смогла уйти от антично-риторической теории и терминологии, в значительной степени такое положение вещей сохраняется до сих пор, тогда как именно новое время делает востребованным понимание стиля как *идеи*.

К нерешенным (и в настоящей парадигме, видимо, неразрешимым) проблемам современных гуманитарных наук относится и определение «национального», включая «дух». Ст. Гайда подчеркивает новое звучание традиционного противоречия в определении «национального» между объективным (через экономику, историю) и субъективным (самоопределение, ощущение себя — опять-таки в стиле): старая (так сказать, «англосаксонская») идеология понимала национальность через капиталистические условия производства, новая же идеология (идеология глобализма?) не смогла предложить взамен ничего принципиально нового.

Переходя к конкретным теоретическим и методологическим предложениям, Гайда разрабатывает стройную типологическую модель, определяя место *стиля* (и конкретной стилистической школы) через оппозиции, на пересечениях координат:

— личное ~ надличное;
— конкретное ~ абстрактное;
— системное ~ несистемное;
— свобода ~ норма;
— редукционизм ~ холицизм.

Такой формализованный подход помогает ответить на вопросы: стиль — это:

— индивидуальное ~ социальное (как язык)?
— конкретное (речь) ~ абстрактное?
— нарушение правил (норм, в т.ч. грамматики) ~ соблюдение (каких-то: своих?) норм?

Обобщая, Гайда выделяет три главных признака «национального стиля»:

— связь с коммуникацией и социальным началом в целом;
— (все-таки) надличностный характер;
— место существования — в тексте / текстах.

Переходя к конкретным задачам и методам лингвистической науки (точнее стилистики), Гайда противопоставляет два понимания национального стиля:

— через специализированные средства (в национальном языке), которые прямо выражают определенную стилистическую окраску (или идею);
— через некую общую «стилеобразующую идею», организующую множество текстов (это уже гораздо сложнее: переплетение множества когнитивных вещей, категорий…).

Отсюда естественный вопрос в свете новых задач, стоящих перед стилистикой: какие тексты надо привлекать для анализа: специально посвященные

данной идее («стилеобразующей»): тексты конституций, публицистические аналитические статьи о нациях / этносах / странах — или… ЛЮБЫЕ? А отсюда — принципиально разные подходы и типы исследований, и цели, и материал, и методы, и результаты; отсюда — и классификация направлений лингвистики / лингвостилистики (что может быть полезно, например, нам, занимающимся — с разных сторон — проявлениями этого национального стиля)…

Следует подчеркнуть, что разрабатываемая Ст. Гайдой оппозитивная, или компонентная, модель стиля является в высокой степени значимой для обсуждаемой здесь теории вторичных РЖ. Именно стиль создает вторичный РЖ согласно Бахтину (точнее — вторичный РЖ порождают различные социальные и идеологические вариации «сферы», «стилистическая обработка» высказывания [Бахтин 1996: 161-170]); значимым является также понятие «переакцентуации» Бахтина: «речевые жанры вообще довольно легко поддаются переакцентуации, печальное можно сделать шутливо-веселым, но в результате получается нечто новое (например, жанр шутливой эпитафии)» [Там же: 192], а также идея о выстраивании цепочки «первичный жанр — переакцентуация — вторичный РЖ» [Там же].

Интересные соображения о соотношении первичных и вторичных РЖ как совпадающих по параметру интенции и различающихся по параметру стиля высказывает Н. В. Орлова: «Объективным критерием общности интенций говорящих в разных ситуациях общения является возможность описать их высказывания одним и тем же речевым словом. Так, одинаковое обозначение получает *признание в суде* и *признание в любви*; *исповедь в церкви, исповедь*, адресованная близкому человеку, и *исповедь* как популярный ныне жанр публицистики. <…> В то же время нередко разные речевые слова описывают одни и те же речевые действия. Например, *высказать гипотезу* и *распространить слух* значит предъявить непроверенную информацию. Ср. также бытовую *угрозу* и *ультиматум*, *просьбу* и *ходатайство*, речевые действия, выражаемые глаголами *„порицать“* и *„ругать“*. Очевидно, что слова в парах различаются лишь стилистической маркированностью одного из них, а описываемые ими высказывания (тексты) соответствуют понятиям первичного и вторичного жанров М. М. Бахтина» [Орлова 1997: 51–52].

Ст. Гайда, как и М. М. Бахтин, исходит из того, что новая сфера общения всегда порождает вторичные РЖ. В то же время многочисленные речежанровые инновации новейшего времени и их лингвистическое осмысление приводят к мысли, что меняется скорее общий культурный фон, на котором люди используют речь с определенными целями. По-видимому, исторически изменение какого-то из компонентов фона (межличностные отношения (близость, статус), канал связи) всегда приводит к изменениям жанра; но правила нового жанра непременно охватывают и другие аспекты речи (как, например, произошло со *светской беседой*, если сравнить ее с *болтовней* или *сплетнями*, или с жанрами виртуального общения (*блог, форум, чат*), если сравнить их с *перепиской, дневником, обменом записочками*, наконец, *дружеским разговором*). Важно, что любое изменение всегда не только что-то добавляет, но одновременно что-то ограничивает, порождает один или целую серию запретов. Меняться могут и более абстрактные вещи, например, само представле-

ние о межличностной близости, автономии и других правах и потребностях личности, уважении к собеседнику, допустимом и недопустимом в речи. Важным показателем является слово: наличие новой лексемы для именования РЖ чаще свидетельствует о том, что возник новый жанр, чем наоборот. Старое слово может использоваться для именования нового жанра как метафора (см. в [Дементьев 2013] о контекстах с прямым и переносным значением *по душам*). Много информации в этом плане предоставляют нам историко-культурные и этимологические данные.

Эти общие вопросы культурного фона, сферы использования и трансформаций жанров, а в сущности — стилистической обработки и стиля — вновь выводят на первый план в исследованиях вторичных РЖ разных типов жанроведческие и стилистические идеи Ст. Гайды.

* * *

Таким образом, профессор Станислав Гайда сделал для осмысления вторичных речевых жанров очень много. Во многом благодаря ему столь активно и успешно развивается сегодняшнее изучение вторичных речевых жанров, которое уже стало одним из наиболее приоритетных направлений ТРЖ в целом. Этому способствуют как тенденции в собственно лингвистической науке, так и очень значительные перемены в коммуникативно-речевом пространстве, «живой жизни», такие как смена базовой идеологии в немаленьком числе стран, прежде всего Восточной Европы, появление целого ряда новых сфер «техногенно опосредованной» коммуникации, IT-технологий, а значит — большого количества новых вторичных жанров.

***** Работа выполнена при финансовой поддержке Минобрнауки России в рамках базовой части государственного задания в сфере научной деятельности по Заданию № 2014/203, код проекта 1549.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бахтин М. М.* Проблема речевых жанров // Бахтин М. М. Собрание сочинений: в 7 т. Т. 5. М., 1996. С. 159–206.

2. *Гайда Ст.* Жанры разговорных высказываний // Жанры речи. Вып. 2. Саратов, 1999. С. 103–112.

3. *Гайда Ст.* Проблемы жанра // Функциональная стилистика: теория стилей и их языковая организация. Пермь, 1986. С. 22–28.

4. *Горошко Е. И.* «Чирикающий» жанр 2.0 Твиттер или Что нового появилось в виртуальном жанроведении // Вестн. Твер. ун-та. 2011. № 3. С. 11–21.

5. *Дементьев В. В.* Коммуникативные ценности русской культуры: категория персональности в лексике и прагматике. М., 2013. (Studia philologica).

6. *Дементьев В. В.* Теория речевых жанров. М., 2010. (Коммуникативные стратегии культуры).

7. *Дементьев В. В., Седов К. Ф.* Теория речевых жанров: социопрагматический аспект // Stylistyka VIII. Opole, 1999. S. 53–87.

8. *Зализняк А. А.* Дневник: к определению жанра // Нов. лит. обозрение. 2010. № 6 [Электронный ресурс]. URL: http://magazines.russ/nlo/2010/106/za14.html (дата обращения: 5 апреля 2015).

9. *Кронгауз М.* Публичная интимность // Знамя. 2009. № 12. С. 162–167.

10. *Орлова Н. В.* Жанры разговорной речи и их «стилистическая обработка»: к вопросу о соотношении стиля и жанра // Жанры речи. Вып. 1. Саратов, 1997. С. 51–56.

11. *Рогачева Н. Б.* Структура и функционирование вторичных речевых жанров интернет-коммуникации: на матер. рус. и англ. языков: дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2011.

12. *Щипицина Л. Ю.* Комплексная лингвистическая характеристика компьютерно-опосредованной коммуникации: на матер. нем. языка: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Воронеж, 2011.

13. *Щурина Ю. В.* Вторичные комические речевые жанры интернет-коммуникации // Коммуникация. Мышление. Личность: матер. междунар. науч. конф., посв. памяти проф. И. Н. Горелова и К. Ф. Седова. Саратов, 2012. С. 464–474.

14. *Gajda St*. Gatunki wypowiedzi potocznych // Język potoczny jako przedmiot badań językoznawczych: mater. konf. z 18–20 X 1990 r. w Opolu / red. S. Gajda, Z. Adamiszyn. Opole, 1991. S. 67–74.

15. *Gajda St*. Podstawy badań stylistycznych nad językiem naukowym. Warszawa; Wrocław, 1982.

16. *Gajda St*. Styl narodowy jako kategoria stylistyczna // Stylistyka XXI. Opole, 2012. S. 7–18.

17. *Herring S. C*. A faceted classification scheme for computer-mediated discourse // Language@Internet. 2007. N 4. Article 1. URL: http://www.languageatinternet.de/articles/2007/761 [Retrieved Apr. 26, 2009].

18. *Kitzmann A*. Hypertext handbook: the straight story. NewYork, 2006.

REFERENCES

1. *Bakhtin M. M.* The problem of speech genres [Problema rechevyh zhanrov] // Bakhtin M. M. Collected works: in 7 vol. Moscow, 1996. Vol. 5. P. 159–206.

2. *Gajda St*. Genre's problems [Problemy zhanra] // Functional stylistics: theory of styles and their linguistic organization. Perm, 1986. P. 22–28.

3. *Gajda St.* Spoken statements genres [Zhanry razgovornyh vyskazyvanij] // Speech genres. Saratov, 1999. Vol. 2. P. 103–112.

4. *Goroshko E. I.* "Tweet" genre 2.0. Twitter or What's new in the virtual zhanrovedenii ["Chirikauschij" zh] // Vestn. of the Tver State Univ. 2011. No 3. P. 11–21.

5. *Dementyev V. V*. The theory of speech genres [Teorija rechevyh zhanrov]. Moscow, 2010.

6. *Dementyev V. V*. Communicative values of Russian culture in the categories of personal vocabulary and pragmatics [Kommunikativnye cennosti russkoj kul'tury: kategoriya personalnosti v leksike I pragmatike]. Moscow, 2013.

7. *Dementyev V. V., Sedov K. Ph.* The theory of speech genres at socio pragmatics aspect [Teorija rechevyh zhanrov: sociopragmaticheskiy aspekt] // Stylistyka VIII. Opole, 1999. P. 53–87.

8. *Zaliznyak A. A.* Diary: to the definition of the genre // New Literary Review. 2010. No 6 [Electronic resource]. URL: http: //magazines.russ/nlo/2010/106/za14.html (date of treatment: April 5, 2015).

9. *Krongauz M.* Public intimacy [Publichnaya intimnost'] // Banner. 2009. No 12. P. 162–167.

10. *Orlova N. V.* Conversation genres and their "stylistic treatment." On the question of the relationship of style and genre [Zhanry rechi I ih "stilisticheskaya obrabotka". K voprosu o sootnoshenii stilya i zhanra] // Speech Genres. Saratov, 1997. Vol. 1. P. 51–56.

11. *Rogacheva N. B.* The structure and functioning of the secondary speech genres of Internet communication (on a material of Russian and English) [Struktura I funkcionirovanie

vtorichnyh rechevyh zhanrov internet-kommunikacii (na material russkogo I anglijskogo jazykov)]: Dis. ... Cand. filol. Sciences. Saratov, 2011.

12. *Shchipitsina L. Yu.* Complex linguistic characteristics of computer-mediated communication (on material of German language) [Kompleksnaya lingvisticheskaya harakteristika kompjuterno-opocredovannoj kommunikacii (na material nemeckogo jazyka)]: Abstract. Dis. ... Doctor. filol. Sciences. Voronezh, 2011.

13. *Schurina Yu. V.* Secondary comic speech genres of Internet communication [Vtorichnye komicheskie rechevye zhanry internet kommunikacii] // Communication. Thinking. Personality: Mater. Intern. scientific. conference dedicated to the memory of Professor IN Gorelov and KF Sedov. Saratov, 2012. P. 464–474.

14. *Gajda St.* Gatunki wypowiedzi potocznych // Język potoczny jako przedmiot badań językoznawczych: mater. konf. z 18–20 X 1990 r. w Opolu / red. S. Gajda, Z. Adamiszyn. Opole, 1991. P. 67–74.

15. *Gajda St.* Podstawy badań stylistycznych nad językiem naukowym. Warszawa; Wrocław, 1982.

16. *Gajda St.* Styl narodowy jako kategoria stylistyczna // Stylistyka XXI. Opole, 2012. P. 7–18.

17. *Herring S. C.* A faceted classification scheme for computer-mediated discourse // Language@Internet. 2007. N 4. Article 1. URL: http://www.languageatinternet.de/articles/2007/761 [Retrieved Apr. 26, 2009].

18. *Kitzmann A.* Hypertext handbook: the straight story. NewYork, 2006.

УДК 81-133 ГРНТИ 16.21.33
КОД ВАК 10.01.10 ББК 76.02

E. Malinowska
Opole, Polska

POPULARYZOWANIE WIEDZY EKONOMICZNEJ W PRASIE

Celem artykułu jest ukazanie sposobów uprzystępniania wiedzy ekonomicznej w ogólnopolskiej prasie opiniotwórczej. Materiał badawczy stanowi wysokonakładowy tygodnik «Polityka», który od 2010 roku prowadzi specjalny dodatek «Edukator Ekonomiczny», oraz wysokonakładowy ogólnopolski dziennik «Gazeta Wyborcza», który od 2013 r. w każdy czwartek ma cykl «Pieniądze ekstra».
Cele komunikacyjne prasowych dodatków ekonomicznych są tożsame — edukacja ekonomiczna społeczeństwa, popularyzacja wiedzy o finansach. Jednak o doborze tematów i środków do realizacji celu decyduje potencjalny odbiorca. Tematem globalnym dyskursu jest ekonomia, ale selekcja tematów szczegółowych i ich prezentacja z określonej perspektywy jest w znacznej mierze zależna od odbiorcy — czytelnika prasy. W prasie wysokonakładowej dziennikarze ekonomiczni w sposób potoczny starają się przybliżyć odbiorcy poruszaną kwestię, występują w ich tekstach kolokwializmy, frazeologizmy potoczne, które w sposób obrazowy uprzystępniają nie zawsze łatwe treści.
Słowa-klucze: *prasa, wiedza ekonomiczna, popularyzacja*.

Ewa Malinowska, PhD, kierownik Zakładu Stylistyki w Instytucie Polonistyki i Kulturoznawstwa Uniwersytetu Opolskiego, redaktor naczelna międzynarodowego czasopisma „Stylistyka", członek Stylistycznej Komisji przy Międzynarodowym Komitecie Slawistów (MKS).
Pl. Kopernika 11a, 45–040. Opole, Polska.
E-mail: ewamal@uni.opole.pl.

© Malinowska E., 2015

Uprzystępnienie wiedzy naukowej niezbędnej do funkcjonowania człowieka w różnych sferach aktywności społecznej jest rodzajem ogólnego kształcenia, którego celem jest tworzenie społeczeństwa oświeconego. Współcześnie popularyzowaniem wiedzy i kształceniem umiejętności przydatnych w codziennym życiu zajmuje się nie tylko szkoła, ale także media, zwłaszcza Internet oraz wyspecjalizowana prasa. Dziś niezwykle ważna jest wiedza ekonomiczna. To dzięki jej znajomości łatwiej odnaleźć się człowiekowi w gąszczu przepisów gospodarczych i finansowych, założyć własną działalność gospodarczą, kierować firmą czy zarządzać finansami.

W niniejszym szkicu interesują mnie sposoby uprzystępniania wiedzy ekonomicznej nie tyle w prasie wyspecjalizowanej (skierowanej do węższej grupy odbiorców, do ludzi biznesu, a więc tych, którzy z racji pełnionych ról społecznych powinni mieć zadawalającą kompetencję merytoryczną), ile w ogólnopolskiej prasie opiniotwórczej, której czytelnikiem może być każdy obywatel. Aby łatwiej poruszać się w dzisiejszym świecie, w świecie gospodarki wolnorynkowej, powinien on mieć przynajmniej podstawową wiedzę z zakresu ekonomii.

Materiał badawczy stanowi wysokonakładowy tygodnik «Polityka», który od 2010 roku prowadzi specjalny dodatek «Edukator Ekonomiczny», oraz wysokonakładowy ogólnopolski dziennik «Gazeta Wyborcza», który od 2013 r. w każdy czwartek ma cykl «Pieniądze Ekstra». Zadaniem tych dodatków jest popularyzowanie wiedzy ekonomicznej, w jasny sposób wyjaśnianie zawiłości świata biznesu i finansów, zwłaszcza czytelnikowi o niskiej kompetencji merytorycznej w tym zakresie.

Popularyzatorem wiedzy ekonomicznej w prasie jest najczęściej dziennikarz, ale może być także zaproszony facho-

wiec-ekspert. Nadawca, wykorzystując literaturę fachową, stara się przekazać myśl naukową w sposób zrozumiały dla przeciętnie wykształconego odbiorcy (czytelnika). Może występować w różnych rolach:

1. Twórcy komunikatu, gdy w tekście są umieszczone własne odkrycia i przemyślenia.
2. Translatora, gdy prezentuje myśl naukową innego badacza, przystosowując ją i tłumacząc na język zrozumiały dla przeciętnie wykształconego odbiorcy.
3. Sprawozdawcy, gdy nie jest związany z dyscypliną nauki, ale przekazuje informację z różnych dziedzin, wykorzystując do tego celu literaturę naukową [Starzec 1999: 189].

W «Gazecie Wyborczej» popularyzowaniem wiedzy ekonomicznej, zwłaszcza na temat finansów, zajmuje się od października 2013 r. dziennikarz ekonomiczny Maciej Samcik. Jego teksty ukazują się regularnie w każdy czwartek w dodatku *Pieniądze ekstra*. Celem Samcika (i jego ekipy — zaproszonych do zespołu dziennikarzy ekonomicznych) jest rzetelne i jasne tłumaczenie zawiłości finansowych. Dziennikarz przedstawia się jako ten, który staje w obronie naszych finansów (prowadził wcześniej przez 16 lat blog *Subiektywnie o finansach*). Stara się, by teksty umieszczane w tym dziale stały się jednym ze źródeł informacji o prawach konsumentów oraz miejscem, w którym wspólnie rozwiązywane są problemy, a także miejscem porad, jak mądrze kupować. W zespole Samcika pracują dziennikarze, którzy stali się specjalistami wąskich zagadnień ze sfery finansów. Jedni zajmują się tylko sprawami ubezpieczeń, inni pożyczek w bankach, jeszcze inni manipulacjami cenowymi w marketach czy nietypowymi pozycjami w fakturach za prąd, gaz, telefon. Dzięki ich artykułom o charakterze edukacyjnym łatwiej czytelnikom rozwiązywać własne problemy związane z finansami. Dziennikarze pełnią rolę doradców, wyrażają wprost swoje opinie. Poruszane są między innymi takie zagadnienia, jak:

- Jak mądrze inwestować?
- Jak oszczędzać?
- Jak nie dać się oszukać bankom i pośrednikom?
- Jak bronić się przed komornikiem, który, naginając prawo, przejmuje całą pensję?
- Kiedy wyprzedaż jest tylko marketingowym chwytem?
- Jak zmienić taryfę dostaw energii, by nie stracić?

Pracownicy działu «Pieniądze Ekstra» są twórcami komunikatów rzetelnych, w których zagadnienia ekonomiczne wyjaśniane są w sposób prosty. Żartobliwie sformułowane tytuły artykułów, np.: *Trać kilogramy, nie pieniądze* (o rozsądku w kuracjach odchudzających); *Hola, hola, najpierw cztery pytania* (ostrzeżenie dla kupujących mieszkanie na kredyt); *Nadzorze dalej od polityki* (o roli nadzoru bankowgo w udzielaniu kredytów w obcej walucie) przyciągają uwagę odbiorców, zachęcają do przeczytania tekstu.

Należy podkreślić, że redaktor naczelny dodatku — Maciej Samcik — za edukowanie i informowanie o finansach osobistych został w 2014 r. laureatem nagrody *Grand Press Economy*, to jest nagrody dla dziennikarza wyróżniającego się profesjonalizmem, rzetelną i obiektywną prezentacją tematów ekonomicznych, wysoką jakością publikowanych materiałów. Sam siebie traktuje jako eksperta i doradcę. Jego teksty drukowane w cyklu *Samcik w blogu i w papierze. Subiektywnie o finansach* można określić jako komentarze autonomiczne, niestowarzyszone z informacją [Wojtak 2004: 168]. Ich wyróżnikiem zewnętrznym jest stały cotygodniowy kącik w «Gazecie Wyborczej», nadtytuł (będący nazwą całego cyklu) oraz zdjęcie autora.

W badanym materiale, z «Gazety Wyborczej» (GW) okresu styczeń-kwiecień 2015, dość często stosowana jest forma *my,* jako *my* autorskie, które w komunikacie przybiera formę inkluzyjną, ma postać: *ja* i *wy*. Nadawca występuje w roli reprezentanta pewnej zbiorowości, do której należy też odbiorca, np.:

— «A tu mamy wpisane bardzo dotkliwe kary i brak możliwości naprawienia przez klientów błędu» (GW. 2015. 15 stycznia);

— «Niskie stopy są kuszące, ale i niebezpieczne, bo wymagają od nas, konsumentów, więcej samodyscypliny» (GW. 2015. 19 lutego).

Pozwala to na identyfikowanie się z czytelnikami (jestem jednym z was), służy kształtowaniu wspólnoty z odbiorcą. Niektóre wypowiedzi, zwłaszcza wyimki wyróżnione inną czcionką, są swoistymi złotymi myślami, puentami, które warto zapamiętać: «Bank nie zadba o to, byśmy zadłużali się rozsądnie. Musimy to zrobić sami» (GW. 2015. 5 marca).

W komentarzach autorstwa Macieja Samcika dominuje pierwsza osoba liczby pojedynczej. Zwraca uwagę subiektywność wywodu, interpretacyjny i perswazyjny charakter wypowiedzi [Wojtak 2004: 166, por. Fras 1999: 84]. Dziennikarz swe sądy wyraża wprost, sugestywność jest osiągana przez bezpośrednie ocenianie, np.:

— «Sam nigdy bym się nie zgodził na obowiązek posiadania przez 5-10 lat jakiegoś konkretnego konta i karty, bo przecież różne rzeczy się w życiu zdarzają» (GW. 2015. 5 marca).

— «Wielokrotnie ostrzegałem na stronach bloga *Subiektywnie o finansach*, że może to być pułapka» (GW. 2015. 19 lutego).

— «Moja obawa dotyczy kredytów hipotecznych…» (GW. 2015. 2 kwietnia).

Często przestrzega:

— «Klientów innych banków, którzy mają w umowach podobne zobowiązania, uczulam: Pilnujcie się, bo czasy są takie, że bank nie przepuści okazji, by wykorzystać haka, którego na was ma» (GW. 2015.5 marca).

Ale jednocześnie ostrzega też przedstawicieli instytucji finansowych, zmusza do refleksji, czasami do zmiany decyzji, np.: «Do szefów DNB mam prośbę: Nie idźcie tą drogą…» (GW. 2015. 26 lutego) czy: «Niezależnie od wyników tej sprawy banki powinny wyciągnąć wnioski. Skoro wrzucenie ulotki do skrzynki pocztowej jest reklamą, to pokazanie jej klientowi banku po zalogowaniu do jego kawałka systemu transakcyjnego jest nią tym bardziej» (GW. 2015. 5 marca).

Argumentowanie jest logiczne, rzeczowe. Często Maciej Samcik rozpoczyna swój komentarz opisem konkretnego przypadka, np.: «Jeden z moich czytelników wytoczył wojnę reklamom w systemie transakcyjnym. Po zalogowaniu się na swoje konto i kliknięciu w zakładkę dotyczącą kart kredytowych odczytywał wiadomości typu: «wybierz kartę kredytową, a w promocji dostaniesz…» (GW. 2015. 26 lutego). Opowiadając prawdziwą historię zdarzenia jednego z czytelników, ostrzega przed praktykami banków, które, wykorzystując serwis transakcyjny, wyświetlają klientom reklamy. Intrygujący jest już sam tytuł artykułu poświęcony temu zagadnieniu: *Myślisz «przelew», a tu reklama*. Inny tekst Samcik zaczyna opowiadaniem o zdarzeniu, którego bohaterką jest 90-letnia emerytka: «Pani Gabriela nie ma komputera i nie wie, co to jest internet. Ale dostała na dwa lata szybki internet i dysk w chmurze» (GW. 2015. 2 kwietnia). Przedstawiciel konkurencyjnej firmy wmówił starszej osobie, że dotychczasowy operator ją «sprzedał». Na tym konkretnym przykładzie dziennikarz wyjaśnia czytelnikom, jak nie stać się ofiarą działań perswazyjnych i manipulacyj-

nych przedstawicieli różnych firm, nie podpisywać umów przed ich przeczytaniem ze zrozumieniem.

Należy podkreślić, że czytelnicy mogą kontaktować się z redakcją, przesyłać propozycje tematów do dodatku ekonomicznego «Gazety Wyborczej». Artykuły, porady i komentarze są oparte o ich prawdziwe problemy. Można powiedzieć, że relacje między nadawcą i odbiorcą komunikatów są zwrotne. Dziennikarze zachęcają do szukania porad: *Masz problemy z bankiem? Sprzedawca nie chce przyjąć twojej reklamacji? Napisz do nas: ekipasamcika@wyborcza.biz.*

W «Gazecie Wyborczej» popularyzowaniem wiedzy ekonomicznej nie zajmują się naukowcy — profesjonaliści, ale dziennikarze ekonomiczni, słowem — praktycy. Nieco inaczej wygląda sprawa popularyzacji wiedzy ekonomicznej w tygodniku «Polityka», który od 2010 r. prowadzi cykliczny dodatek *Edukator Ekonomiczny* (przygotowywany we współpracy z Narodowym Bankiem Polski). Twórcami artykułów są tu nie tylko dziennikarze specjalizujący się w tematyce ekonomicznej (Wawrzyniec Smoczyński, Paweł Tarnowski, Adam Grzeszak i Cezary Kownada), ale też profesjonalista — naukowiec wykładający w Szkole Biznesu Politechniki Warszawskiej, profesor ekonomii Witold M. Orłowski. Artykuły profesora Orłowskiego informują jasno czytelnika o ważnych aktualnych zagadnieniach ekonomicznych, są rzeczowe, objaśniające i interpretujące, ale są też próbą przekonania czytelnika do modyfikacji ich opinii na dany temat. Zaproszenie profesjonalnego eksperta do systematycznego objaśniania czytelnikom zjawisk zachodzących w świecie gospodarki i finansów uznać należy za bardzo dobre działanie redakcji, bowiem «największą gwarancję merytorycznej rzetelności zapewnia popularyzator-naukowiec i takie przekonanie dominuje w opinii społecznej» [Starzec 1999: 29]. Trzeba podkreślić, że celem komunikacyjnym wszystkich piszących w «Edukatorze Ekonomicznym» jest pomaganie w zrozumieniu zmian zachodzących w gospodarce światowej, a więc nie tylko polskiej. Jak ten cel jest osiągany, jakie są strategie dyskursywne autorów publikacji?

Już same tytuły artykułów wskazują, że ich autorom zależy na przyciągnięciu uwagi odbiorców. Są bardzo starannie dobierane, pełnią funkcję informacyjną — informują o najważniejszych aktualnych wydarzeniach ze świata biznesu, ale jednocześnie funkcję perswazyjną, zachęcającą do czytania, np.: *Zawirowania wartości złotego (kurs złotego); Ocena stabilności finansowej banków; Kręta droga do euro; Euro w Polsce — kiedy decyzja*; *Kredyt pod* kontrolę. Znaczna część tytułów sformułowanych jest w formie pytań deliberatywnych. Jest to świetny chwyt perswazyjny, gdyż funkcjonuje jako zaproszenie czytelnika do wspólnego poszukiwania rozwiązań trudnych problemów [Wojtak 2004: 186], np.:

— Jak zachęcić Polaków o zadbanie o własne emerytury?
— Jak doszło do tego, że mamy ciągły wzrost produktu krajowego brutto?
— Jak działa Bankowy Arbitraż Konsumencki?
— Co skutecznie hamuje inflację?
— Deflacja — czy to realny problem dla Polski?
— Czy Polska powinna zrezygnować z własnej waluty?

Tak postawione pytania w tytule artykułów wzbudzić mają nie tylko ciekawość odbiorcy, zmuszają też do myślenia, do zastanowienia się nad własną sytuacją finansową. Niektóre tytuły zachęcają do skorzystania z rady/ porady, np.:

— Jak nie tracić pieniędzy na bankowe opłaty?

— Jak bezpiecznie pożyczać pieniądze?

— Jak zarządzać domowymi finansami?

Niekiedy ostrzegają, zmuszają do refleksji i do działania, np. *Nie daj się nabrać. Sprawdź, zanim podpiszesz* — pod takim tytułowym hasłem przeprowadzana była kampania społeczna, która zwracała uwagę na ryzyko związane z zawieraniem umów finansowych.

Współczesna prasa chętnie wykorzystuje jako sposób podawania informacji ekonomicznych także środki wizualne — infografikę. Można powiedzieć, że jest to informacja obrazkowa. Może to być rysunek, schemat, tabela, wykres, obraz złożony z różnych elementów. Każda informacja wizualna może być infografiką [Mazurczyk 2010: 365]. Trzeba podkreślić, że infografika pomaga w łatwy sposób coś wyjaśnić lub zrozumieć. Z tego środka bogato korzysta «Gazeta Wyborcza». W dodatku «Pieniądze Ekstra» liczne tabele i diagramy ilustrują prezentowane treści, pomagają w porównywaniu propozycji różnych instytucji finansowych. Liczne rysunki, niekiedy karykaturalne, uatrakcyjniają tekst, wzbudzają zainteresowanie treścią artykułu. Na przykład artykuł zatytułowany *Trać kilogramy, nie pieniądze*, omawiający rozmaite kuracje odchudzające, często bardzo drogie, ilustruje kobieta z wielkim brzuchem o kształcie ogromnej piłki (efekt jo-jo). W ową piłkę wpisane są miesięczne koszty najczęstszych diet oraz ich procentowe porównanie. Okazuje się, że najlepszym i najtańszym sposobem odchudzania jest ograniczenie jedzenia.

Oszczędniej z infografiki korzysta w dodatku «Edukator ekonomiczny» tygodnik «Polityka». Operuje przede wszystkim zdjęciem lub rysunkiem, które integrują tytuł artykułu z treścią. Na przykład artykuł *Trzeci filar ledwo stoi* ilustruje kolumna z chwiejącym się trzecim filarem (sprawia wrażenie, że ledwo stoi). Rysunek doskonale puentuje treść artykułu o skomplikowanej konstrukcji przyszłych emerytur w Polsce. Tak zwany III filar miały stanowić indywidualne dobrowolne oszczędności, ale ograniczone możliwości finansowe Polaków i brak wiedzy na ten temat sprawiły, że zainteresowanie tą formą oszczędzania jest znikome. Rysunek nie pełni tu funkcji dekoracyjnej, lecz jest ważnym elementem prasowym o funkcji informacyjnej, wizualizującym to, co „mówi" tekst pisany [Kita 2013: 210].

Klarowność tekstu popularnonaukowego nierozerwalnie wiąże się z udziałem oznaczeń odnoszących się do pojęć specjalistycznych, czyli terminów. Z powodu poszerzającego się zakresu użycia pojęć naukowych na pierwszy plan wysuwa się dysonans pomiędzy wiedzą potoczną a widzą naukową. Zdaniem Hanny Jadackiej «termin jest to jedno lub wielowyrazowy odpowiednik pojęcia z określonej dziedziny nauki lub techniki mający znaczenie wyraźne i używany przez specjalistów w tekstach fachowych» [Jadacka 1976: 45]. Spośród wielu definicji, wydzielić można pewne nieodłączne elementy, wyróżniające znaczenie terminologiczne. Według Stanisława Gajdy są to:

— znak — termin ten dopuszcza funkcjonowanie jednostek językowych i symboli,

— jednostka leksykalna, która pełni funkcję znaku profesjonalnego pojęcia [Gajda 1990: 38].

Do powyższych cech Anna Starzec dodaje określenia wskazujące na funkcje terminów, a zatem jest on:

— «jednostką o konwencjonalnie ustalonym znaczeniu, ściśle odpowiadającym pojęciu, którego ramy wyznacza definicja;

— jednostką profesjonalną, mającą sferę użycia ograniczoną do określonej dziedziny wiedzy;

— jednostką systemu terminologicznego, który jest rezultatem procesów porządkujących i klasyfikujących;

— jednostką pozbawioną zabarwienia ekspresywnego» [Starzec 1999: 112].

Wśród badanych tekstów prasowych wyłonić można dwie podstawowe grupy terminów: pojęcia ogólnonaukowe, powszechne, czyli takie, których używamy w języku potocznym oraz wąskospecjalistyczne. Zauważa się, że dziennikarze używają głównie terminów ekonomicznych powszechnie znanych, a więc takich, które nie wymagają wyjaśniania: konto osobiste, karta kredytowa, oprocentowanie depozytów i kredytów, kredyt hipoteczny, obligacje, zdolność kredytowa, wahania kursu złotego, emisja pieniądza, inflacja, kryzys walutowy, deficyt finansów publicznych itd. Wąskospecjalistyczne terminy pojawiają się natomiast w tekstach prasowych autorstwa naukowca-ekonomisty, najczęściej bez objaśnień: fluktuacja napływu kapitału, system kursowy ERM2, kryteria konwergencji, pieniądz fiducjarny, deflacja, walutowy rollercoaster, inwestycje portfelowe, stopa zastąpienia, stopa referencyjna, stopa lombardowa itp.

Bardzo często w swoich wypowiedziach dziennikarze ekonomiczni w sposób potoczny starają się przybliżyć odbiorcy poruszaną kwestię, występują w ich tekstach kolokwializmy, frazeologizmy potoczne, które w sposób obrazowy uprzystępniają nie zawsze łatwe treści. Znaczne nagromadzenie kolokwializmów obserwuje się w tekstach Macieja Samcika — pisze jak mówi, co może być uzasadnione tym, że prowadzi równolegle blog na tematy ekonomiczne. Przyczyny tak dużego w jego wypowiedziach nagromadzenia leksemów i frazeologizmów potocznych można dopatrywać się również w poszukiwaniu środków obrazowości, w staraniu się o przystępność tekstu. Oto garść przykładów: wytoczyć wojnę reklamom, wyświetlać ile dusza zapragnie, najzwyczajniej w świecie, wszystko jest już postawione na głowie, kliknąć w zakładkę, wkurzyć się, pod byle pretekstem (skasować promocyjną marżę), wpaść w sidła, polityka hakowa (banków), grać fair, ściąć stopy procentowe, mędrcy z Rady Polityki Pieniężnej, plastik (karty kredytowe), bankowcy kombinują, na pierwszy rzut oka, zadłużyć się «pod korek», polowanie na czarownice, uliczne demonstracje frankowiczów, rozbujanie kredytów frankowych, rozwalanie systemu, ciułać w banku bez bólu, wyciskać jak najwięcej, nie oddawać pola bez walki, kiwnąć palcem, załatać luki w prawie, stanąć finansowo na nogi, wpaść w spiralę długów itd.

Cele edukacyjne dodatków ekonomicznych, zarówno do «Gazety Wyborczej», jak i tygodnika «Polityka» są tożsame — edukacja ekonomiczna społeczeństwa, popularyzacja wiedzy o finansach. W obydwu realizują go przede wszystkim dziennikarze specjalizujący się w tematyce ekonomicznej. Jednak zmienia się odbiorca. Szerszy zasięg ma dziennik «Gazeta Wyborcza», jej czytelnik ma niższą kompetencję merytoryczną w zakresie tematyki ekonomicznej niż czytelnik «Polityki», który jest głównie przedstawicielem inteligencji czy klasy średniej. To potencjalny odbiorca decyduje o doborze tematów i środków do realizacji celu. Tematem globalnym dyskursu jest ekonomia, ale selekcja tematów szczegółowych i ich prezentacja z określonej perspektywy jest w znacznej mierze zależna od odbiorcy — czytelnika prasy.

REFERENCES

1. *Fras J.* Dziennikarski warsztat językowy. Wrocław, 1999.
2. *Gajda S.* Wprowadzenie do teorii terminu. Opole: Uniw. Opolski, Inst. Filologii Polskiej, 1990.

3. *Jadacka H*. Termin techniczny — pojęcie, budowa, poprawność. Warszawa, 1976.
4. *Kita M*. Dyskurs prasowy // Style współczesnej polszczyzny / red. E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk, Kraków, 2013.
5. *Mazurczyk L*. Zrozumieć infografikę // Biblia dziennikarstwa / red. A. Skworz, A. Niziołek, Kraków, 2010.
6. *Starzec A*. Współczesna polszczyzna popularnonaukowa. Opole, 1999.
7. *Wojtak M*. Gatunki prasowe. Lublin, 2004.

ПОНЯТИЯ, КАТЕГОРИИ, МЕТОДИКИ АНАЛИЗА В МЕДИАСТИЛИСТИКЕ

УДК 808.1
ГРНТИ 16.31.02
КОД ВАК 10.01.10
ББК 83.7

Б. Боголебска
Лодзь, Польша

ОТ РЕМЕСЛЕННИКА ДО ХУДОЖНИКА. ИСКУССТВО ПИСАТЕЛЬСКОГО МАСТЕРСТВА В СМИ

СМИ (пресса, Интернет) манят и вдохновляют писателей-любителей. В прессе появляются жанровые эксперименты (новые разновидности уже существующих жанров, жанры, образующиеся на стыке жанров). Объявляются литературные конкурсы. Работают также писательские интернет-школы и курсы (порталы, сайты, блоги), в которых пользователи сети Интернет вместе создают тексты. Умение писать тексты имеет разные цели: развлекательную, терапевтическую, познавательную, потребительскую и коммерческую.

Ключевые слова: *писательское мастерство, СМИ, пресса, Интернет, жанровые эксперименты*.

Барбара Боголебска, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой журналистики и общественной коммуникации филологического факультета Лодзинского университета.
90–456, Польша, Лодзь, ул. Петрковска, 249, кв. 13.
E-mail: bogo@go2.pl.

© Боголебска Б., 2015

Мода на писательство не проходит, в это «общественное движение» включаются также СМИ (пресса, Интернет), представляя интересные и новые генологические решения или привлекая и вдохновляя любителей писательства. Они открывают новые методы и стили. Появляются универсальные учебники, которые учат писать традиционные и интернет-тексты, «которые повлекут за собой толпы». Такой подзаголовок имеет книга Йоанны Врычы-Бэкер «Магия слов» [Wrycza-Bekier 2014], в которой заглавия разделов являются «золотыми» правилами хорошего писания: *Перейди к конкретике, Оживи текст, Экспонируй то, что важно, Заинтересуй с первого предложения, Избавься от слов-паразитов, Не бойся длинного предложения, Расскажи историю, Показывай, не описывай, Играй на эмоциях, Создавай напряжение, Рисуй словами, Возбуждай разум, Заговори собственным голосом*. Здесь срабатывает известный метод «подсматривания» за мастерами, которыми для автора являются Ян Флеминг, Эрнест Хемингуэй, Агата Кристи и братья Гримм, а черты их искусства писать представлены как «уроки». Учебник предлагает также упражнения, например: «Войди в роль главного героя и напиши от его имени другой конец истории, отличающийся от того, который ты придумал раньше» [Ibid.: 189].

I. Жанровые эксперименты в прессе. Формой часового **календаря** — видом *сатирическо-юмористическо-футуристического комментария* воспользовался Яцек Жаковский в тексте «Polecony, poniedziałek 2016 r. (Рекомендованное, понедельник 2016 г.)» [Żakowski 2014: 2]. Вот одна из записей:

9.58. <...> *С тех пор, как мин. Бернацкий отменил судебную корреспонденцию, обра-*

зовались очереди в секс-шопы. Патрули ксендза Око следят за теми, кто под предлогом уведомления входит в спорные кабины. Наибольшее количество работы у них в понедельник. По выходным медсестры и учителя подрабатывают, разнося извещения.

К дискурсу в СМИ на тему ликвидации философских факультетов в польских вузах относится вид **«невозможной» дискуссии** знаменитых философов от Сократа до Витгенштейна — «Об отказе от разума» [O wyrzeczeniu… 2015: 19]. Соответствующим образом подобранным цитатам сопутствуют в данном случае комментарии, например, по отношению к Аристотелю:

Раз уж… <заниматься философией> означает <отдаваться философским размышлениям>, то ликвидируя философские факультеты, мы лишаем разумных людей радости по поводу настоящих и мелких удовольствий.

Относящимся к Сократу голосом в дискуссии был диалог между ним и Гиппием Эдипским. В принятом взаимоотношении не удивляет мысль из «высказывания» Декарта: «Я разговаривал недавно с несколькими мертвыми коллегами (к счастью, тело не является для нас необходимым для мышления и коммуникации)».

Интересной формой является **цикл** (сериал в 7 сериях) **историческо-путевых репортажей** Марчина Фабьянского (M. Fabjański), который путешествует по следам философа Иоганна Готлиба Фихте, вдохновленный *«Дневником моего путешествия на восток из Саксонии и Пруссии в 1791 году»*. Репортерские путешествия имеют следующую цель:

В двухсотлетнюю годовщину смерти Фихте я пешком иду по его следам. Чтобы спрашивать всех встреченных людей о смысле жизни и показывать, что философия по-прежнему важна (Gazeta Wyborcza. 2014. N 10. S. 4).

Каждый раз автор цитирует фрагменты дневника Фихте и карту его путешествия. В контексте репортажа присутствует постоянное противопоставление прошлого и будущего, например:

Дохожу до Лешна. Отсюда Фихте ехал на дилижансах. <…> Поэтому сажусь в автобус до Гостынина — первого польского города, который увидел немецкий философ (Ibid. N 25. S. 19).

Среди тех, кого посетил философ, был, в частности, Кант (репортер не знает, сколько времени длилась их первая встреча), зато репортер встречается, например, с Джоном Сёрлем. Вот фрагмент одного из репортажей:

Парк дворца в стиле барокко в Рамменау. Это здесь в одно майское воскресение 1771 года девятилетний Иоганн Фихте, сын бедного сельского ткача, повторил барону фон Миличу проповедь местного пастора. Не знал он тогда, что очень тронет его цитируемыми на память фрагментами Евангелия св. Луки и что незнакомец заплатит за его учебу в школе, а потом и в университете в Йене. Что благодаря этому он станет когда-нибудь одним из наиболее известных немецких философов. Что два с половиной века спустя в Рамменау будут

два ресторана с его именем в названии, два памятника ему, а каждый путешественник в магазине со спиртным сможет купить вино марки Фихте (Ibid. 5 czerwca. S. 24) .

5-балльным **кодексом туриста** воспользовались в спонсированном экологическом приложении к «Газете Выборчей» [Kodeks turysty 2014: 2–3]. Систематизированному сбору законов сопутствуют комментарии и объяснения. А вот правила:

1. Придерживайся намеченного маршрута, обеспечь себе безопасность.
2. Не мусори, сохрани красоту природы для следующих поколений.
3. На маршруте, в лесу, в горах ты — гость, соблюдай тишину, чтобы не пугать зверей.
4. Не рви, не ломай, не порть, т. е. уважай мир растений и животных.
5. Реагируй на несоответствующее поведение на маршруте, обрати внимание, объясни.

II. Медиальные школы писательства. Одним из примеров побуждения литературной активности «Газеты Выборчей» (приложения «Высокие Обцасы») является Академия рассказа [Klęczkowska 2013: 72–73] или Каникулярная школа писания, которой сопутствует конкурс «Мой путь» с наградами за тексты о собственной жизни. Группа известных творцов — Гражина Плебанек, Томаш Пёнтек, Януш Рудницкий, Йоанна Батор, Мариуш Щигел, Якуб Жульчик — раскрывает писательские стратегии. Это своего рода литературный курс в сериях. Тема произвольная, но появляются и предложения — литературные тропинки: «трудное либо беззаботное детство, большая любовь и маленькие влюбленности, обилие работы или тоска по ней, кризис среднего возраста, боязнь смерти, супружеские измены, скрываемые тайны, приключения или каждодневная скука» [Rudnicki 2014: 8–9] .

Некоторые творцы скептически относятся к таким акциям: «Писательство о себе под нажимом амбиций и при отсутствии литературных инструментов — это как вход в джунгли без мачете — выкурить может нас даже попугай» [Plebanek 2014: 4–5] — или же юмористическое: «Как жить благодаря жизни. Чтобы иметь денежные переводы, переведи их на бумагу. Пособие. Томаш Пёнтек представляет, как вытопить смалец — шмалец из серии бессмысленных происшествий» [Piątek 2014: 7]

«Писание о себе» — это указания, как писать вообще, писать самостоятельно [Żulczyk 2014: 6–7]. Но писатели «осторожны» в формулировании ответа на вопрос, как писать; скорее, они сообщают о том, что делать, чтобы не писать плохо. Часто их советом является чтение хорошей литературы, однако предостерегают от копирования стиля хороших писателей: важными являются собственные ассоциации, метафоры. Часто обращают внимание на то, что нужно избегать банальностей, общеизвестных фразеологических схем и лишних слов, не рассказывать всего, а выбирать только удивительные моменты; не повторяться: уметь описывать действительность разными средствами; уметь «забросить крючок», чтобы «соткать» рассказ. Некоторые из указаний — это своего рода правила письма:

Каждый абзац должен добавлять к теме что-то новое, Даже из трюизма можно выжать невероятную привлекательность, ...в хорошем литературном произведении

большое смешивается с маленьким, патетическое с обычным. Выпускай воздух из больших слов [Szczygieł 2014: 6–8];

Рифы вычурного стиля необходимо огибать. Писать, а не выпендриваться. Писать лапидарно, быть лаконичным [Rudnicki 2014];

Писать — это восхождение наоборот: мы соскальзываем, чтобы увидеть несколько больше, чем только вершину айсберга. ...Мы пишем для себя, поэтому пишем так, чтобы нам нравилось; Правда стиля и простота содержания; создаем, но и воспроизводим [Plebanek 2014].

В этих пособиях можно найти также и детальные советы. В соответствии с темой конкурса, для того чтобы «вовлечь» читателей в собственную жизнь, писатели советуют поделить ее на темные и светлые эпизоды; стыд и гордость; то, о чем мы хотим помнить, и то, что хотим забыть; выбрать моменты, за которые мы любим своих близких.

В манифесте-программе Академии читаем: «Мы хотим учить себя и других искусству рассказа. Это умение выбора среди жизненных событий, тех важных, значимых для нас и слушателей, читателей или, по крайней мере, друзей. Это умение сосредоточиться. Рассказ — это познание и выражение себя и мира — ценностей, эмоций, взаимоотношений» (URL: http://wyborcza.pl/akademiaopowiesci/0,0.html [дата обращения 14.08.2014]). Хорошие истории рождаются из необычных жизненных событий, из встреч с кем-то, кто положительно повлиял на нашу жизнь.

Эта каникулярная школа писания — рассказа о собственной жизни — среди 900 заявленных авторов выделила 6 лауреатов конкурса, 10 участников были поощрены. В очередных номерах публикуются тексты победителей [Akademia opowieści 2014].

Популярностью среди пишущих на страницах «Газеты Выборчей» и Facebook'а (пример конвергенции СМИ) пользуются писательские предложения Проберчика (Probierczyk) из цикла «Читатели, к перу!» Этот призыв, но одновременно и привлечение, относятся как к определенным, так и к произвольным формам, к освежению и повторению часто забытых литературных форм (своего рода «воскрешение») и известных текстов, дополнения и дописывания, создания новых видов.

Среди них, в частности, находятся:

— сцена или фрагмент **диалога из комедии дель арте**, «Арлекин хейтированный», написанный 8- или 11-сложным стихом так, чтобы каждое высказывание в диалоге представляло собой одну строфу стихотворения (Gazeta Wyborcza. 2014. N 181. S. 15);

— тексты, инспирированные стихотворением Константа Ильдефонса Галчиньского — «Почему огурец не поет» (другие функции, не выполняемые огурцами) — огуречные **пародии, лимерики**, представляющие известные стихотворения (Ibid. N 134. S. 19);

— **героиды**, т. е. письмо, написанное известным литературным или мифическим героем в форме, соответствующей произведению, из которого взят отправитель (Ibid. N 156. S. 13);

— **эпитафии** (Ibid. 2013. N 259. S.18);

— **басни** об угрожающих извне опасностях;

— проза, основанная на событии, в котором солнце изменяет свой магнитный полюс (Ibid. 2014. N 53. S. 18);

— **ксении** — стишки, прилагаемые дарителем к подарку;

— **хайку** на одну букву, т. е. **таутоику**, гаитауты (Ibid. 2013. N 4. S. 68) либо **цикл хайку,** соответствующих четырем временам суток (утро, день, вечер и ночь) с внезапной мыслью о непродолжительности и мимолетным удивлением (Ibid. 2014. N 35. S. 17);

— вариации на тему строфы из произведения «Świtezianki» («Русалки») «Она из корзины дает ему малины», называемые **onamudaje (онаемудает)**, например, в форме старопольских раков (Ibid. N 2. S. 81);

— дополнение двух рядов окончаний из двух стихотворений Циприана Камиля Норвида «Не думай, не пиши» и «Столица»;

— ноябрьская **сказка** о внешних угрозах (Ibid. 2013. N 288. S. 21);

— стихотворение по предложенной схеме рифм;

— стихотворение, основанное на идее Гёте, который предлагал сочинять стихотворения, выстукивая их ритм пальцами на спине любимой (Ibid. 2014. N 21. S. 15);

— продолжение слов: «Быть или не быть — вот в чем вопрос» (Ibid. N 234. S. 18–19). А вот другое упражнение из подражания:

Водопад стекол. Ураган красок. Глазей
при каждой шахте.
С пяти утра глазели натощак.
И вдруг пять минут шестого! И так начался
мой триумфальный въезд на ките, —

писал Галчиньский. Но въезжать ведь можно не только на ките, но также и на любом другом эффектном животном. Как бы это выглядело? Пожалуйста, две строфы (Ibid. N 257. S. 21).

Писательские упражнения пробуют выполнять не только верные участники этих игр — писатели-несторы (заслуженные деятели), но и дебютанты. Этим творческим литературным забавам иногда сопутствует напоминание о литературных жанрах, однако прежде всего это примеры творчества, присланные читателями.

Интернет-школы писательства часто пользуются методом **bricolage`a**, массово развивающим идеи совместного создания текстов [Brachowska-Przeniosło 2014].

Портал Piszmy.pl («Давайте писать вместе») предлагает различные формы писательских методов — от наиболее простых до наиболее сложных, которые наблюдаются модераторами. Одним из видов упражнений для начинающих в этой школе писания являются рассказы. Пользователь Интернета начинает текст несколькими предложениями введения, а участники форума развивают его идею. Главный сайт портала сообщает о начатых идеях и количестве дописок, например, представляет 156 таких текстов — в частности, «Проклятие имени», «Грустная девушка». Предлагает также 28 жанрово-тематичесих категорий для более продвинутых авторов:

— роман,
— приключенческо-путевой рассказ (в том числе дневник путешествий),
— криминально-детективные рассказы,
— рассказ-литература ужасов,
— рассказ-фантастика,
— рассказ-фэнтези,
— исторические рассказы,
— басня-сказка,
— рассказ в современном жанре «Ломтик жизни»,
— поэзия (поэмы, собрания стихотворений),
— комедия,
— рассказ на иностранном языке,
— песенка-песня,
— рассказ-триллер,
— пародия на литературные произведения или социальные явления,
— религиозно-философский рассказ,
— фанфик (рассказ о героях и событиях из известных произведений; сиквел, приквел, различные варианты и др.),
— role playing (рассказ, ссылающийся на игру),
— RPG или сборная театральная пьеса,
— сценарии или очерки (театральные сценарии или очерки, киноочерки),
— дневник,
— фельетон,
— комикс (рисунки или текстовые дополнения),
— запись звукового репортажа, запись разговоров из чатов в соответствии с какой-то темой,
— психологический рассказ,
— литературный анализ,
— реклама на заданную тему (копирайтинг).

Этим категориям посвящены отдельные сайты. Им сопутствуют правила этики или правила мастерства. Первые — это, например, в религиозно-философском рассказе замечания типа «рекомендуется мера, для того чтобы избежать обвинения в оскорблении религиозных чувств»; в случае негативного репортажа, своего рода игры в шпионов, «чтобы поступать порядочно, включение магнитофона любым человеком приведет к тому, что у всех участников чата появится сообщение о подслушивании» и др. Вторые касаются жанровых указаний — например, чертами басни (сказки) являются: простота, противопоставление друг другу образов добра и зла, мораль, аллегории, дидактическая функция поэзии; необходимо сохранить строение строф и присутствующие поэтические средства; в фанфике — «нельзя переписывать оригинальную книгу или даже пересказывать ее содержание» и т. п.

Относительно создания фельетона появилось сомнение: «Можно ли творить … кусками, нескольким людям… в крайнем случае это будут односерийные тексты, а если кто-то что-то допишет, то это может быть даже интересно».

Форма фанфиков или пародий приводит на мысль определения Жерара Женетта: транстекстуальность, ремейк, упомянутые ранее «ремесленничество», палимпсест, литература второй степени, «книжная» литература. Он писал:

«Человечество… непрерывно открывая новые смыслы, не может постоянно создавать новые формы, и должно эти новые смыслы помещать в уже ранее существовавшие формы. …Заслуга гипертекстуальности состоит именно в том, что она включает давние произведения в круговорот новых смыслов» [Genette 2014: 423].

Независимо от этой инициативы на портале появляются праздничные конкурсы с наградами (например, по случаю Дня святого Валентина — стихотворение, написанное для нее или для него; и независимо от жюри эти стихотворения можно комментировать и оценивать).

Кроме несомненного развития своего писательского мастерства при случае можно приобрести знакомства, создать общество пишущих. Таким образом действуют сообщества фанов (fan fiction), создающие «некончающиеся рассказы» (так называемая эстетика неоконченного) [Niekończąca się opowieść 2014].

В свою очередь, **портал Maszynadopisania.pl** («Пишущаямашинка») привлекает к участию в курсах и практических занятиях на различных уровнях (для начинающих и продвинутых), подготавливая к созданию новых жанров: киносценариев, детективов, романов, повестей, рассказов, воспоминаний, фэнтези, сказок. Рекомендуется к писанию относиться как к «чистому удовольствию, чувственному упорядочению мира, отдыху, работе, терапии, форме экспрессии или необходимости». Курсы должны знакомить с правилами, которые сначала нужно применять для того, чтобы потом иметь возможность ломать их, стремясь к оригинальности.

Новинкой являются курсы «трансмедиального» писательства — «на стыке различных СМИ и жанров», например, цифровые и интерактивные рассказы или попытки адаптации литературных текстов к другим СМИ. Средство коммуникации уточняет тему и структуру текста.

Представляемые на портале программы курсов определяют их объем — от поиска тем и анализа идей, значения заглавия и первого предложения — до указания преимуществ и слабых сторон готовых текстов. Ставится вопрос: что является главным в писательстве — поиск новых решений или же разработка собственного стиля?

Портал привлекает таких учителей, как, в частности, Мариуш Сеневич и Анна Бжезиньска.

Сервис Eioba.pl предлагает заинтересованным пользователям Интернета словесные и литературные игры в различных категориях:

— рассказы (продолжение прерванного предложения предшественника — дописать не менее пяти предложений),

— поэзия (лимерики, фрашки, сонеты, стихотворения на заданную тему, согласно девизу — «в рифму с предшественником»),

— алфавит (каждая следующая строка начинается на очередную букву алфавита, продолжая заданную тему),

— последняя буква (последняя буква предыдущей строки является первой буквой очередной строки),

— лучше (лучше… чем),

— альтернативные определения (собственные определения интересных слов),

— статьи.

Портал Spisek pisarzy.pl («Заговор писателей») наряду с дискуссией на форуме, конкурсами, размещает писательские мультимедийные упражнения (например, писание как результат прослушивания звуковой дорожки). В консультативной части мы находим, в частности, правила a rebours (наоборот), например: «Шесть надежных способов вызвать у читателя скуку».

Для пишущих предназначены также компьютерные программы, например yWriter (или аппликации), предназначенные, в частности, для выдумывания и написания сценариев к фильмам, пьес для театра, компьютерных игр, таких, например, как Celtx 2.9.1/.

Портал Styl.pl («Стиль») объявил конкурс детективного рассказа с Мареком Краевским под названием *«Historia kryminalna mojej rodziny»* (*«Криминальная история моей семьи»*). Как следует из правил, история может быть настоящей или фиктивной. Выбор наилучшего текста среди 5 лауреатов сделает сам писатель.

Подобную роль играют **писательские блоги**, например, Иоанны Врычы-Бэкер — *Poradnik pisania.pl («Пособие по писанию»)* или Марчина Вольского — pisarze.blogspot.com. На главном сайте последнего из них читаем:

Как написать книгу.

Каждый человек испытывает потребность рассказывать разные истории. Однако не каждый любит их записывать. Это блог для тех, кто мечтает о писании и хотел бы когда-нибудь увидеть собственную книгу в печати или, по крайней мере, собственный рассказ в каком-то периодическом издании. У нас всё впереди. Я тоже об этом мечтаю. Поэтому я собираю здесь материалы, необходимые для писания: ценные события, книги о писании, изданные в Польше, издательства, в которых есть шансы опубликоваться для дебютантов и т. д.

Найдем в них авторские правила писания, но также и рекомендации других, приглашенных, писателей. Наряду со статьями в них появляются, в частности, многочисленные линки и теги (например, о методах писания: Pomodoro, автоматического, или карты мыслей), можно ознакомиться с комментариями ко всем текстам, узнать предложения сетевых курсов писательского искусства, принять участие в опросах и т. д.

Особенно вдохновляющими являются упражнения для пишущих, например, написание собственной биографии, фиктивного интервью с самим собой в стиле «серьезного или развлекательного журнала», сценки на основе текста из прессы, дневника выдуманной личности; редакция фрагмента книги в стиле нуар, gothic romance, pulp fiction, horror; составление списка «вещей, которые тебе нравятся в писательском стиле выбранного автора»; описание наиболее раннего воспоминания детства, развитие фрагментов разговоров, услышанных в общественном месте.

Умение писания может выполнять следующие функции: рекреационную, терапевтическую, познавательную, прикладную и коммерческую. Медиальные действия (упражнения, конкурсы, курсы) стимулируют креативность учеников писательства.

REFERENCES

1. *Akademia* opowieści // Wysokie Obcasy. 2014. No 44–46.
2. *Brachowska-Przeniosło K*.O umiejętności rozwijania pomysłów. URL: WWW.kig.eduportal.pl/upload (дата обращения 30.08.2014).
3. *Genette G*. Palimpsesty / tłum. T. Stróżyński, A. Milecki. Gdańsk, 2014.
4. *Klęczkowska B*. Jak pisać?: tak jak chcesz // Wysokie Obcasy Ekstra. 2013. No 5.
5. *Kodeks* turysty «Po stronie natury» // Gazeta Wyborcza. 2014. No 218.
6. *Niekończąca* się opowieść. URL: http;//tekst.maryl.org/15-niekonczaca-się-opowiesc/more-262 [data dostępu 30.08.2014].
7. *O* wyrzeczeniu się rozumu / ed. M. Stangret // Gazeta Wyborcza. 2015. No 6.
8. *Piątek T*. Łatanie dziury // Wysokie Obcasy. 2014. No 30.
9. *Plebanek G*. A ja lubię siebie // Wysokie Obcasy. 2014. No 30.
10. *Rudnicki J*. Bo mam, k…a, talent // Wysokie Obcasy. 2014. No 31.
11. *Szczygieł M*. Dumnie w mojej trumnie // Wysokie Obcasy. 2014. No 28.
12. *Wrycza-Bekier J*. Magia słów. Gliwice. 2014.
13. *Żakowski J*. Polecony, poniedziałek 2016 // Gazeta Wyborcza. 2014. No 91.
14. *Żulczyk J*. Co robić, żeby nie pisać źle // Wysokie Obcasy. 2014. No 32.

УДК 81'42
ГРНТИ 16.21.55
КОД ВАК 10.02.01
ББК 81-133

Н. В. Данилевская
Пермь, Россия

МЕХАНИЗМ РАЗВЕРТЫВАНИЯ ТЕКСТА В АСПЕКТЕ РЕЧЕВЕДЕНИЯ

В статье рассматривается проблема текстообразования. Утверждается, что динамика текстообразования осуществляется на основе специфического когнитивного механизма, основой которого является чередование компонентов старого и нового знания. Одним из инструментов чередования являются развернутые вариативные повторы, с помощью которых реализуется движение мыслительной динамики в направлении от коммуникативно известного к коммуникативно неизвестному знанию. В основе всего этого когнитивного механизма лежит познавательная оценка, выступающая энергетическим толчком, когнитивным стимулом развертывания произведения.

Ключевые слова: *текстообразование, механизм развертывания, старое знание, новое знание, развернутый вариативный повтор, познавательная оценка*.

Наталия Васильевна Данилевская, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка и стилистики Пермского национального исследовательского университета.
614990, Пермь, ул. Букирева, 15, 5-й корп. ПГНИУ, к. 38.
E-mail: danil6@mail.ru.

© Данилевская Н. В., 2015

Разработанная М. Н. Кожиной во второй половине прошлого века теория текста гармонично объединилась в начале 2000-х годов с пришедшей с Запада и ставшей модной теорией дискурса и дискурсивных практик. Однако новомодная теория не подавила русскую текстологию именно потому, что гораздо ранее, чем в зарубежной лингвистике, Кожиной были сформулированы и фундаментально обоснованы такие принципы текста и его организации, как *деятельностный характер, процессуальность, динамизм, диалогичность, речевая системность, экстралингвистическая предопределенность* самого́ производства речи. Эта, по словам В. Е. Чернявской, «кумулирующая сила» идей Ученого поражает своей масштабностью и эвристичностью [Чернявская 2010: 14], стимулируя к дальнейшей разработке всего того, что Кожина не успела сделать.

Настоящая статья посвящена проблеме закономерностей текстообразования, в частности, одной из этих закономерностей — механизму развертывания текста, в котором отражается аналитико-познавательная деятельность человека, и месту в этом механизме развернутых вариативных повторов, их роли в динамике текстообразования.

Целью наших дальнейших рассуждений будет попытка выявления и описания текстообразующего потенциала вариативных повторов, в связи с чем мы намерены решить следующие задачи: 1) определить понятие «развернутый вариативный повтор», 2) описать функции и разновидности повторов, 3) рассмотреть понятия «старое знание» и «новое знание» и соотнести их с понятием развернутого вариативного повтора, 4) обосновать понятие познавательной оценки как движущей силы текстообразующего механизма.

В качестве методов анализа в статье будут использованы функционально-семантический, компонентно-смысловой, сопоставительно-смысловой, формально-логический.

Материалом анализа является научно-популярный текст, представленный в журналах «Наука и жизнь», «В мире науки», «Популярная механика», являющийся одним из наиболее релевантных объектов для лингвистического анализа, направленного на вскрытие текстообразующего механизма: научно-популярный текст демонстрирует логику развертывания мысли уже «по своему призванию», ибо популяризация научного знания предполагает поиск таких языковых способов объяснения законов мироустройства, которые (языковые способы) были бы понятны и в то же время привлекательны для самой широкой массовой аудитории. Отсюда в научно-популярном тексте особое внимание к логичности, строгости, четкости и ясности изложения, которые реализуются благодаря такому средству, как развернутые вариативные повторы.

Под *развернутыми вариативными повторами* (РВП) мы понимаем *смысловые единицы различной протяженности, чаще всего с перефразировкой повторяющие высказанное ранее в тексте положение и включающие в себя «частицу» нового знания, т. е. некоторое развитие темы (содержания) произведения.*

Понятие развернутого вариативного повтора было в свое время разработано для научного текста и описано как механизм его развертывания [Данилевская 1992]. Однако анализ других дискурсивных практик (публицистической, официально-деловой, научно-популярной) свидетельствует об универсальном характере этого понятия, о его текстообразующем потенциале в любой коммуникации, направленной на формирование и выражение нового знания о действительности.

В отличие от традиционно понимаемых повторов (например, лексических или синтаксических), РВП — это единицы смысловые, предназначенные для воспроизведения концептуально важных компонентов содержания целого произведения. Другим отличием РВП от традиционных повторов является их речевая (текстовая) природа: они не существуют в языковой системе, а функционируют только в «живой» ткани текста, выполняя в нем *организующую (текстообразующую) задачу*. Кроме того, они концептуально маркированы, поскольку несут на себе нагрузку основного смысла целого произведения и выражают именно новое знание.

Важным своеобразием РВП является и развернутый характер их содержания, при этом содержательная «развернутость» достигается «впаянностью» частицы нового в контекстуально известное (воспроизводимое) знание.

Приведем пример из текста (*Бекасов, Шен*. Откуда взялся мировой экономический кризис? // Наука и жизнь. 2011. № 11. С. 54–59), выделив общие лексемы в высказывании, впервые фиксирующем мысль, т. е. в основном высказывании (ОВ), и в высказывании, повторно выражающем эту же мысль (РВП):

ОВ — *Американские* **доллары** *стали* **основным элементом международных финансов** — *кровеносной системы* **мировой экономики**, *где* **подавляющее большинство внешнеторговых расчетов производится** *именно в* **долларах** (с. 55).

РВП — *Когда мы говорим о* **тотальном распространении доллара** *США в* **мировой экономике**, *на практике это означает, что* **все банки в мире** *имеют счета в американских банках, чтобы* **вести расчёты в долларах** (Там же).

Несмотря на незначительное количество одинаковых (*доллар, мировая экономика*) или синонимичных (*основной элемент международных финансов — тотальное распространение в мировой экономике, расчеты производятся — вести расчеты, подавляющее большинство внешнеторговых расчетов — все банки в мире*) лексических элементов, содержательно эти высказывания представляют собой практически одно и то же, т. е. налицо явный смысловой повтор, правда с семантическим расширением, содержательным обогащением, реализующимся благодаря смысловой «добавке», которую вносит в процесс повествования новый (по отношению к повторяющимся) лексический элемент *банки*.

Вычлененные из содержания целого текста и взятые в единстве, РВП тезисно, «в голом виде» выражают идею автора. Следовательно, РВП, как единицы текста, представляют собой средство фиксации в нем нового знания, а точнее это средство выражения в тексте динамики познания, интеллектуально-духовного движения мысли автора от не-знания — к непротиворечивому знанию, от вопроса «Как это сделать?» к утверждению «Я знаю, что́ это!».

Однако здесь важно то, что повторы никогда не бывают тавтологичными, поэтому они, во-первых, вариативные — повторяется та же мысль, но другими словами; во-вторых, развернутые — в структуре повтора всегда содержится «крупица» нового знания, т. е. того, о чем не было сказано в основном высказывании (см. пример). Это продвижение осуществляется незаметно для адресата, а также в форме спирали, где каждый новый виток формирующейся мысли синтезирует содержание предшествующего и вместе с тем развивает его, включая в свой объем крупицу нового знания, что само по себе, как очевидно, невозможно без повторения ранее сказанного.

В процессе развертывания текста вариативные повторы реализуют важнейшие текстообразующие задачи: 1) обобщают содержание основного высказывания, 2) конкретизируют его, 3) поясняют, 4) уточняют, 5) акцентируют важнейшие компоненты знания, 6) отсылают к предшествующим мыслям — ретроспективная функция или 7) отсылают читателя к тому, о чем будет сказано далее — проспективная функция РВП.

Таким образом, развернутые вариативные повторы, поддерживая в тексте динамику старого и нового знания, выступают в роли речевого механизма текстообразования [Данилевская 1992].

Вместе с тем дело не в самих повторах (в конечном итоге повторы лишь инструмент развертывания содержания текста), а в динамике компонентов старого и нового знания, с помощью которых, собственно, и осуществляется развертывание смысла целого текста. Иначе говоря, научно-популярный текст являет собою сложноорганизованное взаимодействие компонентов знания — старого и нового. Эти компоненты, репрезентируя в текстовой ткани процесс становления неизвестной до сих пор читателю ценности и воплощая креативный потенциал этого процесса, пронизывают всю смысло-

вую структуру произведения, т. е. являются сквозными единицами его развертывания.

Важно подчеркнуть, что понятия старого научного знания (СНЗ) и нового научного знания[1] (ННЗ) не идентичны понятиям старого, известного, и нового, неизвестного, в грамматической теории актуального членения, где известное и неизвестное, обозначая тему и рему синтаксической структуры, представляют преимущественно лишь организацию отдельного высказывания, причем без учета специфики именно научного знания, его движения от не-знания к обоснованному, достоверному знанию.

Квалификация конкретного компонента знания в конкретном контексте с точки зрения «новизны» — «старости» этого компонента осуществляется на основе двух критериев: 1) интертекстуальной определенности — это научно старое («чужое») знание (НСЗ) / научно новое (индивидуально авторское) знание (ННЗ); 2) интратекстуальной (или коммуникативной) определенности — это коммуникативно старое (уже выраженное в данном тексте) знание (КСЗ) / коммуникативно новое (впервые выражаемое в данном тексте) знание (КНЗ). При этом оба варианта старого и нового знания (НСЗ и ННЗ, с одной стороны, КСЗ и КНЗ — с другой) в речевой динамике координируют друг с другом посредством своих более частных разновидностей [подр. см.: Данилевская 2005].

Приведем примеры обоих типов чередования.

Интертекстуальное чередование:

ОВ — *Россия оказалась в такой же ситуации, как Греция, в 1998 году и тогда, по сути, объявила дефолт. Наши долги в абсолютном выражении были сравнительно невелики и мировой кризис не спровоцировали. За счёт нефтяных сверхдоходов в начале 2000-х Россия сумела в итоге расплатиться и создать резервы, которые помогли относительно благополучно пережить 2008 год* (с. 57).

(Известное как опора для перехода к формулировке нового, авторского мнения (знания))

РВП — *Но мы не можем злорадствовать: Россия встроилась в глобальную экономику и мировую финансовую систему, поэтому мы не менее уязвимы, чем остальные* (с. 57).

(Новое как полемика с известным)

В этом фрагменте известное знание (НСЗ) — экономический кризис в России в 1998 г. — выступает в качестве опоры для перехода к выражению нового, собственно авторского взгляда на эту проблему. Поэтому ННЗ воспринимается как акт полемики с похожей ситуацией в Греции: в Греции дела еще хуже, но мы не должны думать, что застрахованы от подобного: ср. словосочетания *мы не можем злорадствовать; мы не менее уязвимы, чем остальные*.

[1] Поскольку анализ осуществляется на материале научно-популярного текста, считаем справедливым говорить именно о научном знании, которое автор, обращаясь к массовому читателю, популяризирует, т. е. «упаковывает» в оболочку, в языковом отношении приближенную к медийной коммуникации.

Интратекстуальное чередование:

ОВ — *Всё было замечательно, пока потихоньку, постепенно не начались проблемы: то один subprime-заёмщик больше не смог платить по кредиту, то другой (особенно когда заканчивался срок льготных процентов в первые годы ипотеки)... Их заложенные дома стали выставляться на продажу банками, которые, торопясь избавиться от залога и покрыть просроченную задолженность, за ценой особо не стояли. Таких «стрессовых» продаж становилось всё больше. Опомнившиеся банки стали сокращать свою ипотечную экспансию... Но к тому моменту на росте рынка недвижимости застройщики уже успели построить немало жилья* (с. 57).

(КНЗ — впервые выраженный компонент знания)

РВП — *Стремление к наживе ослабляет здравый смысл и осторожность, дополнительная прибыль провоцирует на неоправданный риск. В этом случае источником риска становятся сами профессиональные участники финансового рынка, вовлекающие в опасную зону своих клиентов и менее квалифицированных партнёров* (с. 59).

(КСЗ — повторно выраженное)

В данном примере зафиксировано воспроизведение одной и той же мысли (о безрассудных рисках в стремлении банков к наживе): компонент выражаемого знания оказывается известным (старым) для читателя из предшествующего изложения.

Переплетение разных видов знания, являясь незаметным для читателя, оказывается конструктивно значимым для процесса текстопроизводства. Так, интертекстуальное взаимодействие — чередование НСЗ и ННЗ — особенно актуально и, следовательно, частотно в рамках формулирования и выражения в тексте проблемной ситуации и проблемы, т. е. в тех фрагментах, которые предваряют полномасштабное выражение собственно концептуального знания. В этих частях текста происходит своеобразная гармонизация нового знания со старым, логическое выведение первого из второго, поэтому стилистико-речевая структура таких фрагментов невозможна без интертекстуальных компонентов знания. Остальные три этапа развития познавательной цепочки (идея — гипотеза — доказательство — вывод/закон) связаны прежде всего с выражением именно научно нового знания, поэтому в этих частях текста более актуальным становится интратекстуальное взаимодействие компонентов знания, когда каждый следующий этап развертывания содержания, вводящий в текст очередную крупицу нового знания, целенаправленно «увязывается» автором с уже известными из левого контекста мыслями-высказываниями, в том числе и высказываниями, представляющими известное для науки знание. Посредством переплетения в текстовой ткани компонентов старого и нового знания разных видов (интер- и интра-) происходит постепенное движение познающей мысли ученого от не-знания (проблемной ситуации и проблемы) к формулировке закона / закономерности как обоснованному знанию.

В языковой ткани текста компоненты старого и нового знания материализуются посредством специальных средств и приемов, однако могут быть представлены и имплицитно, причем как при первичном выражении, так и при

повторе. В отличие от «традиционных» единиц (сверхфразовых единств, абзацев, микротекстов и др.), относящихся к области грамматики текста, компоненты старого и нового знания соотносятся с важнейшими экстралингвистическими факторами познавательной деятельности, выражают содержание (а не структуру!) произведения, формируют его стандартизированную композицию и объясняют закономерности смыслового развертывания целого текста (произведения).

Динамику чередования компонентов старого и нового знания мы рассматриваем как один из механизмов текстообразования не только в научной, но и в научно-популярной сфере деятельности. Инструментом реализации этого механизма выступают развернутые вариативные повторы.

Вместе с тем этот механизм еще далек от непосредственной динамики смыслообразования, поскольку не включает в себя ее основу, или причину, «энергетический толчок». Такой основой является, по нашему убеждению, познавательная оценка, представляющая собой те или иные ментальные действия, которые познающий субъект осуществляет при определении своего отношения к содержанию объекта познания. Эти познавательно-оценочные действия способствуют выявлению негативных («устаревших») сторон предшествующего знания и перспектив нового подхода к объекту. Тем самым оценочные действия «приводят в движение» смысловое и речевое развертывание текста, завершая формирование механизма текстообразования в эвристической сфере деятельности.

Познавательная оценка — это выраженное в тексте отношение автора к предмету мысли или какому-либо мыслительному действию. С помощью познавательной оценки ученый квалифицирует тот или иной компонент знания как определенную ценность, необходимую для формирования и выражения нового знания. Познавательная оценка лежит в основе всякого мыслительного движения, она предшествует рождению соответствующей языковой структуры, предопределяя ее форму и содержание. В речевой ткани произведения познавательная оценка реализуется специальными языковыми и речевыми средствами [Данилевская 2005: 140–141].

Познавательная оценка (ПО) включает в себя наряду с логическим (или объективным, рациональным) планом и собственно психический, чувственный (субъективный) план познавательной деятельности. В связи с этим более обобщенно ПО можно понимать как *выражение эпистемической определенности компонента знания посредством конкретизации его логико-смысловой (объективной) и психической (субъективной) функций в контексте формирующейся концепции.*

В связи с этим операцию оценки (оценивания) можно считать одним из ведущих аспектов познавательной деятельности: оценка определяет не только направление познания, но и его содержание. При этом существенно, что высокая роль оценки объясняется само́й методологией познания, ибо познать — значит уяснить, ка́к это сделано. Чтобы уяснить, необходимо предварительно оценить, в какой степени познан данный объект, какие стороны его изучены недостаточно и каким образом они могут быть исследованы [Крымский 1989; Швырев 1988; Мамчур и др. 1989; Мусхелишвили, Шрейдер 1989; Петров 1992; Мамардашвили 1996, и др.].

Познавательно-оценочные действия реализуются в тексте как высказывания, структурирующие содержание окружающего контекста или текста в целом посредством выражения таких смысловых операций, как *анализ, обобщение, объяснение, констатация, уточнение, пояснение, конкретизация* предшествующего контекста, вытекающие из него *вывод* или *следствие*; *сравнение* или *сопоставление* с другим объектом (предметом) речи; *констатация* какой-либо мысли; *ретроспективная связь* с левым контекстом или *проспективная отсылка* читателя к правому контексту изложения; определение способа использования (применения) какого-либо объекта — *утилитарная оценка*; *критическая оценка* старого знания; выражение оттенков субъективной модальности — *модальная оценка; эмоциональное* или *экспрессивное* усиление какой-либо мысли и др. Как видно, наше понимание оценки отличается от ее традиционного толкования (ср. наш термин *познавательная оценка*). Мы считаем, что оценочная природа познавательной деятельности проявляется в эвристическом дискурсе не только с помощью уже описанных в лингвистике средств эксплицитной оценочности, но и с помощью средств имплицитной оценки, сопровождающей любые логико-смысловые операции обоснования нового знания.

Такая оценка является основой репрезентации и верификации научной идеи автора в научно-популярном тексте. Эксплицитно или имплицитно выраженная, оценка всегда связана с выбором того или иного фрагмента «чужого» знания, той или иной идеи, суждения, мнения, факта как определенной научной ценности для данного коммуникативно-познавательного акта. Поэтому познавательную деятельность в научно-популярном тексте можно сравнить с селективной деятельностью: в каждый момент развертывания доказательства той или иной идеи познание предстает как выбор наилучшего, как личное предпочтение того или иного фрагмента научной информации из бесконечного пространства последней, как индивидуальный выбор даже того, в каких связях и отношениях представить в конкретном изложении эти отобранные компоненты информации. Речь идет о ментальных действиях, осуществляемых автором с целью построения текста заданного содержания и при этом высокой степени убедительности выражаемого нового знания. В этом случае познавательная деятельность предстает как аналитико-оценочная деятельность.

Проведенный анализ показывает, что ПО носит концептообразующий характер, поскольку связана прежде всего с формированием и выражением нового знания, фиксирующего а в т о р с к и й взгляд на проблему. Причем текстообразующая значимость ПО очевидна не только при *интертекстуальной* связи старого (известного, предшествующего) и нового (впервые полученного и излагаемого в конкретном тексте) знания, но прежде всего при *интратекстуальном* взаимодействии коммуникативно известного и коммуникативно неизвестного знания, т. е. в тех фрагментах текста, которые посвящены доказательству, обоснованию, объяснению — одним словом, развертыванию концептуального знания и его формированию в новую научную (в нашем случае — научно-популярную) ценность.

Таким образом, познавательная оценка — это когнитивный стержень, объединяющий все варианты компонентов знания и подчиняющий их взаимодействие основной цели научно-популярного текста — фиксировать процесс получения нового знания и его доказательства. Этот процесс отражается в

тексте не зеркально, а рождение нового происходит до его экспликации в тексте, однако важно, что именно в нем новое знание шлифуется, уточняется, углубляется и приобретает окончательный социально значимый вид. Таким образом, научно-популярный текст как способ материализации эпистемической ситуации насквозь пронизан познавательной оценкой, а сама познавательная деятельность a priori оценочна.

Подчеркнем, что оценку в рамках познавательной деятельности мы понимаем широко: не только как выражение отношения говорящего к предмету речи, но и как сознательный выбор автором конкретного познавательного действия, необходимого для обоснования нового, неизвестного читателю знания в данном фрагменте изложения. Познавательная оценка выступает в виде отражения в тексте факта продуманности автором путей и способов формально-смыслового развертывания концепции.

Широкий диапазон познавательных оценок, а также иерархические отношения между ними отражают многоаспектный и сложный характер смысловых связей, формирующих содержательный план научно-популярного текста. В динамике смыслообразования оценочные действия автора-исследователя осуществляются далеко не только последовательно, но часто и одновременно, в результате чего однозначная квалификация той или иной ПО может оказаться затруднительной. Речь идет о синкретичных познавательно-оценочных действиях, совмещающих в себе несколько оценочных смыслов. Однако совмещение разных оценок в одном высказывании не размывает его содержательной определенности, ибо одно из оценочных значений обычно реализуется как основное, доминирующее в общей семантике мысли.

Подобная «теснота», мозаичность выраженных и скрытых оценочных смыслов, безусловно, усложняет формальный и смысловой планы текста, делая его содержательно более насыщенным, что может вести к затруднению его декодирования адресатом. Вместе с тем такое усложненное раскрытие деталей предмета ведет к более точному и многоаспектному представлению его содержания, что создает условия для адекватного восприятия и интерпретации читателем сложной научной (хоть и в популярном тексте) информации, заключенной как в отдельных фрагментах, так и в целом тексте.

Исследованный материал свидетельствует о том, что мозаичность познавательно-оценочных действий характерна далеко не для всего пространства аналитического текста. Более того, «скопление» разнообразных оценок в определенном месте текстовой ткани сигнализирует о репрезентации именно н о в о г о з н а н и я или такого, которое принципиально важно для формирования и обоснования именно авторской концепции.

В заключение отметим следующее: воплощаемая в научно-популярном тексте познавательная динамика может быть вскрыта и описана посредством когнитивного механизма, представляющего собой чередование старого и нового знания разных типов; инструментом этого чередования выступает развернутый вариативный повтор; энергией «работы» этого механизма является познавательная оценка, приводящая в движение интеллектуально-познавательную деятельность автора и сам процесс текстообразования.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Данилевская Н. В*. Развернутые вариативные повторы как средство развертывания научного текста. Пермь, 1992.

2. *Данилевская Н. В*. Роль оценки в механизме развертывания научного текста. Пермь, 2005.

3. *Крымский С. Б.* Типы и принципы рациональности // Рациональность в науке и культуре. Киев, 1989. С. 89–132.

4. *Мамардашвили М. К*. Стрела познания (набросок естественноисторической гносеологии). М., 1996.

5. *Мамчур Е. А., Овчинников Н. Ф., Уемов А. И*. Принцип простоты и меры сложности. М., 1989.

6. Мусхелишвили Н. Л., Шрейдер Ю. А. Постижение versus понимание // Учен. зап. Тартус. ун-та. Вып. 855. Текст — культура — семиотика нарратива: труды по знаковым системам XXIII. С. 3–17.

7. *Петров М. К*. Самосознание и научное творчество. Ростов н/Д, 1992.

8. Чернявская В. Е. Интерпретация текста. М., 2010.

9. Швырев В. С. Анализ научного познания: основные направления, формы, проблемы. М., 1988.

10. *Gajda S.* Styl naukowy, Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej. E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk (Eds). Kraków: Universitas. 2013. P. 61–70.

REFERENCES

1. *Danilevskaja N. V*. Detailed variable repetition as a means of deploying scientific text as an object of linguistic research [Razvjornytyje variativnyje povtory kak sredstvo razvjortyvanija naychnogo teksta]. Perm, 1992.

2. *Danilevskaja N. V*. The role of assessment in the deployment mechanism of scientific text [Rol ocenki v mehanizme razvjortyvanija naychnogo teksta]. Perm, 2005.

3. *Gajda S.* Scientific style. Styles of contemporary Polish language. Polish style guide. E. Malinowska, J. Nocoń, U. Jew-Bednarczuk (Eds). Krakow: Universitas. 2013. P. 61–70.

4. *Krymskij S. B*. Types and principles of rationality [Tipy i principy racionalnosti] // Rationality in science and culture [Racionalnost v nauke i culture]. Kiev, 1989. P. 89–132.

5. *Mamardsshvili M. K*. Arrow of cognition (a sketch of the natural history of epistemology) [Strela poznanija (nabrosok estestvennoistoricheskoj gnoseologii]. Moskow, 1996.

6. *Mamchur E. A., Ovchinnikov N. F., Ujomov A. I*. The principle of simplicity and complexity measures [Princip prostoty i mery slozhnosti]. Moskow, 1989.

7. *Mushelishvili N. L., Shrejder U. A*. Comprehension versus understanding [Postizhenije versus ponimanije] // Exercises. zap. Univ. Tartu [Uchon. zap. Tartus. un-ta]. Vol. 855. Text — culture — semiotics of narrative: Writings on semiotic XXIII. P. 3–17.

8. *Petrov M. K*. Самосознание и научное творчество [Samosoznanije i nauchnoe tvorchestvo]. Rostov-on-Don, 1992.

9. *Tsernyavskaya V. E*. Interpretation of scientific text [Interpretatziya teksta]. Moscow, 2010.

10. *Shvyrjov V. S*. The analysis of scientific knowledge: basic directions, forms, and problems [Analiz nauchnogo poznanija: osnovnyje napravlenija, formy, problemy]. Moskow, 1988.

МЕДИАТЕКСТ: СТРУКТУРА, КОМПОЗИЦИЯ, ВЕКТОРЫ ОБНОВЛЕНИЯ

УДК 81-115 ГРНТИ 19.01.10
КОД ВАК 10.01.10 ББК 76.032

I. Loewe
Katowice, Poland

PARATEXTS ON TELEVISION. Part 2

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

Key words: *paratexts, media studies, reccomendations, neotelevision.*

Iwona Loewe, PhD, Associate Professor, Chair of Linguistics of Text and Discourse, Institute of the Polish anguage, Silesian university.
40-007, Katowice, Bankowa 12.
E-mail: loewe@op.pl.
© Loewe I., 2015

Exemplifications and interpretations. I regard forszpan (television teaser), known in journalistic works as the lead, as the basic television paratext. The etymology of *forszpan* reflects well its introductory nature — it is German *Vorspann*, or “horse additionally attached to a sleigh”. While preceded in dictionaries of foreign words by the qualificator “film”, it is defined as a commercial film composed of some scenes of a film to be shown in cinemas or on television (nowadays, in the Polish language, the notion is being replaced by its foreign correspondent, that is to say *trailer*). The most popular translation of the term in Polish media studies literature is «zwiastun» (trailer), but new discrepancies appear. The latter is an escort of a cinematic film (i. e. in Tadeusz Miczka’s works), meanwhile *forszpan* (teaser) appears in publications on television texts (e. g. in Wiesław Godzic’s works). I therefore acknowledge a distinction between the trailer and *forszpan* (teaser) which — presented in different media — acquire their limitations and possibilities. First and foremost, a trailer is longer and uses the verbal code much more, so it strengthens what has been said by the main character or a narrator with the text exposed on the screen. Moreover, its ending is a cliché, it is unmodifiable, and it is the following: “Coming soon”. As opposed to the *forszpan* (teaser) framework, it contains less temporal descriptions. Furthermore, a trailer is more independent as a text than a canonical television paratext.

As the function of the paratext is explained well by the following draft notion of television filmmakers: “lead”, I propose to introduce it synonymously next to *forszpan* (teaser) which sounds unfamiliar (thus resigning from the synonimity known from press sciences publications of the teaser and lead).

Lead (forszpan) consists in presenting fragments of the announced television show (iconic code), which fragments are symultaneously summed up by the all-knowing narrator (voice-over), and which is ended with a frame from the show as a freeze frame with the information on the programme title, place (television channel logotype) and time (day of the week or date and hour), strengthened with a load lecture of the same all-knowing narrator (code strengthening: verbal and written). Leads in Polish television channels have got clear initiating signals in the form of a board along with its sound. The board shows a characteristic (with the design, dimensions as well as font, background and plastic elements colour maintained) logotype of a channel (TVP) or a word "We recommend it" (Polsat), "Today", "Tomorrow" (TVN), meanwhile the accompanying sound is defined, as in the realm of the radio, as a jingle. Paratexts on television, as no other, expose the temporal dimension of an announced corpus. Such deictic expressions as "And now", "We will broadcast in a minute", "Soon on your TV screens" elevate it to the range of "the basic discourse modus". "An uncountable amount of television texts owe their existence — as Andrzej Gwóźdź claims — solely to the tematically and temprally unlimited macrodiscours of this medium (programme preview, trailers, programme cycle opening sequence). Such shows are subject to the regime of television time which causes that it is the broadcast date that is more important than what is actually broadcast" [Obrazy... 1997: 62]. Such vivacity of the stream of television is enforced by the illegibility of printed television programmes. As a consequence, there is the impossibility of fortunate programming in order to use the medium wisely on the basis of studying it [Ibid.]. The choice whether to stay at the TV set or near it or the choice of a proper television show happens live, in the real time of its reception. This phenomenon, for the next time, legislates the existence of paratextual microdiscourse in this medium, and it explains both its multiplicity and variousness. Moreover, it is strictly connected with the way of using modern television, which symptom is the zapping effect — quick, non-reflexive changing of channels with the remote controller [Chateau 1997]. A plethora of media sciences experts confirm the idea of the existence of the before remote era and the after remote era; they also confirm the opinion on the growing position of the thumb in creating the microworld of the audiovisual culture. The more television programmes are announced, the bigger the chance the spectator will catch the right recommendation between zapping, and his choice will be a given channel. This approach states clearly that escorts have to be governed by a certain type of rethorics if they are to catch the zapper in its own programme stream. Such temporal point of view is supposed to have deeper repercussions, media theorists claim that, in reference to the former representational formations, the modern media create a cognitive map of time in place of the cognitive map of space related with the change of the cognitive paradigm.

I once considered the presence of the slogan a generic feature of commercials [Loewe 2001], the pursue towards this direction may also be found among television lead creators although I will not analyze the rhetoric value of such practice. A few samples samples of it may be found in editorial notes on the fourth page of a book cover, but it is more often to present it on CD and DVD covers. Slogans used in Polish television leads are, in example, the following: *Dwójka to rozrywka przez cały rok!* ("Dwójka is full-year entertainment"); *Dwójka na piątkę!* ("Dwójka with flying colours!"); *Dwójka — najwidoczniej Cię lubi!* ("Dwójka — it seems it likes you!); *Pasujemy*

do siebie — jak ulał! (“We just fit — really well!”); *Jutro — tylko Dwójka!* („Tomorrow — only Dwójka”) ; *Nie trać czasu! Bądź z Jedynką!* („Don’t waste your time! Just stay with Jedynka!”); *Wrzuć Jedynkę na każdej imprezie!* („Put on Jedynka at every party!”)[1].

The above-cited examples show that both channels cannot decide to choose only one main catchline what causes that — for announcing certain types of programmes or in certain time — some of them are presented. Another reason of the decline in their persuasive value is the fact that, notwithstanding their presence in the audio-visual medium, only three of the aforementioned appear in the audio version.: *Jedynie w Jedynce!*, *Pasujemy do siebie — jak ulał* and *Wrzuć Jedynkę na każdej imprezie!* Just these two reasons are enough for slogans not to be catchlines of these channels and enough not to connect a television channel with its slogan. On the other hand, the jingles as well as the logotypes (since 2002) of both channels were registered much more efficiently in the short-term and long-term memory. Since that moment, one should connect blue with Program Pierwszy (TVP 1) and orange with Program Drugi (TVP 2). Both channels’ boards, on which background jingles appear, are modified once a season on average. No Polish television channel has created macroleads which could serve as autopromotion for a given station, for there is no link between television channel commercials and the autopromoting strategy, what happens in radiostations. The same catchline (most often seen on billboards) sounds a dozen of time salso in the radiostation along with the jingle: *RMF FM — radio, muzyka, fakty* (“RMF FM — radio, music, facts”); *Radio eM — kto słucha, nie błądzi!* (“Radio eM — if you listen to it, you don’t go astray”). Meanwhile, Telewizja Silesia accidentally proposed a slogan *TVS Włącz ciekawość* (“TVS. Turn on your curiosity”), which is not used in the macrolead of the daily schedule.

Leads on television seldom appear separately, channels usually group them in three creating a paratextual block just like commercial blocks. Such practice is obviously not constituted by television paratexts, but it is used by the medium according to traditional rhetorics, in which the crucial role in remembering was played by repetitions and schemata. The stream of television consists, therefore, of the following elements appearing one after another: commercials — proper programmes (corpora) — commercials — paratexts — commercials proper programmes — commercials — paratexts etc. In this microscale, in terms of a paratextual block, there are three leads at most, what is best seen in the summary of leads in Telewizja Polska (TVP) when on the board, there are three *Picture in Picture* screens with titles and broadcast hours in order. Telewizyjna Jedynka (TVP 1) has taken the design of PIPs placed vertically, meanwhile Dwójka (TVP 2) — horizontally. This rethorical rule of three is not observed by commercial channels which rarely show three leads in a paratextual block, there are usually more of them. On public television, along with periods of greater audience (autumn, Christmas, Easter), paratextual blocks become much longer, and there are all possible types of paratext in their frameworks. On the other hand, this is what is usually fatiguing the public by commercial channels everyday. Too many leads in one paratextual block cause decline in the effectivenesss of remembering which leads easily to a new elementary strategy, that is to say to repeats of given leads during the day. Let us illustrate it with some data: in 28 leads of

[1] The translation of the present slogans has been made by the author of the article translation.

eight-hour TVN broadcast, 17 programmes were announced, so at least some of them were shown more than once, meanwhile in four-hour broadcast of Polsat of 01st July 2005 one author preview was presented five times, and on 31st August 2005, before the premiere of the autumn schedule, 23 paratexts were broadcast!

Neotelevision, both public and commercial, has withdrawn from the role of a speaker who presented a programme, reading the information from a teleprompter, in order to enrich the information with elements which could unite the viewers. Paratexts clearly show why television is going to show this exact programme and not other, finding for it an explanation while choosing lead information. It is of incredible importance in respect of the necessity of the polisensorial reception of the spectator, who is constrained to coordinate the perception of television show frame flashbacks and the commenting text expressed by the all-knowing narrator. There are, thus, different types of practice uniting, valuating the announced programme solely positively, for instance:[2]

[programme fragment] [narrator]: "Great gala of series on Polsat. The most favourite series and their heroes fight for spectators' prizes in six categories. The 'Teletydzień' Award Gala live at 20:35 on Polsat..." (20th October 2004; bolds by IL);

[programme fragment] [narrator]: "The film scares with its truth. Everything is authentic here";

[programme fragment] [narrator]: "*Bioterror*. Film about a gun used against the man. Today at 18:05" (TVP 2, December 2002; bolds by IL);

[programme fragment] [narrator]: "From the «Miej oczy szeroko otwarte»[3] series: *Obsessed by surfing*";

[programme fragment] [narrator]: "Meeting with enthusiasts of one of the most dangerous plays with forces. Today at 20:15" (TVP 1, September 2002; bolds by IL).

For an entertaining television show, the key factor is being a "gala", the most "favourite" kind of it; furthermore, if it is broadcast "live", then it fulfills the viewers's expectations. Neotelevision exposes extremely efficiently the directness of television relations, even if the broadcast is greatly delayed in time. Maintaining the viewer focused on the fact that everything may happen in front of his eyes, as people think, becomes the task of many programmes. The value of a television documentary is, without any doubt, "truth" and authenticity, that is why such attributes are ascribed to the Dwójka (TVP 2) show. On the other hand, an action film has to, according to the expectations emanate with *nomen omen* unexpected twists, oscillate on the verge of safetiness of its heroes. The expression of the attributes of announced programmes — according to the theory of the fulfillment of expectations — gives the spectator the satisfaction of seeing what he expects to see. On neotelevision, approving the standarisation and homogeneity of audience's tastes, keywords of the mass culture should be used, for example the names of celebrities and magical rituals, such as the following:

[2] In the following examples (and other similar to them), the names of foreign films have been translated, meanwhile the Polish titles have been kept in their original version. In order to make an English language reader familiar with such programmes, English and/or American analogues have been presented or such a programme has been described.

[3] A series consisting of pieces of reportage on various topics.

[film fragment] [narrator]: "John Travolta *in The General's Daugher. Today at 22.20 on TVN*" (6 May 2005; bolds by IL);

[programme fragment] [narrator]: "The naked truth about the legendary Robin and his team";

[programme fragment] [narrator]: "A masterpiece o the master of comedy,Mel Brooks *Robin Hood: Men in Tights* on Saturday at 19.30" (Polsat, 30 August 2005; bolds by IL);

[programme fragment] [narrator]: "In this game, not only figures count, but also…"

[programme fragment] [narrator]: "Even the smallest mistake may decide upon life or death. Anthony Hopkins *Bad Company* at 22.45" (Polsat, 30 August 2005; bolds by IL).

Leads exposing creators and (or) programme characters may be regarded as true recommendations, for the names of celebrities guarantee, with their fame, guarantee quality of a given cultural text. Today, we can acclaim that the state of being a star granted by the publicity functions as a letter of recommendation. The connection of the keywords with mass culture names in leads should give a twice better effect of recommendation; thus, there are the following examples:

[programme fragment] [narrator]: "Sensational news: Michael Jordan comes back to game..." (TVN, 6 May 2005; bolds by IL);

[programme fragment] [narrator]: "And now an incredible guest! Behold Robbie Williams. Currently the biggest popstar…" (TVP 1, 16 December 2002; bolds by. IL);

[programme fragment] [narrator]: "The biggest hits. Behind the scenes of a concert tour";

[programme fragment] [narrator]: "Tiredness. Joy of singing. Natalia Kukulska";

[freeze frame + narrator]: „*Era gwiazd*. Today at 22.15" (TVP 1 16 December 2002; podkr. IL).

As opposed to the teletext independently and conscientiously turned on by the TV consumer, a news ticker, informing about the next show in a programme, may appear on the screen without the audience's participation. It was introduced in public television in 2005, it has the form of a colourful bar moving at the bottom of the screen during the broadcast of a proper programme of a given television channel as an enterprise, that is to say during such series such as *M jak miłość, Klan, Sprawa dla reportera* reportages or cycles, i. e. *Kawa czy herbata?*:

"Zenek as a member of the European Parliament! It can happen only in Złotopolice. Further adventures of two fighting families in *Złotopolscy*[4] today at 14.30" (TVP 2 at the end of *Familiada*[5], 30 October 2005);

"Great cinema in Jedynka. *The Pianist,* an Oscar-awarded film by Roman Polański. Today at 20.20" (31 October 2005).

On the other hand, commercial channels, probably because of the fact they fragmentarise the same television show, place a static ticker in one of screen angles, announcing: "Soon, *Baywatch*". Public television protects the rights of the authors of films produced for the cinema and only technologically adapted to be broadcast on television. In terms of the television macrodiscourse, such a film should have a close, clearly delimitated textual whole. Commercial channels do not protect extragenous products in such a way. The ticker presents the existance of a *sui generis* television

[4] A TV series similar to *The Bold and the Beautiful*.

[5] A TV competition show analogue to *Family Feud*.

reality, where it is not that every single television show is important, but its position before and after other shows. The vicinity is significant, and the ticker is to remind about it efficiently. The viewer has no possibility to go away, or in other words: he has to get back due to the information on the next programme in the stream. The ticker strategy encloses the authors' conviction that the memory of the modern human being „is much more associating than linear" [Bolter 1990: 244], which results from the opinion of culture visionaries that „the people of the electronic era... shape themselves in the image and likeness of technology" [Ibid.: 44]. Obviously, these changes did not occur at the last cultural breakthrough, or circa 1989, when the Internet was spread as a hipermedium. The current state of cultural perception (including the medial perception) has been influenced by turbulences in the laminary history of the humanity [Loewe 2006], thus the era of orality, writing, typography, secondary orality and telewriting in such an order [Mizrach 2005; Wilk 2000].

The third basic television paratext is the television anchor preview. Its presence is the main feature of both Polish public television channels — TVP 1 and TVP 2. Commercial TV channels do well without anchors and their programme inserts, moving the responsability of image creating upon presenters or authors of important programmes. The "faces" of TVN are, in example, Ewa Drzyzga, Justyna Pochanke, Andrzej Mrozowski, Marek Czyż for TVS and for Polsat — Agata Młynarska, Bożydar Iwanow, Krzysztof Ibisz. They also take part in creating author previews.

Between the late 60's and the late 70's, nobody wrote in Poland about television commercials, television theorists and practicioners described the role of anchormen. Stanisław Kuszewski pointed out their role not only in creating a given television show, but also in creating the whole programme. "An anchor is a husband of trust of the audience, people ascribe such a person autonomy which he usually cannot perform, because of, for instance, the necessity of the collectivity of actions" [Kuszewski 1971: 28]. The author also notices the fact that an anchor text prepared by third parties with the whole context of its pronouncing, is identified with the television show matter. The satisfaction is probably bigger when the viewer is invited to a show by its authors, as it happens with Elżbieta Jaworowicz in the preview of *Sprawy dla reportera*, presented on Polish television for many years. But there are also conversations of Grażyna Torbicka with Tadeusz Sobolewski before any *Kocham kino* film broadcast which create the atmosphere of reception in the direct vicinity with the film. Programme and cycle authors as well as channel anchors are people who become acclaimed from the multi-million audience for a visit at their home. The function of television personalities is described in the following way by Kuszewski: "First of all, they constitute a plastic signal announcing a contact with a defined matter of a show. Second of all, audience emotions related to the type of a show are accumulated there. Third of all, they become people of our environment… and, as it happens with the closest ones, we get attached not only to their advantages but also to their weaknesses" [Ibid.].

The scheme of television anchor previews may be presented as follows: Short presentation of the show content or its thematic blocks — from unidimensional descriptions, definitional expressions to longer sentence descriptions; valuation of the show with valuating adjectives but also the usage of medial culture key words ("sensation", "good cinema", "hard sensations"); finally, reccomendation in the iconic (an anchor famous by his / her name and surname) and verbal form, by using words

like "I recommend / we recommend", "I invite you / we invite you". Television channel anchors are featured by kindness. Firstly, the anchor welcomes spectators, what makes the preview incredibly kind since its beginning. Such a greeting is official, although cordially, for instance: "Good evening Ladies and Gentlemen!"; "Hello!"; "Hello, I am glad we can begin this week together"; "Welcome to Jedynka in the afternoon". Greetings in acts of kindness usually have stylistically responding goodbye, but they lack in paratexts. The reason is to strengthen the viewer's conviction about the continuity of the production of television stream, in which he or she may enter anytime, the best situation would be if he or she did not leave it at all. In the context of television hypernarration, it is worth adding that anchors appear on the screen during prime time, that is to say between 16:00 and 21:00. It means they greet TV viewers not at the beginning of television strem (because there is no such phase), not at the beginning of a day, but in the afternoon, in an indefinite place in television stream, which could be described the best from the point of view of the person of interest: the anchor welcomes at the beginning of his/her shift on television. That is how one should understand the greeting in the function of initiating paratexts. A curious vacation idea of „Jedynka" was to record previews for programme series broadcast in July 2008 (sponsored by TVP 1) and with the presence of Jarosław Kret, whose role in the channel (weather forecaster) and popularity among spectators (he appears voluntarily in various media with courage and passion of a traveller) were used. The preview was adapted to a weather forecast with placing on a map different places from which the channel would broadcast and with given air dates. Proper indications were indicated and read out by the mentioned anchor.

Another version of a television preview is the author preview, in which viewers see and hear the announcement of the author, who is simultaneously a charismatic author of television programmes broadcast already for a long time due to the fact he or she is appreciated by the audience (or are to be respected in program makers' projects). On TVP 1, there is for instance *Sprawa dla reportera* of Elżbieta Jaworowicz (there was also Tadeusz Mosz's *Plus minus*), on TVP 2 — *Szansa na sukces* of Elżbieta Skrętkowska, on TVN — *Rozmowy w toku* of Ewa Drzyzga. It is such type of paratexts which is used by all analysed television channels, and it is the only element connecting all of them. The leading code in such previews is the text expressed by the programme author, but, most often, it is also accompanied by fragments of announced programmes (audiovisual code). The main modification here is the lack of visual and verbal synchronization. After a programme bit, being an autosummary, authors appear on the screen and invite people to watch the show. It is the first time I have used the word "invitation" since it appears in the author's paratext. Its verbal positive valuation is minimised, for it is the author's person who performs this role. In this case, television paratexts are truly close to metatexts: introduction, dedication, motto etc. It is all about the person — as a hallmark of metatexts, I have assumed the unity of the author of creative actions concerning both the text and paratext, and author invitations clearly fulfill this requirement The summary presented in such a preview, however, does not give us tools to interpret shows, and that is, in my perspective, the feature discerning paratexts from metatexts. Of course, in the initial or final part of previews there are such expressions which exclude metatexts, for temporal descriptions indicate that a television programme has not come yet, but it shall come. I shall mention once more that a preview may appear when there is

already a corpus, meanwhile the designed viewer does not know it yet and should not know it.

No doubt that this type of paratext may be defined as an "invitation", because it ensures the usage of the verb "invite", such as in the following example:

[jingle] [programme fragment][Tadeusz Mosz]: "There are no winners in this competition yet. The most popular currency — the United States dollar — is stronger just to become weaker from the euro in no time. But for us, the most important thing is that the exchange rate of both the currencies declines in respect of the zloty. How long will the Polish zloty strengthen? What concerns may foreign currency loaners have? We are going to talk about this, but not only, in the next *Plus minus*[6] programme. Join us!" (bolds by IL).

In 2004, the type of author teasers was efficiently modified by television channels. It has led to the creation of its another sort, or the flash. While an author preview may appear at any time before the broadcast of a television show, a flash may exist only at the exact day, especially anticipating one programme before the corpus, for instance a *Wiadomości* flash appears before *Wieczorynka*. The presence of representative (and not recommending) sentences augments; thus, the emphasis is imposed on the compression of the show content:

[programme signal] [Ewa Drzyzga]: "Today in *Rozmowy w toku*[7], we are going to discuss a rather irritating topic. We are going to think about what a man should do when he gets to know that the child he supports financially is not his. Watch us at 19.50, in a couple of minutes" (TVN, 6 may 2005).

As we may observe in the example, the flash is not commenced with a channel logotype board and its jingle, but with an audiovisual sign of a given programme.

The way of presenting the author resembles his / her image at work, what may be observed in the clothing (anchors without jackets, in positions differing from those in the programme) and in the scenery (news room or undecorated studio behind them).

Flashes shortly **present** the content of the programme, recommend it in a lesser grade (valuation is done by the author, known for his name and surname and who presents himself / herself individually) while maintaining temporal expressions at the end of the preview.

Finally, there are also previews based on genres already known in this medium before the era of paratext expansion. The aforementioned presentation of Jarosław Kret with the forecast of entertaining programmes on public television is a great example of such material, filling the medium with autopromoting content. As a paratext on neotelevision, the interview functions well. Deriving from a publishing type of modern Polish, it fulfills the primary cognitive goal as a paratext. Its participants are the television channel anchor or the show founder and invited guests, but the paratext does not occur because of the guest. The topic of such an interview is always the television show which is escorted by it. The guest is invited to give an interview, for he is predestinated to say something about the show or is somehow engaged into it. A canonical interview does not have only one topic, and the coherence of its sequence is ensured by the responding party's presence [Kita 1998]. Thus, a medial in-

[6] A talk show on financial subjects.

[7] A talk show similar to *The Jerry Springer Show*.

terview is attractive, because it allows the recipient to know the guest better thanks to the interview topics and life details. An interview in the paratextual function shall be attractive mainly due to the knowledge on the show it represents, achieved by a sequence of the host's questions and the guest's responses. *Perły z lamusa* of Tomasz Raczek guested Zygmunt Kałużyński, meanwhile the main guest of the TVP 2 *Kocham Kino*[8] cycle of Grażyna Torbicka is Tadeusz Sobolewski, critic, but she also invites the creators of broadcast films[9].

A couple of times a year, Polish public television broadcasts paratexts as minishows starring the actors of escorted programmes, or fiction-like previews. Both the fictional and verbal structure have a *ludic* purpose, and it should fulfill the original function of paleotelevision — entertain and educate simultaneously.

One may say accordingly with the truth about paratexts what media studies experts (Casetti, Odin, Véron, Moeglin, Sultan, Satre) tell us about the **insert** in neotelevision, that is to say that:

a) they are statistically dominant (next to commercials, they belong to the most frequent constituents of the stream),

b) they have the structuring and segmentational role,

c) they have the greatest visual and — let us say — verbal dynamicity,

d) for this reason, they have the biggest power of attraction in the stream,

e) they are their main generators.

Paratexts constitute a suggestive invitation and function as an escort of a television show in the stream. Their task is to target the viewer to such a show, their assumption is that such TV consumer wants to be targeted to the show and expects advice. The extension of the life of a show belongs to other forms of the medial culture (programmes such as «*Klan*» *od kuchni*, *Kulisy serialu* «*M jak miłośc*», debate on the show topic right after its broadcast, book editions on the set, actor commentaries etc.), not only in the textual form (gadgets). These are also promoting forms, but not all of them are autopromoting, for they also appear in environments other than the television one (such as t-shirts with printed design or with the image of show heroes). Thus, it may be treated as postfabricates, television margins, post--texts… They have a great cultural meaning, it is like *signum temporis*, but for genological research (in the realm of linguistics) this significance is smaller, for they borrow genre formulas generally known on television from their textual forms (such as an interview, news, discussion or weather forecast as a paratext).

Statistics. The proper research was conducted at a single time on 16th December 2002 as a recording of the whole TVP 1 programme, and it gave the following results:

[8] A cycle introducing some of the most important films in the history of cinematography, preceded by a short interview on the broadcast film.

[9] I would like to mention the concept of „Jedynka" for broadcasting the Opole 2008 festival. I treat this paragraph as a digression, for this example does not fulfill the escorting function, so it is not a paratext, but it is still an autopromoting show. After the final ending of the festival, TVP 1 anchors collected the majority of the Opole 2008 contestants behind the scenes to ask them questions initiating a conversation on their impressions. To be precise, they ask the contestants to revoke any festival bloopers and rumours. Shortly speaking, such fragmentary interviews were to give an opinion not only on the official broadcast version, but also on the "behind the scenes" part of it, which is very often much more interesting, "voyerism prone" to a feasting spectator. Let us add that post-festival secondary topics were directed not to the audience leaving the amphitheater, but directly to the teleaudience. The spectators in Opole could see it only be wall screens broadcasting the Jedynka show live.

out of 18 hours and 40 minutes of the programme, paratexts lasted 59 minutes and 7 second; thus, it took 1/5 of the whole material. It is to be taken into consideration that some programmes were previewed four, six or eight times, and the longest paratextual block lasted 9 minutes and 11 second. According to the Polish Television data, it results that during the prime time, commercial blocks amount up to 5 minutes, meanwhile the average is up to 2 minutes. Since 2001, the general time of broadcast of paratexts is on the same level (5 per cent of airtime), but the number of its types still increases. In 2003, one knew about banner that it was a type of Internet commercial, and since 2005, it has been a form of paratexts. Among fatiguing (according to the common knowledge) television forms, it is only autopromotion, in the realm of which paratexts appear, is not limited by time, money nor by the form. According to the Radiophony and Television Act, a television channel may give a maximum of 3 hours (or 12 minutes an hour) for commercials within a twenty hour programme, the same amount concerns telesales (source: AGB Polska). Information on audition or programme sponsors may be broadcast 15 times before the premiere at most. It is more and more often that producers of television channels usufrust the lack exercise a privilege of limits on autopromoting forms.

REFERENCES

1. *Bolter J. D*. Człowiek Turinga: kultura zachodu w wieku komputera / transl. T. Goban-Klas. Warszawa, 1990.

2. *Chateau D*. Efekt zappingu // Pejzaże audiowizualne: telewizja — wideo — komputer / wybór, wstęp i opracowanie A. Gwóźdź. Kraków, 1997. P. 153–164.

3. *Gajda S.* (Ed.) Językoznawstwo w Polsce. Stan i perspektywy, Opole 2003.

4. *Kita M*. Wywiad prasowy: język, gatunek, interakcja. Katowice, 1998.

5. *Kuszewski S*. Widowisko telewizyjne. Warszawa, 1971.

6. *Loewe I*. Laminarna i turbulentna historia autora i jego tekstu: perspektyw kulturowo-lingwistyczna // Efekt motyla / ed. K. Bakuła, D. Heck. Wrocław, 2006. P. 149–164.

7. *Loewe I*. Stylistyczny aspekt tekstu perswazyjnego // Stylistyka a pragmatyka / ed. B. Witosz. Katowice, 2001. P. 347–357.

8. *Mizrach, Steve*. Technology and the Transormation of Identity. 2005. URL: http://www.clas.ufl.edu/users/seekers/scholary/tech-ident.html.

9. *Obrazy* i rzeczy: film między mediami / red. A. Gwóźdź. Kraków, 1997.

10. *Wilk E*. Nawigacje słowa: strategie werbalne w przekazach audiowizualnych. Kraków, 2000.

УДК 81'42 ББК 81.2,
ГРНТИ 16.21.55 КОД ВАК 10.02.19

М. В. Колтунова
Самара, Россия

МЕДИАМЕМЫ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОПАГАНДИСТСКОМ ДИСКУРСЕ

Статья посвящена рассмотрению специфики использования медиамемов в пропагандистском дискурсе. Цель данной статьи — выявить характерные особенности использования медиамемов в политическом пропагандистском дискурсе последнего времени. Насыщенность современного политического дискурса такими коммуникационными феноменами, как медиамемы, становится важнейшей его отличительной чертой. Пропагандистские мемы характеризуются все возрастающей активностью, высокий уровень репликации охватывает сразу медиа- и интернет-среду. Пропаганда и контрпропаганда оперируют наборами мемов, образующих устойчивые семантические гнезда. Различные типы пропагандистских мемов используются в медиаатаках, интерактивной медиасреде, блогах: шокирующие мемы, мемы-ярлыки и мемы-прозвища и оскорбления. Медиамемы, расширяя семантическое поле в процессе репликации благодаря инвариантам и усваивающимся контекстным смыслам, усиливают действие пропаганды, прочно встраиваясь в наивную языковую картину мира реципиента, в ментальные представления. Пропагандистские мемы формируют новую коммуникативную культуру

Ключевые слова: *медиамемы (медиавирусы), пропагандистские мемы, наивная картина мира, семантическая структура дискурса, коммуникативная культура.*

Марина Викторовна Колтунова, доктор филологических наук.
E-mail: maria_koltunova@yahoo.com.
© Колтунова М. В., 2015

Посвящается профессору Опольского университета, выдающемуся ученому-слависту и организатору науки Станиславу Гайде

Изучение **медиамемов** и их роли в формировании новых возможностей воздействия на аудитории, в формировании новой культуры коммуникации необходимо для определения процессов, протекающих в медийном пространстве и в сознании людей. Предмет исследования — особенности использования медиамемов в пропагандистских целях, изменения в семантической организации политического, а также изменения в культуре коммуникации, связанные с этим явлением. Материалом для данного исследования послужили отличающиеся высоким уровнем вирулентности медиамемы, распространяемые в СМИ и в интернет-среде.

Понятием **Media meme (media viruses)** широко пользуются журналисты, социологи, специалисты по связям с общественностью, политтехнологи, психологи, практические и когнитивные лингвисты, специалисты по теории коммуникации, маркетологи и т. д. Один перечень специалистов, в чьи профессиональные интересы включено относительно новое явление, возникшее в последние десятилетия в новом медийном и интернет-пространстве, позволяет рассматривать медиамемы как информационную единицу, носящую отпечаток культурного национального кода. Медиамемы все более интенсивно вторгаются в сознание зрителей ТВ, пользователей массмедиа и социальных сетей. Новые медиа, располагающие сразу несколькими взаимодействующими и интерактивными каналами (например, радио,

сетевизор и блогосфера), позволяют тиражировать мемы, воздействовать посредством последних на огромные аудитории.

По утверждению одного из исследователей, сколько исследований, столько и определений **мема**. Эти определения отличаются друг от друга и благодаря выбранному направлению исследования, т. е. функционально. Ниже приведены дефиниции термина, исходя из стандартных аспектов его функционирования.

Биологическое определение Ричарда Докинза: The meme is the basic unit of cultural transmission or imitation. Examples of memes are: tunes, catch-phrases, clothes fashions, and ways of making pots or building arches [Dawkins 2006].

Психологичнское определение Генри Плоткина: A meme is a unit of cultural heredity analogous to the gene. It is the internal representation of knowledge [Plotkin 2009].

Когнитивное определение Дениела Деннета: A meme is an idea, the kind of complex idea that forms itself into a distinct memorable unit. It is spread by vehicles that are physical manifestations of the meme [Dennet 1992].

Простое рабочее поределение Ричарда Броуди: A meme is a unit of information in a mind whose existence influences events such that more copies of itself get created in other minds [Brodie 2004].

Определение с точки зрения теории общения Дугласа Рашкоффа: A meme is an information pattern which is capable of being copied to another individual's memory, mostly by means of imitation (though other techniques are possible as well) and which is subject to a selection process [Rushkoff 1995].

В традиционных определениях **мема**, данных Р. Докинзом, Д. Рашкоффом, Г. Плоткиным, Р. Деннетом и другими исследователями, в качестве отличительного качества этого явления выделяется, как и у концептов, способность быстро без анализа усваиваться сознанием и встраиваться в картину мира реципиента. Другим важнейшим качеством мема (который сравнивают с геном и вирусом) является р е п л и ц и р у е м о с т ь, т. е. спонтанное или регулируемое воспроизведение и копирование в информационном пространстве.

Р. Докинз использовал этот термин для обозначения любого культурного объекта, который может быть репликатором, встраиваться в культурную матрицу и сознание человека. Он сравнил процесс, посредством которого мемы выживают и изменяются, с путем эволюции культуры в естественном отборе генов в биологической эволюции [Dawkins 2006].

Рассмотрим четыре важнейших условия репликации. В качестве мема допускается использование символа, изображения, видео, идеи, научной теории, стиля поведения, мелодии, вымышленного персонажа или даже медиаперсоны, которые могут реплицироваться, т. е. «распространяться от человека к человеку в культуре».

1. Способность мема информации встраиваться в парадигму знаний или картину мира коммуниканта. Реплицирование возможно только в том случае, если медиамем становится «геном», т. е. встраивается в культурное поле и картину мира воспринимающего его.

2. В качестве одного из мотивов репликации часто присутствует момент сплочения с политической или социальной группой. Отождествляя себя с представителем, сторонником тех или иных политических взглядов, той или иной социальной позиции, коммуникатор выбирает медиамем, отве-

чающий его представлениям о явлении, о ситуации (политической, социальной).

3. В самом процессе реплицирования очень важен игровой момент, вскрывающий механизм взаимодействия с медиамемом. Особенно это показательно для реплицирования медиамемов в пространстве смеховой культуры в качестве демотиваторов. Например, мем «спящий Медведев», реплицируемый в различных вариативных видах (ролик, изображение (фото, рисунок), включает в себя элементы игрового сознания. (URL: http://an-crimea.ru/page/news/56731/; дата обращения 14.04.2015); http://goneva.net.ua/yumor/149-spyaschiy-na-olimpiade-medve-dev-vzorval-socseti-foto-video.html; дата обращения 14.04.2015). Общественный деятель, политическая фигура в смеховой культурной парадигме выступает в образе «спящего мишки» — так обыгрывается фамилия.

Игровые варианты мема могут представлять собой интеракцию: — *Дмитрий, Анатольевич, вы опять спите!* Инвариантные мемы могут представлять сюжет в различных подробностях и даже стилистике. Мы видим, что сразу происходит распространение изображений спящего премьера, новые Twitter-пародии — фенотипически измененные мемы в режиме обмена шутками (URL: http://vibirai.ru/image/704699.jpg; дата обращения 14.04.2015).

4. Репликация осуществляется на основе свободного регулирования информационных потоков медийного пространства. Поэтому среда распространения мемов — это медиа, Интернет (интерактивные интернет-СМИ, социальные сети, Live journal).

Использование термина *медиамем* (или *медиавирус*) [Rushkoff 1995] опирается на специфику реплицирования мемов в современных СМИ и Интернете. Под этим термином имеются в виду минимальные неделимые коммуникативные единицы, вызывающие яркие эмоциональные впечатления и откладывающиеся в памяти. Они воспроизводятся (реплицируются) в различных коммуникативных средах — в СМИ, в интернет-медиа, на форумах, в чатах, в блогах, в рекламе, в PR.

«Вопреки обыденному словоупотреблению термина „мем“ (расхожая фраза, картинка или ролик, популярный персонаж), в контексте массмедиа это понятие, по-видимому, следует определить более широко — как концепт, реплицируемый в медиапространстве (например, оранжевая революция, преемник, тандем, протест, честные выборы, белая лента, Госдеп, часы патриарха)» — так выявляет специфику медиамема А. Г. Квят [Квят 2012: 196]. Иными словами, типичная семантическая структура медиамема может быть представлена как фрейм, скрипт, или как концепт в их традиционном понимании в рамках когнитивной лингвистики [Шенк 1980].

Использование такого эффективного средства, как медиамем, в режиме пропаганды и контрпропаганды обусловлено прагматическими задачами, которые стоят перед пропагандистами и политтехнологами:

— сформировать устойчивые представления о политическом объекте или социальном явлении;

— внедрить идеологические стереотипы, воздействовать на сознание адресата с целью изменения языковой картины мира;

— побудить к определенным социальным действиям (осуждение, неприятие, а также поддержка, одобрение).

Семантика пропагандистского мема всегда представлена актуальными смыслами, включенными в политический дискурс — в новостные сюжеты и их обсуждение. Именно этим и объясняется относительно кратковременный период реплицирования медиамемов в медийном и интернет-пространстве. Пропаганда использует актуальные новостные сюжеты, обрабатывая их и подавая в нужном свете и ракурсе. Медиамемы, используемые в этих целях, будем называть пропагандистскими мемами.

Использование медиамемов в пропагандистских целях разнообразно.

Д. Рашкофф на основе функциональных свойств выделяет три типа медиавирусов:

1) намеренно запускаемые вирусы (предвыборные лозунги, искусственно детонированные «информационные бомбы»);

2) «вирусы-тягачи», возникающие спонтанно, но мгновенно подхватываемые пользователями сетей и интерактивных СМИ (шаржирование случайно попадающих в невыгодную ситуацию политических противников, превращение случайных событий в выгодные для держателей СМИ информационные возмущения и т. д.);

3) самозарождающиеся вирусы, распространяющиеся самостоятельно и активирующиеся при наличии идеологической инфляции и при этом ослабляющие «идеологический иммунитет» (что особенно характерно для культур с неустоявшейся или отсутствующей идеологией) [Рашкофф, 2003].

Разновидностью медиамема является интернет-мем.

Поле пропаганды сегодня представляет собой поле взаимодействия и состязания особо вирулентных мемов, заряженных пропагандистской энергетикой обличения, осуждения, порицания и разоблачения. Если пропаганда осуществляется посредством государственных СМИ и интернет-ресурсов, то контрпрапаганда использует интернет-ресурс как основной.

При этом в режиме пропаганды и контрпропаганды могут использоваться омонимичные медиамемы, например «Навальный». В одном случае пропагандистский мем связан с положительной оценкой политика, а в другой — с отрицательной. Так, мем *Навальный как одиозный оппозиционный деятель, ведущий коррупционные расследования с целью захвата власти и сам замешанный в экономических преступлениях, проходимец* противостоит мему *Навальный как бесстрашный оппозиционер, ведущий успешные антикоррупционные расследования, выступающий за честную власть и честные выборы (герой)*. Это не варианты одного и того же мема, это разные мемы, они используются с прямо противоположными целями — дискредитации политика и героизации политика.

Аналогичны по использованию антонимичные *Майдан* и *Анти-майдан, украинские каратели* и *воины-освободители, сепаратисты-террористы* и *ополченцы*, содержащие диаметрально противоположные оценки одного и того же явления. Они отражают разнонаправленные векторы пропаганды и контрпропаганды. Включение в текстовые заголовки пропагандистских мемов активно формирует почву для использования их в качестве идеологем: *В Мариуполе* **каратели** *расстреляли маршрутку с пассажирами 211-го маршрута* (ЦИА Новороссии, 20 марта 2015 г.); *Украинские* **каратели** *совершили новое ДТП с участием ребенка* (Русская весна). *Ср. с другой стороны: Жители Славянска встречают украинских* **воинов-освободителей** (ЖЖ).

Некоторые пропагандистские мемы имеют четкую смысловую структуру. Например, семантика мема «оранжевая революция» имеет структуру дефиниции: *'политический переворот, осуществляемый при финансовой и организационной поддержке из-за рубежа посредством демократических процедур и массовых выступлений, но без открытого насилия'*.

Есть мемы с символической семантикой, например *белая лента* или *георгиевская лента*, символизирующие, с одной стороны, движение за честные выборы и права человека, с другой — военный патриотизм, основанный на гордости за победу в Великой Отечественной войне СССР. А от них уже образуются производные: *белоленточники и колорады.*

В семантическое поле пропаганды часто включаются мемы-провокаторы, рассчитанные на эмоциональную реакцию адресата. Смысловую организацию таких мемов можно сравнивать со смысловой организацией концепта и символа. Эмоциональная компонента в семантике подобных мемов очень важна. В пропагандистском дискурсе семантическая структура представляет собой не коннотативные или оценочные смысловые компоненты только, а реактивные эмоциональные характеристики. Например, шокирующее эмоциональное воздействие мема «распятый мальчик» как раз основано на реакции эмпатии к жертве, сочувствия человеческому горю и крайне резкого осуждения тех, кто сотворил это зло. В основном это связано с очень сильными эмоциями негодования, осуждения, т. е. с ярко выраженной негативной оценкой. Это объясняется задачей пропаганды, проявляющейся в осуждении, разоблачении идейного противника, врага или даже проклятии за то или иное действие (шоковый зомбирующий мем *распятый мальчик*, транслируемый в российских СМИ). Мемы в семантическом поле политпропаганды образуют семантические ядра (ядерные символы), сети, объединяясь тематически. Образ «врага» репрезентируют такие ядерные мемы, как «пятая колонна». Первоначально так называли шпионов, диверсантов и вредителей, поддерживавших контрреволюционных франкистов. В сегодняшнем политическом дискурсе наблюдается переосмысление традиционной семантики устойчивого выражения «пятая колонна»: к «пятой колонне» относят не за военно-подрывные действия, а за иные, чем у большинства, взгляды.

Заголовки газетных статей и постов, в которых используются перечисленные мемы, носят также пропагандистский осуждающий характер: *Госдеп США кормит Майдан печеньками* (URL: http://kak-spasti-mir.ru/gosdep-ssha-privyozna-majdan-pechenki/); *Вот моя печенька!* (Комс. правда. URL: http://www.kp.ru/daily/26170/3057436/; дата обращения 14.04.2015); *Госдеп раздает печенье на Майдане* (Дни.ру. URL: http://www.dni.ru/; дата обращения 14.04.2015); *Печеньки от Госдепа: уже сегодня, уже в Москве* (URL: http://communitarian.ru/; дата обращения 14.04.2015).

Мем *укрфашисты* реплицируется не только в устном дискурсе, он проникает в сетевой и новостной дискурс: **Укрфашисты** *обстреливают Авдеевку!* (Русская весна. URL: http://rusvesna.su/news; дата обращения 14.04.2015).

Контрпропаганда предполагает распространение взглядов и идей, противоположных тем, которых придерживается идеологический противник, включает пропагандистскую деятельность ответного характера, направленную на его дискредитацию.

Если эмоциональный заряд пропаганды — это осуждение, разоблачение идейного противника-врага, оправдание своих действий, то эмоциональный заряд используемых в контрпропаганде мемов — высмеивание пропаганды и ее приемов и средств, в том числе пропагандистских мемов. С этой целью создаются мемы, высмеивающие идеологического противника, демотиваторы. Такие мемы, как *креативный класс, честные выборы, Один за всех, и все за одного!*, используются в режиме контрпропаганды для продвижения идеи демократического развития страны и обозначения целей оппозиции.

Репрезентативные выборки мемов, используемых в политическом дискурсе контрпропаганды, — это прежде всего коррелирующие с медимемами пропаганды смеховые медиамемы-демотиваторы, такие как *вата, рашковата, колорады*. Они появляются в ответ на обвинения в предательстве национальных интересов и именования оппозиции *пятой колонной* и используются в режиме инвективы (URL: http://2queens.ru/Uploads/Yelizaveta/mGOKp9jBV0Q.jpg; дата обращения 14.04.2015).

В семантическую организацию такого пропагандистского мема-образа, как *вата, рашковата*, включаются следующие характеристики: ‘безоговорочный патриотизм’, ‘умственная отсталость’, ‘приверженность советским идеалам’, ‘пьянство’, ‘агрессивность’. *Вате* или *ватникам* присущи глуповатые шутки: *Эй, хохлы, сало уронили!*; *У Обамы зубы белые, он ими сало ест!* Этому же образу присущи национальные русские слабости и пороки — пьянство (синяк под глазом), желание приврать и преувеличить.

В смеховой же культуре используются пропагандистские мемы *печеньки от Госдепа, Навальный с печеньками от Госдепа* (URL: http://wwwconspirology.org/2012/06/aleksej-navalnyj-i-pechenki-iz-gosdepa-chast-1.htm; http://ic.pics.livejournal.com/sthinks/5574917/48624/original.jpg; дата обращения 14.04.2015). Абсурдность обвинений подчеркивается комедийными образами оппозиционеров, стоящих в очереди за *«печеньками»*, акционизмом (Евгения Альбац, приносившая *печеньки* на митинг, кондитерские изделия со словами *печеньки Госдепа*, плакатами и т. д.).

Такие мемы, как *146%, распилиада*, тематически связаны с темой коррупции, подкупа, нечистоплотности и нарушений законодательства властями.

Медиамемы, аккумулирующие актуальные для политического дискурса смыслы, обрастают в процессе репликации инвариантами и сопутствующими мемами, расширяющими семантическое поле мема. Они эффективно используются в том числе в целях пропаганды. Так, мем *печеньки от Госдепа* кооперируется с мемами *оранжевая революция, Майдан, компьютерные хомячки, хипстеры, раскачивать лодку, недовольные, майданутые, грантоеды.*

Благодаря эмоциональным составляющим, апелляциям к бессознательному, необязательности логического осмысления, информационные паттерны медиавирусов активно внедряются в сознание представителей массовой аудитории, формируя их взгляды и поведенческие реакции. Непрямое воздействие медиавирусов многократно увеличивает шансы на успех манипуляций. Используемые в режиме пропагандистской медиаатаки, медиамемы способны вызывать серьезные изменения в сознании реципиентов. Об этом свидетельствуют результаты постоянно проводимых опросов, которые выявляют рост настроений агрессии и тревоги.

Появившееся терминологические обозначения результата воздействия медиавируса на сознание реципиента — меметическая инфекция, инфицированный мемоид (лицо, подвергнутое воздействию мема) — квалифицируют состояние эмоционального — и шире — ментального «заражения» посредством усвоения мема, включения его в парадигму знаний, оценок и представлений.

Разрушительная сила действия шокирующих медиамемов, конструируемых и используемых в пропагандистских целях (*распятый мальчик, отрезанная карателями голова*) заключается в том, что, будучи фейками, мемами-пустышками, они воздействуют на подсознание адресата, искажая картину мира, и прочно встраиваются в ментальные представления о сложившихся общественных отношениях. Такие пропагандистские мемы-пустышки создаются специально для эффективности пропагандистской атаки. Внедряясь в сознание и подсознание, встраиваясь в базовые компоненты картины мира, такой медиамем в рамках пропагандистского сюжета, мем-пустышка, будучи начиненным сильнейшим эмоциональным зарядом, парализует логические способности человека. Это подтверждается фактом сохранения подобных мемов в сознании инфицированного реципиента даже после официального признания их фейком и выражается в том, что после разоблачения одного фейкового мема, или мема-пустышки, наивная картина мира, созданная пропагандистской машиной, не исчезает.

Используемые в пропагандистском дискурсе медиамемы формируют в сознании «инфицированного» реципиента разновидность **наивной картины мира**. Ю. Д. Апресян считал, что н а и в н о й картина мира является потому, что искажает истинное положение вещей и иначе, чем научная, классифицирует действительность. Семантическая структура медиамема в действительности не отличается глубиной и сложностью семантической структуры концепта национального языка. Их семантика легко считывается и усваивается реципиентом благодаря актуальности смысла, привязанного к политическому контексту (URL: http://lexrus.ru/default.aspx?p=2914; дата обращения 14.04.2015).

Пропагандистские мемы используются как сигналы-идентификаторы поля («свой — чужой»). Неоспоримо важным фактором при этом является их группировка в семантические гнезда.

Гнездо пропагандистских мемов составляют «политические ярлы-ки», «дразнилки», «оскорбления», т. е. демотиваторы, с одной стороны, и мемы-мотиваторы: «лозунги», «призывы к каким-либо действиям» — с другой. Осмеяние политического противника, «приклеивание ярлыка» — одна из целей пропаганды. Репликация мема одновременно в медиа- и интернет-среде позволяет транслировать пропагандистский заряд мема на огромную аудиторию. Постоянное повторение одних и тех же мемов формирует устойчивый комплекс пропагандистских мемов, отражающих ту или иную позицию. Среди таких мемов отметим политические ярлыки, навешиваемые противникам одной стороной конфликта: *укропы* (сокращенное от **укр**аинские **п**атриоты), *бандеровцы, пятая колонна, нацпредатели, каратели, фашисты,* которые противостоят политическим ярлыкам, навешиваемым другой стороной: *вата, рашковата, ватники, колорады, кремляди, боевики*. Подобные ярлыки, безусловно, обедняют представление о социальном явлении, содержат преувеличения или гипертрофию какой-то одной из его сторон. Само семантическое

поле пропаганды, несомненно, упрощает действительность, представляя ее, по сути, в черно-белом цвете. Но более выпуклым и подчеркнутым конфликтное общение делают реплицируемые пропагандистские мемы. Они особенно ярко представляют идеологическое противопоставление и столкновение противоборствующих точек зрения.

Помимо выполнения сигнально-опознавательной функции «свой — чужой» и дискредитации позиции идеологического противника используемые в режиме пропаганды и контрпропаганды медиавирусы формируют новую коммуникационную культуру. Характерной особенностью этой культуры является опора на более простые смыслы, которые содержатся в мемах-ярлыках, мемах-оскорблениях, создающих иллюзию двухполярного мира и зачастую использующихся в позициях терминов с четкой дефиницией.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Квят А. Г.* Новые технологии работы в медиапространстве: медиамем и его функции в политическом PR // Коммуникативно-управленческие стратегии в развитии социальных систем: матер. междунар. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 2012. С. 195–202.

2. *Рашкофф Д.* Медиавирус: как поп-культура тайно воздействует на ваше со-знание / пер. с англ. Д. Борисова. М., 2003.

3. *Шенк Р.* Обработка концептуальной информации. М., 1980.

4. *Brodie R.* Virus of the mind: the new science of the meme. New York, 2004.

5. *Dannett D.* Consciousness explaned. New York, 1992.

6. *Dawkins R.* Memes and evolution of culture. Oxford, 1978.

7. *Dawkins R.* The Selfish Gene. 30th ed. New York, 2006.

8. *Plotkin H. C.* Virus of the mind. 2nd ed. New York, 2009.

9. *Rushkoff D.* Media virus. New York, 1995.

REFERENCES

1. *Kwiat A. G.* New technologies work in the media: media meme and its function in the political PR [Novyje tehnologii raboty v mediaprostranstve: mediamem i jtgo funktsii v politicheskom PR] // Communicative and management strategies in the development of social systems: collection of materials of the international scientific-practical conference [Kommunikativno-upravlencheskije atrategii v razvitii sotsialnyh system: mfter. mezhdunar. nauch.-prakt. konf.]. Ekaterinburg. 2012. P. 195–202.

2. *Rushkoff D.* Mediavirus. As pop culture secretly influence on your mind [Media-virus; kak pop-kultura tajno vozdeistvujet na vashe soznanije] / transl. from English D. Borisov. Moscow, 2003.

3. *Shank R.* Processing conceptual information [Obrabotka kontseptualnoi informatsii]. Moscow, 1980.

4. *Brodie R.* Virus of the mind: the new science of the meme. New York, 2004.

5. *Dannet D.* Consciousness explaned. New York, 1992.

6. *Dawkins R.* Memes and evolution of culture. Oxford, 1978.

7. *Dawkins R.* The Selfish Gene. 30-th ed. New York, 2006.

8. *Plotkin H. C.* Virus of the mind. 2nd ed. New York, 2009.

9. *Rushkoff D.* Media virus. New York, 1995.

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ В МАССМЕДИА

УДК 81'03 ББК 76.01
ГРНТИ 16.21.55 КОД ВАК 10.02.03

В. Аврамова
Шумен, Болгария

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ИМЕНА В СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА (на материале болгарских газет)

В статье рассматривается феномен прецедентности на материале болгарских газет. В болгарских газетных текстах сформировались прецедентные ситуации и прецедентные тексты, которые вербализуются в виде прецедентных имен, предложений, фразеологизмов, крылатых выражений, языковых клише и стереотипов, устойчивых сравнений и т. п. Они имеют символическое значение, выполняют когнитивные функции и способны осуществить передачу культурной информации следующему поколению. Часть прецедентных единиц имеет универсальный характер: они употребляются во многих языках. Среди них библейские изречения, известные факты мировой истории и литературы и др. Однако в прецедентных единицах находят выражение национальное культурное достояние: факты истории страны, высказывания политиков, мифология, литературные тексты, устное народное творчество. Переработка этих текстов свидетельствует о стремлении к наиболее точному и экспрессивному выражению отношения к важным для общества вопросам.

Ключевые слова: *прецедентный текст, прецедентное имя, болгарская пресса*.

Валентина Аврамова, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка Шуменского университета им. Епископа Константина Преславского.
9700 Шумен, ул. Д-р П. Кърджиев, 2А.
E-mail: valentav@abv.bg.
© Аврамова В., 2015

В современной лингвистике внимание исследователей направлено на способы раскрытия интертекстуальности. Существенную роль для раскрытия содержания этого явления играют понятия прецедентный текст (ПТ) и прецедентное имя (ПИ). Понятие прецедентности, введенное Ю. Н. Карауловым, характеризует те тексты, которые (1) являются значимыми в познавательном и эмоциональном отношении для определенной личности, (2) имеют сверхличностный характер, т. е. они хорошо известны окружению данной личности, в том числе ее предшественникам и современникам, (3) это тексты, которые языковая личность использует в своей речевой практике [Караулов 1987: 216]. Прецедентный феномен включает в себя прецедентное имя, прецедентную ситуацию, прецедентный текст и прецедентное выражение [Гудков 1999; Красных 1998]. В. В. Красных определяет понятие «прецедентное имя» как индивидуальное название, связанное или с широко известным текстом или с прецедентной ситуацией. В процессе коммуникации прецедентное имя актуализируется посредством его дифференциальных признаков. Функциональной особенностью прецедентного имени является его способность употребляться в качестве «сложного знака», содержащего кроме определенного количества значении инвариантное восприятие предмета, стоящего за именем [Красных 2003: 197–209]. Д. Б. Гудков определяет это понятие как индивидуальное имя или как ситуацию, известные носители языка и воспринимаемые как прецедентные. Прецедентное имя — это имя-символ, называющее совокупность эталонов определенного качества [Гудков 2003:149].

Прецедентные имена характеризуются экспрессивностью [Телия 1991; Лукьянова 1986; Хазагеров 1997; Попова 1979, 1975] и образностью [Литературный энциклопедический словарь 1987; Ольховиков 1999], высокой степенью эмоционального воздействия, точной и краткой характеристикой явления, обусловленного употреблением прецедентного имени. Прецедентное имя обладает яркой эстетической, социологической, культурологической, социальной, идеологической маркировкой в каждой национальной языковой картине мира. Состав прецедентных имен меняется в зависимости от изменения общественных отношений, социальных условий, отношения к моральным ценностям общества. В корпусе прецедентных имен наблюдаются процессы отмирания устаревших понятий и появления новых.

Историческое развитие общества и формирование в нем литературных традиций приводит к формированию прецедентных ситуаций и прецедентных текстов, которые вербализуются в виде прецедентных имен, предложений, фразеологизмов, крылатых выражений, языковых клише и стереотипов, устойчивых сравнений и т. п. Они имеют символическое значение, выполняют когнитивные функции и способны осуществить передачу культурной информации следующему поколению. Этот «стереотипный образно-ассоциативный комплекс» является характерным для данного социума и употребляется в речи этого социума [Телия 1988: 30]. Часть прецедентных единиц имеет универсальный характер, и поэтому они употребляются во многих языках. Такими являются, например, библейские изречения, известные факты мировой истории и литературы и др. В прецедентных единицах находят выражение национальные культурные традиции, исторические события и лица, мифология, памятники искусства, литературные тексты, устное народное творчество.

Прецедентные тексты, обладающие сильной экспрессией, являются излюбленным средством в языке болгарских массмедиа. Нередко используются библейские выражения, например: *Десетилетия наред в деня на Христовото разпятие центърът на Панагюрище се изпълва със сергии, атракциони и кебапчийници, издигна глас в градска пустиня Инициативният комитет* (Сега. 2013. 15 септември. Бр. 249) («В течение десятилетий в день Распятия Христа центр Панагюриште заполняют прилавки, аттракционы и шашлычные, поднял голос в городской пустыне Инициативный комитет»). Употребленный в тексте оборот связан с библейским сюжетом о призыве пророка Исайи к израильтянам, чтобы они уготовили прямой путь к Богу, сделать «прямыми в степи стези Богу нашему». Но призыв пророка не был услышан, остался «гласом вопиющего в пустыне» [Словарь русской фразеологии 1998: 115]. Прилагательное в газетном тексте актуализирует библейское выражение в современных условиях конкретного населенного пункта.

Тя ни е като знаменития жертвен козел («козел отпущения», както хубаво го наричат руснаците, а англичаните още по-хубаво — scapegoat, смесвайки ботаника и зоология в едно), който поема върху своята снага/стъбло всичките ни грехове, да се освободим / отпуснем от тях (Сега. 2014. 20 ноември. Бр. 234) («Она нам заменяет зваменитого жертвенного козла (козла отпущения, как его называют русские, а англичане еще хлеще — scapegoat, перемешивая ботанику с зоологией), который принимает на свое тело / стебло все наши гре-

хи, освобождая нас»). Библейское выражение называет человека (чаще неодобрительно), на которого сваливают ответственность за все грехи, ошибки или проступки, часто не виновного в них. Выражение возникло на основе древнееврейского обряда в день грехоотпущения, когда первосвященник возлагал обе руки на голову живого козла в знак возложения на него всех грехов еврейского народа. После этого ритуала козел отсылался в пустыню, «чтоб он понес на себе их беззакония в землю непроходимую». После этого обряда все присутствующие считали себя очищенными от греха [Там же: 273]. В конкретном тексте в роли жертвенного козла выступает политика, не отвечающая жизненным требованиям людей.

Еще одно выражение на библейскую тематику встречается в текстах масмедиа: *На металургичния колос на глинени крака по искане на резерва бяха наложени две глоби от по 500 000 лева…* (Труд. 2010. 23 август) («По требованию комиссии на металлургического колосса на глиняных ногах наложили штраф в размере 500 000 левов…»). Значение ‘о чем-либо величественном с виду, но по существу слабом’ возникло из библейского рассказа о толковании пророком Даниилом сна царя Навуходоносора. Вещий сон явился предзнаменованием разрушения и гибели Вавилонского царства под ударами персов. Прецедентным этот текст становится еще в XVIII в.: первым, кто употребил это выражение, называют французского мыслителя Д. Дидро. Западноевропейские политики часто издевательски применяли это выражение к России [Там же: 285]. В современном тексте выражение актуализируется прилагательным. И хотя значение ‘государство’ заменяется названием другого объекта, но сема ‘огромный, величественный’ сохраняется.

Другим источником прецедентности могут служить реплики известных политиков и творческих личностей, которые жили и творили в различные эпохи. Проанализируем некоторые примеры из газет.

В едно царство, в едно господарство, което впоследствие станало република, но пак продължило да гледа с едно око към монархията, вятърът на промяната се развихрил с такава сила, че направо отнесъл държавната власт (Сега. 2013. 3 април. Бр.185) («В некотором царстве, в некотором государстве, которое впоследствии стало республикой, одним глазом смотрящим в монархию, ветер перемен взвыл с такой силой, что унес куда-то государственную власть»). Автором выражения «Ветер перемен веет над континентом» является британский политик и премьер-министр Гарольд Макмиллан (1894–1986). Он употребил это выражение в своей речи в Кейптауне 3 февраля 1960 г. “Wind of Change” называется и песня немецкой рок-группы «Скорпионс» (1990), написанная под впечатлением перемен в СССР [Словарь современных цитат 2006: 280]. Выражение стало весьма популярным после перемен, произошедших в бывших социалистических странах в конце прошлого столетия. В приведенном тексте прецедентное выражение употреблено с некоторой долей сарказма из-за не в полной мере осуществившихся перемен в государстве.

На моста над р. Рейн вчера новият президент на САЩ Барак Обама като че ли прокара нов «мост» между Америка и Европа (Труд. 2012. 9 декември) («На мосту над р. Рейн вчера новый президент США Барак Обама как будто навел

новый мост между Америкой и Европой»). В значении этого выражения содержится желание создания новых взаимоотношений между государствами, которые находились в состоянии противостояния друг другу. Слова эти произнес американский президент Линдон Джонсон (1908–1973), выступивший 8 января 1964 г. в конгрессе с речью на тему «О положении страны» [Там же: 144]. О необходимости «наводить мосты между Востоком и Западом», однако, говорил еще немецкий пастор Мартин Нимеллер в Нью-Йорке в марте 1947 г. [Davidson 1959: 185].

В языке массмедиа встречается немало текстов, в которых употреблены прецедентные имена, отсылающие к литературным произведениям. Например, в тексте: *Байганьовската епоха възкръсва пред очите ни* (Труд. 2011. 5 юни) («Эпоха Бай Ганю оживает на наших глазах») — имя собственное напоминает читателю о персонаже писателя-классика А. Константинова из его книги «Бай Ганю» (1895). Характер бай Ганю неоднозначен — наряду с необразованностью, бесцеремонностью, самодовольством, стремлением к наживе, простоватостью в нем присутствуют рассудительность, энергичность, предприимчивость, грубоватый юмор. Болгары воспринимают его скорее негативно, чем положительно. В процитированном тексте упор делается именно на его отрицательные качества.

В следующем примере: *И коя родна звезда като същински Данко ще размаха горящото си сърце, за да помогне на хората*... (Труд. 2009. 10 май) («И какая родная звезда, как настоящий Данко, поднимет свое горящее сердце, чтобы помочь людям») — образно-ассоциативный комплекс уводит внимание читателя к идее и персонажу М. Горького. В отличие от читателей старшего поколения, для болгарской молодежи текст остается непонятным, потому что прецедентное имя Данко ему незнакомо: в современной школе произведения Горького не изучаются. В данном случае произошла деактуализация прецедентного имени. Трудность восприятия прецедентного феномена возникает и в следующем случае: *И нищо чудно да перифразира възклицанието на класика: «Клаха народа, както турчин не го е клал!» в ехидното умозаключение: «Крадоха народа, както нито турчин, нито който и да било друг не го е крал!»* (Труд. 2010. 15 март) («И ничего удивительного нет в том, если он переделает восклицание классика „Резали народ так, как даже турок этого не делал!“ в ехидное умозаключение „Воровали у народа так, как ни турок, ни кто бы то ни было другой этого не делал!“»). Если читателю неизвестно, в каком контексте употребил высказывание писатель-классик А. Страшимиров, то смысл прецедента в полной мере не будет понят.

В газетных текстах употребляются и весьма усложненные прецедентные комплексы, восприятие которых затрудняется отсутствием фоновых знаний у читателей. Эти пробелы характерны для молодых людей, которые очень мало знают или почти ничего не знают о минувшей эпохе. Следующий текст может послужить иллюстрацией высказанных мыслей: *Те са нищо... в сравнение с опълченците на Бойко, които приличат на весели инструктори от ЦК на Комсомола. А Тошко Тодоров си е жив солдафон от военния отдел на някой окръжен комитет* (Труд. 2014. 8 февруари) («Их еще можно посчитать нормальными... по сравнению с ополченцами Бойко, которые похожи на веселых инструкторов из ЦК комсомола. А Тош-

ко Тодоров — это точь-в-точь солдафон из военного отдела какого-либо окружного комитета»). Если понятие «ополченцы» известно из стихотворения Ив. Вазова, посвященного защите Шипкинского перевала во время Русско-турецкой войны 1877–1878 гг., то такие прецедентные феномены, как инструктор, ЦК, комсомол, военный отдел, окружной комитет, нуждаются в интерпретации их исходного значения, с тем чтобы читатель постиг прецедентность их употребления.

Для восприятия прецедентного текста и определения значения прецедентного имени существенное значение имеет культурная компетенция реципиента. Объективно культурная компетенция находится в тесной связи с различием культурно-исторических условий каждого поколения. Каждый текст создается в определенной культурной и языковой среде, поэтому его восприятие осуществляется только при познании этой среды. Если реципиенту неизвестен и незнаком источник прецедентного текста, то ожидаемого экспрессивного воздействия на его сознание не осуществляется. Для него текст остается закрытым.

Прецедентные феномены, несомненно, являются значительным проявлением национального своеобразия языка, а также творческим переосмыслением языковых явлений и текстов различного происхождения. В них происходит специфическое преломление через национальную ментальность существующих текстов — национальных и общечеловеческих. Переработка этих текстов свидетельствует о стремлении к наиболее точному и экспрессивному выражению отношения к важным для общества вопросам.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Гудков Д. Б.* Прецедентное имя и проблемы прецедентности. М., 1999.
2. *Гудков Д. Б.* Теория и практика межкультурной коммуникации. М., 2003.
3. *Караулов Ю. Н.* Русский язык и языковая личность. М., 1987.
4. *Красных В. В.* Виртуальная реальность или реальная виртуальность. М., 1998.
5. *Красных В. В.* «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М., 2003.
6. *Лукьянова Н. А.* Экспрессивная лексика разговорного употребления. Новосибирск, 1986.
7. *Литературный* энциклопедический словарь. М., 1987.
8. *Ольховиков Д. Б.* «Образность» как категория филологического описания текста // Res Linguistica. М., 1999.
9. *Попова В.* Синонимите // Въпроси на езиковата стилистика. София, 1975.
10. *Попова В.* Стилистична функция на някои категории думи в художествената литература. София, 1979.
11. *Словарь* русской фразеологии: историко-этимол. срав. СПб., 1998.
12. *Словарь* современных цитат / сост. К. Душенко. М., 2006.
13. *Телия В. Н.* Метафоризация и ее роль в создании языковой картины мира // Роль человеческого фактора в языке: язык и картина мира. М., 1988. С. 173–204.
14. *Телия В. Н.* Экспрессивность как проявление субъективного фактора в языке и ее прагматическая ориентация // Человеческий фактор в языке: языковые механизмы экспрессивности. М., 1991.
15. *Хазагеров Т. Г.* Экспрессивная стилистика: границы и задачи // Stylistyka VI. Opole, 1997.
16. *Davidson C.* God’s Man: the storyof Pastor Niemoeller. New York, 1959.

REFERENCES

1. *Gudkov D. B*. Precedent name and problems of precedence [Pretsedentnoe imya i problemy pretsedentnosti]. Moscow, 1999.

2. *Gudkov D. B*. Theory and practice of intercultural communication [Teoriya i praktika mezhkulturnoi kommunikatsii]. Moscow, 2003.

3. *Karaulov U. N*. Russian language and language personality [Russkiy yazyk i yazykovaya lichnost']. Moscow, 1987.

4. *Krasnih V. V*. Virtual reality and real virtuality [Virtual'naya real'nost'ili real'naya virtual'nost']. Moscow, 1998.

5. *Krasnih V. V*. Among strangers — myth or reality? [«Svoy» sredi «chuzhih»: mif ili real'nostəə'?]. Moscow, 2003.

6. *Lukyanova N. A*. Expressive colloquial lexis [Ekspressivnaya leksika razgovornogo upotrebleniya]. Novosibirsk, 1986.

7. *Literary* encyclopedia [Literaturnyi entsiklopedicheskiy slovar']. Moscow, 1987.

8. *Olhovikov D. B*. Imagery as a category of philological description of a text [«Obraznost'» kak kategorija filologicheskogo opisanija teksta] // Res Linguistica. Moscow, 1999.

9. *Popova V*. Synonyms [Sinonimite] // Issues in stylistics [Vyprosi na ezikovata stilistika]. Sofia, 1979.

10. *Popova V*. Stylistic function in some categories of words in fiction [Stilistichna funktsiya na nyakoi kategorii dumi v hudozhestvenata literature]. Sofia, 1979.

11. *Dictionary* of Rusian phraseology: ethimol. reference book [Slovar' russkoy frezeologii: istoriko-etimol. spravochnik]. St Petersburg, 1998.

12. *Dictionary* of contemporary quotations [Slovar' sovremennyh tsitat]. Moscow, 2006.

13. *Teliya V. N*. Metaphorisation and its role in creating a linguistic picture of the world [Metaforiatsiya i ee rol' v sozdanii yazykovoy kartiny mira] // The role of human factor in language: language and the picture of the world [Rol' chelovecheskogo factora v yazyke. Yazyk i kartina mira]. Moscow, 1988. P. 173–204.

14. *Teliya V. N*. Expression as a manifestation of the subjective factor in language and its pragmatic orientation [Ekspressivnost' kak proyavlenie subektivngo faktora v yazike i ee pragmaticheskaya orientatsiya] // The human factor in language. Language mechanisms of expression [Chelovecheskiy faktor v yazyke. Yazykovie mehanizmy ekspressivnosti]. Moscow, 1991.

15. *Hazagerov T. G*. Expressive stylistics: boundaries and tasks [Ekspressivnaya stilistika: granitsy i zadachi] // Stylistyka VI. Opole, 1997.

16. *Davidson C*. God's Man: the storyof Pastor Niemoeller. New York, 1959.

УДК 81'42 ББК 81.2 ГРНТИ 16.21.55
КОД ВАК 10.02.01, 10.02.19

А. А. Малышев
Санкт-Петербург, Россия

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИХ ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТОВ ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ XVIII ВЕКА*

Статья посвящена рассмотрению лингвостилистических особенностей научно-популярных статей первой половины XVIII века, опубликованных в академическом журнале «Примечания к Санкт-Петербургским ведомостям» и посвященных развенчанию суеверных представлений о трансцендентальном мире с позиций научного рационализма. Сопоставление текстов разного объема и содержания позволило выявить общие композиционные и стилистические принципы в создании подобных материалов. Также можно отметить определенную общность экстралингвистических факторов, влияющих на информационное наполнение статей и их культурно-просветительский потенциал. Совокупность экстралингвистических и собственно языковых характеристик данных статей позволяет сделать выводы о формировании отечественного научно-популярного подстиля.

Ключевые слова: *медиалингвистика, историческая стилистика, культурно-просветительский медиадискурс*.

Александр Александрович Малышев, ст. преподаватель кафедры речевой коммуникации Санкт-Петербургского государственного университета.
199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В. О., 26, ауд. 703.
E-mail: malyshev.alexander@mail.ru.

© Малышев А. А., 2015

Тот которыи разума не приемлет, всему тому виновен, что от недостатка разума раждается.
(Примечания к Ведомостям, 1732)

«Примечания к Санкт-Петербургским ведомостям» (1728–1742) — первое отечественное научно-популярное издание, рассчитанное на широкий круг читателей, желавших приобрести новые знания об окружающем мире. Изначально задачей «Примечаний» было пояснительное сопровождение газеты «Санкт-Петербургские ведомости»: в «Примечаниях» приводились сведения о событиях и явлениях, могущих показаться непонятными читателям «Ведомостей». Однако уже в 1729 г. «Примечания» приобрели статус полноценного двуязычного (немецко-русского) научно-популярного приложения к «Ведомостям» и обрели свою аудиторию, в том числе и из числа интеллектуальной элиты. В данном случае мы можем отметить возникновение модели познания, преемственность которой не подвергается сомнению: читатель, уже получивший определенные знания и ищущий интересной и полезной новой информации, чаще всего обладает достаточным для чтения культурно-просветительских статей временем, а также желанием познавать мир, которое определяет его готовность не только воспринимать, но и критически осмыслять получаемую информацию [Журналистика сферы досуга 2012].

На протяжении всей истории «Примечаний» в них появлялись статьи (скомпилированные или переводные), направленные на изменение взгляда читателей на окружающий мир [см.: Копелевич 1984; Невская 1984: 32–35; Малышев 2014а]. Эти статьи мы можем разделить на две группы: статьи,

в которых читателям сообщались сведения об организации мира как макро- и микрокосма, устроенного по определенным законам физики и механики, и статьи, задачей которых было преодоление в широком смысле бытовых религиозных и фольклорных суеверий (секуляризация мысли, по меткому определению С. О. Шмидта). В то же время необходимо помнить и о том, что Петровская эпоха породила иное по сравнению с предшествующим временем отношение к действительности, на государственном уровне задав вектор рационального познания реальности, которое новое российское общество было вполне готово принимать и которое повлекло за собой масштабные перемены как в общественном сознании, так и в языке образованного общества, значительно изменив языковую картину мира [Виноградов 1978: 42–45; Живов 1996: 59–68, 126–142, 265–271; Язык и ментальность 2013]. Как отмечал Ю. С. Сорокин, «изменения в стилистике языка и в стилистике речи связаны с изменениями в составе языкового коллектива, с изменением его социальной природы… с борьбою различных мировоззрений» [Сорокин 1965а: 21]. В этом смысле «Примечаниям» как академическому, а следовательно, практически свободному от церковной цензуры изданию суждено было стать проводником научного аналитического объяснения сложных для понимания кажущихся трансцендентальными явлений. Вероятно, именно этим фактором, а также молодостью и энергичностью авторов (в среднем им было около 30 лет), обусловливается публицистичность изложения многих научно-популярных материалов; впрочем, в данном случае мы говорим о начальном (с современной точки зрения) этапе формирования научно-популярного стиля, т. е. о живом стилистическом процессе, течению которого сами его участники могли порой не придавать достаточного значения (экспрессивность как одна из характерных черт научного мышления эпохи).

Основной стилистической установкой издателей «Примечаний» была неоднократно декларировавшаяся простота изложения, его стилистическая ясность и доступность, что согласовывалось с господствовавшими в то время стилистическими принципами перевода [Николаев 1996: 67–78]. В течение нескольких лет снижается частотность употребления церковнославянизмов, возрастает количество иноязычных заимствований, в ряде случаев для облегчения понимания снабжаемых внутритекстовыми толкованиями. На уровне синтаксиса уже к середине 1730-х годов отчетливо заметен переход от сложных многосоставных распространенных предложений, построенных по устаревшим книжным моделям (порой предложение занимало целый абзац), к более структурно организованным предложениям, упрощающим чтение и понимание авторской мысли (абзац все чаще состоит из нескольких предложений) [Малышев 2014б]. П. Н. Берков отмечал: «Насколько грубы и неуклюжи обороты речи в „Примечаниях“ конца 20-х годов XVIII в., настолько плавными и, во всяком случае, более гладкими делаются фразы в конце издания этого журнала» [Берков 1952: 72]. Ю. С. Сорокин прямо писал о языковом совершенстве отдельных статей «Примечаний», которые подвергались минимальной правке при переиздании [Сорокин 1965б: 22]. Эти тенденции привели к быстрой эволюции языка «Примечаний», который за короткое время стал достаточно гибким для выражения порой трудных теорий или логичного доказательства истинности или ложности того или иного взгляда на окружающий мир [ср.: Очерки истории научного стиля 1994: 122–123].

Диалог с читателем, ставший неотъемлемой частью редакционной политики «Примечаний», в большинстве статей ведется в форме монолога со стороны автора статьи: читателю предлагается некая информация, которую он воспринимает, но ответить автору которой не имеет возможности; реплика читателя остается за пределами статьи, но определенно подразумевается (ср. мнение В. В. Колесова о наличии в текстах XVIII в. манеры изложения, основанной на авторской монологичности в сочетании с внешней открытостью текста [Колесов 2005: 609]). В то же время авторы статей нередко снабжают свои материалы предварительным обращением к аудитории в виде приветственного слова и гипотезами о возможной реакции аудитории на тот или иной тезис. По сути, каждый познавательный выпуск «Примечаний» — это мини-лекция, «прочитанная» в печатном виде и направленная на пробуждение читательской мысли. Так, рассуждая о вреде суеверий, издатели «Примечаний» насмешливо и, несомненно, нарочито упрощенно замечают, что избавившиеся от ложных воззрений и обратившиеся к «правильным» и полезным книгам читатели *спокоинее спать могут, нежели прежде, когда им от ложных мнении произшедшии страх того не позволял* (Прим. Вед. 1734: 3–4). В данном случае обратим внимание как на акцентированное сравнение (*спокоинее, нежели*), введение временных отношений (*прежде, когда*) и сгущение негативизации в конце предложения (относительное прилагательное *ложные*, негативные коннотации слова *страх*, отрицательная конструкция запрещения с книжным оттенком *не позволял*), так и на употребление вполне современно звучащего устойчивого сочетания *могут спокоинее спать*, придающего высказыванию ироничность и устанавливающего контакт с читателем, которого приглашают посмеяться вместе с издателями над носителями наивного взгляда на жизнь. В этом контексте особый смысл приобретает ставшая лейтмотивом многих статей «Примечаний» мораль: *Лучше, быть уверену о какой нибудь истинне, нежели оставаться в совершенном неведении; лучше, последовать здравому рассуждению, нежели отдаваться в суеверие* (Там же 1739: 117).

Перейдем к рассмотрению интересующих нас материалов. Это статьи о мумиях (Прим. Вед. 1729: 89–100), о василисках (Прим. Вед. 1732: 61–72), о привидениях и колдунах (Прим. Вед. 1735: 181–196) и о вампирах (Прим. Вед. 1739: 105–132); оговоримся, что статья о колдунах и привидениях послужит нам лишь источником примеров, поскольку в общем виде она наименее интересна, но обнаруживает естественную тематическую близость с тремя другими статьями. Каждая статья снабжена предуведомлением о причинах ее появления: статья о мумиях была написана для пояснения свежей новости из «Ведомостей» о покупке английским купцом египетской мумии; статья о василисках — это исполнение данного ранее обещания написать о них; статья о привидениях и колдунах представляет собой письмо к издателям с рассказом о беседе, свидетелем которой недавно был автор письма (вполне возможно, что обращение к жанру письма — повествовательный прием); наконец, появление статьи о вампирах обусловлено возросшим общеевропейским общественным и научным интересом к этой теме. Таким образом, читатель в очередной раз получал подтверждение внимательного выбора издателями «Примечаний» актуальной темы для написания статей. Структурность и последовательность

композиции обозначаются в статье о василисках: *Мы* **в первых** *о онаго виде и имени объявим,* **по том** *его свойства и начало покажем,* **а на последок изследуем** *сколько все сие с истинными основаниями естественнаго учения сходно* (Прим. Вед. 1732: 61) — подобный принцип поэтапности изложения актуален и для многих других статей, что способствовало упорядочиванию как представлений о предмете статьи, так и мышления читателя в целом.

В первых абзацах статей о мумиях, василисках и вампирах читатель получает более или менее подробное объяснение ключевой номинации текста в зависимости от присутствия данного слова в лингвокультурном сознании читателя. По мнению И. А. Василевской, в XVIII в., особенно в первой его половине, не существовало четкого семантического соответствия между понятийными системами русского и западноевропейских языков, смысловая связь между отдельными словами во многом была лишь контекстуальной, что могло приводить переводчиками к невольному искажению текста-оригинала вследствие банального непонимания коннотативных значений ключевых слов [Василевская 1968: 184, 189]. Заимствование элементов иноязычной культуры в данном случае традиционно влекло за собой заимствование лексических средств для адекватного освоения этой культуры [Биржакова и др. 1972: 23–82, 273–288], любопытные наблюдения о некоторых лингвокультурных реалиях того времени см. в [Богданов 2006]. В более широком смысле речь порой идет о несовпадении ментальной и языковой культуры немецких и русских читателей «Примечаний»: так, например, немецкие читатели в большинстве своем прекрасно понимали истории, связанные с живущими в шахтах горными духами, в сознании же русского читателя, за редким исключением, горнозаводская мифология как фольклорный элемент практически отсутствовала и требовала отдельных комментариев непосредственно в тексте статьи [Малышев 2013: 406–407].

Слово *мумия*, по данным «Словаря русского языка XI–XVII вв.», присутствует в русском языке примерно с конца XVI в., а спорадические упоминания в текстах разного рода традиций захоронения в разных странах сформировали к XVIII в. общие представления о мумиях. В статье приводится этимология слова *мумия: сие слово от Персицкого языка происходит, и во оном языке значит изсохлое мертвое тело, которое некоторым ароматом помазано, и истлеть не может* (Прим. Вед. 1729: 91). В начале статьи читателю сообщается, что *оная мумия лежит в гробе… понеже мумии почитаи всегда в каменных гробех находятся* (Там же: 89). Обратим внимание на слово гроб: с его помощью коннотативно проводится имплицитная параллель между рукотворными египетскими мумиями и мощами православных святых, что напоминает об антирелигиозных освидетельствованиях мощей в петровское время. Закреплению этой параллели способствуют также сообщение читателю о процедуре бальзамирования (*помазывание умерших тел предорогими Ароматными мастми*), которая вела к тому, что такие мертвые тела на долгое время и вечно без истления бывают (Там же: 90–91) и внутритекстовое толкование *мумия* или *мертвое тело* (Там же: 100) — по сути, любое сохранившееся и источающее ароматы мертвое тело может быть названо мумией. Кроме того, как верующие получают исцеление от прикосновения к святым мощам, так и использование мумий способно приносить медицинскую пользу: *И хотя некоторые*

сие за грешное пожирание человек почитали… употребляют оное медикусы при зело жестоком течении женскои месячнои болезни и крови после рождения, яко удержателное лекарство, а при ранах яко изряднои балзам (Там же: 96). Нейтральный тон изложения в данном случае не должен вводить в заблуждение: как и в других случаях, авторы «Примечаний» прекрасно понимали, что открытой конфронтации с церковью журналу не выдержать, поэтому сообщали подобные сведения сдержанно, оставляя читателю возможность самостоятельно домысливать не сказанное (стилистика умолчания).

Слово *василиск* уже с XII в. используется для обозначения змееподобного чудовища в богословских сочинениях, первые же упоминания василиска в абстрактной мифологической ипостаси относится к XVII в. Статья о василисках, так же как и статья о мумиях, начинается с общего описания этого существа: *ни что иное как змея голову острую имеющая… на голове белое пятно есть венцу подобное* (Прим. Вед. 1732: 61–62), затем дается этимология слова: *Понеже βασιλισκός есть слово греческое, которое по нашему Царик, для тово что он, ради имеющагося у него на голове венца, за перваго между змеями почитается… он змиинои Царь есть* (Там же: 62). Далее следует изложение описаний василиска в трудах разных авторов, которое вполне коррелирует с современными его описаниями, поэтому рассматривать его нет необходимости; о получаемой от тел василисков практической пользе не сказано ничего. Отметим и финал статьи: после подробного анализа сущности василисков и невозможности их существования автор заканчивает свои рассуждения фразой: *И так василисков на свету довольно* (Там же: 72). В данном случае перед нами, конечно, не уступка со стороны автора, все же допускающего существование того, что сам он только что последовательно опровергал, но тонкая ирония, которую создает метафорическая трансформация значения слова василиск: самое традиционное общественное сознание становится василиском, парализующим мысль людей и замыкающим их жизнь в суеверии.

Слово *вампир*, судя по данным «Словаря русского языка XVIII в.», впервые встречается в русском языке именно в статье «Примечаний» о вампирах, поэтому неслучайным видится определение значения этого слова в самом начале статьи: *Слово Вампир значит на Сербском языке кровопивца, или больше мертвеца, которой, как сказывают, по ночам из могилы выходит, и у людей кровь из тела высасывает* (Прим. Вед 1739: 105–106). В конце статьи автор дает слову вампир повторное определение исходя из подробного рассмотрения феномена вампиризма: *И так смотря по натуральным причинам, Вампир есть не что иное, как умершее в горячей болезни тело, которое в согнитие не приходит* (Там же: 132). Отметим, что в статье используется только слово *вампир*, что определяется как прямой установкой академического переводчика на следование словоупотреблению немецкого оригинала, так и его стремлением путем транслитерации европеизировать свой перевод, повысив тем самым его научность. Использование же в любых целях частей тела мнимых вампиров или окружающей их земли решительно осуждается автором статьи как суеверие (ср. с мумиями). Добавим, что статья о вампирах — самая объемная из рассматриваемых нами, что, очевидно, связано с фактором читательского интереса: мумии примечательны лишь как произведение человеческих рук, василиски отчетливо вымышленны и практически не имеют бытового вопло-

щения, тогда как вампиры теснейшим образом связаны с имеющей глубокие исторические корни традицией историй о ходячих покойниках.

Рассмотрим основные стилистические особенности данных статей, отметив наиболее часто встречающиеся и наиболее интересные приемы, использованные при их создании.

При объяснении причин возникновения того или иного явления или при упоминании мнений относительно этого явления авторы статей нередко отмечают несостоятельность рассматриваемых теорий, используя для этого отрицательные конструкции с помощью частицы *не* в сочетании с глаголами, прилагательными и наречиями (простое отрицание): *и тако такая причина за важную весма принята быть* **не может** (Прим. Вед. 1729: 100); *сие так зело* **неосновательно** *есть* (Там же: 90); *оные примеры…* **не праведны** (Прим. Вед. 1732: 65); *оное весма* **не вразумительно** (Там же: 69); *чудныя и* **неслыханныя** *вещи* (Прим. Вед. 1735: 184); **неразсудныя** *объявления* (Там же: 194). В некоторых случаях используется удвоенное отрицание: **никакого** *доволного известия* **не оставили** (Прим. Вед. 1729: 92), сеи пример весма **ничего не доказует** (Прим. Вед. 1732: 66), **никакого** *откровения от Бога* **не имел** (Прим. Вед. 1735: 184); *суеверный народ видит то, чего* **нет**, *и слышит движение, где* **никакова нет** (Прим. Вед. 1739: 129) и т. д.

Нередко в статьях используется и семантически усложенное отрицание, основанное на апеллировании к незыблемым законам природы (в данном случае речь в первую очередь идет о влиянии на авторов «Примечаний» трудов Исаака Ньютона): *сие* **по закону естественному** *не возможно, чтоб петух прямыя яйца клал* (Прим. Вед. 1732: 65); *сие невероятно и* **самой истине противно, чтоб естество** *ради василиска* **превратилось** (Там же: 65); *непонятныя и* **по естественному обращению** *невозможныя вещи* (Прим. Вед. 1735: 193); *тому* **натуральным образом** *статься весьма нельзя* (Прим. Вед. 1739: 109); *по основаниям рассудительнаго* **натуральнаго учения** (Там же: 117); *рассуждая* **по натуральным основаниям** (Там же: 121); *ибо* **в натуральном учении** *известно* (Там же: 121); *порядочные* **законы натуры** (Там же: 124); *надлежит сколько можно искать* **натуральных причин**, *а не все тотчас приписывать тайным и духовным силам* (Там же: 125) и т. д. Дублетность словосочетаний (*естественный закон — естественное обращение — натуральное учение, натуральный образ — натуральное основание — натуральная причина*) свидетельствует о становлении русской естественнонаучной терминологии.

Практически во всех случаях простого или усложненного отрицания перед нами безапелляционное вынесение вердикта, после чего рассмотренная теория или отдельный пример более не упоминаются в статье, но при необходимости могут быть бегло упомянуты вторично в роли дополнительного аргумента, иллюстрирующего правоту автора статьи.

Очень часто в статьях встречается подчеркивание недостоверности или ложности имеющихся мнений, выражаемое с помощью как отдельных существительных, прилагательных и наречий, так и словосочетаний: **фалшивый** *слух* (Прим. Вед. 1729: 90); **безоснователное** *мнение* (Там же: 96); *сие от части за* **фабулу** *почитали* (Там же: 98); *оные примеры… за* **подлинно ложныя** *наидены* (Прим. Вед. 1732: 65); *что же до василисковои кожи надлежит… то ничто иное есть как* **голый обман** (Там же: 68); **баснословно** *есть начало василиска* (Там

же: 69); *сие много на* **шарлатанство** *походит* (Там же: 70); *всио то только* **одно мечтание** *есть* (Там же: 71); *пример* **поврежденнаго мечтания** (Прим. Вед. 1735: 184); **мнимыя** *оныя диавольския хитрости… состояли в одних только* **обманах** (Там же: 186); *глупое кощунство* (Там же: 190); *легковерныя люди* (Там же: 192); *слабое основание* (Прим. Вед. 1739: 109); *великое участие* **развращенный ум** *в таких случаях имеет* (Там же: 110) и т. д. В отдельных случаях перед нами парные однородные члены: *ничто есть так* **сумнительно** *и* **без известно** (Прим. Вед. 1729: 92); **незнающие и страшливые** *деревенские мужики* (Прим. Вед. 1732: 68); *всегда такие люди бывали, которые для одного только* **своевольства** *или* **шутки… простоту** *и* **вероятность** *других людей во зло употребляли* (Прим. Вед. 1735: 183); *такия* **ослепления** *и такия* **безумныя вещи** (Там же: 183); *происходит токмо от* **страха** *и* **ложнаго мнения** (Прим. Вед. 1739: 124) и т. д.

Однако авторы статей не только самостоятельно определяют истинность или ложность различных гипотез и мнений, руководствуясь своими познаниями и статусом, но и вводят свои рассуждения в контекст интеллектуальной культуры образованного общества, что позволяет им частично снять с себя ответственность за возможную категоричность. Этот эффект создается с помощью регулярного апеллирования к разуму, в том числе и к разуму читателя, которого неявно приглашают присоединиться к просвещенным людям: **благоразумной** *читатель* (Прим. Вед. 1729: 90); *пустыя и* **разумным** *людям непристойныя басни* (Прим. Вед. 1735: 192); *неосновательныя басни, которыя ныне у* **разумных** *людей ни малой вероятности не находят* (Там же: 195); *но чтоб оно подлинно так учинилось, тому никакои* **разумнои** *человек не поверит* (Там же: 196); *объявленныя рассуждения* **умным** *людям довольную причину подали сомневаться* (Прим. Вед. 1739: 109) и т. д. Слово *разумный* и его контекстуальный синоним *умный* благодаря периодическому повторению входят в число ключевых слов рассматриваемых статей.

Аналогичным образом в статьях происходит акцентирование внимания читателя на суеверной природе общественного сознания, для чего авторами используется слово *суеверие*, прямо обозначающее предмет статей, причем в отдельных случаях оно снабжается усиливающим негативную маркированность эпитетом: *особливое* **суеверие** (Прим. Вед. 1729: 96); *вкоренившееся в неразсудной подлости* **суеверство** (Прим. Вед. 1735: 196); *разность между разумным познанием о действах натуры, и между* **суеверием** *подтвержденным ложными мечтаниями* (Прим. Вед. 1739: 105); **неосновательное суеверие** (Там же: 106); *народ тогда был* **крайне суеверен** *и ослеплен великою темнотою неведения* (Там же: 109); *почитать оныя по большей части за действия* **слепаго суеверия** *и грубаго неведения* (Там же: 109); *Ко всему тому* **суеверие** *многия обстоятельства прикладывает, дабы принятое ложное мнение всегда содержано было* (Там же: 124); *действие* (многих обрядов. — *А. М.*) *надлежит больше приписать* **суеверию**, *ложному мечтанию и диавольским искушениям* (Там же: 124); *ни где во всей Эвропе народ* **к суеверию** *так не склонен* (как в Богемии, Моравии, Венгрии, Польше и близ границ этих стран. — *А. М.*) (Там же: 129) и т. д.

Логичность и доступность материалов «Примечаний», неоднократно обозначенные как ведущая стилистическая установка, также создаются с использованием различных средств упорядочивания изложения.

Так, авторы часто используют сложные предложения с последовательным подчинением: *Обманство притом так ясно видно, что надобно удивляться, как целой город мог в такую слабость притти, которая основана на одном только ложном мечтании* (Прим. Вед. 1739: 110), отметим и кольцевую композицию данного предложения (*обманство* и *ложное мечтание* как контекстуальные синонимы). Последовательность умозаключений задается с помощью составных союзов: **Чем** *тверже тело,* **тем** *долее держит оно в себе и полученную теплоту, а* **когда** *с ближним телом придет в равной градус теплоты,* **то** *оныя уже больше не испускает. Но сие заключение есть праведное, что,* **понеже** *никакои петух яиц класть не может,* **то и** *василиск из петухова яица не родится* (Прим. Вед. 1732: 67); активно используются также союз *ежели... то*. Причина чаще всего объясняется с помощью составного подчинительного союза *для того что*, который пришел на смену архаичным союзам *ибо* и *поелику*, а впоследствии сам будет заменен привычными нам союзами *потому что* и *поскольку*: *Тело и земля кажутся холодны,* **для того что** *они холоднее моей руки… Я особливо рассуждать не буду,* **для того что** *мне о том ничего неизвестно… Конечно находятся некоторыя обстоятельства, которыя сие чудо уменьшают,* **для того что** *ни где не упоминается, чтоб борода и волосы росли* (Прим. Вед. 1739: 122–124).

Последовательность мысли формируется посредством введения в текст перечисления или нумерованного списка: *ПЕРВОЕ известно обыкновение сих людей при погребении мертвых… ВТОРОЕ можно на том месте, где сие случилось… ТРЕТИЕ можно бы и действительных Вампиров… ЧЕТВЕРТОЕ надлежало бы при вскрытии Вампирных тел примечать… ПЯТОЕ, не обходимо надобно обстоятельное описание сея болезни, и ШЕСТОЕ не только просто вскрытие такого тела… СЕДЬМОЕ, надлежало бы, пробовать сию Вампирную кровь Химическими экспериментами, а ОСЬМОЕ, не худо бы было, ежелибы можно было получить о том обстоятельное известие* (Там же: 127–128); *От вышепоказанных рассуждений следует: (1) Что ежели человек, которой в таких обстоятельствах умер, несколько дней в теплом месте проведет, то он конечно згниет. (2) Ежели Вампирное тело, которое с неделю в земле лежало, из земли вырыть и в тепле подержать, то оно также згниот* (Там же: 132).

В отдельных случаях в статьях встречается градация: **Не обычайно** *кажется, чтоб в человеческих телах, которыя уже не малое время в земле лежали, находилась свежая кровь…* **Еще того удивительнее**, *что люди на перед знают, в каком состоянии будет их тело после смерти* (Там же: 118).

Любопытно сопоставление, основанное на механической природе звука: *Мы видим что винной мех, когда из него воздух силою выдавливают, также кряхтит, как лехкое и гортань у Вампира;* **а однакож винной мех не Вампир** (Там же: 125). О степени логичности данного вывода и допустимости подобных сравнений можно рассуждать отдельно; впрочем, нельзя исключать и намеренной игры с читателем со стороны автора статьи.

В статье о вампирах весьма примечательны и риторические вопросы: *Теперь спрашиваем мы, надлежит ли сие изъяснять по основаниям рассудительнаго натуральнаго учения, или по мнению тамошних жителей Вампирам приписывать* (Там же: 117); *Спрашиваю я, или то здравому рассуждению противно, чтоб думать?* (Там же: 122); *Для чегож нам оным суеверным людям*

больше верить нежели себе самим? (Там же: 130). Особое внимание обратим на второй вопрос, затрагивающий мышление как таковое и призывающий читателя стараться мыслить самостоятельно.

В некоторых случаях заслуживает внимания топикализация пропозиции, используемая для придания тексту разговорного характера: *Что оная мумия в гробе лежит, не есть что новаго* (Прим. Вед. 1729: 89); *Что же до василисковои кожи надлежит… о том искусство свидетельствует… что то ничто иное есть как голый обман* (Прим. Вед. 1732: 68); *А что внутренния части могут от согнития так сохранены быть… то весьма не удивительно* (Прим. Вед. 1739: 119); *Что Гейдуки притом представляют себе только многия удивительныя действия, о том я с одной стороны сожалею, для того что страх в язве весьма опасен, а с другой радуюсь* (Там же: 127).

В статье о василисках отмечается изящная кольцевая композиция: посыл, заданный в начале статьи, получает в ее конце отклик, подводящий неутешительный итог попыткам доказать возможность эмпирического познания василисков: *Те, которые думают будто василиски когда нибудь да были, хотят оное тем доказать, что их другие видели… По чемуж то узнать что они взглядом убивают? Которых василиски видали, те от тово либо умерли, либо нет. Буде они умерли, то как они могут свидетельствовать что то от взгляду зделалось; буде же они от тово не умерли, то василисковы глаза не так вредительны, как о них думают* (Прим. Вед. 1732: 61, 70).

Рассуждая о явлениях, относящихся к самым разным аспектам познания окружающего мира, авторы статей «Примечаний», будучи в большинстве своей молодыми учеными, получившими широкое европейское образование, придерживались рационалистического взгляда на изучение мира. Значительную роль в их научных изысканиях и рассуждениях играло положение Исаака Ньютона о необходимости постоянных проверок соответствия теории данным экспериментов (так называемое золотое правило науки). В отдельных случаях при описании ложной природы суеверий они могли прибегать к высмеиванию традиционного сознания, однако слишком частое использование иронии могло вызвать отторжение со стороны читателя, основанное на восприятии текста как попытки глумления над чем-то, возможно, имеющем отношение к его жизни. Частое апеллирование в текстах интересующих нас статей к мнениям авторитетных исследователей, вероятнее всего, не было бы правильно прочитано аудиторией, не обладавшей должными знаниями, а следовательно, могущей попросту не понять весомости отсылки к мнению того или иного видного ученого (в естественнонаучных же статьях подобные отсылки регулярны). Таким образом, наиболее действенным принципом воздействия на сознание аудитории было последовательное опровержение эмоционального восприятия трансцендентальных сущностей и логическое доказательство несостоятельности такого восприятия, в известной степени основанное на вовлечении в процесс осмысления личного (как бытового, так и интеллектуального) опыта читателя.

Интеллектуал как социальный тип, по мнению Ж. ле Гоффа, появляется в средневековой Европе только после возникновения городов [Ле Гофф 2003: 7]. Санкт-Петербург, основанный по европейской культурной модели,

быстро стал интеллектуальным центром России, в котором возник новый тип образованного человека, умевшего не только верить печатному слову старых книг, но и обращаться к новым знаниям и новым точкам зрения на рациональной основе. Петровская эпоха открыла обществу определенную свободу частной жизни и бытового поведения [Панченко 1980], но обозначение вектора этой свободы было недостаточным, ее следовало показательным примером внедрить в общественное сознание. Необходимы были тексты небольшого объема, рассчитанные на разнородную аудиторию, написанные доступно, увлекательно и познавательно, своим содержанием, манерой изложения и — имплицитно — самим своим существованием позволявшие ставить под сомнение прежние модели сознания. Логически убедительные, публицистически острые и стилистически выверенные статьи «Примечаний» вполне соответствовали удовлетворению этой потребности.

* Исследование осуществлено при финансовой поддержке РГНФ, проект № 14-34-01028 «Культурно-просветительский журналистский дискурс: ценности, коммуникативные интенции и речевые жанры».

ЛИТЕРАТУРА

1. *Берков П. Н.* История русской журналистики XVIII века. М.; Л., 1952.

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

3. *Богданов К. А.* О крокодилах в России: очерки из истории заимствований и экзотизмов. М., 2006.

4. *Василевская И. А.* Лексические новшества в русской литературной речи XVIII в. (иноязычно-русские однословы) // Русская литературная речь в XVIII веке: фразеологизмы, неологизмы, каламбуры. М., 1968. С. 176–200.

5. *Виноградов В. В.* Основные этапы истории русского языка // Виноградов В. В. Избранные труды: история рус. лит. языка. М., 1978. С. 10-64.

6. *Живов В. М.* Язык и культура в России XVIII века. М., 1996.

7. *Журналистика* сферы досуга: учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. СПб., 2012.

8. *Колесов В. В.* История русского языка: учеб. пособие. СПб.; М., 2005.

9. *Копелевич Ю. Х.* Забытые страницы «Примечаний на ведомости» // Наука и культура России XVIII в. Л., 1984. С. 38–51.

10. *Ле Гофф Ж.* Интеллектуалы в средние века. СПб., 2003.

11. *Малышев А. А.* Внутритекстовые толкования лексики в немецком и русском текстах «Примечаний к Санкт-Петербургским ведомостям» // Acta linguistica petropolitana / СПб. 2013. Т. IX, ч. 2. С. 393–420.

12. *Малышев А. А.* Из истории борьбы с суевериями в России XVIII века: статья «О так называемых степенных годах» (1733 г.) // Логический анализ языка: числовой код в разных языках и культурах / под ред. Н. Д. Арутюнова. М., 2014а. С. 213–221.

13. *Малышев А. А.* Рассуждения о языке и стиле в «Примечаниях к Санкт-Петербургским ведомостям» (1728–1742) // Учен. зап. Петрозав. гос. ун-та. Сер. Общественные и гуманитарные науки. 2014б. № 3 (140). С. 62–65.

14. *Невская Н. И.* «Примечания на ведомости» как научный журнал // Наука и культура России XVIII в. Л., 1984. С. 5–37.

15. *Николаев С. И.* Литературная культура Петровской эпохи. СПб., 1996.

16. *Очерки* истории научного стиля русского литературного языка XVIII–XX вв. Т. 1, ч. 2. Пермь, 1994.

17. *Панченко А. М.* Новые идеологические и художественные явления литературной жизни первой четверти XVIII века // История русской литературы: в 4 т. Т. 1. Древнерусская литература. Литература XVIII века. Л., 1980. URL: http://panchenko.pushkinskijdom.ru/Default.aspx?tabid=2213.

18. *Сорокин Ю. С.* Развитие словарного состава русского литературного языка: 30–90-е годы XIX века. М.; Л., 1965а.

19. *Сорокин Ю. С.* О «Словаре русского языка XVIII века» // Сорокин Ю. С. Материалы и исследования по лексике русского языка XVIII века. М.; Л., 1965б. С. 5–42.

20. *Язык* и ментальность в русском обществе XVIII века / Отв. ред. В. В. Колесов. СПб., 2013.

REFERENCES

1. *Berkov P. N.* History of the Russian journalism of the XVIIIth century [Istorija russkoj zhurnalistiki XVIII veka]. Moscow; Leningrad, 1952.

2. *Birzhakova E. E., Voynova L. A., Kutina L. L.* Sketches on the historical lexicology of Russian of the XVIII century: language contacts and loans [Ocherki po istoricheskoj leksikologii russkogo jazyka XVIII veka: jazykovye kontakty i zaimstvovanija]. Leningrad, 1972.

3. *Bogdanov K. A.* About crocodiles in Russia: sketches from the history of loans and exotics [O krokodilah v Rossii: ocherki iz istorii zaimstvovanij i ekzotizmov]. Moscow, 2006.

4. *Vasilevskaya I. A.* Lexical innovations in the Russian literary speech of the XVIIIth century (the foreign-language-Russian one-word dictionaries) [Leksicheskie novshestva v russkoj literaturnoj rechi XVIII v. (inojazychno-russkie odnoslovy)] // The Russian literary speech in the XVIIIth century: phraseological units, neologisms, puns [Russkaja literaturnaja rech v XVIII veke: frazeologizmy, neologizmy, kalambury]. Moscow, 1968. P. 176–200.

5. *Vinogradov V. V.* Main stages of the Russian language of history [Osnovnye jetapy istorii russkogo jazyka] // Vinogradov V. V. Chosen works: history of the Russian literary language [Izbrannye trudy: istorija russkogo literaturnogo jazyka]. Moscow, 1978. P. 10–64.

6. *Zhivov V. M.* Language and culture in Russia the XVIIIth century [Jazyk i kul'tura v Rossii XVIII veka]. Moscow, 1996.

7. Journalism of the sphere of leisure [Zhurnalistika sfery dosuga]. St Petersburg, 2012.

8. *Kolesov V. V.* History of the Russian language [Istorija russkogo jazyka]. Moscow; St Petersburg, 2005.

9. *Kopelevich Yu. H.* The forgotten pages of the "Notes on the sheets" [Zabytye stranicy «Primechanij na vedomosti»] // Science and culture of Russia in the XVIIIth century [Nauka i kul'tura Rossii XVIII veka]. Leningrad, 1984. P. 38–51.

10. *Le Goff J.* Intellectuals in the Middle Ages [Intellektualy v srednie veka]. St Petersburg, 2003.

11. *Malyshev A. A.* Intratext interpretations of lexicon in the German and Russian texts of the "Notes to the Saint-Petersburg sheets" [Vnutritekstovye tolkovanija leksiki v nemeckom i russkom tekstah «Primechanij k Sankt-Peterburgskim vedomostjam»] // Acta linguistica petropolitana / St Petersburg. 2013. Vol. IX, pt 2. P. 393–420.

12. *Malyshev A. A.* From the history of the fight against superstitions in Russia in the XVIIIth century: the article "About so-called sedate years" (1733) [Iz istorii bor'by s sueverijami v Rossii XVIII veka: stat'ja «O tak nazyvaemyh stepennyh godah» (1733)] // Logical analysis of language: a numerical code in different languages and cultures [Logicheskij analiz jazyka: chislovoj kod v raznyh jazykah i kul'turah]. Moscow, 2014. P. 213–221.

13. *Malyshev A. A.* Reasonings on language and style in the "Notes to the Saint-Petersburg sheets" (1728–1742) [Rassuzhdenija o jazyke i stile v «Primechanijah k Sankt-Peterburgskim vedomostjam» (1728–1742)] // Proceedings of Petrozavodsk State University. Social Sciences

and Humanities [Uchenye zapiski Petrozavodskogo gosudarstvennogo universiteta. Obshchestvennye i gumanitarnye nauki] / Petrozavodsk. 2014. Vol. 3 (140). P. 62–65.

14. *Nevskaya N. I.* “Notes on the sheets” as the scientific magazine [«Primechanija na vedomosti» kak nauchnyj zhurnal] // Science and culture of Russia in the XVIIIth century — Nauka i kul’tura Rossii XVIII veka [Nauka i kul’tura Rossii XVIII veka]. Leningrad, 1984. P. 5–37.

15. *Nikolaev S. I.* Literary culture of the epoch of Peter the Great [Literaturnaja kul’tura Petrovskoj jepohi]. St Petersburg, 1996.

16. Sketches of history of scientific style of the Russian literary language of the XVIII-XXth centuries [Ocherki istorii nauchnogo stilja russkogo literaturnogo jazyka XVIII-XX vekov]. Vol. 1. Pt 2. Perm, 1994.

17. *Panchenko A. M.* New ideological and art phenomena of literary life of the first quarter of the XVIIIth century [Novye ideologicheskie i hudozhestvennye javlenija literaturnoj zhizni pervoj chetverti XVIII veka] // History of the Russian literature: In 4 vol. Vol. 1. Old Russian literature. Literature of the XVIIIth century [Istorija russkoj literatury: v 4 t. T. 1. Drevnerusskaja literatura. Literatura XVIII veka]. Leningrad, 1980. URL: http://panchenko.pushkinskijdom.ru/Default.aspx?tabid=2213

18. *Sorokin Yu. S.* Development of dictionary structure of the Russian literary language: 30–90th years of the XIXth century [Razvitie slovarnogo sostava russkogo literaturnogo jazyka: 30–90-e gody XIX veka]. Moscow; Leningrad, 1965.

19. *Sorokin Yu. S.* About “The dictionary of the Russian language of the XVIIIth century” [O «Slovare russkogo jazyka XVIII veka»] // Materials and researches on the lexicon of the Russian language of the XVIIIth century [Materialy i issledovanija po leksike russkogo jazyka XVIII veka]. Moscow; Leningrad, 1965. P. 5–42.

20. Language and mentality in the Russian society of the XVIIIth century [Jazyk i mental’nost’ v russkom obshhestve XVIII veka]. St Petersburg, 2013.

ДИСКУССИИ

УДК 81-11 ББК 81.0
ГРНТИ 16.21.07 КОД ВАК 10.02.19

В. А. Мишланов
Пермь, Россия

МЕДИАЛИНГВИСТИКА В РЯДУ ТРАДИЦИОННЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ЯЗЫКОЗНАНИЯ

В статье рассматриваются дискуссионные вопросы соотношения между «дискурсивными» ответвлениями в современном языкознании, исследующими закономерности функционирования языка в различных сферах общения, и функциональной стилистикой, в связи с чем вновь поднимаются проблемы классификации научных дисциплин, выявления условий (критериев) дивергенции «общих» наук. Проанализировав имеющиеся в работах по медиалингвистике представления о ее предмете, методах и практических задачах, автор приходит к выводу, что в этом плане медиалингвистика сопоставима с исследованиями, посвященными иным дискурсам, в то же время терминологического обособления медиалингвистики недостаточно для обоснования вывода о ее «суверенности» как лингвистической дисциплины.

Ключевые слова: *классификация наук, речеведение, функциональная стилистика, медиалингвистика*.

Валерий Александрович Мишланов, доктор филологических наук, профессор кафедры теоретического и прикладного языкознания Пермского государственного национального исследовательского университета.
614990, Пермь, ул. Букирева, 15.
E-mail: vmishlanov@yandex.ru.

© Мишланов В. А., 2015

В одной из статей, посвященных проблемам судебной лингвистики, я заметил, что не нахожу пока достаточных оснований для вычленения в нашей науке медиалингвистики как особого направления в языкознании, указав на то, что объект и предмет этого направления, как и комплекс используемых методов исследования, не настолько специфичны, чтобы нельзя было ставить и успешно решать проблемы изучения правил и механизмов текстопорождения в сфере массовой коммуникации в пределах системы традиционных понятий и методов функциональной стилистики, эффективность и высокий эвристический потенциал которой подтверждены богатым опытом отечественного языкознания.

Я исходил при этом не только из Оккамова «не умножай сущностей без нужды» (хотя в нашем случае речь пойдет скорее об умножении имен), но и из простых, в общем, соображений: сфер коммуникации, как и сфер деятельности и, соответственно, дискурсов, очень много, но не может (не должно) быть столько же лингвистик (или речеведений).

Мне предложили написать по этому поводу статью для журнала… «Медиалингвистика». Я согласился (хоть и угадывал в подоплеке некий вызов), рискуя прослыть ретроградом либо повторить уже пройденный кем-то путь в попытках найти дополнительные аргументы в подтверждение вывода о рождении новой лингвистической дисциплины.

Углубившись в тему, я, однако, нимало не изменил своего мнения. Конечно, было бы наивно утверждать, что развитие научного познания, возможно без дивергенции «общих» наук. Любой объект познания суще-

ствует в сложных взаимосвязях с иными объектами, занимая определенное место в многоуровневых структурах, и углубленное его исследование требует все большей конкретизации, что неизбежно приводит к специализации дисциплин. Лавинообразный рост количества научной информации в XX в. делает этот процесс неизбежным. И все же, на мой взгляд, безмерная номенклатура УДК не отражает зеркально обширнейшего, несомненно, списка автономных наук.

Выявление нового аспекта анализа того или иного объекта (в субъективном плане — предмета) «традиционной» науки далеко не всегда знаменует становление новой науки, равно как обнаружение в некотором фрагменте изучаемого предмета специфических свойств не всегда оказывается достаточным основанием для вывода о появлении нового предмета. Априори, просто по здравому смыслу.

Так, в зависимости от уровня исследуемых языковых единиц внутри лингвистики возникают специальные дисциплины — фонетика и фонология, лексикология, дериватология (словообразование), грамматика (членящаяся на морфологию и синтаксис) и др. Однако предмет не может «специализироваться» до бесконечности. Синтаксис, несомненно, является автономной лингвистической дисциплиной, но имеет ли такой же статус «синтаксис русского языка» (при том что, вне всякого сомнения, существует такая учебная дисциплина)? Существуют какие-то специфические явления русского языка, осмысливаемые как морфологические и синтаксические свойства русских числительных, отличные от аналогичных свойств, скажем, прилагательных. По-видимому, мы можем говорить в данном случае о некоем особом лингвистическом объекте (о морфологии и синтаксисе русских числительных), однако вряд ли на этом основании можно сделать заключение о существовании особой лингвистической или учебной дисциплины («грамматика русских числительных»). Уровневая иерархия объекта обладает способностью порождать новые дисциплины (за счет дивергенции общей науки), но отношения включения (части — целого) внутри уровня, очевидно, не дают оснований для дифференциации исследующей его науки.

Далее, существование (функционирование) некоторого объекта (системы) в той или иной среде невозможно без взаимодействия с этой средой, и изучение объекта с учетом этого также может внушить мысль о рождении особого предмета и, соответственно, особой научной дисциплины. Ср.: «Важно подчеркнуть, что в соответствии с логикой развития самой науки из функциональной стилистики закономерно произошло ответвление нескольких наук: документная лингвистика — наука об официально-деловой речи, теолингвистика [?] — наука о религиозной речи, коллоквиалистика — наука о разговорной речи, и среди них медиалингвистика — наука о медийной речи. Таким образом, несмотря на скептическое отношение некоторых исследователей к дифференциации лингвистики на основании предмета — сферы функционирования языка, результаты таких исследований эвристичны, поскольку, раскрывая специфику использования языка в разных сферах, открывают новые лингвистические закономерности [Дускаева 2014: 152].

Не могу согласиться с тем, что «новые лингвистические закономерности» закрыты для традиционных лингвистических наук (направлений). Но глав-

ное не это. Вызывает сомнение, что конкретная сфера функционирования языка составляет специфический предмет речеведческого исследования, а потому последние образуют особую лингвистическую отрасль. Конечно, сфера какой-то деятельности может быть непосредственным предметом научного описания (экономического, социологического, психологического, исторического и т. д.), но с точки зрения лингвистики любая деятельность (кроме, разумеется, текстопорождения) есть внешние условия, факторы, определяющие функционирование языка.

Должен ли лингвист-теоретик в каждой сфере деятельности / общения видеть особый предмет (особые факторы особых закономерностей текстопорождения)? Не думаю. Более того, лингвистике (речеведению) в этом отношении более интересен поиск общих закономерностей, движение от конкретного к абстрактному, от частного к общему. Закономерности функционирования языка в любой сфере деятельности ярче высветятся в пределах функциональной стилистики и общего речеведения (но не в узких рамках «теории» конкретного стиля, подстиля, регистра, жанра и т. п.).

Бесспорно, что направление исследований документных текстов (называемое иногда *документоведением*[1]) нуждается в определенной лингвистической базе. Но систематическое описание лингвистических свойств и параметров документных текстов вряд ли правомерно обозначать словосочетанием *документная лингвистика* (ср.: «Освоение коммуникативным сообществом правил создания и использования документного текста предполагает реализацию совокупности обязательных усилий в лингвистической области [!], связанных с формированием аксиоматики документной лингвистики...» [Кушнерук 2008: 24]).

Сомневаюсь, что множество исследований, посвященных, например, педагогическому или спортивному дискурсу, можно обособить в качестве педагогической или спортивной лингвистики (при этом никто, по-видимому, не будет возражать против словосочетаний типа *спортивная журналистика*). Сомнительны, на мой взгляд, выражения *разговорно-обиходная лингвистика* (даже если заменить его иноязычным *коллоквиалистика*), *административно-деловое языкознание*. Не вполне обоснованным считаю и обозначение *политическая лингвистика*, широко используемое в наши дни применительно к совокупности исследований текстов политического дискурса [Чудинов 2006] (при том что словосочетания типа *рекламная лингвистика, коммерческая лингвистика* вряд ли будут, появись они, с

[1] В числе прикладных наук имеется отрасль, занимающаяся проблемами делопроизводства, осуществления некоторой производственной, коммерческой или административной деятельности, связанной с производством и циркуляцией бумаг. Ср.: «*Объектом документоведения* как науки является комплексное изучение документа как системного объекта, специально созданного для хранения и распространения (передачи) информации в пространстве и времени» (URL: http://cde.osu.ru/demoversion/course123/3_0.html). Документоведение в таком понимании, по-видимому, не имеет прямого отношения к лингвистике, в то же время несомненно, что лингвистика (функциональная стилистика, речеведение) не может не интересоваться закономерностями функционирования языка в этой сфере деятельности, а документоведение вправе использовать в своих целях достижения функциональной стилистики и теории коммуникации.

той же легкостью одобрены и приняты хотя бы в качестве просто удобных номинаций). Ср.: политическая лингвистика — «новая активно развивающаяся гуманитарная наука, которая занимается изучением использования ресурсов языка как средства борьбы за политическую власть и манипуляции общественным сознанием» [Будаев, Чудинов 2006]. Предмет этой лингвистической дисциплины понимается как использование (т. е., по-видимому, закономерности, механизмы, стратегии и тактики) языка в политической деятельности, как «институциональный, медийный и иные разновидности политического дискурса, а также идиостили различных политических лидеров, политических направлений и партий» [Там же], причем едва ли не главным в политической лингвистике является изучение метафор в соответствующем дискурсе.

* * *

Известно, что при решении проблем классификации наук и при поиске ответа на вопрос, как, при каких условиях развития познания появляются новые науки или новые направления внутри одной науки (психолингвистики, социолингвистики, структурной лингвистики, ареальной лингвистики, лингвистической географии, корпусной лингвистики и т. д.), в первую очередь принимаются во внимание особенности предмета, методов и, в меньшей степени, практических целей познания научного познания (ср.: «В настоящее время едва ли не общепринято, что взаимосвязи между науками определяются, во-первых, предметом науки и взаимоотношениями его компонентов или сторон, во-вторых, методом и условиями познания предмета, и, в-третьих, познавательными и практическими целями научного исследования» [Горковенко, Стрельченко 2009]).

Нередко высказывается мнение, что научные дисциплины рождаются в результате взаимодействия некоторых смежных наук (языкознания и этнографии, физики и химии, биологии и химии и т.д.), каждая из которых основывается на своей особой аксиоматике, использует собственные специфические методы исследования, собственную систему понятий и терминов. Можем ли мы в этом случае говорить о каком-то особом типологическом критерии (факторе «междисциплинарности»)? Полагаю, оснований для этого недостаточно. В некоторых случаях можно утверждать, что в «стыковой» дисциплине взаимодействуют методы смежных наук (например, методы социометрии и собственно лингвистические в социолингвистике), в чем и проявляется методологическая новизна, однако фактически во всех таких случаях появление междисциплинарной отрасли науки обусловлено специфичностью не методов, а предмета познания. Новый предмет (и, соответственно, новая дисциплина) выявляется тогда, когда исследовательский акцент смещается на те стороны объекта, которые изначально были в фокусе внимания иной («смежной») науки. Так, поскольку язык / речь есть сущность социальная и психическая, то в объекте этом могут быть высвечены социологические или психологические аспекты, формирующие особый предмет и, соответственно, особые лингвистические дисциплины, в реальности которых ныне никто, очевидно, не сомневается.

Что касается лингвистики, то большинство новых ее направлений возникает при совокупном действии двух или даже трех факторов дивергенции: предмет и метод (сравнительно-историческое языкознание, ареальная лингвистика, психолингвистика), предмет, метод, практическая цель (компьютерная лингвистика, лингвистическая прагматика, функциональная стилистика и др.). Впрочем, даже если хотя бы один из общепринятых критериев классификации наук обнаруживается в корреляции традиционной дисциплины и новой, претендующей на автономность, то эта последняя не иллюзорна.

Казалось бы, чего проще: есть новый предмет исследования — есть основания для вывода о рождении новой науки. Но наше суждение о наличии особого (нового) предмета тоже нуждается в обосновании, в опоре на некий критерий (желательно объективный). Выше было уже сказано о том, что для дивергенции общей науки, изучающей объект с многоуровневой иерархией, достаточно выделения в качестве отдельного предмета какого-либо уровня, но множества единиц, выделяемые по определенным признакам внутри данного уровня, нового предмета уже не образуют.

Далее, изучение того или иного объекта, явления материального или ментального мира осуществляется на определенном эмпирическом материале. Можем ли мы, однако, полагать, что специфичность (в том или ином отношении) материала способна быть типологически релевантным фактором (критерием выделения новой научной дисциплины)? Ведь если материал таков, то логичней заключить, что он представляет специфичный предмет. Так, в политической лингвистике изучаются «закономерности использования языка в политическом дискурсе» и «идиостили различных политических лидеров, политических направлений и партий» [Будаев, Чудинов 2006], иначе говоря, дискурсивные практики в политической сфере (коммуникативные стратегии и тактики, риторические средства, в первую очередь разного рода метафоры). Но только тогда, по-видимому, мы вправе сделать вывод о том, что тексты политического дискурса обладают достаточной специфичностью (для интерпретации их как особого предмета), когда докажем, что перечисленные в скобках компоненты дискурсивных практик специфичны, характерны именно для данного дискурса.

Методы исследования, на наш взгляд, в гораздо меньшей мере «наукогенны», чем предмет. В языкознании возникло, в сущности, лишь одно направление, определяемое главным образом методами изучения, — структурная лингвистика. Да и не факт, что структурная лингвистика достигает статуса особой дисциплины. Равным образом использование особых методов (внешней и внутренней реконструкции) в сравнительно-историческом языкознании позволяет, по-видимому, говорить не об особой лингвистической дисциплине, а лишь об особом направлении внутри единой лингвистики. Привнесение в синтаксис понятий синхронной динамики (деривации в широком смысле, охватывающей в том числе и уровень синтаксиса) дают новое направление (новую синтаксическую теорию) — деривационный синтаксис (в том числе порождающие грамматики). Но деривационный синтаксис все же, как представляется, не выходит за рамки синтаксиса как такового. Если же на разных уровнях сложноорганизован-

ного объекта (например, языка) обнаруживаются однородные отношения, их описание может быть осмыслено как особая научная теория, как отрасль внутри общей науки. Так, обобщение знаний о деривационных отношениях и деривационных процессах в языке (на всех его уровнях) можно обозначить термином дериватология (что и сделал Л. Н. Мурзин и его единомышленники [Мурзин 1984; Адливанкин, Мурзин 1984]). Совокупность исследований о мотивации деривационных процессов (словообразования, текстопорождения) представляется в виде мотивологии [Блинова 2007], понимаемой сибирскими учеными как особая лингвистическая дисциплина[2]. В обоих случаях имеем, очевидно, достаточные основания для такого вывода: наличие у дериватологии и мотивологии специфического предмета.

Ориентация лингвистических исследований на достижение практических результатов (в рамках какой-либо сферы общественной деятельности) позволяет обособить эти исследования в качестве некоторой дисциплины внутри прикладной лингвистики. Во второй половине прошлого века на передний план выдвинулись проблемы автоматизации процессов анализа и синтеза текстов (для решения задач автоматического перевода, информационного поиска, автоматического реферирования и аннотирования, авторской атрибуции текста и др.), и для их решения активно использовались методы структурной и математической лингвистики (не случайно в те годы в университетах возникали кафедры структурной и прикладной лингвистики, в обозначении которых соединялись указания на методы и цели научных исследований). С появлением персональных компьютеров и новых информационных и коммуникативных технологий возникла новая прикладная лингвистическая дисциплина — компьютерная лингвистика, ставящая целью использование компьютерных технологий, во-первых, для более глубокого изучения собственно лингвистических проблем (моделирования речепорождающих процессов, функционирования языка в разных сферах деятельности), а во-вторых, для решения внелингвистических задач путем оптимизации процессов обработки текстовых массивов.

Но прикладная лингвистика не ограничивается этими задачами. Сохраняется актуальность исследований в такой традиционной области, как лингводидактика и методика обучения языку (родному и иностранному). В последние десятилетия появилось новое направление прикладного языкознания — судебная лингвистика, или судебное речеведение [Галяшина 2003а][3].

---

[2] Ср.: «Феномен мотивированности и мотивации, который в широком смысле представляется как формально-семантическое соответствие, определяет в языке очень многое: от морфемы (а возможно, и от фонемы) до текста как явления культуры, определяет в значительной степени речевое поведение и языковой портрет индивидуума и социума, и уже поэтому мотивированность как свойство и мотивация как явление, процесс достойны того, чтобы стать предметом исследования особой науки» [Наумов 2008: 119].

[3] Стоит заметить, впрочем, что не все исследователи единодушны в оценке дисциплинарного статуса изысканий, посвященных теории и методам судебно-лингвистической экспертизы; ср.: «Сегодня считается общепринятым, что не может быть никакой особой судебной

Вернемся к обсуждению проблемы статуса медиалингвистики в системе дисциплин современного языкознания. Рассмотрим, какие доводы приводят исследователи в доказательство того, что современное гуманитарное знание пополнилось новой дисциплиной, именуемой чаще всего медиалингвистикой (калька с английского) или медийным речеведением (Т. В. Шмелева).

Т. Г. Добросклонская, опубликовавшая в 2008 г. учебное пособие по медиалингвистике, уже в его заглавии указывает на одно из оснований выделения медиалингвистики как отдельной научный дисциплины, толкуя выбранный термин как «системный подход к изучению языка СМИ». Обосновывая актуальность «медиалингвистики как нового системного подхода к изучению языка СМИ», автор указывает на то, что «тексты массовой информации, или медиатексты, являются сегодня одной из самых распространенных форм бытования языка» [Добросклонская 2008: 3]. «И если до недавнего времени проблемы функционирования языка в сфере масс-медиа изучались в рамках разных направлений лингвистической науки — синтаксиса, стилистики, психолингвистики, социолингвистики, риторики и т. п., то медиалингвистика впервые предлагает комплексный, интегрированный подход к анализу медиаречи, который позволяет не только понять ее внешние особенности, но и раскрыть внутренние механизмы ее порождения, распространения, а также воздействия на массовую аудиторию» [Там же, с. 4].

На это замечу, во-первых, что тексты, скажем, устной обиходной речи вряд ли по степени «распространенности своих форм» уступают текстам СМИ, а во-вторых, не думаю, что синтаксис или психолингвистика занимались когда-либо отдельно (особо) «проблемами функционирования языка в сфере масс-медиа». Синтаксис изучает свое, «синтаксическое», на самом разном материале и разными методами, в том числе и «синтаксическое» текстов СМИ. Функциональная стилистика исследует «функционально-стилистическое» своими методами и в рамках своих базовых концепций (функционального стиля языка / речи), не разделяясь, на мой взгляд, на дисциплины, изучающие функционирование языка в обиходно-бытовой, церковно-рели-

---

физики, судебной биологии. Видимо, нет и судебной лингвистики или судебной филологии, а есть использование выявленных филологической наукой и ее отраслями закономерностей и многообразия лингвистических методов в судебно-экспертной деятельности» [Галяшина 2003б: 58]. Разумеется, судебная лингвистика не противопоставлена «просто» лингвистике как особая научная теория (хотя и высказывается мнение, что проблемы, выявленные в прикладных исследованиях, «не включаются в ядро теоретической лингвистики» [Бринев 2009: 30]), и все же мы имеем серьезные основания для употребления этого термина в значении «научная дисциплина» (а не как удобное обозначение некоторого множества тематически объединенных исследований). «Судебная лингвистика — это прикладная наука, имеющая собственный объект, отличный от объекта и общего языкознания, и теории речевых актов, и социолингвистики, и любой другой лингвистической дисциплины, а именно: речевую деятельность, результатом которой оказывается конфликтогенный текст, в первую очередь сам такой текст» [Мишланов и др. 2011: 8]. Добавлю, что, оценивая место судебной лингвистики в ряду иных разделов языкознания, мы вправе принять во внимание третий из типологически релевантных признаков — ее практические цели, из которых ведущей является оптимизация средств, приемов и методов судебной лингвистической экспертизы конфликтного текста.

гиозной, научной и т. д. сферах коммуникации, но в той или иной мере интересуясь всеми сферами (дискурсами), в том числе и сферой СМИ. В-третьих, зададимся вопросом: найдется ли вообще хотя бы один подход, метод, прием, который годился бы исключительно для изучения языка СМИ? Это с одной стороны.

А с другой стороны, есть ли такая сфера коммуникации (обиходная, коммерческая, научная, административно-правовая, церковно-религиозная, медицинская, спортивная, педагогическая и т. д., и т. п.), для изучения которой был бы избыточен «комплексный», «системный», «интегрированный» подход к анализу речи?

Предмет медиалингвистики определяется Добросклонской как «изучение функционирования языка в сфере массовой коммуникации». «Возникает вопрос: а насколько правомерно выделять изучение какой-либо сферы речеупотребления в отдельную лингвистическую дисциплину? Например, исследования в области таких важных сфер бытования языка, как язык делового общения, язык художественной литературы, язык научного обихода, по-прежнему остаются в традиционных рамках функциональной стилистики и теории языка для специальных целей, не формируя самостоятельные отрасли современной языковой науки. Почему же изучение языка средств массовой информации послужило основанием для возникновения медиалингвистики?» [Там же: 34]. По мнению автора, «ответ кроется в той огромной роли, которую играют средства массовой информации в жизни современного общества в целом и в развитии языка в частности». «Анализ работ представителей данного направления, — подчеркивает Т. Г. Добросклонская, — позволяет говорить о том, что к концу XX века сложились все необходимые условия для оформления накопленных знаний и опыта в области изучения языка СМИ в самостоятельное научное направление. Иначе говоря, совокупный объем исследований медиаречи достиг «критической массы», что сделало возможным переход изучения данной области в новое качество — медиалингвистику, в рамках которой предлагается системный комплексный подход к изучению языка СМИ» [Там же, с. 33].

С этим трудно согласиться. Почему «накопленные знания и опыт в области изучения языка СМИ» нельзя сохранить в «юрисдикции» исходных (традиционных) лингвистических дисциплин и направлений? И как определить эту «критическую массу» исследований языка СМИ? По какому критерию «критичности»?

Очевидно, предупреждая вопрос о том, почему недостает идей и методов традиционной функциональной стилистики для полноценного анализа «медиаречи» и «медиатекстов», автор анализируемого пособия обращает внимание на то, что «вопрос о функционально-стилистической дифференциации языка до настоящего времени не решен сколько-нибудь однозначно. Существуют различные концепции классификации функциональных стилей и подстилей, регистров и подрегистров, авторы которых исходят из разных критериев и пользуются неодинаковым терминологически аппаратом для описания одних и тех же по сути языковых явлений. Такая ситуация, однако, вполне закономерна и объясняется тем, что функциональ-

ная стилистика — это одна из самых динамичных областей языкознания, призванная отражать развитие языковых процессов, движение и взаимодействие языковых стилей в различных сферах речеупотребления. Поэтому очевидно, что различия в концепциях функционально-стилевой дифференциации во многом определяются теми целями, которые преследуют авторы, определенным образом группируя объективные факты языковой действительности» [Там же: 26, 27].

Все это так, спору нет. Но все это отнюдь не значит, что сформировавшаяся в отечественном языкознании функциональная стилистика не может быть надежной концептуальной и методологической базой исследований «медиаречи», что ученые не в состоянии определиться с терминологией, критериями, с приемлемой для решения задач медиалингвистики номенклатурой стилей, подстилей, регистров, жанров и что разработка адекватной задачам медиалингвистики теории непременно предполагает выход из лона функциональной стилистики.

Подчеркивается, далее, что «динамичное развитие традиционных СМИ: печати, радио, телевидения, появление новых компьютерных информационных технологий, глобализация мирового информационного пространства оказывают огромное влияние на процесс производства и распространение слова. Все эти сложные и многогранные процессы требуют… разработки новых парадигм практического исследования языка СМИ» [Там же: 3]. Но в чем состоит этот «парадигмальный сдвиг» в исследовании языка? Судя по всему, имеется в виду ориентация на «комплексный, интегрированный подход к анализу медиаречи», однако подобного рода суждения давно уже стали общим местом, призывы и обещания использовать «комплексный подход» обычны для большинства лингвистических (речеведческих) исследований последних двух-трех десятилетий, и сами по себе вряд ли они могут считаться проявлением методологической новизны.

Для лингвистов, склоняющихся к мнению об особом статусе медиалингвистики, одним из решающих, по-видимому, аргументов является убеждение в существовании языкового (семиотического) феномена — «медиатекста». Ср.: «Безусловно, главной теоретической составляющей медиалингвистики можно считать особую концепцию медиатекста, которая так или иначе присутствует практически во всех исследованиях медиаречи. Суть данной концепции состоит в том, что ключевое для традиционной лингвистики определение текста как „объединенной смысловой связью последовательности знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и целостность“ [Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990, с. 507], при переносе в сферу масс-медиа значительно расширяет свои границы. Здесь концепция медиатекста выходит за пределы знаковой системы вербального уровня, приближаясь к семиотическому толкованию понятия «текст», которое подразумевает последовательность любых, а не только вербальных знаков» [Там же: 35].

Но в такой интерпретации понятие медиатекста, по сути, тождественно понятию креолизованного текста. «Текст на телевидении состоит не только из словесной ткани, но последовательно разворачивается сразу на нескольких уровнях: вербальном, видеоряда и звукового сопровождения,

образуя единое целое и приобретая черты объемности и многослойности» [Там же]. Креолизованный текст — действительно, специфическое знаковое явление и, бесспорно, весьма характерное для медийной сферы (радио и телевидения, Интернета, газетной публицистики), но не исключительно для нее. Не факт, что в устном обиходном общении мы в меньшей мере используем тексты, состоящие из знаков разной природы. Из этого вытекает лишь то, что при анализе «медиатекстов» тех или иных жанров следует учитывать их знаковую гетерогенность — так же точно, как это необходимо делать при исследовании рекламного текста, поэтического текста, диалогов пьесы / спектакля, сценария игрового кино или закадрового текста документального фильма. Знаки «видеоряда и звукового сопровождения» являются предметом не лингвистики, а семиотики. То, что входит в уделы семиотики, относится к ней, а не к лингвистике (какой бы то ни было, в том числе и к медиалингвистике).

Принятые в медиалингвистике методы анализа также вряд ли могут свидетельствовать о том, что она имеет свое суверенное место в кругу лингвистических дисциплин. Ср.: «Что касается таких необходимых составляющих самостоятельной научной дисциплины как методология и терминологический аппарат, то в медиалингвистике, как впрочем, и в любой другой междисциплинарной отрасли, они носят ярко выраженный интегративный характер. Так, в рамках медиалингвистики широко применяется весь спектр методов текстовой обработки: от традиционных методов системного анализа и контент-анализа до логического, эмпирического, социолингвистического и сравнительно-культурологического описания. Можно сказать, что каждая лингвистическая школа внесла свой вклад в совокупную методологию медиалингвистики. Тексты массовой информации изучаются с помощью методов когнитивной лингвистики, дискурсивного анализа, критической лингвистики, функциональной стилистики, прагматики, риторической критики. Именно этим и обусловлена новизна медиалингвистической методологии [?], которая на основе интеграции существующих методов обеспечивает системный, комплексный подход к изучению текстов массовой информации» [Там же: 36].

Комментируя это суждение, можно было бы ограничиться простым указанием на то, что все это — особенность современного речеведения в целом, но, учитывая, что речь здесь идет об одном из типологических критериев научной дисциплины, приведем еще один фрагмент пособия, в котором речь идет о методах медиалингвистики.

По мнению автора, «среди наиболее „эффективных и распространенных методов изучения медиаречи“ можно выделить: 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 приемов), социолингвистическом. 2) Метод контент-анализа, или анализа содержания, основанный на статистическом подсчете 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 (или риторической критики), позволяющий выявить скрытую политико-идеологическую составляющую медиатекста. 5) Метод когнитивного анализа, основанный на изучении концептуальной стороны текстов массовой информации и направленный на выявление соотношения реальной действительности и ее медиарепрезентаций. 6) И, наконец, 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, о его национально-культурной специфике» [Там же, с. 51].

Большая часть обозначенных в пособии методов не только не специфична (для изучения «медиатекстов»), но и не относится к понятию «метод» в строгом значении термина. Так, говоря о «методе дискурсивного анализа, основанного на концепции дискурса», автор имеет в виду именно анализ дискурса, а не способы, пути, приемы осуществления этого анализа. Здесь метод, очевидно, смешивается с целью анализа. Дискурсивный анализ есть описание текста как реализации дискурсивных коммуникативных практик в некоторой профессиональной сфере, анализ текста с учетом его связей с явлениями общественной жизни, культуры. Такой анализ, естественно, осуществляется с помощью определенных методов (например, контент-анализа), которые, по логике вещей, не могут быть дискурсивными.

В качестве «дисциплинообразующего» фактора предлагается рассматривать внутреннюю структуру медиалингвистики, или совокупность ее разделов, каждый из которых включает в себя исследования по определенным «ключевым» темам. Таких разделов в медиалингвистике Т. Г. Добросклонская насчитывает шесть: «определение внутрилингвистического статуса языка СМИ, его описание с точки зрения базовой парадигмы язык — речь, текст — дискурс» [?]; функционально-стилевая дифференциация медиадискурса; типология медиаречи (жанрово-видовая классификации текстов СМИ); «лингвостилистические особенности основных типов медиатекстов»; «экстралингвистические составляющие медиадискурса…: производство, распространение медиатекстов, социокультурный и идеологический контекст, интерпретационные свойства медиаречи…»; «лингвомедийные технологии воздействия на индивидуальное и массовое сознание» [Там же: 36–37].

На мой взгляд, перечисленная здесь проблематика не является прерогативой данного направления и свойственна современному языкознанию в целом (во всяком случае, тем исследованиям, которые ведутся в рамках новой лингвистической парадигмы). Аналогичные проблемы, как уже было сказано, вполне решаемы на базе идей и методов традиционной функциональной стилистики или, скажем, лингвистической прагматики. В сущности, таково содержание современных лингвистических (речеведческих) исследований, ориентированных на выявление механизмов и правил функционирования языка в любых сферах коммуникации и на поиск оптимальных путей достижения коммуникативных целей. Каждая из названных тем может оказаться

в центре внимания при исследовании любого дискурса и разрабатываться относительно автономно.

Попутно замечу, что специфический терминологический аппарат (как одна из «необходимых составляющих самостоятельной научной дисциплины») в данном случае создан в известной мере нарочито — для того, чтобы не только тематически «маркировать» то или иное исследование языка СМИ, но и указать на его особую дисциплинарную (а именно медиалингвистическую) принадлежность.

«Название *медиалингвистика* образовано по аналогии с целым рядом подобного рода терминов, которые используются для обозначения новых академических дисциплин, возникающих на стыке наук. *Социолингвистика, этнолингвистика, медиапсихология* — все эти названия указывают на междисциплинарный, комбинированный характер данных отраслей знания, объединивших в себе теоретические основы и методологию двух базовых научных направлений: социологии и лингвистики (социолингвистика), этнографии и лингвистики (этнолингвистика), изучения средств массовой информации и психологии (медиапсихология)» [Там же: 33]. Но основания для выбора нового имени по аналогии различны. Термины *психолингвистика, этнолингвистика, социолингвистика, когнитивная лингвистика* указывают на междисциплинарные связи (благодаря выявлению которых и формируется особый предмет — как основание дифференциации дисциплин), в то же время выбор обозначения *медиалингвистика* мотивирован иными обстоятельствами: ориентированностью на исследование текстов массмедиа (*медиаречи*). Как уже было сказано, только этого недостаточно (как если бы мы выделили юридическую лингвистику лишь по тому основанию, что она изучает особенности языка законов и вердиктов). Если есть «лингвистика медиатекстов» или юридическая лингвистика (в указанном смысле), то почему не образовать такое «направление», как медицинская лингвистика (а далее стоматологическая), коммерческая лингвистика (бизнес-лингвистика) и т. п.?

Повторю, сфер и родов деятельности бесконечно много, и большинство видов деятельности так или иначе связано с речевой активностью, с коммуникацией. Даже если каждый вид деятельности соотнести с опосредующей ее вербальной деятельностью, назвав последний каким-то особым дискурсом (хотя мне представляется, что специфических дискурсов все же меньше, чем специфических видов деятельности), это не дает оснований исследование этого дискурса считать особой автономной лингвистической дисциплиной.

Но именно так и происходит. Понятие дискурса стало в последние десятилетия в нашей науке едва ли не самым «эксплуатируемым», и количество дискурсов (как особых предметов научного описания) неконтролируемо растет. При этом трактовка понятия дискурса до сих пор весьма далека от определенности и согласованности.

Многочисленные лексические инновации, образованные на базе части *медиа-* (из англ. mass [communication] media), такие как *медиаречь, медиатекст, медиажанр, медиапрезентация, медиатопик* и др., если и оправданы, то только как компактные синонимы собственно русских сложных наименований типа «текст СМИ», «газетная речь» (в соответствии с *меди-*

аречью) или как более или менее удачные метафоры (*медиаландшафт* и др.).

Хорошо, если лавинообразное умножение терминов с частью *медиа-*, *медийный* не приносит вреда. Я, однако, в этом не уверен. Во многих случаях терминологические новации могут попросту дезориентировать адресата (например, побудить его искать нечто особенное в значении термина *медиаречь*). Так, описывая «лингвомедийные» свойства новостей, Т. Г. Добросклонская обращается к нелингвистическим «параметрам» текстов этого жанра (актуальность, новизна, масштаб события, значимость последствий для адресата и т. п.) и к их языковым (речевым) особенностям. Видимо, эти нелингивстические параметры и есть медийные свойства новостных текстов. Но, строго говоря, это свойства не текстов (знаков), а референтов (свойства событий, являющихся референтами новостных сообщений). В то же время собственно лингвистические свойства новостных текстов суть именно языковые (речевые), выражающие вербально (или иными кодами) свойства событий (новизну, актуальность, масштабность и т. п.). «Лингвомедийными» они могут именоваться с тем же основанием, с каким языковые и речевые свойства текстов политического дискурса или научных сочинений заслуживают определения «лингвополитические» или «лингвонаучные».

Заключая обзор «дисциплинообразующих» признаков медиалингвистики, автор анализируемого пособия еще раз подчеркивает ее междисциплинарный характер: «Медиалингвистика естественно сочетает в себе черты двух научных направлений: с одной стороны, опирается на совокупную базу собственно лингвистических исследований, с другой — естественно инкорпорируется в общую систему медиалогии — нового научного направления, занимающегося комплексным изучением средств массовой информации» [Там же: 38]. Можно согласиться с тем, что лингвистические исследования текстов СМИ (= медиалингвистика) включаются (инкорпорируются) в медиалогию, что бы собой она ни представляла, но утверждение, что медиалингвистика при этом сочетает в себе черты лингвистики и медиалогии, нуждается все же в конкретизации.

Между прочим, уже в недрах самой медиалингвистики обнаруживают основания для ее собственной дивергенции. Ср.: «Развитие речеведческого подхода в медиалингвистике предопределило возможность рассмотрения в ней речевой деятельности с праксиологических позиций. Действительно, в центре внимания медиалингвистики — профессиональная речевая деятельность в медиасреде, представленная такими профессиональными стилями, как журналистский, рекламный и связи с общественностью» [Дускаева 2014]. Далее в цитируемой статье перечисляются те положения функциональной стилистики, которые «способствовали развитию в науке о языке праксиологического подхода» («об экстралингвистических основаниях типологии речи», «о деятельностной природе стиля и всякого текста», «об экстралингвистической обусловленности речевой системности», «о детерминированности речевой организации коммуникативной целесообразностью», «о тексте как результате взаимодействия автора и адресата»), и делается вывод о том, что «все названные идеи, развивавшиеся

функциональной стилистикой в целом и уже медиалингвистикой в частности способствовали формированию медиалингвопраксиологии» [Там же: 153].

Так что же в итоге? Занимает ли медиалингвистика свое законное место в ряду традиционных лингвистических дисциплин и направлений? Склоняясь к отрицательному ответу на этот вопрос, я, тем не менее, ничуть не возражаю против самого обозначения *медиалингвистика* (весьма удачного, на мой взгляд, в качестве названия журнала, публикующего научные статьи по проблемам изучения языка СМИ). Это вполне комфортный (а потому оправданный) рабочий термин, соответствующий понятию с условным интенсионалом: ‘разноаспектные лингвистические (речеведческие, семиотические, лингвокультурологические, социолингвистические и др.) исследования текстов современных СМИ’.

Впрочем, более подходящим к данному случаю мне представляется терминологическое сочетание, используемое Т. В. Шмелевой, — *медийное речеведение* (не потому, что это сочетание деривационно отграничено от исходного английского термина, а по той причине, что оно точнее соотнесено со своим денотатом). «Медийное речеведение, — подчеркивает Шмелева, — частный случай общего речеведения (разрядка моя. — *В. М.*), над структурой которого и местом в лингвистике приходилось думать безотносительно к проблемам журналистики» [Шмелева 2012: 3].

Нет оснований также возражать против употребления многочисленных сложных терминов с частью *медиа-*, *медийный*. Что называется, дело вкуса, стилистических предпочтений. В них при желании и пользу усмотреть можно: это своего рода ключевые слова, которые облегчают общение в научной сфере, поиск новых публикаций по проблемам изучения языка СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Адливанкин С. Ю., Мурзин Л. Н.* О предмете и задачах дериватологии // Деривация и текст: сб. науч. тр. Пермь, 1984. С. 3–12.

2. *Блинова О. И.* Мотивология и ее аспекты. Томск, 2007.

3. *Бринев К. И.* Теоретическая лингвистика и судебная лингвистическая экспертиза текста. Барнаул, 2009.

4. *Будаев Э. В., Чудинов А. П.* Современная политическая лингвистика. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2006. URL:http://www.philology. ru/linguistics1/budaev-chudinov-06a.htm/

5. *Галяшина Е. И.* Основы судебного речеведения. М., 2003а.

6. *Галяшина Е. И.* Понятийные основы судебной лингвистической экспертизы // Теория и практика лингвистического анализа текстов СМИ в судебных экспертизах и информационных спорах: сб. матер. науч.-практ. семинара / под ред. М. В. Горбаневского: в 2 ч. Ч. 2. М., 2003б. С. 48–64.

7. *Горковенко И. А., Стрельченко В. И.* Классификация наук: опыт, проблемы и перспективы // Credo New. 2009. N 3. URL: http://credonew.ru/content/view/830/61/.

8. *Добросклонская Т. Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: соврем. англ. медиаречь. М., 2008.

9. *Дускаева Л. Р.* Российская медиалингвистика в луче праксиологии // Науч. ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. 2014. № 6 (177), вып. 21. С. 152–156. URL:http://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskaya-medialingvistika-v-luche-praksiologii.

10. *Кушнерук С. П.* Теория современного документного текста: автореф. дис. … д-ра филол. наук. Волгоград, 2008.

11. *Мишланов В. А., Голованова А. В., Салимовский В.* А. Основы прикладной лингвистики: теория и практика судебной лингвистической экспертизы текста. Пермь, 2011.

12. *Мурзин Л. Н.* Основы дериватологии. Пермь, 1984.

13. *Наумов В. Г.* Рецензия на кн. О. И. Блиновой «Мотивология и ее аспекты» (Томск, Изд-во Томского ун-та, 2007) // Вестн. Томск. ун-та. Филология. 2008. № 1 (2). С. 119–122).

14. *Чудинов А. П.* Политическая лингвистика. М., 2006.

15. *Шмелева Т. В.* Медиалингвистика как медийное речеведение // Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. статей / под ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой : сб. статей. СПб., 2012. С. 56–61. URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1350844183_58.pdf.

REFERENCES

1. *Adlivankin S. Yu., Murzin L. N.* On the subject and tasks of derivatology [O predmete i zadachakh derivatologii] // Derivation and text // [Derivatsiya i tekst]. Perm, 1984. P. 3–12.

2. *Blinova O. I.* Motivology and its aspects [Motivologiya i jejo aspekty]. Tomsk, 2007.

3. *Brinev K. I.* Theoretical linguistics and linguistic forensic examination of the text [Teoreticheskaya lingvistika i sudebnaya lingvisticheskaya ekspertiza teksta]. Barnaul, 2009.

4. *Budaev E. V., Chudinov A. P.* Modern political linguistics [Sovremennaya politicheskaya lingvistika]. Ekaterinburg, 2006. URL: http://www.philology. ru/linguistics1/budaev-chudinov-06a.htm//.

5. *Galashina E. I.* Basics of forensic speech studies [Osnovy sudebnogo rechevedeniya]. Moscow, 2003b.

6. *Galashina E. I.* Conceptual bases of linguistic forensic examination [Ponyatiynye osnovy sudebnoy lingvisticheskoy ekspertizy] // Theory and practice of linguistic analysis of media texts // [Teoriya i praktika lingvisticheskogo analiza tekstov SMI]. Pt. 2. Moscow, 2003a. P. 48–64

7. *Gorkovenko I. A., Strel'chenko V. I.* Classification of Sciences: experience, problems and prospects [Klassifikatsiya nauk: opyt, problemy i perspektivy]. Credo New. 2009. No 3. URL: http://credonew.ru/content/view/830/61/.

8. *Dobrosklonskaya T. G.* Media linguidtics: a systematic approach to mass-media language learning [Medialingvistika: sistemnyy podkhod k izucheniyu yazyka SMI]. Moscow, 2008.

9. *Duskaeva L. R.* Russian Media linguidtics in the praxeology beam [Rossiyskaya medialingvistika v luche praksiologii] // The BSU Sci. Statements. Ser. Humanities [Nauch. vedomosti BelGU. Ser. Gumanitarnye nauki]. 2014. No 6 (177), vol. 21. P. 152–156. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskaya-medialingvistika-v-luche-praksiologii.

10. *Kushneruk S. P.* The theory of modern documental text: PhD thesis [Teoriya sovremennogo dokumentnogo teksta: avtoref. dis. … d-ra filol. nauk]. Volgograd, 2008.

11. *Mishlanov V. A., Golovanova A. V., Salimovskiy V. A.* Fundamentals of The Applied linguistics: the theory and practice of forensic linguistic examination of text [Osnovy prikladnoy lingvistiki: teoriya i praktika sudebnoy lingvisticheskoy ekspertizy teksta]. Perm, 2011.

12. *Murzin L. N.* Basics of Derivatology [Osnovy derivatologii]. Perm, 1984.

13. *Naumov V. G.* Review of the book of O. I. Blinova "Motivology and its aspects" [Retsenziya na kn. O. I. Blinovoy «Motivologiya i ee aspekty» (Tomsk, Izd-vo Tomsk. un-ta, 2007)] // Tomsk University Herald. Philology [Vestn. Tomsk. un-ta. Filologiya]. 2008. No 1(2). P. 119–122.

14. *Chudinov A. P.* Political linguistics [Politicheskaya lingvistika]. M., 2006.

15. *Shmeleva T. V*. Media linguistics as Media speech studies [Medialingvistika kak mediynoe rechevedenie] // Media text as multi-intentional system: coll. articles [Mediatekst kak poliintentsional'naya sistema: sb. statey] / ed. L. R. Duskajeva, N. S. Tsvetova. St Petersburg, 2012. P. 56–61. URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/ file_1354569984_6705.pdf.

РЕЦЕНЗИИ

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

В. И. Коньков
Санкт-Петербург, Россия

ОТ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ МЕТАФОРЫ К ПРОБЛЕМАМ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ЭТИКИ

Рецензия на книгу:
Бессарабова Н. Д. Журналист и слово. М.: Мос. гос. у-т, Ф-т журн., 2015. 261 с.

В книге на основе анализа медиатекста получает развитие теория метафоры. Заслуживает внимания составленный автором словарь метафор публицистической речи. Автор один из первых обратил внимание на этические проблемы речевого поведения. Демагогия, пошлость, бюрократизм представлены в работе как типы речевого поведения.

Ключевые слова: *метафора, словарь метафор, публицистический стиль, этика речевого поведения, демагогия, пошлость.*

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

© Коньков В. И., 2015

Рецензируемая книга объединяет работы автора, написанные им в разные годы творческой деятельности, подчас весьма удаленные от современной лингвистической жизни [Бессарабова 1975; 1979; 1987; 1990]. Фоновые знания современного филолога-лингвиста существенно отличаются от той научной атмосферы, в которую был погружен преподаватель русского языка и стилистики на факультете журналистики несколько десятилетий тому назад. Вместо библиотечных книжных полок и стоящих там словарей сейчас перед глазами студента строка поисковой системы, хаотичный набор предлагаемых компьютером источников по той или иной проблеме. Долгие часы работы в библиографическом отделе современному студенту незнакомы.

Интеллектуальная аура, в которой существует сознание лингвиста, за последнее десятилетие существенно изменилась, подверглась воздействию, как считают исследователи, нескольких гуманитарных поворотов [Гайда 2015]. Может показаться, что предлагаемая вниманию читателя книга представляет интерес только как артефакт недавнего научно-стилистического прошлого. Однако вдумчивое, пристальное прочтение книги Н. Д. Бессарабовой заставит читателя отвергнуть такое предположение. Книга нужна современному преподавателю стилистики, студенту, книга поучительна. Хочется, чтобы с книгой познакомились прежде всего те, кто только еще начинает свой путь преподавателя или исследователя.

Несомненно, заслуживают внимания работы автора по теории метафоры, которые до сих пор не утратили своего значения. Изучение метафорических сочетаний из сферы публицистической речи проводится автором

с тщательным анализом лексических и грамматических условий метафоризации, автор демонстрирует филигранную технику работы со словарем, в значительной степени к настоящему времени утраченную. И сейчас нельзя не согласиться с автором, что один из наиболее перспективных путей изучения метафоры — это «путь изучения метафоры через конструкцию, ее образующую, в ее связях с другими словами». Именно такой подход позволяет «исследовать процесс метафоризации как бы всесторонне, с учетом всех компонентов сочетания, выявить лексические и грамматические условия, которые определяют развитие этого процесса. Такой метод дает возможность выяснить специфику этих образований на фоне уже имеющихся в языке и тем самым показать публицистическую метафору не изолированно, а в связи с теми источниками, которые питают общественно-публицистический стиль современного литературного языка» (с. 42).

Самостоятельную ценность имеет Словарь метафор (более 500 метафор-существительных), составленный автором на основе анализа книг известных журналистов-международников 60-х годов XX в. Собранный и квалифицированно обработанный автором материал чрезвычайно важен и для тех, кто занимается изучением истории русской публицистики, и для исследователей теории метафоры. Без изучения истории публицистического стиля невозможно глубокое и многоплановое понимание сущностных характеристик этой разновидности русской речи.

Следует отметить и тот факт, что Н. Д. Бессарабова, несколько десятилетий тому назад сделав объектом своего изучения газетно-публицистическую речь, решилась совершить этот шаг в то время, когда публицистический стиль не был в центре внимания лингвистов. Автор предугадал резкое повышение коммуникативного статуса этой разновидности речи в будущем, и сделанные им тогда наблюдения выглядят сейчас особенно ценными.

Постоянное пристальное профессиональное внимание к речевой практике СМИ позволило Н. Д. Бессарабовой одной из первых обратить внимание и на тот факт, что среди многочисленных проблем культуры русской речи на первый план выходят этические проблемы речевого поведения. Речевая среда, формируемая СМИ, становится все более некомфортной, увеличивается степень ее агрессивности. Глубокий и всесторонний анализ речевой практики СМИ в аспекте этических категорий составляет одну из наиболее интересных и значимых частей рецензируемого издания.

Автор много внимания уделяет разработке содержания такого понятия, как лингвоэтика, подчеркивая особую важность систематизации тех явлений, которые подпадают под эту номинацию: «Исследуя понятия морали через язык, средствами языка, лингвоэтика позволяет более объемно представить языковое пространство современной массовой и межличностной коммуникации, задуматься о причинах, истоках его загрязнения. Речевые свидетельства, запечатлевающие нравственно-культурное состояние современного российского общества, могут рассказать о нем (о нашем времени) не меньше, чем факты, обнародованные в статьях, репортажах, интервью, чем фотодокументы, хроники, аналитические материалы и другие виды журналистской работы» (с. 188).

Н. Д. Бессарабова обращает свое внимание на такие явления, как пошлость, демагогия, бюрократизм, рассматривая их как типы речевого поведения. Эти

разделы насыщены большим количеством хорошо подобранных и профессионально прокомментированных примеров и читаются с большим интересом.

Необходимо отметить просветительскую роль книги Бессарабовой. Написанная профессиональным лингвистом, она в то же время доступна рядовому читателю. Не только журналисты, но и представители любой другой профессии найдут для себя здесь много интересного, что позволит им с ответственностью взглянуть на те проблемы в речевом поведении нашего общества, которые они если и замечали, то далеко не всегда понимали их серьезность: «В связи с огромным влиянием и возможностями массмедиа в современном мире напрашивается вопрос: нужна ли России нравственная неразвитость ее граждан? Тем более что она (нравственная неразвитость) явно противоречит духовному наследству, оставленному нам великой русской литературой и искусством» (с. 206).

Многолетняя самоотверженная и плодотворная работа Н. Д. Бессарабовой по исследованию газетно-публицистической речи заслуживает самого пристального внимания и глубокого уважения.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бессарабова Н. Д.* Метафора в газете // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1975. № 1. С. 53–58.

2. *Бессарабова Н. Д.* Метафора и образность газетно-публицистической речи // Поэтика публицистики / Под ред. Г. Я. Солганика. М., 1990. С. 21–34.

3. *Бессарабова Н. Д.* Метафора как языковое явление // Значение и смысл слова / под ред. Д. Э. Розенталя. М., 1987. С. 156–173.

4. *Бессарабова Н. Д.* Метафорические сочетания в общественно-публицистическом стиле русского литературного языка // Филологические науки. 1979. № 1. С. 34–43.

5. *Гайда С.* Актуальные задачи стилистики // Актуальные проблемы стилистики. 2015. № 1. С. 11–21.

REFERENCES

1. *Bessarabova N. D*. Metaphor in the newspaper [Metafora v gazete] // Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Journalism. 1975. No 1. P. 53–58.

2. *Bessarabova N. D*. Metaphor and imagery of newspaper-published speech [Metafora I obraznost' gazetno-publitsisticheskoj rechi] // Poetics of journalism [Poetika publitsistiki] / ed. G. I. Solganik. M., 1990. P. 21–34.

3. *Bessarabova N. D*. Metaphor as a linguistic phenomenon [Metafora kak jazykovoje javlenije] // The value and meaning of the word [Znachenije i smysl slova] / ed. D. E. Rosenthal. M., 1987. P. 156–173.

4. *Bessarabova N. D*. Metaphoric combinations in socio-journalistic style of the Russian literary language [Metaforicheskije sochetanija v obcshchestvenno-publitsisticheskom stile russkogo literaturnogo jazyka] // Philology [Filologicheskije nauki]. 1979. No 1. P. 34–43.

5. *Gaida S*. Topical tasks style [Aktualnyje zadachi stilistiki] // Actual problems of stylistics [Aktualnyje problemy stilistiki]. 2015. No 1. P. 11–21.

ABSTRACTS

Д. Бжозовска
Ополе, Польша

СТИЛЬ ПРОФЕССОРА СТАНИСЛАВА ГАЙДЫ

Профессор Гайда, пользующийся международным признанием популяризатор исследований стиля, занимается его разными обликами уже более сорока лет; одной из его первых статей были «Примечания о научном стиле» (1974). Пишет о стиле как о «гуманитарной структуре текста» (1983), и эта фраза, вместе с определением понятия, перешла в классику языковедческих исследований.

Поэтому целью данной статьи является представление важнейших основ стиля профессора. Важным здесь является не количественный подход, учитывая огромное число его трудов, это, скорее, лишь отправная точка к дальнейшим рассуждениям. Анализ индивидуального стиля с преобладанием анализа конкретных текстов опирается в данном случае на применение взгляда профессора на научный стиль к его собственной главе «Теория стиля и стилистика» из тома «Стили современного польского языка» (2013). Здесь он дополнен наиболее характерными элементами, присутствующими в других образцовых текстах, а также сопоставлением его ранних примечаний о стиле и стилистике с новейшими определениями.

Ключевые слова: лингвистика, стиль, стилистика, дискурс-анализ.

Дорота Бжозовска — лингвист, доктор филологических наук, профессор Университета в Ополе, член Стилистической комиссии при Международном комитете славистов (МКС).

45–060, Ополе, пл. Коперника, 11. Институт полонистики и культурологии.

E-mail: dbrzozowska@uni.opole.pl.

St. Gajda
Opole, Poland

(MEDIA)LINGUISTIC DILEMMAS

The development of the media has come to determine the birth of another sub-discipline of linguistics — media linguistics. Its status is defined by both the dimensions of the very media themselves (technological, mental, socio-cultural and semiotic) and the intellectual aura in humanities and social sciences, which is characterized by, among others, such tendencies as: epistemological pluralism, contextualism, interdisciplinary character, integralism. In this cognitive situation, media linguistics cannot stay in the narrow frames of linguistics of philological of structuralist traditions, but has to make an effort to co-create open linguistics, getting involved in its current displaying integralistic ambitions.

Key words: media, intellectual aura, paradigm, linguistic and cultural, turn, integralism.

Stanisław Gajda, PhD, Professor of the Opole University, Instytut Polonistyki i Kulturoznawstwa,
45–060. Opole, pl. Kopernika 11, Polska.
E-mail: stgajda@uni.opole.pl.

М. Кита
Катовице, Польша

20 ВЕК:
ЭРА МЕДИА В РАЗВИТИИ ПОЛЬСКОГО ЯЗЫКА

В статье представлено употребление и изменение языка в средствах массовой информации: в печати, на радио, на телевидении, а также в Интернете. Предметом интереса автора являются языковые и коммуникативные особенности функционирования языка в массмедиа. Согласно авторской мысли наиболее важными процессами являются создание, организация массмедиадискурса, а также повышение влияния медиа на функционирование языка, что становится все более и более значимым для системы польского языка. Таким образом, период XX столетия начиная с 1939 г. может по праву именоваться эрой медиа в истории развития польского языка.

Ключевые слова: медиадискурс, медиакоммуникация, лингвистический тип СМИ, эра медиа в истории развития польского языка.

Малгожата Кита, доктор филологических наук, профессор факультета филологии Силезского университета.
40–032, Катовице, пл. Силезского парламента, 1.
E-mail: malgorzata.kita@us.edu.pl.

B. Bogolebska
Lodz, Poland

FROM CRAFTSMAN TO ARTIST.
THE ART OF WRITING FOR MASS MEDIA

Mass media (the press, Internet) encourages and inspires the amateur writers. The new experimental genres appear in the press (new variants of existing genres, border genres). Literary competitions are announced. There are many Internet schools and courses of writing (portals, services, blogs) where the internauts together create texts. The writing skills may perform the function of entertainment, therapy, learning, but also play a useful and commercial role.

Key words: art of writing, mass media, press, Internet, experimental genres.

Barbara Bogolebska, PhD, Professor, Head of the Department of Journalism and Social Communication Faculty of Philology Univeristy of Lodz.
90–456, Lodz, Ul. Piotrkowska 249, kw. 13.
E-mail: bogo@go2.pl.

N. V. Danilevskaya
Perm, Russia

THE DEPLOYMENT MECHANISM OF THE TEXT IN THE RESEARCH OF SPEECH

The article deals with the problem of text-formation. The author states that the dynamics of text-formation is carried out on the basis of specific cognitive mechanism, which in its turn is based on the alternation of the components of old and new knowledge. Among the instruments of the alternation are comprehensive variable repeats aimed at implementing the movement of the dynamics of the thought from communicative known knowledge to communicative unknown knowledge. The cognitive mechanism described above is based on the cognitive assessment, that functions as an energy boost, a cognitive stimulus for the development of a composition.

Key words: text-formation, the mechanism of developing a composition, the old knowledge, the new knowledge, the expanded variable repeat, cognitive assessment.

Natalija Vasiljevna Danilevskaya, PhD, Professor of Russian language and stylistics, Perm state national research University.
614990, Perm, Bukireva Street, 15, 5th bldg. k. 38.
E-mail: danil6@mail.ru.

V. V. Dementyev
Saratov, Russia

SOME CURRENT ISSUES IN THE THEORY OF SECONDARY SPEECH GENRES

The article discusses the relevance of the ideas of Professor Stanisław Gajda for the modern theory of secondary speech genres. The speech genre classifications by Gajda have been analyzed, as well as the evolution of his concepts and views, such as the concept of “humanistic style” and national-historical dimension of style and genre. Through the ideas of Professor Gajda the study of secondary speech genres develops effectively, which has become one of the top priorities of the theory of speech genres in general. The relevance of the ideas by Gajda for the modern study on secondary speech genres is due to significant changes in communicative speech space of Eastern Europe, the emergence of a number of new areas of “technologically mediated” communication, IT-technologies.

Key words: Stanisław Gajda, the theory of speech genres, secondary speech genres.

Vadim Viktorovich Dementyev, PhD, Professor of the Department of Theory, History of Language and Applied Linguistics, National Research Saratov State University.
410012, Saratov, Astrakhanskaya al., 83.
E-mail: dementevvv@yandex.ru.

Е. Малиновска
Ополе, Польша

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗНАНИЙ В ПРЕССЕ

Статья призвана показать, как доводятся до читателя экономические знания в общенациональной формирующей общественное мнение прессе. Исследовались материалы высокотиражного еженедельника «Политика», который с 2010 г. выпускает специальное приложение «Эдукатор экономичны» («Edukator Ekonomiczny»), а также материалы общенациональной высокотиражной ежедневной газеты «Газета выборча» («Gazeta Wyborcza»), которая с 2013 г. по четвергам печатает рубрику «Дополительные деньги» («Pieniądze ekstra»).

Коммуникативные цели экономических приложений такие же: экономическое образование общества, популяризация знаний о финансах. Тем не менее о выборе тем и средств достижения цели принимает решение потенциальный получатель. Глобальной темой дискурса является экономика, но выбор отдельных тем и их презентация с определенной точки зрения в значительной степени зависят от получателя — читателя прессы.

Ключевые слова: пресса, экономические знания, популяризация.

Ева Малиновска, профессор, заведующая кафедрой польского языка Опольского университета.
45–040, Ополе, пл. Коперника, 11а.
E-mail: ewamal@uni.opole.pl.

E. Malinowska
Opole, Poland

POPULARISING THE ECONOMIC KNOWLEDGE IN THE PRESS

The aim of the paper is to present the ways of rendering the economic knowledge more comprehensible in the national opinion forming press in Poland. The research material is the «Polityka» [Politics] high circulation weekly which has had a special «Edukator Ekonomiczny» [Economic Educator] insert since 2010 and the high circulation «Gazeta Wyborcza» daily, which has had the Thursday cycle called «Pieniądze ekstra» [Extra Money] since 2013.

The communicational aims of the press economic inserts are similar, i.e. the economic education of the Polish society and the popularisation of the knowledge on finances. However, it is the potential receiver who decides about the selection of the subjects and the measures to be used for the execution of the aim. The global subject of the discourse is economy, but the selection of particular subjects and their presentation from a certain perspective is to a high extent dependent on the receiver, i.e. the press reader. In the high circulation press the economic journalists try to explain the discussed issues to the receiver in a common sense way. The press articles contain many colloquialisms and colloquial phraseologisms, which illustrate not the easiest easy content.

Key words: press, economic knowledge, popularisation.

Ewa Malinowska, PhD, Head of the Stylistics Chair in the Institute of Polish and Cultural Studies of Opole University.
45–040, Opole, Pl. Kopernika 11a.
E-mail: ewamal@uni.opole.pl.

И. Лое
Катовице, Польша

ПАРАТЕКСТ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ. Часть 2

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

Ивона Лое, доктор филологических наук, доцент кафедры лингвистики текста и дискурса Института польского языка Силезского университета.
40–007, Катовицы, ул. Банкова, 12.
E-mail: loewe@op.pl.

M. V. Koltunova
Samara, Russia

MEDIA MEMES IN THE POLITICAL PROPAGANDISTIC DISCOURSE

The article considers the specific of using media memes in propaganda discourse. Saturation of contemporary political discourse such communicative phenomena as media memes, it becomes the most important distinguishing feature. Promotional memes characterized by increasing activity, high levels of replication immediately covers media and Internet environment both. Propaganda and counter propaganda sets of memes that form stable semantic nest. Different types of promotional memes used in media attacks, interactive media environment, blogs: Shocking memes, political labels and nicknames and insults. Media memes expanding semantic field during replication due to invariant forms and absorb contextual meaning. It is enhance the effect of propaganda, firmly embedding into naive recipient linguistic picture of the world in mental representations. So the fake propaganda memes or false memes remain in the minds of “infected” recipient and after the exposure of the meme, recognizing its a fake. Propaganda memes are creating a new communication culture.

Key words: media meme (media viruses), naive picture of the world, propaganda memes, semantic structure of discourse, communicative culture.

Maria Victorovna Koltunova, PhD, Samara.
E-mail: maria_koltunova@yahoo.com.

A. A. Malyshev
St Petersburg, Russia

LINGUISTIC AND STYLISTIC FEATURES OF THE CULTURAL AND EDUCATIONAL JOURNALISTIC TEXTS OF THE FIRST HALF OF THE XVIII CENTURY

The article is dedicated to the description of the stylistic features of the popular scientific articles of the first half of the XVIIIth century published in the academic magazine "Notes to the Saint-Petersburg sheets", which are devoted to the deproof of superstitious ideas of the transcendental world from positions of scientific rationalism. The consideration of the texts of different volume and content allowed to reveal the general compositional and stylistic principles in creation of such articles. Besides, it is also possible to note a certain community of the extralinguistic factors influencing on the information filling of the articles and their cultural and educational potential. The set of extralinguistic linguistic and characteristics of these articles allows to draw certain conclusions on formation of Russian popular scientific substyle (for example, on the raised publicistic key in comparison with later texts) and its functioning at the initial stage of the Russian journalism.

Key words: media linguistics, historical stylistics, cultural and educational media discourse.

Alexander Alexandrovich Malyshev, Senior Lecturer of the Department of Speech Communication, St Petersburg State University.
199004, St Petersburg, Vasilievsky Isl., 1st Line, 26, room 703.
E-mail: malyshev.alexander@mail.ru.

V. A. Mishlanov
Perm, Russia

MEDIA LINGUISTICS AMONG TRADITIONAL AREAS OF LINGUISTICS

The article deals with controversial issues of the relationship between the "discoursive" branches in modern linguistics and functional stylistics, that explore the regularities of language functioning in various fields of communication. In connection with the task, the problem of classification of scientific disciplines and identification of conditions (criteria) of the divergence of "general" sciences is raised once again. Analyzing the notions about Media linguistics' subject matter, methods and practical tasks, the author concludes that in this respect media linguistics is comparable to studies on other discourses, but at the same time the media linguistics terminology's isolation is insufficient to support the conclusion about its "sovereignty" as a linguistic discipline.

Key words: classification of sciences, speech studies, functional stylistics, media linguistics.

Valerij Alexandrovich Mishlanov, PhD, Professor of the Department of Theoretical and Applied Linguistics, Perm State University.
614990, Perm, Bukireva str., 15.
E-mail: vmishlanov@yandex.ru.

V. I. Konkov
St Petersburg, Russia

FROM THE THEORY AND PRACTICE OF METAPHOR TO THE PROBLEMS OF LINGUISTIC ETHICS

In the book beind reviewed the author develops a theory of metaphor based on the analysis of a media text. The book presents a dictionary of metaphors used in journalistic speech. The author of one of the first drew attention to the ethical issues of verbal behavior. Demagogy, vulgarity, bureaucracy represented as types of verbal behavior.

Key words: metaphor, a dictionary of metaphors, journalistic style, ethics of speech behavior, demagoguery, vulgarity.

Vladimir Ivanovich Konkov, PhD, Professor, Chair of Speech Communication, St Petersburg State University.
199004, St Petersburg, 1st Line V. O., 26, room 703.
E-mail: v_konkov@mail.ru.

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

Подписано в печать 21.09.2015.
Формат 60x84/8. Гарнитура Noto Serif. Печ. л. 9,25.
Тираж 50 экз. Заказ 71.

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