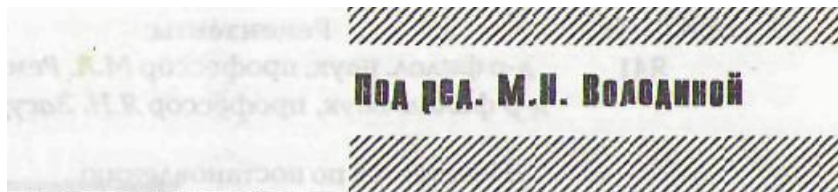


Московский государственный университет
им. М.В. Ломоносова
Филологический факультет
Учебное пособие для вузов



**ЯЗЫК
СРЕДСТВ
МАССОВОЙ
ИНФОРМАЦИИ**

Москва
Альма Матер
Академический проспект

2008

УДК 80/81 ;659
ББК81;76.0
Я41

Рецензенты:

д-р филол. наук, профессор *М.Л. Ремнёва*
д-р филол. наук, профессор *Я.М. Засурский*

Печатается по постановлению
Редакционно-издательского совета
филологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова

Ответственный редактор:
д-р филол. наук, профессор *М.Н. Володина*

Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов/ Под ред - М.Н. Володиной. — М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. — 760 с.

—(Gaudemus). ISBN 978-5-8291-0991 -2

(Академический Проект) ISBN 97(5-5-902766-64-3 (Альма Матер)

Пособие адресовано студентам и аспирантам университетов, а также всем, кто интересуется языком массовой информации.

В первом разделе пособия рассматриваются основные направления в изучении языка СМИ (собственно лингвистический, риторический, герменевтический, психолингвистический, лингвопрагматический, социологический, юридический и культурологический аспекты). Особое внимание уделяется семиотическому и когнитивно-дискурсивному подходам к анализу текстов массовой коммуникации.

Второй раздел посвящен изучению активных инновационных процессов в сфере функциональных стилей русского языка, иностранных масс-медиа, проблеме перевода текстов СМИ, а также текстам политического дискурса.

В третьем разделе исследуются особенности языка конкретных каналов массовой коммуникации. Наряду с анализом языка печати в пособии рассматриваются: специфика языка кино, особенности радио- и телеязыка, а также язык рекламы и Интернета.

Четвертый раздел пособия посвящен обучению навыкам работы с текстами массовой коммуникации. Имеется в виду деятельность в сфере печатных СМИ, теле- и радиовещания, в области рекламы, PR-деятельности, практика литературного редактирования.

удк **80/81;659**

ББК ai;76.D

©Коллектив авторов, 2007

©Оригинал-макет, оформление.

Академический Проект, 2008

ISBN 978-5-8291 -0991-2

ISBN 978-5-902766-64-3

СОДЕРЖАНИЕ

От редактора.....	3
Введение	
<i>М.Н. Володина.</i> Язык СМИ — основное средство воздействия на массовое сознание.....	6
I. ЯЗЫК СМИ КАК ОБЪЕКТ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ.....	25
Язык массовой коммуникации - особый язык социального взаимодействия.....	27
<i>М.Н.Володина.....</i>	27
Семиотический аспект изучения языка СМИ.....	48
<i>Ю. С. Степанов.</i> Основные законы семиотики: объективные законы устройства знаковых систем (синтактика).....	49
<i>В.З. Демьянков.</i> Семиотика событийности в СМИ.....	71
<i>Е.Ю. Калинина.</i> О семиотике средств массовой коммуникации (на основе концепции У. Эко).....	86
Герменевтический аспект языка СМИ.....	99
<i>Ю.Д. Артамонова, В.Г. Кузнецов.....</i>	99
Риторический аспект языка СМИ.....	118
<i>А.А. Волков.</i> Филология и риторика массовой информации....	118
Психолингвистический аспект исследования языка СМИ....	133
<i>А.А. Леонтьев.</i> Психология воздействия в массовой коммуникации.....	133
<i>А.А. Леонтьев.</i> Психолингвистические особенности языка СМИ.....	146
<i>В. Ф. Петренко.</i> Психосемантика массовых коммуникаций	170
Когнитивный аспект исследования языка СМИ.....	183
<i>Е.С. Кубрякова, Л.В. Цурикова.</i> Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности.....	183
<i>О.В. Александрова.</i> Язык средств массовой информации как часть коллективного пространства общества.....	210
Лингвопрагматический аспект анализа языка СМИ.....	221
<i>И.М.Кобозева.....</i>	221
Социологический аспект изучения языка СМИ.....	237
<i>Л.Н. Федотова.</i> Контент-анализ в арсенале социологии ...	237
Культурологический аспект исследования языка СМИ.....	248
<i>Ю.Д. Артамонова.</i> Текст СМИ в современной культуре: опыт философского анализа.....	248
<i>А.А. Костикова.</i> Тендерные аспекты новейшей философии языка и их значение для современных исследований СМИ ...	264

Специфика межкультурной коммуникации в текстах СМИ...	275
<i>АН. Качалкин. Роль СМИ в межнациональном общении.</i>	
<i>Менталитет и речевой этикет нации.....</i>	<i>275</i>
<i>ТА. Комова. Речевые стереотипы и речевое поведение.....</i>	<i>284</i>
Средства массовой коммуникации как зеркало поп-культуры...	295
<i>В.В.Миронов.....</i>	<i>295</i>
Юридический аспект изучения языка СМИ.....	316
<i>Е.А. Войниканис. Язык СМИ: правовые проблемы.....</i>	<i>316</i>
II. ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЯЗЫКА СМИ.....	327
Язык СМИ в аспекте устной и письменной речи.....	329
<i>Е.А. Брызгунова. Связь внутренних законов языка с нормой устной и письменной речи.....</i>	<i>329</i>
<i>О.В. Александрова. Соотношение устной и письменной речи и язык СМИ.....</i>	<i>337</i>
Место СМИ в системе функциональных стилей.....	349
<i>А.А. Лингарт. К проблеме языковедческого описания публицистического функционального стиля.....</i>	<i>349</i>
<i>О.Н. Григорьева. Публицистический стиль в системе функциональных разновидностей языка.....</i>	<i>355</i>
<i>М.Э. Конурбаев. Критерии выявления публицистических жанров.....</i>	<i>366</i>
Язык СМИ и тексты политического дискурса.....	374
<i>В.З. Демьянков. Интерпретация политического дискурса в СМИ.....</i>	<i>374</i>
<i>А.Н. Баранов. Политическая метафорика публицистического текста: возможности лингвистического мониторинга.....</i>	<i>394</i>
<i>Д.Б. Гудков. Прецедентные феномены в текстах политического дискурса.....</i>	<i>401</i>
<i>А.П. Чудинов. Когнитивно-дискурсивное исследование метафоры в текстах СМИ.....</i>	<i>419</i>
<i>О.Н. Григорьева. Закон в зеркале СМИ.....</i>	<i>436</i>
Проблемы перевода текстов СМИ.....	443
<i>А.С. Микоян.....</i>	<i>443</i>
Стилистические особенности языка СМИ.....	456
<i>Г.Я. Солган ик. Стилистика публицистической речи.....</i>	<i>456</i>
III. ЯЗЫК КОНКРЕТНЫХ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ.....	469
Язык печати.....	471
<i>Г.Я. Солганик. О языке и стиле газеты.....</i>	<i>471</i>
<i>Н.И. Клушина. Особенности публицистического стиля.....</i>	<i>479</i>
<i>Т.С. Дроняева. Информационный подстиль.....</i>	<i>496</i>
<i>А.П. Сковородников, Г.А. Копнина. Экспрессивные средства в языке современной газеты: тенденции и их культурно-речевая оценка.....</i>	<i>521</i>
<i>А.А. Поликарпов, О.В. Кукушкина, В.И. Виноградова, Е.Ф.</i>	

<i>Пирятинская, С.О. Савчук. Компьютерный корпус текстов современной русской газеты.....</i>	<i>540</i>
Специфика киноязыка. Т.А. Вархотов. Стратегия исследования кинофильма.....	557
методологический аспект.....	557
<i>И.М. Дубровина. Язык кино.....</i>	<i>567</i>
<i>О.А. Саблина. Опыт анализа языка кино на основе экранизаций новеллы Т. Манна «Смерть в Венеции» и повести Г. Бёлля «Потерянная честь Катарины Блюм, или Как возникает насилие и к чему оно может привести».....</i>	<i>576</i>
Особенности радио-и телеязыка.....	588
<i>М.В. Зарва. Язык радио.....</i>	<i>588</i>
<i>О.Н. Григорьева. Современное радио России.....</i>	<i>599</i>
<i>Вернер Кальмайер. Использование различных видов диалога на телевидении (прагматический анализ немецких телепередач).....</i>	<i>607</i>
Язык рекламы.....	611
<i>О.А. Ксензенко. Прагматические особенности рекламных текстов.....</i>	<i>611</i>
<i>Е.С. Кара-Мурза. Лингвистическая экспертиза рекламных текстов.....</i>	<i>624</i>
<i>Л.В. Матвеева. Восприятие рекламных сообщений в телекоммуникации.....</i>	<i>634</i>
<i>М.Ю. Папченко. Диалоговые структуры в языке немецкой телерекламы.....</i>	<i>644</i>
<i>И. В. Борнякова. Англо-американизмы в немецкой рекламе как следствие процесса глобализации экономики.....</i>	<i>648</i>
Компьютерные средства массовой информации.....	654
<i>Т.В. Юдина. Универсальные и специфические характеристики Интернета как формы коммуникации.....</i>	<i>654</i>
<i>Г.Е. Кедрова. Интернет-технологии и коммуникативные проблемы лингводидактики.....</i>	<i>659</i>
ГУ. ПРАКТИКУМЫ.....	671
<i>Т. С. Дроняева. Новости в газете с точки зрения организации текста.....</i>	<i>673</i>
<i>И.А. Тортунова, О работе в современных популярных журналах: с точки зрения практика.....</i>	<i>691</i>
<i>А. Туркова. О специфике языка теле- и радионовостей: с точки зрения практика.....</i>	<i>698</i>
<i>М.А. Сольев. Новости на телевидении: взгляд изнутри.....</i>	<i>705</i>
<i>М.М. Блинкина-Мельник. Рекламный текст с точки зрения практика.....</i>	<i>715</i>
<i>М.Э. Конурбаев. Филологическое обеспечение связей с общественностью. Основы PR-деятельности.....</i>	<i>723</i>

<i>И. О. Александрова. Стратегические аспекты корпоративной PR-деятельности.....</i>	<i>731</i>
<i>Е.Г. Домогацкая, Е.А. Певак. Практика литературного редактирования. Редактор, автор и текст.....</i>	<i>740</i>

От редактора

Настоящее издание представляет собой учебное пособие, предназначенное для студентов высших учебных заведений. Оно базируется на материале двух частей книги «Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования»¹ (издательство Московского университета), которая в одной из рецензий названа «первой в России учебно-научной энциклопедией по медиа-лингвистике». Изменения структурного характера, а также некоторые уточнения и дополнения в содержании определяют новое название книги — «Язык средств массовой информации».

Методическая ценность пособия состоит прежде всего в сочетании теоретического и практического подходов к анализу языка массовой коммуникации.

Цель пособия — помочь студентам овладеть необходимыми знаниями, направленными на адекватное восприятие и продуцирование текстов современных СМИ, которые сегодня определяют языковую, социально-психологическую и культурную ситуации в обществе.

Пресса, радиовещание, кино, телевидение, реклама, Интернет являются неотъемлемыми компонентами социального бытия современного человека, основными средствами его приобщения к событиям окружающего мира, посредниками в формировании культуры. По мнению исследователей, наша картина мира лишь на десять процентов состоит из знаний, основанных на собственном опыте. Все остальное мы знаем (или полагаем, что знаем) из книг, газет, радио- и телепередач, а также из Интернета. Главная особенность использо-

¹ Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / Отв. ред. М.Н. Володина. М., 2003; Ч. 2. М, 2004

вания языка в современном мире — глобализация информационных процессов, расширение форм воздействия на человека с помощью новых СМИ. Многие традиционные функции «печатной коммуникации» сегодня заменяются новыми с помощью мультимедийных интерактивных СМИ, Интернет предоставляет пользователю широчайшие возможности приобщения к мировой культуре: электронные библиотеки, виртуальные музеи, богатейшие банки данных по самым разным областям человеческого знания.

Однако именно в условиях интенсивного использования Глобальной сети становится возможным распространение вируса антикультуры. На первый план выступает коммерческая «инфицированность», призванная способствовать сбыту товаров (прежде всего информации). Общедоступность нередко подменяется вседозволенностью. Возрастает опасность утраты национальной самобытности, включая самобытность языковую. В связи с этим особенно остро встает вопрос о формировании высокой информационно-языковой культуры в обществе, о сохранении национальных языковых традиций и культуры речи.

В создании учебного пособия принимали участие филологи, журналисты, психологи, социологи и философы, поскольку изучение языка СМИ, оказывающего воздействие на все сферы общественного сознания, представляет собой задачу, решение которой возможно только при использовании методов различных наук. Кроме «традиционных» печатных и электронных средств массовой коммуникации — *пресса, радио, кино, телевидение, реклама* — объектом анализа является также *Интернет*, в котором развиваются новые виды текста и диалогических форм. Именно в СМИ происходят активные процессы изменения языковой нормы в рамках русского и других европейских языков.

В первом разделе пособия рассматриваются основные направления в изучении языка СМИ (собственно лингвистический, риторический герменевтический, психолингвистический, лингвопрагматический, социологический, юридический и культурологический аспекты). Особое внимание уделяется семиотическому и когнитивно-дискурсивному подходам к анализу текстов массовой коммуникации.

Второй раздел посвящен изучению активных инновационных процессов в сфере функциональных стилей русского языка и иностранных масс-медиа, проблеме перевода текстов СМИ, а также текстам политического дискурса.

В третьем разделе исследуются особенности языка конкретных каналов массовой коммуникации. Наряду с анализом языка печати в пособии рассматриваются: специфика языка кино, особенности радио- и телеязыка, а также язык рекламы и Интернета.

Важное значение (особенно в дидактическом плане) приобретает четвертый раздел пособия, посвященный обучению навыкам работы с текстами массовой коммуникации. Имеется в виду деятельность в сфере печатных СМИ, теле- и радиовещания, в области рекламы, PR-деятельности, практика литературного редактирования.

Книга создана авторским коллективом профессоров, доцентов, преподавателей и научных сотрудников пяти факультетов Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, других университетов России, а также ведущих специалистов Института языкознания РАН, разрабатывающих актуальные проблемы языка СМИ. Наряду с видными учеными авторами являются молодые исследователи.

Авторы выражают глубокую признательность рецензентам данного пособия — президенту факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, доктору филологических наук, профессору Ясеню Николаевичу Засурскому и декану филологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова, доктору филологических наук, профессору Марине Леонтьевне Ремнёвой за ценные советы и рекомендации в процессе доработки книги.

Руководитель учебно-научного центра
«Язык СМИ» филологического факультета
МГУ им. М.В. Ломоносова
доктор филологических наук,
профессор М.Н. Володина

Введение

М.Н. Володина

ЯЗЫК СМИ - ОСНОВНОЕ СРЕДСТВО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ

И на том же языке люди кричали «Осанна!» и «Распни!». Библия Являясь важнейшим средством коммуникации и выражения мысли, язык служит инструментом познания, постоянного осмысления мира человеком и превращения опыта в знание. Язык — это инструмент, с помощью которого формируются новые понятия, во многом определяющие способ человеческого мышления. Выбор конкретных языковых средств оказывает влияние на процесс восприятия и воспроизведения действительности. *Познание*, осуществляемое с помощью языка, способствует созданию картины мира, которая представляет собой целостную, содержательную интерпретацию окружающей действительности. Это процесс построения особой концептуально-информационной модели действительности в человеческом сознании, процесс расширения физической и духовной ориентации человека в мире, базирующейся на «обычных» способах восприятия (зрение, слух, обоняние).

Познание с помощью языка осуществляется через языковой знак, в значении которого фиксируются выделенные совокупной общественной практикой свойства объекта. Конкретный язык, таким образом, служит для выражения накопленного знания, представляя его в особой знаковой форме. Познавательная функция языка неотделима от его репрезентативной функции, в чем состоит основное отличие языка от прочих семиотических систем. Фиксация, или кодирование, в форме языкового знака воспринятого и по-своему осмысленного человеком опыта делает возможной передачу информации от одного носителя к другому и сохранение ее во времени и пространстве.

Конкретные языки представляют собой своеобразную информационную запись, которая выражается в определенной знаковой системе, отличается специфи

кой культурно-исторического отражения и является одной из основных форм познавательной активности человека. Значение в этом смысле приобретает исторически фиксированную функцию орудия познания.

С точки зрения современных исследований, *знанием* принято считать когнитивные образования, выступающие как результат переработки информации человеком в его взаимодействии с окружающим миром.

Знание хранится в человеческой памяти в форме *понятий*. Благодаря понятиям осуществляется обобщение (и мысленное выделение) определенного класса предметов или явлений по их отличительным признакам, что позволяет человеку ориентироваться в окружающей действительности. Если общественный опыт или общественное сознание оценивать как «социальную память», то понятия являются базовыми единицами, аккумулирующими в этой памяти *социальное* или *общественное знание*, свойственное конкретному языку.

Когда говорят, что без языка нет общества, а без общества нет языка, прежде всего, имеют в виду язык как форму существования индивидуального и общественного сознания, т. е. особую область бытия человека, которую называют языковым существованием.

Согласно трактовке Гегеля, сознание представляет собой особую форму выделения субъекта из природной среды через установление отношения к ней посредством слова. Продолжением и развитием этой идеи можно считать свойственное отечественной психологической школе Л.С. Выготского¹ понимание сознания (в его внешнем выражении) как *со-знания*, т. е. совокупного социального и культурно-исторического опыта определенного исторически сложившегося сообщества людей.

В этом смысле конкретный язык является автономной самоориентирующейся и самоорганизующейся социальной системой, обладающей собственной динамикой развития². Благодаря общему социально-историческому прошлому все члены данной социальной Системы «наследуют» общую модель действительности и соответственно — общие когнитивные, эмотивные и нормативные принципы ее восприятия.

Закрепляя свои представления об окружающей действительности в особой системе знаков, человек тем самым превращает язык в основное средство конвен-

¹ *Выготский Л.С.* Мышление и речь. М; Л., 1934.

² *Luhmann N.* Soziale Systeme. Frankfurt. M., 1985.

циональной (согласованно-общепринятой) и концептуальной ориентации в обществе. Следовательно, конкретный язык — не только знаковая система, но и инструмент, по-своему координирующий социальное развитие человека — носителя данного языка.

На базе национального языка образуются концепты культуры, запечатленные в ментальном мире человека³. Важнейшую роль при этом играет человеческое общение, *языковая коммуникация*. Коммуникация в данном контексте определяется прежде всего как акт общения, т. е. связь между двумя или более индивидами, основанная на взаимопонимании, а также как передача информации одним лицом другому или ряду лиц.

Современная трактовка сущности коммуникации подчеркивает еще одну ее функцию: в качестве базисного элемента социальных систем⁴ коммуникация представляет собой особую форму взаимодействия людей. Это центральный механизм социального поведения человека в обществе, проводник его социальных установок, посредник в манифестации человеческих отношений.

Процессы социального взаимодействия неотделимы от процесса коммуникации. Принято считать, что всякое (а значит, и социальное) взаимодействие — это прежде всего обмен информацией. Согласно концепции известного немецкого исследователя Н. Лумана, само общество представляет собой транслируемую информацию в диапазоне непрерывных актов «сообщения» и «понимания». Понимание же трактуется как «интерпретация в определенной концептуальной системе»⁵, построенной из взаимосвязанных концептов-смыслов, которые обусловлены конкретными мнениями и знаниями, составляющими основу ориентированного отношения человека к действительности.

Особенно важным в данном контексте представляется отношение к значению слова как к хранимому в памяти фрагменту информации, т. е. преобразованному в человеческой голове отражению реального мира, которое получает воплощение в том или ином понятии или системе понятий [Серебрянников. Роль человеческого фактора в языке. С. 76]. Значение — это «квант опыта, фрагмент информации, подведенной под крышу языкового знака» [Кубрякова. Там же. С. 157].

³ Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры. М., 2001.

⁴ См.: *Lahmain N.* Указ. соч.

⁵ См.: *Павленис Р.* Проблема смысла: Язык, смысл, понимание. М., 1983.

Следовательно, слова (или языковые знаки) — это фиксация, хранение и репродуцирование информации об окружающей действительности. Всякий языковой знак трактуется как акт понимания предметной информации, обусловленный восприятием человека, т. е. слово определенным образом интерпретирует информацию о мире. *Нередко это и способ оценки, и акт конкретного воздействия на получателя соответствующей информации.*

Необходимо помнить о двойственном характере процессов, связанных с производством, хранением и передачей информации. С одной стороны, эти процессы зависят от человека, деятельность которого их определяет, а с другой — они в известной степени свободны от него, поскольку вызваны к жизни развитием социальных отношений, которые формируются независимо от сознания индивида, принимающего в них непосредственное участие и способного осознать их объективность.

Очень похоже складываются взаимоотношения между «чисто вещественным или материальным» бытием и бытием «языковым или словесным». «Однажды возникнув из отражения действительности... языковые знаки начинают жить своей собственной жизнью, создают свои собственные законы... и становятся условно свободными...» [Лосев, 1982. С. 102].

Принципиальное значение в связи с этим приобретает определение понятия *посредник-медиатор*. В русской культурно-исторической традиции идея медиации понимается как идея опосредования человеческого развития. В соответствии с этим выделяются *четыре главных медиатора* — *знак, символ, слово и миф*.

Согласно основным положениям данной философской концепции, создателем и носителем медиаторов является сам человек. Эвристическая функция медиаторов заключается в том, что это не только «инструменты» или «орудия» духовной деятельности, но и «аккумуляторы живой энергии, своего рода энергетические сгустки» [Зинченко, 1993. С. 5—19].

Именно в русской философии символ был определен как «самостоятельный тип мышления, синтезирующий непосредственность и бесконечную многозначность образа с логической силой и необходимыми импликациями понятия» [Лосев, 1990].

Согласно А.Ф. Лосеву, миф — способ существования мысли, которая непосредственно вплетена в бы-П11\ в поступок человека. Миф приобщает человека к коллективу. Масса и миф, принадлежат друг другу.

Деятельная природа медиаторов, их мощные энергетические свойства служат объяснением тому, что и слово, и символ, и миф могут обладать как созидательной, так и огромной разрушительной силой — достаточно вспомнить фашизм с его мифологией и символикой.

Важнейшее условие существования медиаторов состоит в том, чтобы люди относились к ним лишь как к посредникам, основываясь на свободной, осознанно-ответственной деятельности по их использованию. Когда медиаторы перестают быть только посредниками, они приобретают власть над человеком, их создавшим, никогда не оставаясь безучастными к тому, что опосредуют.

Выполняя функции источника и хранителя информации, язык одновременно является способом выражения накопленного знания и базой для формирования нового. Именно поэтому с помощью языка в процессе активной познавательно-трудовой деятельности человеку удалось радикально изменить информационную картину мира.

Если под информационной картиной мира понимать всю совокупность знаковых систем, сигналов и проявлений информационных связей, то язык можно рассматривать как особый вид социальных информационных связей. Благодаря языку информационная картина мира получает возможность социального репродуцирования, связанного с активным отношением к прошлому опыту, когда отбирается, сохраняется и создается то, что способствует дальнейшему развитию общества, следствием чего становится создание особого информационно-языкового видения мира.

В. фон Гумбольдт определял «языковое мировидение» как динамичный, непрекращающийся процесс постижения мира через конкретный язык. Условия человеческого бытия, «охарактеризованные языком», должны, по мнению немецкого ученого, возвышать человека до решения задач, связанных с его особым культурно-историческим предназначением. Конечной целью человеческого общения, согласно Гумбольдту, является свободное развитие внутренних сил людей, способных неограниченно расширять сферу своего существования.

Идею опережающего развития человечества продолжил В.И. Вернадский. Он разработал модель постепенного превращения биосферы, преобразованной разумом и трудом человека, в ноосферу, или «вторую природу», создаваемую в процессе активного, творческого познания. Определяя научную мысль как объективную «геологическую силу», русский ученый связывал ее с существованием «огромной области человеческого сознания»,

которая представляет собой новую картину мира, обусловленную интенсивным развитием информационно-научной деятельности людей [Вернадский, 1977].

Сегодня, в самом начале XXI в., все мы являемся свидетелями невиданной информационной мощи, достигнутой человечеством благодаря стремительному развитию информационных технологий. *Научно-техническую революцию сменила революция информационная, в ходе которой создается новое «информационное общество».* Информационные связи играют жизненно важную роль во всех областях человеческой деятельности. Информационные ресурсы общества становятся в настоящее время определяющим фактором его развития как в научно-техническом, так и в социальном плане. Опираясь на науку и практический опыт поколений, человек сам формирует пространство и время, в котором существует.

«Информационное общество» породило особый пространственно-временной феномен, который являет собой невиданную прежде информационную инфраструктуру, называемую «киберпространством» или «инфосферой». Понятие «информационной сферы» непосредственно связано с представлением о многомерности и многоплановости информации, форм и методов ее производства, кодирования, хранения, переработки и передачи, а также с определением роли и места человека в данной инфраструктуре.

Сущность «инфосферы» раскрывается через совокупность информационных процессов как результат конкретной деятельности человека, его способности активно, целенаправленно реагировать на поступающую информацию, постоянно расширяя зону ее восприятия, производства и передачи.

Из множества определений понятия информации наиболее приемлемыми в данном контексте нам представляются следующие.

1. «Информация — это сведения, являющиеся объектом хранения, передачи, преобразования»⁶.

2. Информация — это «осмысленное сообщение, выраженное в языковой форме в логически последовательном непротиворечивом виде»⁷.

Наряду с концепцией, рассматривающей информацию как сырье, ресурс или товар, существует при-

⁶ теория информации // Сборник рекомендуемых терминов. Вып. 64. М., 1964. С. 5.

⁷ Артамонова Ю.Д., Кузнецов В.Г. Герменевтический аспект языка СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / Отв. ред. М.Н. Володина. М., 2003. С. 41.

нимаемая нами концепция, в соответствии с которой *информация* — основное содержание интеллектуальной коммуникации. При этом *интеллектуальная коммуникация* понимается как обмен информацией между индивидами посредством общей для них знаковой системы [Гиляровский, 1992. С. 6].

Как известно, информационный обмен лежит в основе всякого знания. Знание и информация по сути своей неразрывны, хотя между ними нельзя ставить знак равенства. Знание превращается в информацию только тогда, когда оно связано с возможностью его передачи другим людям, т. е. с возможностью коммуникации. Поэтому информация нередко рассматривается как знание, отчужденное от его индивидуального носителя и обобществленное в системе коммуникации.

Одной из важнейших функций социальной информации является ее коммуникативная функция, заключающаяся в том, что благодаря информационным процессам происходит общение, связь между людьми и их коллективами [Урсул, 1970. С. 26].

Наиболее известная модель системы связи включает пять составных частей:

- 1) источник информации, или создающее сообщение;
- 2) передатчик, преобразующий (кодирующий) сообщения в сигналы, пригодные для передачи по каналу связи;
- 3) сам канал связи, т. е. среда, соединяющая приемник и передатчик;
- 4) приемник, воспринимающий сигналы и восстанавливающий (декодирующий) принятое сообщение;
- 5) адресат, получатель информации.

Существуют разные определения типа коммуникации. Кроме *устной* и *письменной*, прежде всего различают *межличностную* и *массовую коммуникации*. При этом в зависимости от пространственно-временного фактора выделяются следующие подвиды:

- 1) прямая и непрямая коммуникация;
- 2) двусторонняя и односторонняя коммуникация;
- 3) личная и общественная коммуникация.

Массовая коммуникация — система социального взаимодействия особого рода. Общезначимость данной коммуникативной сферы обусловлена тем, что в центре ее внимания находится человеческое общество, которое выступает как ограниченное социальное пространство со специфическими внутренними процессами и культурными характеристиками.

Еще в 1946 г. американский исследователь Х. Лассвэлл⁸ предложил схему массовой коммуникации, которая считается по-своему классической: «кто, что сказал, посредством какого канала коммуникации, кому, с каким результатом».

Затем Лассвэлл несколько модифицировал эту схему, которая теперь выглядит следующим образом: «участники коммуникации — перспективы — ситуация — основные ценности — стратегии — реакции реципиентов — эффекты».

«Массовая коммуникация — это систематическое распространение сообщений среди численно больших, рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей»⁹. Основными средствами массовой коммуникации являются печать, радио, кино и телевидение, которые определяются также как средства массовой информации.

Социальная информация, передаваемая с помощью этих средств, рассчитана на массового потребителя. *Массовая информация* имеет всеобъемлющий и одновременно избирательный характер. Она избирательна по отношению к передаваемому содержанию, которое диктуется задачами и целями *инициатора* текста.

Текст массовой информации создается на основе перевода коммуникативного намерения (*интенции*) в коммуникативную деятельность. Предметом текстовой деятельности в данном случае является не смысловая информация вообще, а смысловая информация, цементируемая конкретным замыслом, коммуникативно-познавательным или коммуникативно-побудительным намерением. Большую роль при этом играют *фоновые знания* получателя информации, являющегося членом конкретной государственно-коммуникативной общности, носителем определенной культуры. Фоновые знания составляют ту основу, базирясь на которой можно повлиять на восприятие текста реципиентом и/или на его поведение¹⁰.

Распространение новых средств массовой информации, связанных с развитием интерактивных, управляемых пользователем информационных технологий, влечет за собой не только изменение форм и видов коммуникации, изменяется также положение естественных языков в общей семиотической системе.

⁸ *Lasswell H.D. The structure and function of communication in society // Bryson (ed.). The Communication of Ideas. New York, 1948.*

⁹ *Философский энциклопедический словарь. М., 1989. С. 344.*

¹⁰ *См.: Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М., 1984.*

Средства массовой коммуникации — пресса, радио, телевидение, кино, Интернет, сочетая в себе звуковую и письменную речь, движущиеся и неподвижные изображения, включая музыку и пластику тела, составляют *единый семиотический ансамбль*. Этот ансамбль состоит из материалов разных семиотических систем, преобразуемых средствами фиксации, характерными для СМИ. Имеются в виду киноплёнка, магнитная плёнка и иные формы видео- и звукозаписи, а также мощная компьютерная техника, техника радиовещания, телевидения, кинопроката и других средств передачи и распространения знаков. Все это создает *текст* высшей семиотической сложности, который представляет собой интереснейшую задачу семиотического анализа.

В последние десятилетия широкое распространение за рубежом получило гуманитарное учебно-научное направление, связанное с изучением средств массовой информации. *Появление новой науки вызвано к жизни мощным развитием таких средств массовой коммуникации, как печать, радио, кино, телевидение и Интернет, располагающих особым языком информационного воздействия для создания соответствующей картины мира в общественном сознании.*

Наука о средствах массовой информации — это новое междисциплинарное направление, которое, базируясь на традиционных методах, предполагает определенное изменение исследовательского акцента. С точки зрения данной науки такие явления, как театр, литература и пресса, относятся к традиционным, а фотография, кино, радио, телевидение, видео и Интернет — к современным средствам массовой коммуникации.

Общеизвестно, что человечество увековечивает себя в продуктах своей деятельности — произведениях искусства, текстах, фильмах, научно-технических достижениях. Если несколько «заземлить» сказанное, то, например, фильм в его опредмеченном, овеществленном виде представляет собой не что иное, как коробку с целлулоидной лентой или кассету, а книга в этом аспекте может рассматриваться как стопка печатных листов. Оба эти произведения (как продукты человеческой деятельности) актуализируются лишь в процессе коммуникации.

Коммуникация, или общение, подобного рода относится к духовной, мыслительной сфере человеческого бытия и осуществляется информационным путем.

«Специалисты, изучающие средства массовой информации, являются, пожалуй, самыми большими материалистами среди гуманитариев, даже если они сами и

не осознают этого. Занимаясь исследованием генезиса и производства коммуникатов (литературы, прессы, рекламы, кино, телевидения и т. п.), их структуры и эстетики или их восприятия и воздействия, они всегда ясно представляют себе соотношение материального (технической определенности, производственных условий и / или самого продукта) и идеального (значения, когнитивной пользы или вреда, чувственного опыта, ментальной стандартизации или формирования). Эта методическая перспектива распространяется не только на язык литературы или такие традиционные виды искусства, какими являются ведущие технические информационные средства XX века — кино и телевидение, но и на самые современные формы аудиовизуальной техники — цифровые интерактивные средства массовой информации»¹¹.

В специальной немецкой литературе последних лет представлены различные точки зрения на содержание или состав информационных систем и средств. Так, Н. Луман относит к *информационным посредникам* не только язык, но и такие явления, как *любовь, власть, вера* и т. д., воспринимая это понятие достаточно широко.

Принципиально иной подход характеризует классификацию системы информационных связей, представленную Г. Шанце. Рассматривая в историческом плане идею возрождения роли книги как литературно-художественного произведения в современном мире, Шанце подразделяет весь период существования информационных связей в человеческом обществе на пять основных циклов:

- 1) устное общение;
- 2) письмо;
- 3) печать;
- 4) аудиовизуальные информационные средства;
- 5) информационные средства в оцифрованном формате (*Digitalmedien*).

Согласно Шанце, «эпоха Гутенберга» простирается до начала XX в., «эпоха образа» начинается в середине XIX в., а «период преобладания образа и звука» относится к «золотым» 20-м гг. прошлого столетия. Шанце считает, что «эпоха буквенно-цифровых информационных средств», начавшаяся уже в 40-х гг., доминирует с 80-х гг. XX в.

¹¹ Хеллер Х.-Б. (Германия). Филология и наука о средствах массовой информации: мезальянс, брак по расчету или нечто большее? (Несколько мыслей по поводу все еще открытой темы) // Вестник Моск. ун-та. Серия 9. Филология. №6. 1996. (Перевод наш. — М. Н. В.)

Воспринимая книгу как «старое информационное средство», Г. Шанце подчеркивает, что она является предметом литературного исследования в рамках истории развития информационных средств в целом. При этом книга, не потерявшая своего значения в период расцвета аудиовизуальных средств массовой информации, по мысли Шанце, должна сохранить свою роль и в эпоху новых информационно-коммуникативных средств.

Иная классификация предлагается У. Шмитцем¹², который подвергает сравнительному анализу «старые» и «новые» средства массовой информации. Опираясь на исследования немецких и зарубежных авторов, У. Шмитц также рассматривает проблему информационных связей с точки зрения их исторического развития. Он различает три вида коммуникативно-информационных связей, которые располагаются друг за другом в исторической последовательности:

— «первичная коммуникация», основанная на устном контакте между людьми (*речь, жестикация, мимика*);

— «вторичная коммуникация», базирующаяся на технике письма и печати, без применения специальных технических средств со стороны адресата (*письмо, книга, газета*);

— «третичная коммуникация», связанная с обязательным применением технических средств не только для производства и передачи, но также и для приема соответствующих знаков (*телефон, телетайп, кино, пластинка, радио, телевидение* и т. д.).

Другой немецкий исследователь, В. Фаульстич¹³, подразделяет процесс исторического развития коммуникативно-информационных связей на три основные фазы:

1. Приблизительно до 1500 г. доминировала «первичная коммуникация непосредственного человеческого общения».

2. С 1500 по 1900 г. доминировала «вторичная печатная коммуникация».

3. В течение всего XX в. доминирует «третичная, или электронная, коммуникация».

По прогнозам В. Фаульстича, сейчас мы стоим на пороге «четвертичного периода субституционной коммуникации», когда многие традиционные функции

¹² Schmitz U. Neue Medien und Gegenwartssprache. Lagebericht und Problemskizze // Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie. 50 (1995).

¹³ Faulstich W. Mediengeschichte // W. Faulstich (Hg.). Grundwissen Medien. München, 1994.

«печатной коммуникации» будут заменены новыми, например, с помощью мультимедийных интерактивных буквенно-цифровых технических средств массовой информации.

Проблема воздействия языка на человека, его способ мышления и его поведение напрямую связаны со средствами массовой коммуникации. Информирова человека о состоянии мира и заполняя его досуг, СМИ оказывают влияние на весь строй его мышления, на стиль мировосприятия, на тип культуры сегодняшнего дня.

В исследованиях последних лет *культура* трактуется как система коллективного знания, с помощью которого люди моделируют окружающий мир. Такая точка зрения подчеркивает тесную взаимосвязь восприятия, познания, языка и культуры. В русле этой концепции индивидуальные действия людей, неразрывно связанные с коммуникативными процессами, относятся к комплексной системе коллективного знания, передаваемого через язык. Сегодня «поставщиками» коллективного знания, или посредниками в его распространении, являются СМИ, которые никогда не остаются индифферентными по отношению к тому, что опосредуют.

Согласно Б. Расселу, «передача информации может происходить только в том случае, если эта информация интересует вас или если предполагается, что она может влиять на поведение людей».

Появившись вначале как чисто технические способы фиксации, трансляции, консервации, тиражирования информации и художественной продукции, СМИ очень скоро превратились в мощнейшее средство воздействия на массовое сознание.

Весьма показательна в этом контексте оценка роли радио, данная в разное время разными общественными деятелями Германии. «Отец немецкого радио» Г. Бредов и 20-х гг. XX в. определял радио как «*zivilisatorisches Lusirument der Menschenwerdung*», подчеркивая тем самым его значение в процессе становления человеческой личности. Б. Брехт в это же время разработал особую теорию радиоискусства, стремясь с помощью радио донести до широких народных масс искусство, доступное прежде лишь избранным. Известные немецкие социологи Макс Хоркгеймер и Теодор Адорно, которые издали в США книгу «Диалектика просвещения» об «индустрии буржуазной культуры», определяли радио и другие СМИ как инструмент оболванивания масс (*Instrument der Massenverdummung*). После прихода к власти Гитлера, когда радио стало важнейшим средством нацистской

пропаганды, появляется книга Г. Экерта «Rundfunk als Führungsmittel» («Радио как орган власти»), а спустя три десятилетия в Германии выходит справочник «Fernsehen und Rundfunk für die Demokratie» («Телевидение и радио на службе демократии»).

Человеческое восприятие постоянно испытывает влияние современных средств массовой информации. Это тот модус, который обнаруживает свое воздействие во всех сферах жизни. Широчайшее распространение СМИ обуславливает появление, распространение и господство т. н. *одномерного сознания*. Это понятие и соответствующий термин возникли по аналогии с названием известной вышедшей в 1964 г. книги немецкого социолога Г. Маркузе «Одномерный человек», где показаны возможности и следствия манипулирования массовым сознанием с помощью самых современных СМИ.

Теоретик французского постмодерна Ж. Бодрийяр в очерке «Другой через самого себя» (1987 г.) говорит о том, что все мы живем в мире гиперкоммуникаций, погруженные в водоворот закодированной информации. Любая сторона жизни может служить сюжетом для СМИ. Мир превратился в гигантский экран монитора. Информация перестает быть связанной с событиями и сама становится захватывающим событием.

Социолог Ги Дебор, в книге «Общество спектакля»¹⁴, формулирует идею, согласно которой языком и целью коммуникации в обществе становятся образы, созданные средствами массовой информации.

Особую значимость в связи с этим приобретает *вопрос регулирования общественного мнения посредством СМИ*. Если считать, что использование информации напрямую связано с проблемой управления [Урсул, 1970. С. 13], то средства массовой информации можно рассматривать как особую социально-информационную систему, выполняющую функции ориентации.

СМИ создают определенную текстуально-идеологизированную «аудио-иконосферу», в которой живет современный человек и которая служит четкой концептуализации действительности. Именно сфера массовой коммуникации способствует тому, что общество выступает как «генератор социального гипноза», попадая под влияние которого мы становимся согласованно живущей ассоциацией, именно в СМИ наиболее отчетливо проявляется воздействующая функция языка.

¹⁴ См.: *Debord G. Society of the spectacle*. Detroit, 1970.

Отмечая глобальные изменения в современном информационном обществе, связанные с непрерывно развивающимися возможностями массовой коммуникации, необходимо иметь в виду: эти изменения влияют не только на условия жизни, но прежде всего на способ мышления и систему восприятия современного человека.

В американских и европейских работах по теории массовых коммуникаций представлены два противоположных подхода к проблеме воздействия СМИ: противопоставляются концепции «сильного и минимального воздействия»¹⁵. Так, известный американский исследователь У. Шрамм проповедует изучение «незаметных долгосрочных эффектов массовых коммуникаций», Б. Дефлер и С. Болл-Рокич считают необходимым изучать влияние масс-медиа на изменение системы мнений и убеждений человека, а немецкая исследовательница Э. Нолле-Нью-манн отстаивает концепцию всеислия средств массовой информации.

Противники этого подхода стремятся показать, что главным «воздействующим фактором» масс-медиа является усвоение с их помощью новой информации. Это означает: СМИ говорят человеку не то, что ему нужно думать, но о чем ему следует задуматься.

Подобные дискуссии заставляют нас вспомнить определение функций языка газеты, сформулированное Г.О. Винокуром еще в 20-е гг. XX в: «Если язык вообще есть прежде всего некое сообщение, коммуникация, то язык газеты в идеале есть сообщение по преимуществу, коммуникация, обнаженная и абстрагированная до крайних мыслимых своих пределов. Подобную коммуникацию мы называем "информацией"... Газетное слово есть, конечно, тоже слово риторическое, т. е. слово выразительное и рассчитанное на максимальное воздействие... однако главной и специфической особенностью газетной речи является именно эта преимущественная установка на голое сообщение, на информацию как таковую».

Это классическое определение, связанное с пред- (I) тлением о месте и роли прессы в обществе, находит сейчас много единомышленников.

Слово в массовой коммуникации обладает повышенной престижностью. Общеизвестна магия печатного слова и особенно слова, звучащего по радио или телевидению. По мнению многих, именно средства массовой

¹⁵ См.: Денис Э., Мэррил Д. Беседы о масс-медиа. М., 1977.

информации должны служить общественным интересам, стоять на страже общественного благосостояния.

Однако часто в данном контексте приходится вспоминать хорошо знакомое всем нам изречение: «Кто платит, тот и заказывает музыку». Не случайно в начале 1990-х гг., с переходом к рыночной экономике, появилось очень много возможностей для откровенного обмана населения нашей страны (вспомним «финансовые пирамиды»). Одной из причин такого явления была почти безграничная вера людей в газетную, радио- и телеинформацию, рекламирующую «чудо-банки», вера в печатное и звучащее слово.

Средствами массовой информации создается особый аудиовизуальный мир, воздействию которого вольно или невольно подвергается каждый из нас, что заставляет серьезно ставить вопрос об ответственности средств массовой информации перед обществом.

Общественно-политическая терминология представляет собой особый «канал» для создания в массовом сознании соответствующей картины мира. С помощью терминов общественно-политической сферы осуществляется интерпретация действительности на концептуальном уровне. В этой коммуникативной сфере *множественно повторяющийся контекст обретает системную силу*, которая конденсирует наиболее актуальный текстовый смысл, превращая его в термин, выступающий в роли символа.

Термины как языковое выражение специальных понятий представляют собой особый способ репрезентации (специального) знания. Выражая специальное понятие, термин становится носителем и хранителем фрагмента информации, которая имеет свою ценность в особой понятийной системе, терминосфере.

Информация, конденсируемая в термине, рассматривается как специальное знание, которое фиксируется в концептуальном (понятийном) представлении носителей языка и вводится в языковое сознание.

Прагматическая ценность терминологической информации заключается в ее способности определенным образом влиять на поведение человека и его способ мышления. Это относится как к научно-технической, так и к общественно-политической терминологии.

Информативность общественно-политической терминологии характеризуется открытой социальной позицией или ценностной установкой. Большую роль играет при этом сам выбор того или иного термина в конкретной ситуации. Весьма показателен, например, выбор "" определения к термину «социализм», обусловленный

политической ориентацией автора (ср.: *аграрный, деформированный, чиновно-бюрократический* и т. д.).

В общественно-политической терминологии слова используются как «мыслительные модели для восприятия мира», которые призваны служить социально-политической концептуализации действительности.

Массовое сознание формируется на основе стереотипов, которые выражают привычные, устойчивые представления людей о каком-либо явлении, сложившиеся под влиянием конкретных социальных условий и предшествующего опыта. Вспомним пример «возрождения» слова «офицер» в русском языке. Оно вновь вошло в употребление лишь после того, как «стерлась» отрицательная реакция, связанная с понятием «белый офицер», «офицер царской (или «белой») армии».

Из близкой нам истории хотелось бы привести следующее замечание Б.Н. Ельцина: «Термин "оппозиция" у нас имеет неприятный оттенок. Произносят его с трудом. На полпути были найдены слова "альтернатива" и "плюрализм"». На реплику интервьюера: «Мне кажется, что "оппозиция" и "альтернатива" — это одно и то же», — Ельцин продолжил: «В принципе — да. Но никто не хочет это признавать. Такие слова, как "оппозиция", "фракция", внушают страх. Они тут же ассоциируются со словами "враги народа". Однако необходимо привыкнуть к тому, что в демократизирующемся обществе все это — реальные факты. И если сегодня кое-кому не удастся произнести это слово, со временем он научится» (АиФ. 1989. 27)¹⁶.

Особое значение имеет метафорическое использование терминологической лексики, широко распространенное в текстах массовой коммуникации. Уникальность метафорической информации заключается прежде всего в том, что с ее помощью создается панорамность образа, позволяющая выходить за пределы конкретной ситуации. По мысли Н.Д. Арутюновой¹⁷, основное назначение метафоры состоит не в том, чтобы сообщить информацию, а в том, чтобы вызвать представление о ней.

Информационное воздействие языка на человека очень велико. Оно может носить положительный или отрицательный заряд в зависимости от целевой установки. В связи с этим особенно возрастает роль терми-

¹⁶ Цит. по кн. *Костомарова В. Г. Языковой вкус эпохи*. М., 1999. С. 143.

¹⁷ *Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры*. М., 1990. С. 5-32.

нологии в формировании научного и общественно-политического мировоззрения. Если познание рассматривать как «процесс расширения физической и духовной ориентации человека в мире», то «правильно ориентирующий» термин является одним из важнейших элементов, составляющих основу такой ориентации.

Общая прагматическая направленность и общая структурно-смысловая организация текстов СМИ, существование особой стратегии по их созданию, способствуют сближению языка массовой коммуникации на интернациональном уровне.

К основным чертам, характерным для языка СМИ сегодня, относят:

- 1) количественное и качественное усложнение сфер речевой коммуникации в СМИ (прежде всего Интернет, в котором развиваются новые виды текста и диалогических форм);
- 2) разнообразие норм речевого поведения отдельных социальных групп, свойственное современной речевой коммуникации, которое находит отражение в языковой действительности СМИ;
- 3) демократизацию публицистического стиля и расширение нормативных границ языка массовой коммуникации;
- 4) следование речевой моде;
- 5) «американизацию» языка СМИ.

Поэтому особенно остро встает сейчас вопрос о формировании высокой информационно-языковой культуры в обществе, о сохранении национальных языковых традиций и культуры речи. Изучение языка массовой коммуникации — актуальная задача для филологов, которые призваны рассматривать СМИ в широком контексте, позволяющем понять и объяснить влияние социально-психологических, политических и культурных факторов на функционирование языка в обществе.

Решение этой задачи возможно только в тесном сотрудничестве с представителями других областей знания, т. е. на междисциплинарном уровне.

■ЛИТЕРАТУРА

- Арутюнова Н.Д.* Метафора и дискурс // Теория метафоры. М., 1990.
Аспекты общей и частной лингвистической теории текста. М., 1982.

Вернадский В.И. Научная мысль как планетное явление. М. 1977.

Винер Н. Кибернетика и общество. М., 1958. *Володина М.Н.* Когнитивно-информационная природа термина (на материале терминологии средств массовой информации) М., 2000.

Володина М.Н. Теория терминологической номинации. М., 1997.

Гиляревский Р.С. Введение в интеллектуальную коммуникацию. М., 1992.

Гумбольдт В., фон. Избранные труды по языкознанию. М., 1973.

Дейк Т.А., ван. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989. *Зинченко В.П.* Культурно-историческая психология: опыт амплификации // Вопросы психологии. М., 1993. С. 5 — 19. *Кара-Мурза С.Г.* Манипуляция сознанием. М., 2002. *Клаус Г.* Сила слова: Гносеологический и прагматический анализ языка. М., 1967.

Костомаров Г.В. Языковой вкус эпохи. М., 1999. *Лосев А.Ф.* Знак. Символ. Миф. М., 1982. *Лосев А.Ф.* Философия имени. М., 1990.

Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек, текст, семиосфера, история языка русской культуры. М., 1996. *Лурия А.Р.* Предисловие редактора русского издания // *Брунер Дж.* Психология познания. М., 1977. *Назаров М.М.* Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 1999. *Моль А.* Социодинамика культуры. М., 1973. От книги до Интернета: Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия / Отв. редакторы Я.Н. Засурский, Е.Л. Вартанова. М., 2000.

Павиленис Р. Проблема смысла: Язык, смысл, понимание. М., 1983.

Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. М., 1985.

Роль человеческого фактора в языке. Язык и картина мира. М., 1988.

Степанов Ю.С. В трехмерном пространстве языка: Семиотические проблемы лингвистики, философии, искусства. М., 1985.

Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры. М., 2001.

Урсул А.Д. Информация и мышление. М., 1970. *Черри К.* О логике связи (синтактика, семантика, прагматика) // Инженерная психология. М., 1968. С. 243.

■ Контрольные вопросы

1. В чем заключается опосредующая роль языка в процессе познания?
2. Определите понятие «посредник-медиатор» в русской лингвофилософской традиции.
3. Дайте определение понятиям «массовая коммуникация» и «массовая информация».
4. Специфика науки о средствах массовой коммуникации.
5. В чем состоит воздействующая функция языка СМИ?

нате и именно в языке вздох отраж
я
и
и
и

I. ЯЗЫК СМИ КАК ОБЪЕКТ
МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Язык массовой коммуникации - особый язык социального взаимодействия

М.Н. Володина

Всякое воздействие одной системы на другую связано с передачей информации, ибо информация — это определенный аспект взаимодействия.

Н.А. Амосов

Общество функционирует и развивается лишь при условии социальной интеракции \ социального взаимодействия между его членами, осуществляемого с помощью языка, и именно в языке находят отражение изменения, происходящие в жизни общества. *Ключевые свойства вербального языка человеческого общения фокусируются и по-своему преломляются в языке массовой коммуникации.*

Из множества определений языка остановимся на том, согласно которому это семиотическая (знаковая) система, хранящая и передающая информацию. Существует большое число самых разных знаковых систем (ср.: системы сигнализации, «язык» музыки, «язык» религиозных литургий и т.д.). Важнейшую роль в процессе развития человека играет естественный (в отличие от искусственных) вербальный язык человеческого общения².

Язык призван диктовать человеку адекватное поведение, которое первоначально вызывалось (или должно было вызываться) определенными ощущениями. По мнению австрийского философа Л. Витгенштейна, необходимым условием для такого поведения может быть только одинаковая для всех говорящих на данном языке естественная реакция на соответствующее ощущение. Значение слов, отражающее познавательный опыт языкового сообщества, обеспечивает человеку возможность конвенциональной (согласованно-общепринятой) ориентации в мире, в чем, собственно, и состоит опосредующая роль слова как знака.

¹Социальная интеракция (social interaction) понимается как социальное взаимодействие — процесс воздействия индивидов, социальных групп или общностей друг на друга в ходе реализации их интересов.

² См.: *Кибрик А.Е. Язык // Лингвистический словарь. М., 1990. 111)4—606; Володина М.Н. Язык // Словарь философских терминов. М., 2004. С. 716-720.*

Опыт многих поколений, зафиксированный и систематизированный в языке, по-своему формирует представление человека об окружающем его мире. Членение действительности, как известно, осуществляется каждым языком по-разному, поскольку строительным материалом мысли является конкретный язык со своей неповторимо-национальной спецификой. Так, астрономический термин «Млечный Путь» в переводе с мордовского означает «журавлиный путь», а с финского — «птичий путь»³.

Язык является своего рода долговременной знаково-понятийной памятью человека как общественного индивида, необходимой для сохранения приобретенных знаний и передачи накопленного социального опыта в процессе общения.

В прагматическом аспекте язык рассматривается как орудие осуществления целенаправленной деятельности человека. Являясь средством передачи определенной информации, язык тем самым воздействует на коммуникантов в процессе общения. В этом контексте язык трактуется как особая система знаковых средств, которая, функционируя в сфере человеческой деятельности, по-своему регулирует поведение человека.

Прагматическим свойством информации является ее ценность. Ценность же всякой информации, ее прагматический уровень зависят от того, насколько данная информация способствует достижению поставленной цели, ведь общение напрямую связано с конкретным коммуникативным намерением (интенцией). Это обуславливает необходимость особой стратегии в выборе языковых средств, отвечающих подобным требованиям.

Социальная природа языкового коллектива состоит в том, что, формируя условия для согласованного языкового общения, он, с одной стороны, создает необходимые предпосылки для включения каждого индивида в общий и единый процесс познания мира через конкретный язык, а с другой — диктует обязательные для каждого члена данного сообщества «правила игры» в процессе коммуникации.

Языковая коммуникация предполагает построение особых языковых образований на основе определенных моделей, которые по-своему преломляются в сознании партнеров. Общаться — значит прежде всего

³ Интересно, что в «Толковом словаре живого великорусского языка» В. Даля (Т. II. М., 1979. С. 334) в качестве аналога русского термина «Млечный Путь» дается также «Моисеева дорога».

взаимно предоставлять друг другу в процессе *межличностной* коммуникации «осознанную свободу выбора» при формировании языковых единиц, которые, с одной стороны, строятся по определенным моделям конкретного языка (грамматика, синтаксис), а с другой — зависят от воли и возможностей партнера.

Динамика общения предполагает существование особого поля напряжения, возникающего между двумя полюсами:

- 1) необходимостью следовать норме, что позволяет «сходное осмысление» конструируемых языковых единиц;
- 2) свободой выбора (языковых) средств выражения в процессе данного конструирования.

С этим связана обязательная потенциальная «непредсказуемость» результатов коммуникативной ситуации, которая является движущим механизмом, оптимизирующим сам процесс общения.

Если бы коммуникация заключалась только в обмене «ожидаемыми результатами», она превратилась бы в своеобразный механизм контроля, ограничивающий и сдерживающий возможности преобразования информации, циркулирующей в процессе общения. Следствием этого могла бы стать полная нивелировка человеческого сознания, развитие которого стимулируется качественными изменениями информации, постоянно возникающими в результате общения.

«Общение посредством языка обеспечивает человеку уверенность в своих силах и побуждает к действию. Мыслительная сила нуждается в чем-то равном ей и все же отличном от нее. От равного она возгорается, по отличному от нее выверяет реальность своих внутренних порождений... *Отчетливо сознавая свою ограниченность, человек оказывается вынужденным рассматривать истину как лежащую вне его самого, и одним из самых мощных средств приближения к ней... является постоянное общение с другими*» [Гумбольдт, 1984].

Эта мысль, сформулированная Вильгельмом фон Гумбольдтом почти два века назад, кажется сейчас особенно актуальной. Социально-коммуникативный, диалогический параметр познания отмечает также наш современник и соотечественник М.М. Бахтин. Следовательно, *общение является необходимым фактором питания, т. е. когнитивное начало неотделимо от коммуникативного.*

Вместе с тем всякий речевой акт, как известно, направлен прежде всего на изменение в системе цен

ностей, лежащей в основе нашего поведения и нашей картины мира, во многом обусловленной спецификой конкретного языка.

Указывая на границы, в пределах которых можно говорить о языке как о знаковой системе, Гумбольдт отмечал: «Слово, действительно, есть знак до той степени, до какой оно используется вместо вещи или понятия. Однако по способу построения и по действию это особая и самостоятельная сущность, индивидуальность... язык — это мир, лежащий между миром внешних явлений и внутренним миром человека» [Там же]. Языковая деятельность протекает в особой «информационной сфере», представляющей некий пространственно-временной континуум, в котором формируется, кодируется и декодируется, хранится и перерабатывается многоуровневая и многозначная информация, создаваемая и воспринимаемая человеком. Ю.С. Степанов определяет язык как «пространство мысли» в соответствии с чем «образ языка» приобретает черты «пространства реального, видимого, духовного, ментального...», являясь, с одной стороны, неотделимым от познания, от процедур добывания знания и операций с ним, а с другой — неразрывно связанным с глубинным, философским постижением действительности [Степанов, 1995].

Вопрос о роли языка в познании выступает как вопрос о взаимосвязи языка и мышления. Являясь «орудием познания» действительности, *мышление выполняет свои познавательные функции через язык*. Категории мышления действуют в форме категорий языка, которые, в свою очередь, могут становиться «орудиями познания».

От декларирования связи языка и мышления современная лингвистика перешла к исследованию форм их взаимодействия, интегрируя опыт таких областей научного знания, как психология, неврология, антропология и др. В данной связи необходимо подчеркнуть, что сегодня объектом семантического анализа признается не только отдельно взятое слово, но и высказывание, и текст.

В настоящее время и психологи, и лингвисты придерживаются мнения о продуктивном взаимодействии образной и вербальной систем⁴, которое способствует более глубокому и всестороннему отражению окружающей действительности в человеческом сознании.

⁴ См.: Paivio A. Imagery and verbal processes. N. Y., 1971.

Любые действия человека связаны с переработкой информации. Воспринимаемые человеком объекты и события окружающей действительности первоначально им интерпретируются, чтобы или сразу определенным образом на них реагировать, или фиксировать их в памяти.

Информация о предмете, которую получает человек из внешнего мира, проходит через длинную цепь процессов, обеспечивающих всестороннее отражение свойств воспринимаемого предмета, выделение его существенных признаков и включение его в соответствующую систему категорий.

Дж. Брунер в своей книге «Психология познания» определяет стратегию, «которой руководствуется нервная система, когда она делает на основе признака выводы о категории и тем самым о других признаках... Воспринимая некоторую совокупность признаков того или иного рода, нервная система должна решить, является ли данный предмет самолетом или чайкой, красный это цвет или зеленый и т. п. Оказывается, что всякий акт категоризации того или иного предмета или события включает в себя целый ряд таких решений...» [Брунер, 1977. С. 25].

Ученый выделяет основные этапы последовательного процесса принятия решений, к которым относятся: *первичная категоризация; поиск признаков; подтверждающая проверка; окончательное подтверждение.*

Этот процесс познавательной деятельности человека, рассматриваемый с точки зрения психолога, очень хорошо «раскрывает» процесс творческой деятельности, неразрывно связанный с познанием.

Активное, творческое восприятие человеком действительности позволяет считать особенно интересным рассмотрение роли образно-абстрактного мышления в данном процессе. Способность к образному восприятию окружающего мира помогает человеку сохранять наиболее существенное из увиденного и услышанного в своей памяти.

Память человека

как общественного индивида играет особо важную роль в сохранении приобретенных знаний, способов общения и передачи накопленного социального опыта, диктует носителю конкретного языка особую пророчу поведения.

Память неразрывно связана с образно-смысловой трансформацией языковых единиц, с их образной (метафорической) характеристикой.

Метафора играет огромную роль в интеграции вербальной и чувственно-образной системы человека.

Согласно современным психолингвистическим и философским исследованиям, метафора лежит в основе мышления. По мнению Д. Лакоффа и М. Джонсона⁵, именно на метафоре основывается то, как мы думаем, что мы узнаем и чем мы ежедневно занимаемся.

Наиболее изученной разновидностью образного мышления является *визуальное мышление*. Оно воспроизводит многообразные фактические связи в объектах, отображает их взаимодействие и порождает новые формы, обусловленные *визуальной интерпретацией* объекта.

Считается, что лишь немногие способны мыслить визуально, да и не все ситуации могут быть проанализированы посредством зрительных образов, хотя именно зрительные образы обладают той подвижностью и пластичностью, какой не имеет слово.

Обратим внимание на своего рода диалектическое противоречие. Согласно Л.С. Выготскому, «имя или слово является указателем для внимания и толчком к образованию новых представлений»⁶. Однако именно обозначение может тормозить, сдерживать развитие мысли, поскольку жесткость классификаций нередко приводит к отсутствию необходимой гибкости во взгляде на вещи. Избежать этого помогает умение мыслить визуально, на основе наглядных образов, не пользуясь словами вообще. С точки зрения психологов, опираясь на образы, человек вполне способен к последовательному мышлению.

Сегодня проблема визуального мышления выдвигается на первый план. Подчеркивая огромную роль образного компонента в познавательном процессе, Р. Арнхейм, специалист в области визуального мышления и психологии искусства, делает вывод о том, что «мышление — это большей частью визуальное мышление» [Арнхейм, 1994].

Согласно современным исследованиям, до 80 % информации мы получаем визуально. Образы, как и слова, — это фиксирование, хранение и репродуцирование информации. Репродуцированные образы бодрствующего состояния психологи называют «строительным материалом» воображения или фантазии. *Воображение* обычно понимается как процесс, благодаря которому *на* основе переработки и творческого преобразования уже

⁵ См.: Lakoff G., Johnson M. *Metaphors we live by*. Chicago; London 1980. P. 51.

⁶ *Выготский Л.С.* Избранные психологические исследования М., 1956. С. 417.

имеющихся у человека образов действительности создаются новые образы.

Позволяя представить то, что еще не воспринято или отсутствует в реальном опыте, фантазия расширяет возможности познания и нередко способствует созданию нового качества. Благодаря этому воображение выступает как один из механизмов творческого мышления, непосредственно связанного с художественным творчеством.

Бесспорно, что представления человека теснейшим образом связаны со словом, которое, обобщая и отвлекая сущность от предмета или явления, одновременно вызывает и конкретный чувственный образ.

По мнению математика М. Азбеля, литература обращается «не к точному знанию, а к воображению, фантазии, сходству эмоций у разных людей, к способности человека смоделировать "собой" переживания героя, т. е. литературе, как и всякому искусству вообще, необходимо сотворчество со стороны читателя. Кроме того, настоящую литературу можно многократно перечитывать — она каждый раз наполняется новым смыслом и содержанием, поскольку и то и другое исходит от нас, а мы, наше восприятие и способность к сотворчеству зависят от многих причин, да и меняются со временем.

В этом смысле информация, заключенная в произведении искусства, весьма своеобразна. "Объективная" информация сравнительно невелика, однако "потенциальное" содержание в принципе почти бесконечно велико, ибо приготовленная форма очень подвижна и может вместить разное наполнение. *Работает великий принцип дополнительности: чем меньше информация, чем она менее конкретна, чем менее жестки ее рамки, тем больший допускается простор для фантазии в этих заданных рамках, тем больше потенциально возможное содержание, но зато тем выше неопределенность, тем больше многозначность, а значит, тем сильнее отличается восприятие разных людей, тем больше творчества требуется от читателя*⁷.

Познавательная способность языка во многом связана со степенью его формализации, т. е. с возможностями «формально», через знаки (символы) и их конфигурации выразить понятие. Выступая как «заместители» понятий, формальные знаковые пред-

⁷Азбель М. Литературная газета. 1968. 22 мая. СП.

ставления могут привести к «непостижимой эффективности»⁸.

Эвристический характер символической репрезентации знания становится особенно понятным, если воспринимать символ как самостоятельный тип мышления, который сочетает в себе непосредственность и многозначность образа с логической силой понятия (Вяч. Иванов). *Содержание и форма знания представляют собой два взаимосвязанных уровня отражения действительности — «образный» и «знаковый».* Этим, в свою очередь, определяются и два уровня существования самого знания, что во многом обуславливает эвристическую роль в познании не только вербальных, но и невербальных средств.

Обеспечивая эффективность коммуникации, и выполняя функцию репрезентации знаний, языковые знаки могут и должны играть эвристическую роль в процессе познания. Это объясняется прежде всего тем, что форма знания как содержательная форма, инвариантная по своей сути, вступая в отношения с другим содержанием, способна развиваться по собственным законам и опережать в своем развитии существующее содержание.

Известны разные точки зрения относительно символического характера языковых знаков. В соответствии с первой языковые знаки не являются символами (Соссюр). Вторая (дифференцирующая) точка зрения наделяет статусом символов только имена существительные, которые связаны общим символическим полем (Пирс, Моррис, Бюлер). В соответствии с третьей точкой зрения, язык в целом имеет символический характер. При этом с помощью языка можно совершать заклинания (Амман), создавать абстрактные автономные модели действительности, которые невозможно было бы создать иными средствами (Кассирер), а также достигать новых форм кооперативной коммуникации через понятийные символы в интерактивном процессе (Мид).

В современный период «когнитивной революции» во главу угла ставится анализ ментальной деятельности человека, т. е. изучение формирования, хранения и передачи человеческого знания.

Когнитология, или наука о знаниях, начала интенсивно развиваться с середины 1970-х гг., представляя собой систему наук, рассматривающих способы получения, обработки, хранения и использования человеческого знания [Герасимов, 1988]. При этом имеются в

⁸ Вигнер Е. Непостижимая эффективность математики в естественных науках // Успехи физических наук. 1968. Т. 94. Вып. 3.

виду знания теоретические и обыденные, рациональные и иррациональные, сознательные и бессознательные, т. е. любые когнитивные образования, выступающие как результат переработки информации человеком в его взаимодействии с окружающим миром.

По определению немецкого лингвиста М. Бирвиша, когнитивные науки представляют собой взаимодействие различных научных дисциплин и методов, общей целью которых являются поиски закономерностей в ментальных структурах, обуславливающих процессы восприятия и мышления человека, а также механизмы действия языка и поведения людей. Эти поиски, с одной стороны, ориентируются на достижения в области философии, психологии, биологии, лингвистики, антропологии и других наук, с другой же — их характеризуют особые теоретические методы анализа — использование результатов фундаментальных исследований в области математики, формальной логики и, не в последнюю очередь, кибернетики.

Роль кибернетики при этом следует интерпретировать в более широком плане. В данном случае имеет значение не столько технология, использование которой оказывает воздействие на все отрасли науки, сколько особый способ мышления, вызванный к жизни сравнением с компьютером (*компьютерная метафора*). В соответствии с этим сравнением, определенные аспекты мыслительных процессов человека могут быть формализованы, если исходить из предположения, что материальная субстанция головного мозга функционирует по типу компьютера. В более простой и понятной форме эта идея сводится к тому, что мысль (или процессы мышления) ведут себя по отношению к мозгу, как программа к компьютеру.

В соответствии с этим когнитивно ориентированной лингвистика превращается в научную дисциплину, в которой действуют теоретические методы анализа, свойственные естественным наукам. *Объектом когнитивной лингвистики становится языковое знание UAU ментальная структура, которая определяет языковое поведение — порождение и понимание вербальных высказываний.*

В настоящее время исследовательский акцент в работах по когнитивной лингвистике все больше смещается в сторону психолингвистики и информатики, Причем привлекаются не только методы данных наук, но и результаты нейробиологических исследований. Следует отметить, что в свете новейших достижений нейробиологии в области работы головного мозга человека

упоминавшаяся выше компьютерная метафора становится научным «реликтом»: человек рассматривается как целая система обработки информационных данных. Характеризуя когнитивную лингвистику, выделяют, как правило, четыре основных признака:

Ментальность — язык рассматривается как подсистема в процессе познания, во главу угла ставится исследование репрезентации языковой системы в общей ментальной системе.

Динамизм — механизмы реализации также рассматриваются как детерминанты языковой компетенции и включаются в лингвистический анализ.

Интегративность — учитываются репрезентативные и процессуальные аспекты всех компонентов языковой системы.

Междисциплинарность — в лингвистический анализ вовлекаются данные других когнитивных наук, что является главной отличительной чертой когнитивной лингвистики.

Согласно концепции Р. Лангакера и Дж. Лакоффа, структура языка не отделяется от его функции. Функциональность провозглашается важнейшим свойством естественных языков. Большое внимание уделяется социальным факторам. Грамматика в сравнении с лексиконом языка рассматривается как результат комплексных процессов концептуализации. *Под концептуализацией Р. Лангакер понимает ментальные процессы, которые сводят воедино информацию разных областей человеческого опыта.*

Анализируя содержание, облачаемое в форму словесных знаков, когнитивная лингвистика обращается к обобщению сведений о мире, окружающем человека, в который включается и к которому адаптируется сам человек. Когнитивный метод лингвистических исследований позволяет выявить воплощенные в языковой форме знания и опыт конкретных культурно-исторических и социальных общностей и групп. *Именно лингвистика является основным поставщиком материала, необходимого для уяснения механизмов организации знания, заложенного в человеческой памяти.*

С позиции современных исследований типовые когнитивные структуры, соответствующие распространенным и общепринятым ситуациям в коммуникативной общности, к которой принадлежит говорящий, определяются как *сценарии* или *фреймы*. Это стереотипные, специфические для конкретных социальных групп модели *(co)знания*, относящиеся к системе коллективного знания.

Основными посредниками в распространении коллективного знания сегодня являются *СМИ*, под которыми понимаются *не только технические средства, или каналы передачи информации, но также общественные организации и люди, «задействованные» в процессе распространения информации.*

В настоящее время к средствам массовой информации относят:

- прессу, радио, телевидение;
- кинематограф, звукозаписи и видеозаписи;
- видеотекст, телетекст, рекламные щиты и панели;
- домашние видеоцентры, сочетающие телевизионные, телефонные, компьютерные и другие линии связи. Поставляя соответствующую информацию, СМИ

включаются в процесс и результаты социальной коммуникации, оказывая воздействие на членов конкретного *государственно-коммуникативного сообщества*⁹, которые существуют в определенных общественно-социальных и политических условиях. Особую роль в данном контексте играют термины.

Как основной способ языкового выражения специальных понятий *термины* являются своего рода фреймами. Это особые когнитивные структуры, требующие соответствующего поведения, продиктованного конкретными знаниями. Выступая в качестве посредников в процессе специальной коммуникации, термины фокусируют в себе основные функции языкового шока, который трактуется как интерпретирующий «акт понимания» той или иной (предметной) информации, обусловленный восприятием человека.

Бернард Шоу с присущим ему остроумием определял терминологию как «заговор посвященных», подчеркивая тем самым замкнутый, резко ограниченный характер распространения специальной лексики, доступной лишь избранным, «посвященным» в специфику той или иной отрасли знания.

В настоящее время термины получают все большее распространение в непрофессиональном речевом контексте.

Средства массовой коммуникации, адресованные и широкой аудитории, непрерывным потоком поставляют информацию, изобилующую все новыми терминами. При этом обращает на себя внимание явная избирательность в подходе к специальной лексике:

⁹См также: *Fleischer W. DDR-typische Benennungen und ihre I lit- Hi'utsche Sprache nach der Wende / Germanistische ' 110-111. Hildesheim; Zurich; N. Y., 1992. S. 15-34.*

допускаются к употреблению и получают распространение только те термины, которые относятся к наиболее актуальным отраслям знания и общественно-политической жизни. Это значит, что *коммуникативная активность новых терминов, частотность их употребления в средствах массовой информации прямо зависит от социального заказа.*

Общественно-политическую терминологию необходимо рассматривать как особый язык информационного воздействия, который располагает специфическими средствами и символами для создания конкретной картины мира в массовом сознании.

Многие знакомые нам термины из общественно-политической и социальной жизни по-своему «документируют» различные периоды существования России, давая свою (нередко метафорическую) интерпретацию соответствующим понятиям. Ср., напр.:

— середина / конец 1980-х гг.: *перестройка, гласность, плюрализм мнений, демократизация общества, новое политическое мышление* и др.;

— начало 1990-х гг.: *рыночная экономика, либерализация цен, индексация, приватизация собственности, ваучеризация, «шоковая терапия» в экономике, криминальные структуры, «теневая экономика», процесс первоначального накопления («ларечное мышление»)* и др.;

— конец 1990-х гг. — начало XXI в.: *информационное общество, глобализация, терроризм, коррупция («оборотни в погонах»), олигархия, «теневая политика», конвертирование денег во власть, бизнес-элиты, «урезанная демократия», (востребованность) интеллектуальных ресурсов, (создание) высокоинтеллектуальной управленческой среды* и др.

Приведенные выше примеры демонстрируют, что коммуникация осуществляется в конкретной (ограниченной) социальной системе. Вербально опосредованную деятельность человека в специальной социальной области называют *дискурсом*. При этом необходимо подчеркнуть, что закономерности развития языкового знака обусловлены закономерностями развития самого дискурса и активно действующей в нем языковой личности, обладающей специальными знаниями.

В данном контексте хотелось бы напомнить о том, что слова термин (от лат. *terminus* — «граница», «предел») и *фрейм* (от англ. *frame* — «рамка») семантически манифестируют принципиально важное понятие *ограничения*. Имеется в виду ограничение области специального знания, т. е. референтной области, огра

ничество участников специальной коммуникации и, наконец, ограничение или отбор языковых средств, необходимых для оптимизации общения в соответствующей специальной сфере. *Дискурс* как важнейшая составляющая социокультурного взаимодействия также имеет ограничение, накладываемое определенной сферой языковой деятельности.

Однако перечисленные ограничения, связанные со спецификой функционирования терминов-фреймов и особенностями дискурса, отнюдь «не мешают» продуктивному взаимодействию лексических единиц различных уровней. В процессе общения в речевой деятельности людей слово обретает относительную свободу от правил языковой системы. Если понимать *языковую систему* как совокупность возможностей, обусловленных определенными закономерностями конкретного языка, то *норма* выступает как признаваемая носителями данного языка реализация возможностей этой системы. Согласно М.В. Панову, *норма* в настоящее время — это не *запрет*, как раньше, а *выбор* языковых средств выражения. Норма «советует взять из языка наиболее пригодное в данном контексте»¹⁰.

Выбор языковых средств в *масс-медийном дискурсе*, как правило, связан с оценкой, имеющей целью воздействие на адресата, с системой ценностной ориентации, когда на первый план выступают концептуальные, образные и эмоциональные характеристики. Одним из наиболее ярких языковых средств оценки являются тропы, и в первую очередь (*политическая*) *метафора*, смыслопорождающая функция которой отчетливо раскрывается в рамках когнитивного подхода. При этом речевая стратегия предстает как когнитивный процесс, в котором говорящий соотносит свою коммуникативную цель с конкретным языковым выражением.

Очень значимой в данном контексте представляли я мысль В.Ф. Петренко о том, что человеческое восприятие и осознание мира, процессы его памяти, мышления и воображения «вооружены и одновременно ограничены» конкретно-исторической системой значений, которая присуща определенной социальной общности и культуре. «Общечеловеческие инварианты» подобных систем «обусловлены сходством жизнедеятельности различных социальных общностей и нагно, наличием общечеловеческой культуры».

10 Панов М.В. Из наблюдений над стилем сегодняшней периодики // Язык современной публицистики. М., 1988. С. 4 — 27.

Трактуя социальную действительность как текст, доступный расшифровке и прочтению, мы приходим к пониманию познания в широком смысле этого слова как к процессу «включения новой информации в системное целое информационного тезауруса познающего субъекта»¹¹.

Известно, что многие *виды искусства рождались как определенный способ информации и коммуникации*. Искусство танца, например, — как сообщение о событиях на охоте. Древнегреческие рисунки первоначально служили средством передачи информации, при котором изображение воспринималось как текст. Эта онтологическая и генетическая двойственность характерна для так называемых «технических видов» искусства, к которым прежде всего относятся кино и (в известной степени) телевидение.

Определяя искусство как одну из форм общественного сознания и духовного освоения мира, мы рассматриваем конкретные виды искусства как «специфические художественно-образные формы воспроизведения действительности»¹².

В конце 1920-х гг. Л.С. Выготский сформулировал мысль о том, что искусство является важнейшим средоточием всех биологических и социальных процессов личности в обществе, представляя собой «способ уравнивания человека с миром в самые критические и ответственные минуты жизни». Искусство может «изживать не воплощенные в жизни и не нашедшие себе осуществления стороны нашего существа... и в этом оно всегда остается глубоко социальным».

В 1936 г. немецкий исследователь В. Беньямин, оценивая роль средств массовой коммуникации в процессе развития культуры, провозгласил историческую неизбежность массового «репродуцирования» в сфере технических искусств, объясняя ее социальную обусловленность растущим значением «массы» в со временной жизни.

Согласно В. Беньямину, *вместе с изменением способа существования человеческих коллективов меняется и манера их чувственного восприятия*.

За несколько лет до этого Бертольд Брехт так охарактеризовал специфику эстетического восприятия начала XX в.: «Старые формы передачи информации не остаются без изменения из-за вновь возникающих форм и не могут просто сосуществовать с ними. Тот,

¹¹ *Петренко В.Ф.* Основы психосемантики. М., 1997. С. 37.

¹² См.: БЭС. Искусство. М., 2000.

кто смотрит фильмы, по-иному читает рассказы. Но и тот, кто пишет рассказы, так же смотрит фильмы. Технизацию литературного производства уже невозможно остановить».

По словам немецкого исследователя современных масс-медиа Х.-Б. Хеллера, оценки Брехта и Беньямина совпадают прежде всего по двум пунктам: во-первых, «оба автора подчеркивают тот факт, что материальная техника современного искусства представляет собой "некое появившееся извне условие" дистрибуции. Она (эта техника) является конституирующим, определяющим компонентом самого процесса создания соответствующего произведения искусства». Во-вторых, и Брехт, и Беньямин концентрируют свое внимание на том, что *«человеческое восприятие постоянно испытывает влияние современных средств массовой коммуникации, которые обнаруживают свое воздействие как в повседневной жизни, так и в сфере художественно-эстетического восприятия* (курсив наш. — М. В.)».

При этом в отличие от своих соотечественников М. Хоркхаймера и Т. Адорно оба автора подчеркивали важную позитивную роль средств массовой коммуникации, благодаря которым искусство может стать достоянием широких масс, а не узкого круга избранных, как это было прежде.

Особое значение в этом контексте приобретают *кино и телевидение*. Французский исследователь Жильбер Коан-Сеа в 1946г. характеризовал появление кино с его *зрительной информацией* как своего рода революцию в

области средств массовой коммуникации, поскольку кино не просто новый вид массового зрелища, а прежде всего новая среда — *иконосфера*, в которой изменяются все условия восприятия информации и образования представлений. *В данной среде зрительная информация становится «идеальной информацией», превращаясь благодаря своей наглядности в простую констатацию фактов.* «Попадая в эту новую среду, зритель оказывается подверженным магическому воздействию рассчитанного «потока знаков», противостоять которому он не в силах. Поэтому зритель в кино смотрит и думает не так, как

это делает в нормальных условиях». В процессе просмотра фильма наблюдение через посредника заменяется простым, непосредственным наблюдением зрителя.

Если иллюстрированную газету читатель может бегло просматривать, то фильм в большинстве случаев «гипнотизирует зрителя, как «зрелище подлинной жизни».

Согласно концепции Коан-Сеа, с появлением «средства зрительной информации» изменилось и тра

диционное понимание сущности самой коммуникации, которое предполагало по-своему равноправные отношения к объекту коммуникации как со стороны посылающего информацию, так и со стороны воспринимающего ее. Эти отношения полностью изменились в результате замены слова изображением, когда полное отсутствие слов или их непонимание компенсируются восприятием изображения. *Наглядность и общедоступность зрительной информации* уничтожила все социальные и культурные границы и барьеры, «определив неукротимое стремление масс видеть и воображать невозможное».

Как известно, именно *визуальная информация* обладает наибольшей силой воздействия. Поэтому кино очень скоро превратилось в мощное средство пропаганды идей и жизненных идеалов того общества, которое его создавало, что проявлялось как в тематике фильмов, так и в самих формах выражения, с помощью которых утверждались и утверждаются соответствующие морально-эстетические ценности.

Кино «говорит» языком экрана — языком движущихся изображений, сочетающихся со словом, музыкой, шумами, т. е. языком звукозрительных образов. Сила кино, по мнению А.Я. Юровского, заключается не в иллюзорном «эффекте присутствия», а в самобытных выразительных средствах киноязыка, которые превратили кино в особый вид искусства [Юровский, 1998].

Телевидение, заимствовавшее у кино вместе с экраном богатейший арсенал выразительных средств, сохранило, однако, «эффект присутствия», утраченный кинематографом. Важное «природное» свойство телевидения, которое отличает его от кино, заключается именно в том, что *телевидение способно показывать на экране непосредственный «сиюминутный» образ настоящего*.

Другое свойство, отличающее телевидение от кино, относится к основным особенностям данного канала коммуникации. Это прежде всего условия просмотра телепередачи и характер аудитории. Небольшой размер экрана, создающий специфические условия просмотра, предполагает особый характер общения между телекоммуникатором и его аудиторией, близкий по характеру к межличностному общению. Кроме того, кино функционирует дискретно (фрагментарно), а телевидение — непрерывно. Как *род искусства кино адресовано массовому сознанию, а телевидение апеллирует к общественному мнению, не только отражая, но и формируя его*.

Таким образом, можно утверждать, что различия между кино и телевидением состоят в их разных обще

ственных функциях: если кино более свойственны функции искусства, то телевидению — функции журналистики.

При этом необходимо отметить, что «атомизация» массового зрителя, разрушение коллективности восприятия, которая еще со времен античного театра присуща массовому зрелищу, не нарушила специфики телевидения как ведущего СМИ. Раздробившись на миллионы «домашних залов», восприятие осталось массовым.

«Непосредственность» отображения действительности, свойственная, в частности, телевидению, создает у телезрителя психологическую установку на «эффект присутствия», и, следовательно, на особое доверие к телевизионной программе в целом. Благодаря этому даже предварительно зафиксированная телепередача может восприниматься зрителями как безусловно достоверное сообщение.

В данном контексте обращает на себя внимание тезис Маклюэна¹³. «Средство коммуникации есть сообщение» (The medium is the message), в соответствии с которым общественная значимость события, степень его важности, определяется сообщениями об этом событии по каналам массовой коммуникации.

С последним положением Маклюэна соотносится концепция немецкого социолога Н. Лумана *о реальности, конструируемой средствами массовой информации*. Луман рассматривает масс-медиа как одну из автономных, оперативно закрытых функциональных систем современного общества, постоянно растущее значение которой обеспечивается техникой тиражирования и распространения носителей информации. К масс-медиа Луман относит все общественные учреждения, которые пользуются техническими множительными средствами с целью распространения информации (Интернет не является объектом его анализа).

С точки зрения Лумана, почти все, что нам известно об обществе и окружающем мире, мы узнаем через масс-медиа, к которым тем не менее чувствуем недоверие, подозревая возможность манипулирования. Знания, полученные нами с помощью масс-медиа, как бы сами собой складываются в замкнутый каркас, элементы которого прочно укрепляют друг друга.

¹³ См.: McLuhan M. The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. London, 1962. (Die Gutenberg-Galaxys. Das Ende des Buchzeitalters. Berlin, 1968.) См. также: Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. М., 1999. С. 52 — 54.

Эти знания, согласно Луману, в современном обществе заменяют те ценностные ориентиры (Wissensvorgaben), хранителями и проводниками которых в иной ситуации выступают старейшины, церковь и др. Общество передоверяет важнейшие функции «самонаблюдения» (Selbst-beobachtung) системе масс-медиа, и эта система сама выбирает предмет своего внимания, определяя информационную ценность конкретных категорий тем.

Масс-медиа формируют *социальную память*, избирательно (selektiv) фиксируя, о чем следует помнить, а что следует забыть. Память, созданная масс-медиа, является, по мнению Лумана, основой коммуникации, которая как триединство информации (содержания), сообщения (передачи содержания) и понимания образует вторую «фоновую» реальность.

Значение основных масс-медийных форм коммуникации — *сообщений, развлечения и рекламы* (Nachrichten und Berichte, Unterhaltung und Werbung) — Луман видит в том, что они создают условия для дальнейшей коммуникации, предполагающей наличие заведомо известных представлений о реальности, созданной системой масс-медиа. Указывая на отсутствие взаимодействия, интерактивной обратной связи между отправителем и получателем информации в рамках масс-медийной системы, Луман подчеркивает, что масс-медиа выступают отнюдь не как посредники, передающие информацию, — они конструируют собственную реальность, в которой господствует самореференция (отсылка к событиям, [вос]созданным все теми же масс-медиа).

На основе анализа концепции Лумана можно сделать вывод о том, что, конструируя собственную реальность, *СМИ становятся посредниками в формировании отношения людей к реальному миру.*

Представляя особое средство интерпретации действительности, СМИ создают свою *мифологическую реальность*, призванную «упорядочивать» «картину мира». В известном смысле — это организация такого мира, в котором, что бы ни случилось, все понятно и имеет смысл. Кроме того, «взламывая обыденность», миф «озаряет привычные будни фейерверком ярких красок». Самой наглядной иллюстрацией подобной мифологии является реклама, которая призвана не только привлечь внимание потенциального покупателя, но и побудить его к действию.

На *мифологизации масс-медийного мира* основывает свою концепцию Норберт Больц, автор фундаментального исследования по теории «новых массмедиа». С точки зрения Больца, условия компьютерной комму

никации в современном «информационном обществе» приводят к тому, что *реальность воспринимается как действительность, программируемая (или моделируемая) с помощью компьютера.*

Важнейшую роль, по мнению Больца, играет *визуальная коммуникация*, позволяющая большее уплотнение информации по сравнению с вербальным языком. Картина мира в таком случае конструируется на базе «селективных изображений», отобранных со всех концов света. При этом сам человек, согласно Большу, «из пользователя» постепенно превращается в некий «момент переключения медийной связи», в своего рода «переходник». Возможности современной информационной связи имеют важнейшее значение для развития всех областей «информационного общества». Быстрый рост сети Интернет способствует тому, что в коммуникацию вступают не компьютеры, а люди, стремящиеся к постоянному развитию профессионально-научного знания. Для этих людей компьютер становится истинным посредником в процессе интеллектуальной коммуникации.

Особое место среди пользователей Интернета занимает молодежь, для которой именно «*виртуальная реальность*», созданная сетевыми СМИ, является сегодня наиболее актуальной. Это *новый тип вербальной и (аудио)визуальной реальности*, попав в которую можно общаться (коммуницировать) с другими людьми, также внедрившимися в нее. Формируется особый диалогический «сетевой язык» Интернета, специфика которого имеет межнациональный характер.

В условиях интенсивного использования глобальной Сети получение разного рода информации почти безгранично. «Свободное плавание» по виртуальной реальности Интернета по-своему захватывает и поработывает. Основная особенность подобного виртуального общения заключается прежде всего в том, что здесь *интерпретация* (в герменевтическом смысле этого слова) заменяется *реальным воздействием*. Активным инструментом такого воздействия становится (вербальная и визуальная) *масс-медийная интертекстуальность*, свойственная текстам СМИ в целом.

Согласно Ю. Кристевой, *интертекстуальность* понимается прежде всего как «текстуальная интеракция, которая происходит внутри отдельного текста. Для познающего субъекта интертекстуальность — это признак того способа, каким текст прочитывает историю и вписывается в нее».

В применении к текстам СМИ понятие интертекстуальности, с одной стороны, основывается на теории

«диалогизированного сознания» М.М. Бахтина, согласно которому «любой текст строится, как мозаика цитации, любой текст есть продукт впитывания и трансформации какого-нибудь другого текста». С другой стороны, с понятием *масс-медийной интертекстуальности* соотносится сознательное и маркированное использование межтекстовых связей конкретного текста СМИ с предшествующими текстами. Являясь звеном в передаче информации, тексты СМИ (как интертексты и гипертексты) создают свою «информационную реальность». Чтобы не превратиться в механизм контроля, ограничивающий и сдерживающий возможности преобразования информации, которая циркулирует в обществе, «информационная реальность СМИ» должна быть сопоставима с понятием «общественного диалога».

Таким образом, общую закономерность в эпоху «тотальной информатизации общества» составляет существование особого языка СМИ. Аккумулируя языковую, социальную и культурно-историческую память конкретных языков, он используется для производства текстов массовой коммуникации, приобретающих межнациональный характер.

Известное положение, согласно которому отношения в языке становятся (лингвистически) существенными лишь благодаря их социальной сущности, не утратило своей актуальности и сегодня.

Под языком СМИ здесь понимается особый язык социальной интеракции, имеющий собственные формы выражения, структурирующие наше восприятие, создающие новые значения и конструирующие (как вербально, так и визуально) особые «информационные построения действительности», которые могут определяться и стремлением к документальности, и реальностью, и вымыслом, и даже иметь виртуальный характер.

Наша задача состоит в том, чтобы подобные «информационные построения» оценивать адекватно.

■ Контрольные вопросы

1. В чем заключаются особенности вербального языка межличностного общения в сопоставлении с языком СМИ?
2. Определите роль СМИ в моделировании «картины мира».

3. В чем состоит влияние средств массовой коммуникации на сферу (художественного) восприятия?
4. Определите специфику «языка экрана».
5. Как определяется реальность, конструируемая СМИ?

■ Литература

- Арнхейм Р.* В защиту визуального мышления // Новые очерки по психологии искусства. М., 1994. *Баскаков В.* Кино: методология исследования. М., 1984. *Бахтин М.М.* Эстетика словесного творчества. М., 1986. *Брунер Дж.* Психология познания. М., 1977. Виртуальная реальность. Философские и психологические проблемы. М., 1997.
- Володина М.Н.* Основные направления когнитивной лингвистики в Германии // Вестник Моск. ун-та. Сер. 9. Филология. 1994. №6. С. 9-14.
- Выготский Л. С.* Психология искусства. М., 1997. *Герасимов В.И., Петров В.В.* На пути к когнитивной модели языка // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 23. М., 1988. С. 5-11.
- Гумбольдт В. фон.* Избранные труды по языкознанию. М., 1973.
- Дейк Т.А. ван.* Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989. *Ильин И.* Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. М., 1996.
- Клаус Г.* Сила слова. Гносеологический и прагматический анализ языка. М., 1967.
- Кристева Ю.* Бахтин, слово, диалог, роман // Вестник Моск. ун-та. Сер. 9. Филология. 1995. № 1. *Лотман Ю.М.* Внутри мыслящих миров. Человек, текст, семиосфера, история языка русской культуры. М., 1996. *Петренко В.Ф.* Основы психосемантики. М., 1997. *Степанов Ю.С.* Изменчивый «образ языка» в науке XX века // Язык и наука конца XX века. М., 1995. *Чудинов А.П.* Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991 — 2000). Екатеринбург, 2001.
- Юровский А.Я.* Место телевидения в системе средств массовой коммуникации // Телевизионная журналистика. М., 1998.

аспект изучения языка СМИ

Изучая язык СМИ, одни исследователи обращают основное внимание на форму предложений в тексте, другие — на фактическую сторону того, о чем в этих текстах говорится (насколько актуальны, правдивы сообщения журналистов и интервьюируемых и т.д.). В филологии давно уже стало общепризнанным требованием рассматривать форму в неразрывной связи с содержанием. Однако применительно к СМИ задача осложняется тем, что содержание далеко не всегда можно оценить объективно. Например, сообщения о взрывах и гибели ни в чем не повинных людей мы оцениваем, находясь «в глубине событий». Чтобы объективно посмотреть на такие сообщения, необходимо занять — хотя бы на время — «остраненную» позицию. Но именно такое остранение — рассмотрение вне актуальности — обедняет взгляд на тексты СМИ, лишая их своей специфики.

Следовательно, язык СМИ нужно анализировать глазами заинтересованного потребителя, «интерпретатора», выявляя при этом закономерности, как этого требует научное изучение.

В концепции основоположника семиотики Ч.С. Пирса закономерности «интерпретанта» играли важнейшую роль. Вопрос ставился именно так: в результате каких мысленных процедур одни сущности рассматриваются в качестве знаков других? Как мы воспринимаем свои и чужие сообщения в рамках своеобразной сети знаковых отношений?

Знаковые отношения, на которые опираются СМИ, пронизывают всю человеческую культуру и бесконечно сложны. Например, репортер (основываясь на определенных канонах подачи информации в данном обществе в рамках данной идеологической системы), осознанно или неосознанно преследуя определенные цели, создает свои «знаки», опираясь на другие знаки и предполагая, что читатели в своей интерпретации его сообщений также будут действовать в рамках (ИД 1 обязательно той же) системы знаков.

ОСНОВНЫЕ ЗАКОНЫ СЕМИОТИКИ: ОБЪЕКТИВНЫЕ ЗАКОНЫ УСТРОЙСТВА ЗНАКОВЫХ СИСТЕМ (СИНТАКТИКА)

Законы семиотики с самого ее возникновения в виде отдельной науки распределялись по трем разделам, которым один из ее основателей, Ч. Моррис, дал следующие названия: синтактика — изучающая отношения между знаками; семантика — изучающая отношения между знаками и обозначаемым предметом; прагматика — изучающая отношения между знаком и человеком. Членение на три раздела восходит к разделению наук еще в Средневековье и сохраняется в семиотике до наших дней. Но содержание каждого раздела расширилось в связи с тем, что появились частные, конкретные семиотики.

Теперь соотношение частных семиотик с указанными частями общей семиотики, с одной стороны, таково: 1) биосемиотика, изучающая вопрос, каким образом в процессе эволюции нечто стало значить нечто, более отвечает семантике; 2) этносемиотика — прагматике; 3) абстрактная семиотика — синтактике. Лингвосемиотика отвечает всем трем частям, так как она сама и есть прообраз общей семиотики. Но это скорее исторические соответствия. Суть общей семиотики заключается в том, что она рассматривает общие законы, черпая материал для обобщений в разных частных семиотиках. Важнее подчеркнуть эту сторону в семиотических законах. Мы разделим их на три группы.

А. Объективные законы устройства знаковых систем(синтактика)

Б. Законы, зависящие от позиции наблюдателя (а),-прагматика.

В. Законы, зависящие от позиции наблюдателя(б),-семантика.

Эта классификация, конечно, условна и относительна. Если какой-нибудь закон можно отнести и к тому, и к другому разделу, он отнесен к первому по порядку.

1. Знаковая система. Гамма типов

Знаковая система есть материальный посредник, служащий обмену информацией между двумя другими материальными системами.

Такое определение знаковой системы требует всякий раз указывать ту более широкую материальную систему, в которую как звено-посредник включается данная знаковая система.

Знаковые системы в совокупности образуют непрерывный ряд явлений в объективной действительности, континуум. Наблюдатель членит этот ряд. В наиболее грубой, обобщенной форме такая классификация существует уже в самом разделении семиотик (био-, этно-, лингво- и т. д.). Для более полной и точной классификации необходимо учитывать различные ступени знаковости, наблюдаемые в пределах каждой из семиотик. Наиболее объективна классификация по типу «гаммы», или «спектра» (см. табл. 1).

После введения классификации по принципу гаммы («градуальной классификации») можно до некоторой степени разъяснить понятие *информация*, которое входит в определение знаковой системы. Информация есть энергетически слабая знаковая система. Информация всегда есть энергия меньшая, чем та, которая необходима для вещественного существования указанных материальных систем. И это видно из того, как информация постепенно вычленяется из общего объема биологически существенной (биологической релевантной) энергии. Энергетические затраты на существование самой знаковой системы пропорциональны энергетическому объему передаваемой ею информации. Чем более высоко организована знаковая система, тем меньшую часть общей энергии составляет передаваемая ею информация и тем меньше энергия, необходимая для существования самой знаковой системы. В предельном низшем случае информация стремится к общему количеству энергии, обмениваемой между двумя материальными системами, а знаковая система — посредник — стремится при этом слиться с самими материальными системами (тип I в табл. 1).

Наиболее четко информация отличается от общей энергии в самонастраивающихся системах (растение, животное, человек, электронная машина), т. е. в среднем диапазоне. В предельном высшем случае энергия, слитая с информацией, стремится к нулю, а знаковая система — к максимальному отличию от материальных систем (символическая логика, абстрактная семиотика).

Градуальная классификация позволяет установить, что свойства языка как семиотической системы возникают последовательно на ступенях эволюции (см. табл. 1). По отношению к каждой отдельной ступени имеет смысл

Основные типы знаковых систем, расположенные по степени нарастания семиотических свойств

Таблица 1

Тип	Пример	Семиотическое название	Семиотические свойства
I	След на камне от удара о другой камень	Внутреннее состояние отражения	След на камне хранит информацию об ударе, но этот след есть часть камня: знак не обладает свойством отдельности, система невыделима из двух систем, между которыми она посредник
II	Растение поворачивается под влиянием света	Тропизм	Изгиб растения хранит информацию о воздействии луча света, этот знак есть часть растения, но свойства отдельности знака нарастают: до падения луча изгиб был иным; знак необходим для существования растения (биологически релевантен); система-посредник невыделима: означающее знака и означаемое им — одно и то же (тождественные друг другу)
III	В семействе пчел: распределение капелек жидкости с поверхности тела пчелы-матки	Физиологическая система связи	Знак полностью биологически релевантен, но означаемое и означающее не тождественны; система-посредник невыделима
IV	Раздувание брюшка у рыбы-колошки; порхание бабочки-перламутровки	Этограмма	Знак биологически релевантен; означающее и означаемое нетождественны; знак выделяем, выделяема и вся система-посредник, ее можно смоделировать в обобщенной форме (в виде этограммы)
V	Действия, жесты и позы человека, такие как подталкивание, — знак удалиться	Паралингвистика	Знак воздействует физически, но биологически нерелевантен (не важен для существования организма); знак выделяем не всегда (например: «Все поведение его выражало неприязнь»), система также; означающее и означающее нетождественны, но подобны друг другу

VI	Действия, жесты и позы человека, такие как культурный танец; манера сидеть; расстановка мебели	Неявный уровень материальной культуры	Знак выделим не всегда, система также; означаемое и означающее уже не всегда подобны
VII	Эмоциональная интонация, неосознанный отбор слов, неосознанная стилистика речи	Неявный уровень языка; коннотативный уровень языка	Означаемое — неявный уровень психики, поэтому знак, выражает внутреннее состояние самого говорящего (оно — означаемое), означаемое и означающее не подобны друг другу, но принадлежат одной системе (одному и тому же организму)
VIII	Обычная устная и письменная речь	Денотативный уровень языка	Означаемое знака (слова) есть предмет объективного мира (называемый «денотат»), означаемое принадлежит субъекту; знак не обладает абсолютной выделенностью, хотя и хорошо выделим
IX	Формальное описание обычной устной и письменной речи	Структурный уровень языка	Означаемое и означающее сближаются: означаемое — общие отношения в системе языка, а означающее (запись) — форма этих отношений; знак абсолютно выделим
X	Символическая (математическая) логика	Абстрактная семиотика	Означаемое и означающее совпадают, возникает иллюзия того, что символическая логика не имеет плана содержания

не только вопрос «язык это или не язык?» т. е. полностью или неполностью совпадают свойства данного явления со свойствами языка, но и вопрос «насколько это язык?» — т. е. до какой степени совпадают свойства данного явления со свойствами языка.

Язык человека является естественной меркой оценки знаковых систем. Сам по себе тот факт, что это «естественно», тоже есть один из законов семиотики.

Знаком будем называть всякое состояние знаковой системы в каждый данный момент времени, если это состояние отлично от предыдущего и последующего. Например, изгиб стебля цветка под воздействием солнечного света есть знак, мы отличаем его от положения стебля до этого и после этого.

2. Знак. Треугольник Фреге

Определение знака следует из определения знаковой системы: если знаковая система есть материальный посредник между двумя другими материальными системами (III, 1), то таков же и знак в простейшем случае (рис. 1).



Рис. 1

Однако в развитых знаковых системах — языках — знак имеет более сложное устройство. Усложнение заключается в том, что те части обеих систем, которые непосредственно контактируют со знаком, в свою очередь контактируют друг с другом (рис.2).

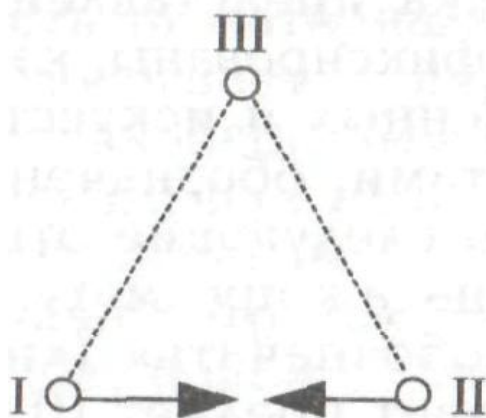


Рис. 2

Следовательно, все три системы образуют своеобразное триединство, треугольник. Это определение принадлежит известному немецкому логику и математику Г. Фреге.

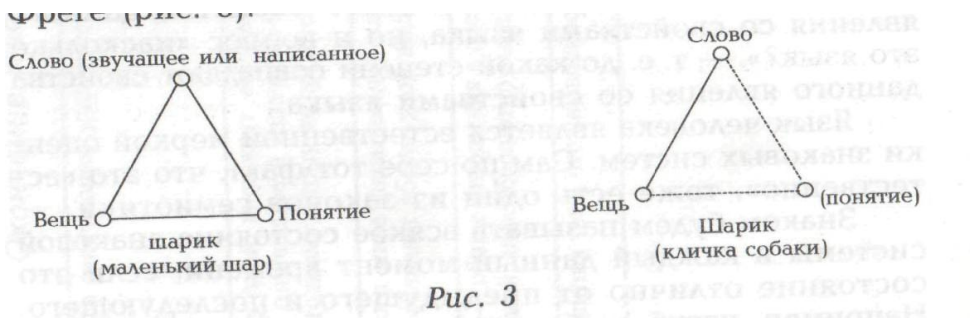


Рис. 3

В первом случае звучащее или написанное слово связано и с вещью (любой вещью, сферичной и небольшой), и с понятием о такой вещи, в котором существенны именно эти два признака (сферичность и небольшой размер). Во втором случае, став собственным именем, кличкой собаки, слово утратило связь с прежним понятием, но не приобрело связи с новым понятием «собака».

В более общем случае треугольник Фреге схематизируется так (рис. 4).

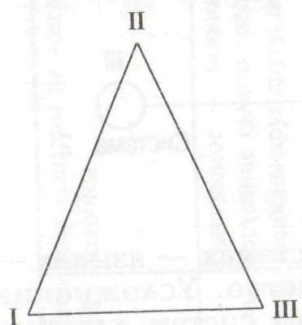


Рис. 4

Строение знака — треугольник Фреге

I. Предмет, вещь, явление действительности (денотат).

II. Знак: в лингвистике — слово, в математике — математический символ, (имя).

III. Понятие о предмете, вещи: в лингвистике — сигнификат, в математике — смысл имени, или концепт денотата.

Эта схема, однако, определяет такой общий случай, когда свойства знака представлены с максимальной полнотой и жестко фиксированы, как это и имеет место в развитых естественных и искусственных языках.

Между элементами, обозначенными цифрами I—II—III, имеют место следующие отношения:

— отношение знака к предмету, или денотату, определяется словом «обозначать» («называть», «именовать») знак обозначает предмет (II—I);

— отношение знака к понятию, или сигнификату, определяется словосочетанием «иметь сигнификат» или словом «выражать» (II—III);

— отношение I—III не имеет общего обозначения, в частном случае, в математике, говорят: «концепт денотата определяет денотат».

Отношения между тремя указанными элементами I —II —III рассматриваются в каждой отдельной области знания различно, и обозначаются разными словами и терминами. Кроме того, эти отношения рассматриваются и в разном направлении: от II к I, от I к III, от II к III.

Семиотика же, будучи общей теорией знаковых систем, должна снять все эти ограничения и рассматривать треугольник Фреге в любом направлении. Прежде всего для этой цели необходимо найти общий термин, по отношению к которому слова «называет», «выражает» и т.д., приведенные выше, были бы частными случаями. Таким общим выражением может быть слово «иметь», с помощью которого можно рассматривать треугольник Фреге в любом направлении: от II к III — знак имеет понятие, (смысл, сигнификат); от III к II — понятие, или смысл, или сигнификат, имеет (свой) знак; от II к I — знак имеет предмет, или денотат; от I к II — предмет имеет знак; от I к III — предмет имеет понятие, или смысл, или концепт; от III к I — понятие имеет предмет.

Получив возможность выразить это в общей форме, мы можем сказать, что нет никаких теоретических препятствий к тому, чтобы в той или иной ситуации посредником стал любой из трех элементов.

В вершине I — денотат, вещь, предмет — есть предмет объективного мира, но в голове человека находится совершившееся отражение (это отражение ость или непосредственное восприятие, например какого-то круглого предмета для случая «шарик», или представление о нем). В вершине III — понятие — есть результат работы мозга и результат совершившегося обобщения знания о предмете, т. е. тоже особое отражение, но за этим отражением стоит сам материальный мозг, он-то и есть та материальная, другая система, которую знак связывает с первой системой — объективным миром. Наконец, сам знак может быть как звучащим (фонетическим) или написанным словом, так и любым другим материальным предметом и, конечно, в любом случае вторично отражаться в сознании (в виде представления о звучащем слове и в виде правил производства слова, его «порождения»). Итак, в каждой вершине треугольника Фреге за идеальными явлениями — явлениями отражения в сознании человека стоят материальные явления (рис. 5).

Теперь мы понимаем, какой физический смысл может иметь обобщенная схема Фреге: треугольник символизирует тройственную связь, но только без

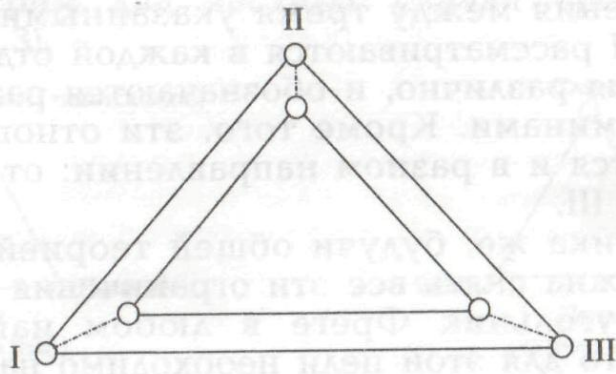


Рис. 5

«удвоения» связанных частей в виде их идеального отражения в мозге — связь по внешнему, большому, а не по внутреннему треугольнику.

Возьмем, например, явление тропизма: стебель цветка изгибается под воздействием луча света, цветок поворачивается к солнцу. Первая материальная система здесь «солнце» (I); вторая материальная система — «цветок» (III); система-посредник, знак (II) — «изгиб стебля». Изгиб стебля есть и знак воздействия солнца, и одновременно состояние второй системы — цветка. Он не полностью отделен от системы; но все-таки достаточно отделен, так как в предыдущий момент времени (до воздействия луча) и в последующий момент (при перемещении солнца) — изгиб стебля изменится, а сам стебель сохранится. Изгиб стебля — элементарное явление отражения в живой материи, прообраз будущего понятия.

Однако проделанного обобщения недостаточно. Треугольник Фреге можно обобщить еще и в другом отношении: придав подвижность его ребрам, позволив им сходиться. В самом деле, вернувшись к примеру со словом «Шарик» как кличкой собаки, мы можем представить себе схему этого случая как предел сближения стороны СВ («слово» — «вещь») и стороны СП («слово» — «понятие») (рис. 6).

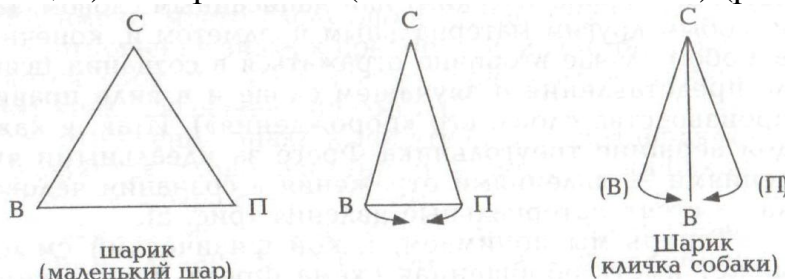


Рис. 6

Такое сближение должно иметь место попарно для всех сторон треугольника, и при каждом сближении (совмещение сторон нужно представлять себе как предел сближения) мы будем получать соответствие какому-либо из реальных известных типов в гамме семиотических систем

3. Нормализация - «лямбда»- и «йота» операторы

Г. Фреге показал, что в естественных языках наряду с обычным, или прямым, употреблением имени возможно еще и косвенное когда денотатом имени становится то, что было смыслом (сигнификатом) при прямом употреблении.

Сущности, обозначаемые вершинами треугольника Фреге, включают в себя некоторые свойства, которые могут быть отвлечены от них и представлены в более абстрактной форме. В этом и заключается в данном случае процесс формализации.

Обратимся к примеру, семантически грубому. Русское слово *наконечник* в соответствии со своей формой — «предмет (о чем говорит суффикс *-ник*), надеваемый на конец чего-то, на какой-то другой предмет (о чем говорит *на-конец* / ч-)>> раскрывает свой смысл. Исходя из этого смысла, мы можем искать денотат данного имени. В естественных языках так будет во всех случаях для слов, имеющих четкую форму, т. е. для производных слов, построенных по действующей словообразовательной модели, что можно представить в следующем формальном утверждении:

денотат имени есть функция смысла имени, или денотат имени $N = \{(\text{смысл имени } M)\}$. Что касается формализованных языков, то так будет обстоять дело всегда, в общем случае. Это и позволяет выделить ту компоненту смысла, от которой зависит определение (нахождение) денотата, т. е. выделить саму функцию /. Она получила название «присоединенной функции данной формы», т. е. присоединенной к тому выражению, которое стоит в записи справа от нее. Для ее обозначения используется греческая буква λ , «лямбда», справа от которой записывается обозначение свободной переменной, например x , входящей в данную сингулярную форму (сингулярной называется форма, содержащая одну свободную переменную). Таким же образом «лямбда-оператор» может быть приписан и константам формализованного языка.

Подобным же образом можно выделить компоненту самого знака, несущую описание. Этот оператор, так

называемый *оператор описания*, или йота-оператор, обозначается перевернутой греческой буквой йота — ι . В этом случае, приписывая слева к форме (λx) , мы получим имя этого значения переменной x (читается: «тот x , который»).

Наконец, понятие знака необходимо определить и для протекающего времени. Одно и то же утверждение, как один и тот же знак, данные в разное время, могут быть утверждениями о разных вещах и знаками разных вещей. Но это обобщение невозможно проделать на статичной схеме треугольника Фреге. Пока придадим форму определения тому, что нам удалось обобщить до сих пор. Знаком будем называть всякий элемент знаковой системы, структура которого есть треугольник Фреге с возможными изменениями ее по одному из двух типов: а) обобщение треугольника Фреге путем вращения, б) обобщение треугольника Фреге путем сближения сторон или по обоим типам одновременно.

4. Иерархическое строение

В общем виде закон иерархии проявляется в том, что всякая семиотическая система может быть сопоставлена с двумя другими системами, одной — низшего порядка, другой — высшего порядка по отношению к данной. Гамма классификации иллюстрирует этот общий закон.

Важный частный случай этого закона касается семиотических систем, действующих в человеческом обществе и объединенных в одну группу тем, что они действуют в человеческом коллективе, тогда как другие системы действуют в различных других коллективах организмов. Тут отношения семиотических систем более тесные, и одна не только выше или ниже другой на иерархической лестнице, но и служит либо планом выражения, либо планом содержания другой. Рассмотрим сначала эти отношения попарно, а потом покажем общую картину.

Представим себе упрощенный человеческий язык, в котором знаки-слова имеют только по одному «главному» значению. Такой язык не имеет синонимов, а поэтому не имеет и стилистики. Он весь лежит в «явном уровне»: все, о чем говорится, названо прямо и определено одним словом. Элементы-знаки состоят из того, что означает, — содержания, мысли, «означаемого», и того, чем это содержание означает, — из «означающего».

Обычно знак схематизируется в виде круга, разделенного пополам, одна половина которого символизирует означаемое, другая — означающее. Для данного примера схема будет такой:

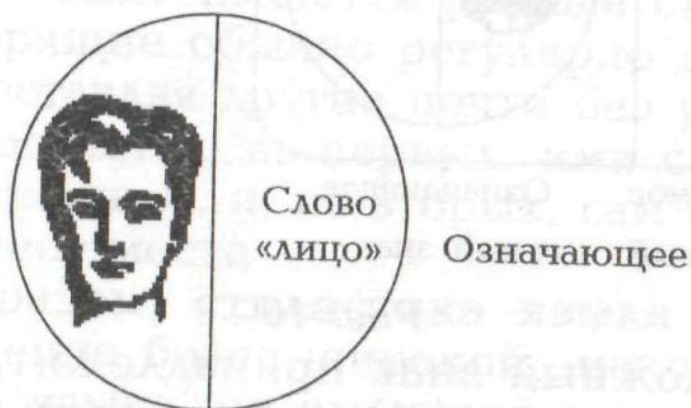


Рис. 8

Пользуясь таким языком, говорящий просто приводит свою мысль о предмете (означаемое) в соответствие с означающим.

Представим себе теперь, что мы усложнили этот I язык, т. е. приблизили его к естественному реальному языку: включили в круг значений каждого слова, еще и другие, неглавные. Эти неглавные значения разных СЛОВ тотчас вступили друг с другом в отношения синонимии, для одного означаемого появилось несколько и означающих. Например, у слова *лицо* появился грубый синоним *морда* (рис. 9):

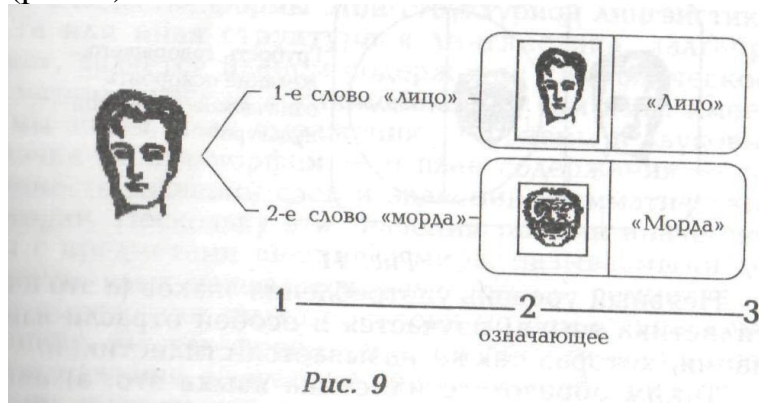


Рис. 9

Говорящий, прежде чем сказать то, что говорил в

Первом случае, должен выбрать означающее: или «лицо», или «морда». Предположим, что он выбрал «морда». В таком случае устройство знака усложняется прежний знак «морда», состоящий из означающего и неозначающего, начинает играть роль только одной стороны - означающего, в новом, более сложном знаке (рис.10)



Рис. 10

НОВЫЙ СЛОЖНЫЙ знак принадлежит, с одной стороны, к «явной культуре», поскольку все знающие данный язык понимают и осознают, что вновь употребленный новый знак «морда» означает «лицо», а не морду животного, которой у человека не может быть. С другой стороны, новый сложный знак принадлежит к «неявной культуре», поскольку знаком здесь делается, и это важно подчеркнуть, не слово «морда» в новом значении, а самый факт выбора одного слова из двух. Выбор слова «морда» для обозначения лица может означать: а) низкий уровень культуры говорящего, б) грубость говорящего. Принадлежность нового знака «неявной культуре» может быть схематизирована следующим образом (рис. 11):



Рис. 11

Неявный уровень употребления знаков (а это и есть стилистика языка) изучается в особой отрасли языкознания, которая также называется стилистикой.

Таким образом, стилистика языка это: а) неосознанный, неявный уровень употребления языка; б) стилистика состоит из знаков знаков, это язык на второй ступени знаковости; в) стилистика вообще есть только там, где есть возможность выбора.

Итак, язык в целом, со всей его лексикой и грамматикой служит одним планом, а именно — планом выражения для стилистики. Планом содержания стилистики являются все те «оттенки» значений, которые, мы видели, при этом выражаются, например: «грубость

говорящего», «низкий культурный уровень говорящего» или, напротив, «деликатность говорящего», «его высокая образованность» и т. д. и т. п. Все эти оттенки называются в семиотике «коннотаты».

В каждом языке имеются разные способы выражения, и говорящие обычно регулярно предпочитают один из них, оставляя другие почти без употребления, но этот факт остается, во-первых, ими самими совершенно не осознанным, и, во-вторых, сам выбор как бы почти и не имеет места

Таким образом, стилистика языка оказывается планом выражения более широкой знаковой системы, основанной на языке, но имеющей своим содержанием неявный уровень индивидуальной, коллективной и национальной психики и культуры. Эту знаковую систему можно также назвать семиотикой.

Итак, язык в целом служит планом выражения для семиотической системы, семиотики более высокого яруса — стилистики, а стилистика служит планом выражения для семиотики еще более высокого яруса — внешней стилистики, или семиологии.

Если описывать общие языковые отношения, то мы получим «алгебру языка», или вариант структурной лингвистики. Таким образом, язык в целом будет для нее предметом описания, или планом содержания. Планом же выражения будет та система символов которая избрана в качестве формы этой структурной лингвистики. Та или иная структурная лингвистика, «алгебра языка», является планом содержания символической, ИЛИ математической логики. Наконец, сам язык имеет, как мы знаем, план выражения — фонемы и звуковые оболочки слов и морфем — и план содержания — совокупность значений слов и значений грамматических категорий. Поскольку эти значения так или иначе связаны с предметами внешнего мира, называемыми денотатами, язык называется денотативной семиотикой.

План выражения языка построен по семиотическому принципу, так как фонемы в совокупности составляют

План выражения, а звуковые оболочки морфем и слов — их план содержания, т.е. значение фонем.

Итак, язык, в том или ином его ярусе, служит либо средством описания другого его яруса (или другого языка), либо, напротив, содержанием для яруса или языка, которые выступают средством описания этого содержания как предмета описания.

Явления иерархии и саморасширяемости семиотических систем были формализованы Л. Ельмслевом в работе «Пролегомены к теории языка» (1943 г.).

Другим источником формализации, и в некотором смысле более активным, явился научно-художественный очерк-эссе. Мы имеем в виду серийное, или сериальное, построение Д.У. Данна, фрагмент его книги «Сериальный универсум».

Художник захотел изобразить как можно полнее картину мира. Он начал с того, что изобразил на холсте пейзаж, который открывался перед ним, и пометил его x_1 , (рис. 12).



Рис. 12

Однако, закончив рисунок, он понял, что в нем не хватает его самого, хотя он — часть мира и часть данного ландшафта. Художник отодвинул свой мольберт немного назад, чтобы расширить поле зрения, и на увеличенной картине пририсовал себя, работающего над картиной x_1 . Получившуюся новую картину он пометил индексом x_2 (рис. 13).

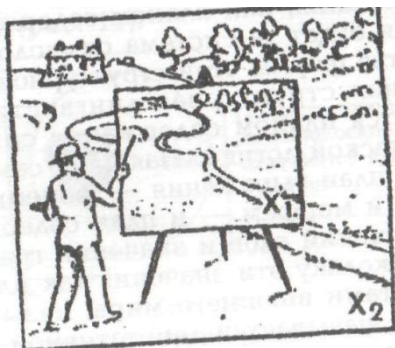
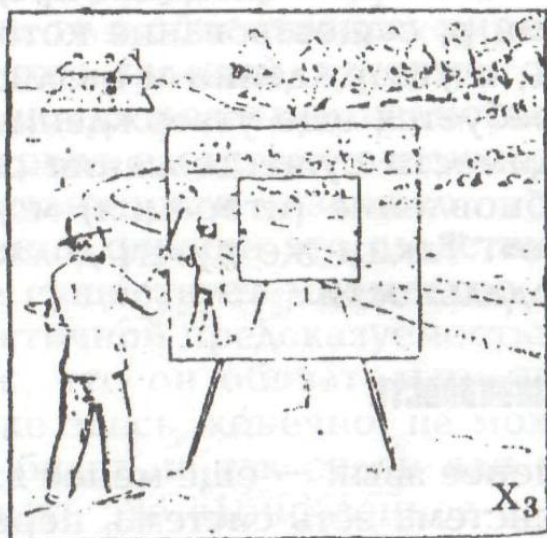


Рис. 13

Но он опять остался не удовлетворен: художник, изображенный на картине x_2 , — в некотором смысле не тот художник, который писал картину x_2 , — ведь этот последний уже смотрел на себя как бы извне, т. е. смотрел на художника в x_2 , тогда как художник картины x_1 , смотрит извне только на художника картины x_1 . Тогда наш художник, — тот, который производит весь этот процесс рассуждения, — сделал еще один рисунок — x_3 , (рис. 14). И разумеется, мыслящий художник опять оказался не удовлетворен. Но он понял, по крайней мере, одно:

изображенный человек никогда не может быть адекватным изображением изображающего этот объект человека. Возможен лишь бесконечный сериальный процесс.



Мы остановимся на аналогах сериального мышления, точнее даже — сериального метода, из этой Области языкознания. В работе Я.А. Слинина «Об итерированных модальностях в современной логике» (1970 г.), автор обращает внимание на то, что в обычном языке утвердительное предложение выполняет одновременно две функции — описание (или называние) некоторой ситуации и утверждение этой ситуации как v m шительно существующей. Для логической точности вторая функция должна быть вычленена тем или инымособым приемом. Так, для высказывания «В Арктике живут белые медведи»:

Имеет место что

Существует что

Действительно что > В Арктике живут белые медведи

Далее Слинин обращает тот же прием к модальной логике, в которой, как известно, понятие «существует» модифицируется:

- основная модальность: «существует» (р);
- усиленная модальность: «необходимо существует», «необходимо, что р»;
- ослабленная модальность: «возможно существует, что р».

Но высказывание «необходимо, что р» само должно быть подвергнуто той же процедуре — вычленению действительности существования»: действительно (имеет место, существует), что необходимо, что р.

«Какую же дополнительную ситуацию описывает и утверждает высказывание "Необходимо, что р"? На этот вопрос можно ответить, если считать модальность существования р некоторым внешним предикатом утверждаемой ситуации р, существование которого нуждается, в свою очередь, в утверждении и квалификации. Другими словами, требуется еще утверждение существования самой необходимости существования ситуации р». Получается возобновление (итерация) модальности «действительно, что». Таким же путем должны быть итерированы все модальности.

5. Диапазон знаковости

«Язык — менее язык — еще менее язык — не язык». Знаковая система есть система, передающая информацию, отличную от энергии. Поэтому мы признаем, что знаковые системы существуют объективно, независимо от того, наблюдает их человек или не наблюдает, в той мере, в какой мы признаем, что в природе, особенно в живой природе, существует обмен информацией. Гамма знаковых явлений в диапазоне I — IV (табл. 1) дает представление о знаковых системах, независимых от восприятия их человеком. Однако в диапазоне систем, действующих в человеческих коллективах (V — X в табл. 1), знаковая система существует в той или иной мере осознанно тем или иным количеством людей. Человек может оказаться по отношению к знаковой системе в одной из трех позиций:

- 1) пользуется языком, но не осознает этого: он участник системы, но не наблюдатель;
- 2) пользуется языком и осознает; он участник и наблюдатель одновременно;
- 3) осознает, что перед ним язык, но не пользуемся им; он только наблюдатель (четвертым окажется здесь названный выше случай: язык существует, но человек не осознает, что это — язык, и, следовательно, не пользуется им; он не участник и не наблюдатель).

Закон, относящийся к диапазону знаковости, может быть сформулирован так: свойство быть знаковое системой в некоторой степени зависит от позиции наблюдателя.

Для человеческих систем знак можно определить как то, что имеет значение. Значение же в самом общем виде определяется как частичная предсказуемость явления.

Это положение имеет по крайней мере два важных следствия.

1. Любое наблюдаемое человеком явление действительности может быть описано как элемент языка, если оно обладает частичной предсказуемостью. Полная предсказуемость образует физический мир причинности. Если это так, то в объективном мире должно существовать множество явлений, которые, с точки зрения человека, обладают основными свойствами языка. Таким образом, первое следствие заключается в утверждении о множественности «языков».

С точки зрения физики это следствие объясняется тем, что в мире существует множество явлений, взаимосвязанных частичной предсказуемостью. Если я толкну человека так, что он обязательно упадет, то ни о связи, ни о языке здесь, конечно, не может быть речи. Но если толчок будет не так силен или не так направлен, чтобы вызвать это единственное следствие, то он же может быть описан как элемент языка: средство привлечь внимание; знак, равносильный выражению «Ступай прочь!» и др. Как мы видим, понятия «язык» и «символ» требуют не вопроса «язык или не язык?», «символ или не символ?» и не ответа «да» или «нет», а вопроса «в какой степени язык?», «в какой степени символ?».

2. Значение есть частичная предсказуемость. С мерой предсказуемости связано качество быть языком в большей или меньшей степени. Предсказуемость зависит от положения наблюдателя по отношению к Наблюдаемой системе. Следовательно, одно и то же

Явление может быть больше или меньше языком в зависимости от положения наблюдателя. Наблюдатель, являющийся одновременно участником знаковой системы, способен оценить ее в более узком диапазоне, чем наблюдатель со стороны, поскольку там, где энергия знаковой системы сильно приближается к верхнему или нижнему пределу (верхний энергетический предел — биологическое или физическое взаимодействие знаков, нижний энергетический предел — абстрактность знаков), она для участника системы сливается с его биологическим состоянием (при верхнем пределе) или его духовным состоянием (при нижнем пределе). Наблюдатель же со стороны продолжает отличать такую знаковую систему как от физического взаимодействия, т. е. обмена большими энергиями, так и от кажущегося отсутствия связи.

Наблюдатель со стороны не в состоянии объективно установить порог знаковости данной системы для её участников, ему открывается гаммаобразная последовательность ступеней знаковости, и он не может

воспринять предел, при котором система перестает быть таковой для ее участников. Для участников же системы знаковость данной системы существует лишь в диапазоне их осознанного восприятия. В частности, вопрос о том, что относится к языку, что существенно, а что несущественно, может быть решен только непосредственно созерцанием самими участниками. Наблюдатель же извне обычно распознает по крайней мере на один ярус больше, чем наблюдатель-участник.

Б. Гетерогенные и гомогенные знаковые системы. Логические парадоксы

Существует зависимость между свойством языка «быть не языком» (физическим воздействием) и устройством знаков этого языка.

«Язык в высшей степени», естественный язык слов, может оказаться и в меньшей степени языком, например в тех случаях, когда словом гипнотизируют людей или воздействуют на животных или хотят привлечь

внимание и т. п.

Очевидно, что чем больше какие-либо знаки подобны физическим действиям, тем больше язык, состоящий из этих знаков, способен к роли не языка, а средства физического воздействия, или, точнее, тем больше такой язык может приближаться к физическому явлению, не языку.

Знак может быть тождествен означаемому: плевок — знак физического отвращения, заключающийся отчасти в обильном слюноотделении, плевок — это и знак и самое существование этого аффекта; знак может быть только подобен означаемому: такова имитация плевка, сопровождающаяся восклицанием «тьфу!»; знак может быть условен, т. е. связан с означаемым чисто условно: таково слово «тьфу!» или, еще больше, восклицание «наплевать!» и вообще слова.

Разные степени перехода от чисто физического явления к языку могут быть схематично сведены тоже к трем. Язык приобретает свойство быть «не языком» (т. е. физическим воздействием) тогда, когда явления, образующие язык, в то же время так или иначе биологически воздействуют либо на получателя сообщения, либо на самого отправителя, когда эти явления биологически существенны, биологически релевантны. Знаки такого языка по необходимости тождественны означаемым. Это низшая ступень. На второй ступени язык дальше отошел от прямого физического воздействия, он биологически частично релевантен; знаки же такого

языка всего лишь подобны означаемым. На третьей ступени язык биологически нерелевантен. Знаки такого языка условны. Таков, например, естественный звуковой язык. Таблица иллюстрирует множественность языков с семиотической точки зрения и переход от биологической ритуализации к культурной.

Таблица 2

Уровень знаковости	Типы знаков (основные типы взяты в рамки)		
	ИДЕНТИЧЕН с объектом 1	ПОДОБЕН объекту 2	УСЛОВЕН (КОНВЕНЦИОНАЛЕН) по отношению к объекту 3
I. Низший: биологически полностью релевантен (этология, биосемиотика)	а) удары, побои; б) плевков в человека; в) поцелуй		
II. Средний: биологически частично релевантен (этнология, культурная антропология, этносемиотика)		а) удар палкой; наказание розгами; замахивание «жест вместо акта»; б) имитация плевок; в) имитация поцелуя, чмокание губами («от жеста к акту»)	б) «Плевал я на тебя!» (в прямой речи); в) «Воздушный поцелуй» (жест рукой)
III. Высший: биологически нерелевантен (лингвистика, лингвистика)		а) замахивание палкой или рукой как знак угрозы («от жеста к акту»; «жест вместо акта»); б) целование руки кому-либо	а) «Сейчас как врежу!»; б) «Тьфу!»; «Плевал я на него!» (в не прямой речи, в обращении к третьему лицу); в) «Поцелуй Машу!» (к третьему лицу, Маше, через второе лицо, собеседника)

Тип 1,1 — исторически древнейший — вместе с тем является признаком человеческого рода вообще, в его отличии от животных. Иными словами, «языки» типа 1,1 — та часть множества несловесных «языков», которая присутствует во всякой цивилизации и во вся

кой национальной культуре, и в этом смысле — общая (инвариантная) часть.

Тип II, 2 характеризует каждую цивилизацию в ее противопоставлении другим цивилизациям. Например, так называемый средневропейский стандарт в отличие от японского или юго-восточно-азиатского. Все цивилизации имеют какие-либо «языки» типа II, 2, но не обязательно одни и те же «языки» этого типа. С другой стороны, несколько разных национальных культур, принадлежащих к одной цивилизации, могут совершенно совпадать во всех «языках» типа II, 2.

Наконец, тип III, 3 характеризует каждую национальную культуру в ее противопоставлении другим национальным культурам той же цивилизации. Таблица показывает, что в некотором смысле одна и та же информация (например, нанесение удара, побоев) приводит, с одной стороны, к побоям (I, 1), а с другой стороны (как в бранном восклицании «Сейчас как дам! Как врежу!») — только к угрозам побоев. Нетрудно предвидеть, что при логическом описании этих двух ситуаций (но в некотором смысле одной и той же ситуации) мы придем к парадоксам.

Семиотика связана с теорией информации таким образом, что первая изучает статический, а вторая — динамический аспект знаковых систем. Поэтому и рассматриваемые здесь логические парадоксы должны иметь динамический аспект и быть связаны с теорией информации. На эту связь указал Н. Винер. Разрешение этих парадоксов в теории информации отличается от разрешения их в семиотике именно тем, чем теория информации вообще отличается от семиотики, — учетом динамики. «Способ, которым мы решаем наши парадоксы, — указывает Н. Винер, — тоже состоит в том, что каждому утверждению приписывается некоторый параметр, а именно: момент времени (разрядка моя. — Ю. С), в который оно высказано».

Это положение можно раскрыть следующим образом. Тожественные утверждения не тождественны, если они высказаны в существенно разные моменты времени, точно так же тождественные сами по себе классификационные признаки не тождественны, если они занимают разные места в классификационной схеме (например, в разных узлах математического «дерева», а примером такого «дерева» служит и схема иерархии). И наконец в общей форме: если обратиться к конечному автомату — кибернетическому устройству, схема которого соответствует состояниям автомата, — то одна и та же точка не тождественна сама себе,

если в нее можно попасть из исходной точки различными путями.

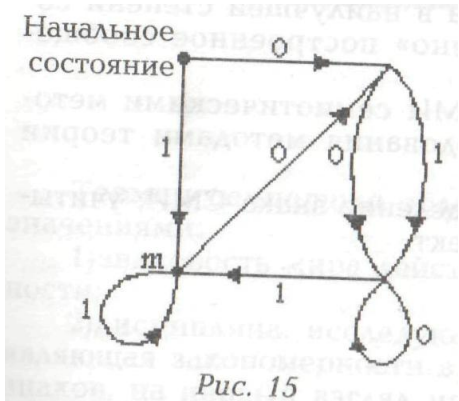


Схема конечного автомата (диграф). Знаки *Out*, называемые «входами», служат для обозначения каждого следующего состояния автомата, считая от начального, т. е. двигаться по схеме нужно так, чтобы 0 и 1 все время чередовались. Точка «*m*» — пример точки, нетождественной самой себе при разных состояниях, так как в нее можно попасть различными путями.

Рассмотренная здесь параллель семиотики с теорией информации одновременно раскрывает связь конкретных семиотик с абстрактной.

Сказанное позволяет также ввести еще одну черту общее определение знака — время. Теперь можно сказать так: знак есть дискретное состояние знаковой системы в данный момент времени. Словом «дискретный» здесь обозначено то, что между одним состоянием системы и другим есть перерыв, пауза, которую может заметить наблюдатель извне и благодаря этому отделить одно состояние от другого.

Контрольные вопросы

1. Каковы задачи семиотики СМИ? 2. В чем состоит изучение синтактики, семантики и прогматики СМИ?
3. Бывают ли абсолютно непредсказуемые значения знаков?
4. Приложите понятие «треугольник Фреге» к анализу выступления кандидата, баллотирующегося в Думу РФ. Какими языковыми средствами кандидат удваивает мир своего потенциального адресата?
5. Возможна ли стилистика СМИ там, где нет выбора множества альтернатив? Чем отличается стилистика СМИ в тоталитарном обществе от стилистики после преодоления тоталитаризма?
6. Как бы вы оценили степень эгоцентризма в построении сообщения СМИ? Постройте модельный вариант абсолютно неэгоцентричного сообщения и

преобразуйте его в максимально эгоцентричное сообщение.

7. Какому типу адресата в наилучшей степени соответствует «неэгоцентрично» построенное сообщение?

8. Чем исследование СМИ семиотическими методами отличается от исследования методами теории информации?

9. Сформулируйте определение знака СМИ, учитывая его динамический аспект.

Семиотика событийности в СМИ

В.З. Демьянков

Термин *семиотика* обладает как минимум двумя значениями:

- 1) знаковость мира действий и вещей в их целостности;
- 2) дисциплина, исследующая эту знаковость и выявляющая закономерности в создании и употреблении знаков, на первый взгляд между собой не связанных.

Одним из ключевых понятий для семиотики СМИ является событийность — то, как создаются и организуются сообщения. В семантику слова *сообщение* входит компонент «новость». Чем выше доля событийности у сообщения, тем эффективнее текст в целом и тем лучше этот текст выполняет свою роль в нашей жизни — роль «информатора», а не поучателя. Сообщения о событиях как товар на «рынке новостей» обладает рыночной стоимостью и приносит доход тем, кто умело им распоряжается. Но можно ли заранее оценить такую событийность чисто лингвистическими средствами? И насколько такая оценка надежна?

Аспекты исследования событийности в СМИ

В типологии языков, а также в логике и философии понятие «событие» играет в последние годы очень важную роль. Иногда в качестве отдельной области исследования выделяют «семантику события», грамматику события или «эвентологию», т. е., «событиологию» имея в виду закономерности высказываний о событиях

в быденном языке и в научном, особенно гуманитарном, дискурсе. Исследование событийности в СМИ междисциплинарно и обладает среди прочего следующими аспектами;

1. *Языковой аспект*, которым занимаются лингвистика текста, лингвистика дискурса, лингвистика разговорной речи и т. п.

От СМИ мы ожидаем в первую очередь сообщений о новостях. Это типовое ожидание, отличающее СМИ от художественной литературы. Объективность сообщения определяется только в социальном взаимо

действии людей: фактическая ценность сообщения зависит от того, каков спрос на соответствующие факты и как эти факты подаются.

Сообщения являются результатом интерпретации и сами интерпретируются. Интерпретация текста предполагает определенный уровень «культуры чтения». Исследование такой культуры учитывает отношения между восприятием СМИ и индивидуальными особенностями каждого потребителя этих СМИ, с одной стороны, и между самой системой СМИ и «обыденным миром» каждого из участников такого взаимодействия — с другой. Благодаря особенностям такой системы восприятия язык СМИ и обладает «воздействующей функцией» [Володина, 2003. С. 23].

2. С психологической точки зрения создатель новостей выстраивает свои сообщения вокруг некоторой главной фигуры:

— выбирая события, заслуживающие упоминания и пользующиеся в обществе спросом;

— уместно подавая эти события, что — помимо осведомленности в фактах и языкового мастерства — предполагает еще и способность посмотреть на свое сообщение глазами потенциального читателя.

Эти два вида деятельности и составляют искусство журналиста, учитывающего, что в сообщении в первую очередь эмпатизируют главной фигуре, а поэтому важно не только уместным образом выбрать такую фигуру, но «нарядить» ее в соответствии со вкусами читателей. В семиотике одежды эта область очень переменчива: в моду входят то длинные, просторные одеяния, то короткие. Подобное происходит и в семиотике сообщений: не всегда «чем короче — тем лучше». Например, краткость (вместо ожидаемого развернутого, с многочисленными деталями) сообщения о бракосочетании кинозвезды или принцессы является по-своему знаковой и означает нежелание (чаще всего главных героев) предавать широкой огласке сам факт этого события или нежеланность события как такового.

Наиболее действенны тексты сообщений, активизирующие в читателе чувство сопричастности — то, что можно исследовать только психологическими методами 3. И преподнесение событий, и истолкование сообщений о них опираются на *культурные традиции* и читателей, и авторов сообщений. Исследованием этого аспекта занимаются этнология и культурология.

Можно выделить когнитивные и эмоциональные аспекты такого преподнесения. С когнитивной точки зрения культуру обусловлен сам набор событий, заслу

живающих упоминания. С другой стороны, эмоциональное сопровождение варьируется от культуры к культуре. То, что вызывает восторг в одной культуре, в другой может быть принято с удивлением или даже негодованием. Так, сообщение о наличии двух жен у известного деятеля в мусульманском обществе вряд ли вызовет ту же реакцию, что и у европейского обывателя.

Эмоциональный аккомпанемент весьма непостоянен даже в рамках одной культуры, поскольку зависит еще от массы различных факторов, которые можно будет выявить только в результате дополнительного исследования. Различно и соотношение когнитивного и эмоционального в СМИ.

Любопытное сочетание когнитивного и эмоционального аспектов представлено в так называемом «эмоциональном автостопе», или «эмоциях напрокат» (английский термин *emotional hitch-hiking*). Это чувства, вызываемые эмоциональной жизнью известных людей.

Близкий эмоциональный контакт устанавливается из-за эмоционального дефицита в обществе, в котором массовые события важнее, чем жизнь и личность отдельных (менее известных) персон. Нормальные дружеские отношения между знакомыми людьми перестает замечаться и переживаться как самооценность: им необходим еще ореол престижности. Разговаривая о последних событиях в «семье» («там, у них»), маленький человек переселяется в этот далекий, сказочный и недоступный мир мечты — мир виртуальных, а не реальных знакомств, симпатий, антипатий и других межличностных отношений. Устанавливаются же такие отношения в результате сообщений в СМИ.

Еще большие возможности появились с приходом на информационный рынок новых СМИ, расширяющих горизонты простого человека за счет киберпространства и даже «киберсекса».

Поскольку новые СМИ — достижение не какой-одной культуры, а целой цивилизации, можно

сказать, что культуру обусловленные черты событийности егодня приобретают характер «цивилизационной обусловленности».

¹Например, как отмечает Г. Я. Солганик, в эпоху «застоя» влияние газет на сознание читателей было скорее эмоциональным, чем рациональным (Солганик, 2003. С. 262).

²Эти особенности Интернета как одного из новых СМИ исследуются в первой части учебного пособия «Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования» (см. [Юдина, 2003]).

4. Исследование событийности имеет еще один аспект, получивший название «*философия современности*» («философия модерна» и даже «философия постмодерна»). Имеются в виду жизненные ценности общества на данной стадии его развития, вызванные к жизни СМИ. Этот философский аспект связан с жизненными установками общества в целом, с ценностями — т. е. с тем, что издавна называется философией жизни. Восприятие и осмысление сообщений о событиях опирается на эти ценности. В то же время СМИ способствуют созданию новых ценностей, выполняя воспитательную функцию.

Всегда было принято сетовать на утрату былых идеалов, и вряд ли в этом виноват высокий уровень развития СМИ. Ведь раньше, как и теперь, тоже была мода на определенные типы событий («модные события»), а другие проходили как несущественные или второстепенные, даже не заслуживая упоминания.

Что ни говори, а события в этом отношении сродни предметам. Модные события сродни модным предметам и входят в «потребительскую корзину» культурных ценностей человека данной эпохи.

В эпоху постмодерна в состав бытовых знаний типового потребителя массовой культуры входит знание «актуальных» произведений искусства и литературы, а на полке у такого «продвинутого» человека должен стоять не только «Маятник Фуко» или «Имя розы», но и флакон престижного «парфюма»; одежда должна иметь определенный «лейбл»; ездить он должен на автомобилях также определенных марок — или, во всяком случае, он **должен знать** о том, что в такую «корзину» входит, чтобы не прослыть культурно отсталым среди своих сверстников. Входят в эту потребительскую корзину ценных знаний и знания об определенных «модных» типах событий: об ограблениях, о выборах, о событиях на бирже...

Но масса событий, переживание которых теперь доступно обычному человеку, настолько велика, что усваивается только часть из них, — иначе потребителю этой информации грозит опасность превратиться в машину по переработке информации, — т. е. на деле воплотить метафору, лежащую в основе когнитивной науки.

В противовес постоянно возрастающей массовости информации растет спрос на мемуарную литературу,

³Использование таких ценностей и выработка новых составляет то, что О. В. Александрова называет коллективным простым ством общества ([Александрова, 2003]).

на события в прошлом. Настоящее, если посмотреть на него глазами предшествующего поколения — эпоха «воспоминания-сожаления» (Zeitalter des Gedenkens), а мемуары возвращают читателю индивидуальность, давая почву для «воспоминаний напрокат» о виртуальном (т. е. «как бы собственном», но не по-настоящему собственном) коллективном прошлом.

К главным задачам СМИ относится освещение реальных и фиктивных событий. Граница между этими типами очень зыбка: при умелой подаче выдумка может быть воспринята как достоверность, как факты. Под давлением такого потока адресаты СМИ меняют свои установки, оценки, мнения и взгляды на жизнь в целом и на отдельные события.

Не менее существенно и продуцирование таких сообщений, в центре внимания которых оказывается «посредник» — журналист, ведущий телепередачи и т. п. Такие события можно назвать «событиями вокруг СМИ». «Посредник» не ограничивается скромной ролью репортера, а берет на себя функции «фигуры», например, политика — когда последние политические новости не только комментируются, но и оцениваются с точки зрения того, как должно быть и как быть не должно. События вокруг СМИ выходят на первый план общественной жизни и могут даже стать «модными» и широко обсуждаемыми в обществе (например, когда какая-либо популярная телекомпания переходит от одного владельца к другому). Сами СМИ приобретают самодостаточный вес, и ничего не подозревающий обыватель всерьез воспринимает изменения в политической или экономической жизни как результат вмешательства СМИ.

Событийность о языке к речи

Из указанных аспектов лингвист наиболее профессионально может исследовать следующий: что привносит в речь событийность? Какие речевые средства делают из предложений или из их последовательности репортаж о событиях? В этом ключе исследуются,

например, употребление глагольных и именных форм, порядок слов и другие синтаксические средства. Стратегии и тактики речи имеют не только «косметический» эффект, превращая невзрачные высказывания в яркие

описания происшествий, но и выделяют язык СМИ из множества других речевых жанров.

В лингвистике текста мы уже привыкли иметь дело

с похожим, но все-таки другим вопросом: что делает из

последовательности предложений связный, хотя бы на первый взгляд (логически непротиворечивый), и *связанный* (плавно построенный) текст? Сейчас же нас интересует вопрос более узкий: каковы типовые черты сообщения о событиях? Эта проблема сегодня пока еще может быть лишь поставлена, решения ее можно ожидать только после интенсивного дополнительного исследования.

Через понятие *событие* определяются и прагматические условия приемлемости (уместности), и семантические условия истинности высказываний. Так, говорят о грамматической приемлемости или неприемлемости «странных» предложений типа *Метеор принялся падать* с точки зрения того, возможны ли (и при каких условиях) такие ситуации, в которых обычно неконтролируемое падение находится под контролем метеора. С другой стороны, предложение *Президент подписал указ* описывает действительное событие в том случае, если соблюдены условия, при которых можно говорить об истинности высказывания; если президент, водя пером по бумаге (называемой «проект указа»), производя ряд сопровождающих действий (задавая вопросы своим помощникам, выдвигая возражения и выслушивая и оценивая доводы за и против), поставил свою подпись.

Итак, предложение должно описывать возможное событие, чтобы претендовать на квалификацию приемлемости; в то же время из набора различных толкований предложения выделяются те, которые определяются условиями истинности для портретирования событий.

Использование языковой формы для информирования о том, что определенное событие имеет, имело или будет иметь место, относят к отдельной — референтной — функции языка, которая устанавливает соответствие между реально происходящими событиями и языковыми высказываниями.

Трактовка событий как того, что *описывается* (характеризуется и т. п.) высказываниями, существуя самостоятельно, — не единственно возможная.

Другой подход к событию — как к тому, что вне речи не существует: событие *создается* предложением или текстом, а еще точнее — их интерпретацией. При первом, более распространенном подходе (когда говорят, например: *Предложения в перфекте описывают события уже произошедшие, но актуальные для настоящего момента времени*) — предполагается, что событие существует само по себе: высказывания дают его портрет, более или менее сходный с оригиналом.

второй же подход отказывает событиям в самостоятельном существовании вне мышления и речи.

Первый подход связан с уподоблением событий объектам; при максималистском воплощении он приводит к тому, что объекты и события меняются местами. Так, Б. Расселл считал, что мир состоит из событий, а не из субстанций, составляющих объекты, и что объекты — это некоторые «структурированные единства, занимающие определенные области в пространстве-времени». Другие же исследователи, как П. Хэккер, уподобляют события не объектам, а скорее их теням: происходя в одном и том же месте и в одно и то же время, события могут полностью накладываться друг на друга, не совпадая, а только создавая впечатление сгущенности. Таким образом, по Хэккеру, события лежат вне измерений пространства-времени в отличие от реальных объектов, полностью идентифицируемых своим положением и пространстве-времени. Рассказывая, например, поучительную историю, мы одновременно повествуем и поучаем, — оба наших действия протекают параллельно в одном и том же пространстве.

В этих двух теориях мы имеем дело не с одним Вонятием события, а с несколькими разными понятиями. Можно различать, как минимум, следующие три значения термина *событие*:

— *событие как идея* — в предложениях типа: *Концерт Рихтера был выдающимся событием*. Если таким идеям соответствуют факты, то говорят о «действительных» событиях — в противоположность «вымышленным». События как сосуществующие идеи могут противоречить друг другу; ср., например, разные гипотезы о том, каким образом произошел тот или иной несчастный случай. События как идеи представляют собой интерпретации другого типа событий — референциальных событий;

- *референциальные события* — прообразы событий-идей. Когда говорят, что два события одновременно произошли в одном и том же месте, мы имеем дело с идеями-событиями, но только с одним референциальным событием — в разных перспективах рассмотренным;

- *события в тексте, или текстовые события*, — при той или иной упорядоченности в тексте. Так, изложение событий в тексте может быть логическим и/или хронологическим, причем в прямой или в обратной хронологии.

Особый эффект для интерпретации имеет изложение как бы в хаотическом порядке. Фокусные события противопоставляются фоновым. Чаще всего фокусными

событиями бывают катастрофы, «удары судьбы», драматические изменения в жизни — все, что считается драматичным в данной культуре и что репортер подает как таковое после «ментальной переработки». А фоновые события придают тексту внутренний ритм и подготавливают почву для восприятия главных событий.

К главным характеристикам текстовых событий можно отнести:

- функцию событий как эпизодов дискурса;
- положение в пространстве-времени и / или эмпатию автора текста
- особенно если рассказчик и его читатель смотрят на ход событий как бы одними глазами.

Главным предметом исследования филолога являются текстовые события. В терминах же первых двух разновидностей говорят, выясняя, какие события соответствуют действительности и насколько интерпретация текста адекватна событиям. Такие оценки базируются на определенных культурообусловленных соглашениях и учитывают обстоятельства речи, стиль построения текста и даже стиль его интерпретации.

Так, в умеренном стиле события излагаются чисто хронологически, без перескоков и без возвращений во времени. Автор же, склонный к мистификации, строит текст так, чтобы в нем все-таки оставались загадки, чтобы читатель не сразу мог восстановить ход событий. Поэтому-то в ином стиле событийности мы встречаем упоминание то одной детали, то другой, иногда, на первый взгляд, противоречащей уже сложившейся у читателя картине. Тогда гипотезы о референциальном событии конкурируют: то побеждает одна, то на первый план выходит другая гипотетическая интерпретация текста, несколько иначе упорядочивающая события-идеи и увязывающая их в одно целое. Некоторые текстовые события то ставятся в соответствие референциальным событиям, то теряют связь с действительностью, когда им отказывают в соответствии фактам.

Между идеями-событиями и референциальными событиями в интерпретации текста устанавливаются, различные типы логических отношений. Так, если одно событие подается как причина для другого, предполагается, что причина во времени была раньше следствия то есть одно референциальное событие произошло раньше другого — *propter hoc ergo post hoc* («если из-за X — значит после X»). Ошибочное же умозаключение *post hoc ergo propter hoc* («если после X — значит из-за X») помогает опытному автору ввести своих читателей в заблуждение, не рискуя быть обвиненным в явном искажении хода событий.

Однако не всегда между идеей события и текстовым событием можно установить прямые соответствия. Поэтому будем говорить об «интерпретационных координатах» текстовых событий — о признаках событий, выявляемых только в результате истолкования текста. Ведь о референциальных событиях и идеях событий интерпретатор только догадывается, предположительно опираясь на промежуточную свою интерпретацию текста и на знание того, как в данном обществе принято излагать события. В результате гипотетического интерпретирования мы и приходим к осмыслению текста, к реконструкции того, что нам кажется истинным ходом событий. Промежуточные гипотезы подтверждаются или опровергаются по ходу последующей интерпретации текста. А для установления и поддержания доверительных отношений между автором и читателями существенно, насколько часто ожидание хода событий подтверждается при дальнейшем чтении.

Интерпретационные координаты событий

В грамматических описаниях термин *событие* обычно употребляют в значении «то, что происходит и о чем идет речь в предложении». Анализ лингвистической литературы показывает, что при этом имеются в виду такие свойства события-идеи, которые в разных языках используются по-разному.

События в тексте выделяют, опираясь на эти «координаты интерпретации», — вехи, устанавливаемые самим ходом интерпретирования и по отношению к которым выдвигаются гипотезы о смысле текущего отрезка текста: эти гипотезы подтверждаются или опровергаются в процессе интерпретации последующей речи. К основным характеризующим координатам событий могут быть отнесены:

а) подтвержденность (или неподтвержденность) ожиданий относительно дальнейшего изложения; б) место события среди эпизодов дискурса в) точка зрения.

Поскольку событие предполагает подтверждение или опровержение гипотез, можно говорить о неожиданных и состоявшихся событиях, в отличие от объектов, состояний и процессов. Например, дом сам по себе не может быть неожиданностью, а появление дома, его разрушение, пожар и т.п. — могут; следовательно, они могут составлять событие. Точно так же предложение *Плавно текла река*, описывающее процесс и взятое изолированно (скажем, в качестве грамматического примера), неожиданности не

предполагает. Однако в определенном контексте это же предложение может представлять целое текстовое событие, ср.: *Мы целый день строили дамбу. Наши труды увенчались успехом. Утром же, когда проснулись, увидели: плавно текла река...* Это событие состоит в нашем обнаружении того, что имеет место процесс, как бы вложенный в капсулу, стенок которой (пропозициональной установки «обнаружения») мы не замечаем.

О событии можно говорить только как о чем-то лежащем в ряду других эпизодов одного дискурса. Связанный дискурс может быть посвящен одному целому событию, подразделяемому на фазы (события, рассматриваемые как составляющие это целое), а может и не содержать никаких событий (описание пейзажа). Если в интерпретации текста имеется хотя бы одно (текстовое) событие, то весь дискурс можно разделить полностью на события (возможно, пересекающиеся). О последовательности референтных событий при интерпретации текста мы судим как по употреблению временных форм предикатов, так и по лексическим и конструкционным свойствам предложений.

В текстовом событии точка зрения (например, фокус эмпатии) остается постоянной: когда она передвигается, мы переходим к другому событию или к разрыву связанности дискурса в результате его переориентации. Благодаря постоянству фокуса эмпатии событие и воспринимается как целое, а именно, как «сплющенное» целое.

Таким образом, в интерпретации дискурса проявляется — на каждом ее этапе — локация, позиция Эго-интерпретатора.

Среди множества частных параметров текстовых событий выделим следующие.

1. *Статика в противопоставлении динамике.* При динамическом изложении интерпретатор следует ходу событий, в то время как статический предикат подчеркивает (неожиданное) обнаружение состояния дел, драматизируя это обнаружение. Выбор статической или динамической перспективы связан с типологическими различиями языков.

Например, по-русски, сообщая о кончине известного деятеля, употребляют динамический предикат (*скончался, ушел из жизни* и т. п.). В немецких же СМИ более употребителен в подобном случае статический предикат (по-русски почти недопустимый) типа: *X. ist tot* («X мертв»); в более поздних пассажах того же сообщения по-немецки также можно встретить динамический предикат *sterben* («умереть») или его синоним.

2. *Контролируемость* в противоположность *неконтролируемости* события. Этот признак связан с наличием или с отсутствием агенса — действующего лица, обладающего (в оценке интерпретатора) волей и вследствие этого контролирующего те свои изменения и / или действия, которые могут быть расценены как преднамеренные.

Динамические ситуации, обладающие такой контролируемостью, называются *деятельностью*, если рассматриваются как протяженные во времени, и *поступками*, или *актами*, если в идее-событии время не существенно. Неконтролируемым же событиям можно было бы присвоить название *происшествие* — это такие случаи, которые описываются предложениями типа *Метеор упал на землю* (агенса не может быть), *К земле приближается комета* (комета может рассматриваться как агент только в «одушевляющей» интерпретации), *Арестованный Саддам Хусейн прибыл в Америку* (когда приезд в Америку произошел в наручниках).

Агент, в типовом предложении представленный подлежащим, является и потенциальным фокусом эмпатии: его глазами интерпретатор обычно смотрит на Развертывающиеся в тексте события, до тех пор пока не произойдет переключение этого фокуса — т. е. пока одно текстовое событие не сменит другое. Контролируемость, как и динамичность, — признаки, характеризующие идею-событие; если бы контролируемость относилась к характеристикам референтного события самого по себе, вне связи с идеей-событием, то следовало бы признать, что в каждом случае сама референциальная ситуация предрешает выбор агенса, в то время как этот выбор далеко не однозначен. Так, предложение *Боевые действия между Ираком и Ираном завершились* описывает то же референтное событие, что и *Ирак и Иран прекратили боевые действия друг против друга; Ирак прекратил боевые действия против Ирана, а Иран прекратил боевые действия против Ирака*. Однако эти столь разные предложения подают одно и то же референтное событие, но с разных точек зрения, исходя из которых тот или иной участник события расценивается как основной для той или иной фазы события.

3. *Ролевые функции участников события*. Именно они положены в основу многих логических и лингвистических способов представления высказывания.

В тексте участникам событий приписываются роли, отношения и свойства не произвольно, а исходя из определенной языковой и культурно-специфической

перспективы. Если упорядоченное множество «участников» и обстоятельств события приравнять к «статичным ситуациям» (состояниям), то изменение состояний, в частности событие, может быть описано как удаление, добавление или «смена ролей» объектов, свойств и отношений. Эти изменения, как и другие характеристики события, рассматриваются в определенной перспективе, связанной с языковым узусом.

Так, японец, наблюдающий за ловлей рыбы, может воскликнуть: *Aa! Sakana-ga цурэта* (букв. «Ага, рыба поймана»), англичанин в этом случае скажет: *Look! He caught a fish!* («Смотрите, он поймал рыбу»), а в русском узусе приемлемы оба варианта: *Попалась!* и *Поймали!* По [Jacobsen, 1981], это связано с тем, что носитель английского языка видит событие как изменение от «непоимки» к «поимке», а японец — от «непойманности» к «пойманности» (воспринимая то же референтное событие в «пассивной» перспективе).

В различных речевых культурах события «деперсонализируются» по-разному. Так, немецкие тексты по истории архитектуры могут иногда полностью состоять из предложений, в центре внимания которых произведение искусства, а не его автор. Для английского текста это было бы скорее аномалией, хотя чисто грамматически зачастую и допустимо ([Lodge, 1982]). И тем более «сложны» по-английски предложения, подающие события с агенсом существующим, но не указываемым явно.

4. Рассмотрение *в целостности* или *по фазам* — две противоположные тактики построения текста. Резюмирующая фраза сообщения в начале репортажа — пример первой тактики, особенно часто такое резюме используется в качестве заглавия для сенсационной заметки. А пофазовое описание без резюмирующей фразы где-либо в тексте вполне естественно для художественной литературы.

5. *Сообщение свидетеля* в противоположность *пересказу*. Во многих языках если упоминается событие, свидетелем которого сам автор не был, то употребляются иные глагольные формы, чем в репортаже с места события. Ср. формы «заглазного действия» или формы передачи чужой речи в немецком, литовском, многих других индоевропейских языках, а также русские *якобы* и *дескать*, придающие пересказываемой речи оценку недостоверности или неполной достоверности. «Засвидетельствованность» (эвиденциальность, *evidentiality*) используется как указание на источник информации: собственный опыт, предположение, сообщение соседа и т.п. Некоторые жанры СМИ, такие как

краткое сообщение, допускают подачу сообщений только в ключе достоверности. В научном же тексте часто начинают с того, что в наибольшей степени знакомо всем, а затем переходят к гипотетичным высказываниям.

б. *Пространственно-временная локализация события и его участников.* Многие вопреки Б. Расселлу полагают, что в пространстве-времени локализованы только объекты, но не события. Однако язык упорно навязывает нам противное, когда спрашивают: «Где это произошло?» — например: *Где упал метеорит?* — а не *Где был метеорит в момент падения?*

Используя трихотомию событий, можно сказать, что локализация может отсутствовать у идеи-события, но не у референциального события. Ведь референциальным событиям приписывается статус реальности, не зависящей от наблюдателя, в то время как только интерпретатор может локализовать идеи-события.

Бывают события, участники которых должны локализоваться там же, где и их «виновники», но есть и такие, для которых это требование не обязательно. Например, мужчина может сказать: *Когда я был в Москве, у меня в Лондоне родилась дочь.* Женщина эту фразу может произнести только в переносном смысле: *Когда я была в Москве, у меня в Лондоне родилась дочь.* Но еще более странно будет звучать вариант все того же сообщения с предикатом *родить*: *Я родила дочь в Лондоне во время своей поездки в Африку.*

В связном тексте события подогнаны друг к другу так, чтобы избежать противоречий в локализации события и его участников.

Обладая перечисленными выше «параметрами», событие представляет собой комплекс (референтные события+идеи-события + текстовые события), проявляющий различные, иногда противоречивые свойства в

различных эпизодах интерпретации текста. Ведь некоторые признаки частично перекрывают друг

друга. Благодаря таким «перекрытиям» и возможны в

⁴Событийность вообще неразрывно связана с темпоральностью исследователи полагают, что упорядочение событий во времени — это системы одноместных и двухместных предикатов, аргументами которых являются события и презумпции относительно самых предикатов. Мы познаем реальный ход событий, как бы заполняя лакуны в этой системе предикатов,

Помечая некоторые из событий как подтвердившиеся (реальные),

И другие — как сомнительные (приписав им соответствующую презумпцию; см [Heinemann, 1986: 29].

интерпретации противоречивые идеи-события, недвусмысленно соотносимые со строго устанавливаемыми референтными событиями и связно описываемые в тексте. Стратегии подачи событий в СМИ можно исследовать и оценить с точки зрения эффективности воздействия на массовое сознание. Однако для этого надо учитывать соотношения между элементами этого комплекса.

1. Почему исследование событийности СМИ междисциплинарно?
2. Как можно вычислить «товарную стоимость» и оценить объективность сообщения СМИ?
3. В чем заключается «культура чтения» произведений СМИ?
4. Чем отличаются фоновые события от главных в психологическом и грамматическом аспектах?
5. Назовите примеры типичных «эмоций напрокат» в российском обществе последних лет. Отличаются ли они от аналогичных эмоций в обществах США, Европы, Азии и т.д.?
6. Почему растет спрос на мемуарную литературу?
7. Что делает предложение сообщением о событии?
8. Чем отличается идея события от референтного и текстового событий?
9. Каковы соотношения между этими видами события?
10. Каковы интерпретационные координаты событий в тексте?
11. Приведите примеры, когда о событии по-русски сообщается с помощью динамического предиката, а в каком-либо другом языке — статического.
12. Что такое «происшествие» и как оно подается языковыми средствами?
13. Назовите грамматические средства эвиденциальности.
14. Почему характеристики одного и того же события могут противоречить друг другу? Как это свойство используется в СМИ?

■ Литература

О.В. Язык средств массовой информации как часть коллективного пространства общества // Язык

СМИ как объект междисциплинарного исследования / Под ред. М.Н. Володиной. Ч. 1. М., 2003. С. 89 - 99. *Артамонова Ю.А., Кузнецов В.Г.* Герменевтический аспект языка СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования/ Под ред. М.Н. Володиной. Ч. 1. М., 2003. С. 32-49.

Володина М.Н. Язык СМИ — основное средство воздействия на массовое сознание // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / Под ред. М. Н. Володиной. Ч. 1. М.: Изд-во МГУ, 2003. С. 9-31. *Демьянков В.З.* «Событие» в семантике, прагматике и в координатах интерпретации текста // Изв. АН СССР. Серия литературы и языка. 1983. Т. 42. № 4. С. 320 - 329. *Леонтьев А.А.* Психолингвистические особенности языка СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / Под ред. М.Н. Володиной. Ч. 1. М., 2003. С. 66-88.

Солганик Г.Я. О языке и стиле газеты // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / Под ред. М.Н. Володиной. Ч. 1. М., 2003. С. 261-268. *Юдина Т. В.* Универсальные и специфические характеристики Интернета как формы коммуникации // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / Под ред. М.Н. Володиной. Ч. 1. М., 2003. С. 401-407. *Haumgartner H. M.* Ereignis und Struktur als Kategorien einer i f schichtlichen Betrachtung der Vemunfl // Aufbau der Wirklichkeit: Struktur und Ereignis II. Hg. v. N. A. Luyten. Freiburg; Munchen, 1982.

Illume K. Markierte Valenzen im Sprachvergleich: Lizen- tlerungs- und Linkingbedingungen. Tübingen, 2000. *Iacobsen W.M.* The semantics of spontaneity in Japanese //

1981. V. 7. S. 104-115. \ ii/c/ //. Textuelle Funktionen von Tempora // Wenn die nantik arbeitet: Klaus Baumgartner zum 65. Geburtstag. 11.1 v 11. Harras, M. Bierwisch. Tübingen, 1996. S. 237-255. *In-unarm C* Kollektive versus «eigene» Vergangenheit // • 111 i mitat der Erinnerung und die Geschichtswissenschaft. HkY ⁽ Wischermann. Stuttgart, 1996. S. 9-17.

О СЕМИОТИКЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ У. ЭКО)

I. Общие замечания

в методологии семиотического анализа вообще
и семиотического анализа СМИ в частности

Классическим определением семиотики является определение по объекту: «Семиотика — это наука о знаках и / или знаковых системах». Знак — вещь производная от каких-то других факторов: культурных, социальных, психологических, когнитивных и т. д. Поэтому более точно говорить о том, что семиотику интересует феномен знаковости как таковой — при каких условиях и в каких ситуациях вещи превращаются в знаки. Семиотическое исследование — это такое исследование, в котором все феномены (в первую очередь феномены культуры) «рассматриваются как факты коммуникации, и отдельные сообщения организуются и становятся понятными в соотнесении с кодом» [Эко, 2004. С. 35], а сама семиотика получает определение по своему исследовательскому методу или аппарату. В основе этого аппарата лежит модель процесса коммуникации, принятая в лингвистике и включающая в себя такие ключевые понятия, как отправитель и адресат, сообщение, контекст коммуникации, код.

Иллюстрацией применения семиотического метода к анализу средств массовой коммуникации является работа У. Эко «К семиотическому анализу телевизионного сообщения». Телевизионная программа в этой модели рассматривается как сообщение, по отношению к которому выделяются: намерения его отправителя; объективная структура сообщения; реакция получателя сообщения как на первое, так и на второе.

Вся телепродукция в совокупности представляет собой систему знаков и, как всякая система знаков, должна рассматриваться:

- по отношению к отправителю и получателю,
- по отношению к кодам, на которых она основана и которые должны быть общими и для отправителя, и для получателя;
- по отношению к контексту, в котором происходит коммуникация.

Система знаков — это не просто система знаковых средств, но система смыслов.

Семиологическое исследование телепрограмм призвано дать ответы на такие важные для массовой коммуникации вопросы, как, например: «Что в действительности получают разные люди в разных обстоятельствах, когда я посылаю им сообщение? Получают ли они одно и то же сообщение? Похожие сообщения? Совершенно разные?» Телевизионные сообщения передаются недифференцированной массе получателей, и априорно очевидно, что разные люди поймут его по-разному. Интерпретации американских кинофильмов меланезийскими аборигенами, находящимися в другом культурном контексте, будут сильно отличаться от интерпретации этих фильмов средним американцем.

В условиях массовой аудитории очень велика вероятность того, что отправитель и получатель сообщения будут пользоваться разными кодами. Смысл сообщения, декодированный получателем, чаще всего будет не совпадать с тем, который отправитель вкладывал в исходное сообщение. Незнание языка, разделенность во времени, различия в герменевтических традициях, культурные различия — вот некоторые из причин, по которым декодирование посланного сообщения является абберрантным.

Принцип абберрантного (отклоняющегося, нестандартного) декодирования постулируется Эко как основной принцип дешифровки телевизионных сообщений и может быть распространен на все явления массовой коммуникации.

При анализе декодирования сообщений, ориентированных на массовую аудиторию, можно обнаружить разные эффекты явления абберрантного декодирования. Например, может оказаться, что сообщения, которые им отправителю наиболее полными и глубокими в отношении определенного смысла, оказываются для аудитории наименее ясными. Или сообщество пользователей обладает такой свободой декодирования, которая делает влияние организации, формирующей и передающей, намного слабее, чем мы думаем. Так возникает разрыв между образом, который создан отправителем, появляющимся на экране телевизора, и образом, воспринимаемым зрителями. Поэтому, как считает Эко, культурные сообщества и политические организации, которые стараются изменить установки отправителя, должны вместо этого сосредоточить свои усилия на адресате, занимаясь просвещением аудитории. Ведь именно в сознании адресата происходит борьба смыс

лов, борьба между активным и пассивным приемами сообщений. Проблема массовой коммуникации, таким образом, — проблема в первую очередь идеологическая.

II. Применение семиотического аппарата к массовой коммуникации

Ключевым понятием семиотического анализа является понимание *знака* как материального объекта, который в определенной знаковой ситуации наделяется некоторым значением, — это может быть объект или идея, нечто вполне конкретное или совершенно абстрактное и т. д. Например, для нас слово «роза» — вербальный знак, связывающий означающее, именно такое, а не иное расположение звуков с представлением об определенном виде цветов, с живым цветком или с его изображением (значением). Белый флаг — это невербальный знак, означающий капитуляцию. Все проявления культурных конвенций, такие, как формы вежливости, одежда и многое другое, являются знаками. Культура общества по сути своей является знаковой. Человек учится читать знаки, когда входит в культуру. Общая культура — это общие знаки. Культура, социум наделяют материальные объекты значением — разным для разных культур. Достаточно привести такой пример: в одних странах белый — это цвет траура, а в других — символ чистоты, поэтому невеста на свадьбе традиционно одета в белое.

Составляющими знака являются *означающее* (сигнификант) и *означаемое* (сигнификат): означающее — это материальная форма знака, означаемое — объект или идея, на которую ссылается знак. Можно сказать, что знак — это психологическая связь ментального означаемого и материального означающего. Процесс построения такой связи называется *означивание*. В процессе означивания ведущая роль принадлежит наблюдателю. Следовательно, для обозначения одних и тех же явлений люди будут выбирать разные знаки, исходя из своего видения мира. Например, когда вы летите на самолете, все кажется вам маленьким, но вы понимаете, что, находясь на земле, вы по-другому будете оценивать размеры объектов.

Данное явление применительно к человеческим языкам было описано американскими учеными Э. Сепиром и Б. Уорфом. Гипотеза лингвистической относительности, (которую можно именовать и гипотезой культурной относительности) гласит, что каждый человеческий язык — это особый способ видения мира, это способ закрепления уникальной концептуализации явлений.

Но относительность номинаций в зависимости от точки зрения наблюдается и в рамках одного языка, проявляясь в выборе языковых средств. Самый показательный пример из области СМИ — это то, как одни и те же или похожие события пресса в одном случае называет «терроризмом», в другом — «борьбой за свои права», в третьем — «актами насилия», в четвертом — «патриотизмом», в пятом — «нападением на мирных жителей», в шестом — «миротворческими действиями». Выбор номинации в данном случае зависит от точки зрения отправителя сообщения.

Означающее и означаемое знака соотносятся в СМИ совсем не так, как в искусстве. Один из сильнейших способов воздействия искусства — построение «разницы потенциалов» между означаемым и означающим. Статуя Ники Самофракийской — это пример преодоления вещественных свойств материала, жесткого мрамора, через означающее — ощущение полета, камень становится «летающим». В «Войне и мире» у Толстого носителями идеи истинной красоты становятся люди совсем некрасивые, обладающие физическими недостатками, — княжна Марья, Пьер Безухов. В то же время люди красивые (Элен Безухова, Курагин) представлены у Толстого как порочные или бесчеловечные. Трагизм в искусстве становится источником катарсиса — просветления, открытия более высокой правды жизненных ситуаций. В средствах массовой коммуникации, наоборот, соотношение означающего и означаемого, как правило, прямолинейно; более того, означающее часто «педалируется» под воздействием означаемого: всем нам знакомо, как пресса нагнетает обстановку, повествуя о трагических событиях. Знаки подразделяются на *иконические, индексные и символы*. Эту классификацию предложил Ч.С. Пирс, основанием классификации является связь означаемого и означающего. *Иконические знаки* — это такие знаки, у которых означающее похоже на означаемое. Многие дорожные знаки являются иконическими — знак «Дети» (изображение взрослого с ребенком), знак «Животные», знак, на котором изображена тарелка и столовые приборы, знак ремонтных работ. У *индексных* знаков означающее является «симптомом», последствием означаемого. Например, если мы видим, что человек вспотел, мы определяем, что ему жарко, здесь пот — индекс жары. Отметка на термометре — индекс температуры, Эйфелева башня — индекс Парижа. Запах дыма — индекс пожара. Наконец, *символы* — это такие знаки, у которых связь между означаемым и озна

чающим устанавливается искусственно и закрепляется культурой. Белый голубь — типичный символ, символ мира. Мощным создателем символов является реклама — рекламируемые объекты навязываются нам как символы определенного стиля жизни. Например, машина становится символом свободы, мужественности; бытовая техника преподносится нам как символ заботы и пр.

Знаки разных типов участвуют в образовании *сообщения*. С точки зрения «теории коммуникации» сообщение есть комплекс знаковых средств, построенных на основе одного или более кодов с целью передачи определенных смыслов и поддающихся интерпретации и интерпретируемых на основе этих же или других кодов.

Сообщение может иметь разные *уровни смысла*: дорожный знак, изображающий ребенка, которого держит за руку один из его родителей, означает для обычного человека «ребенка, которого ведет родитель»; но для водителя, который знает определенный «код», это означает: «Осторожно, школьники!» Тот же самый знак, но на холсте, если его использует художник, приобретает и другие уровни смысла.

В лингвистике термину «сообщение» соответствует термин «текст». Текст — это любое знаковое воспроизведение действительности, из которого можно «считать» значение. В семиотическом понимании текстом будет и телесериал, и видеоклип, и реклама на автобусной остановке.

Декодирование сообщения, прочтение текста происходит с применением того или иного *кода*. У. Эко понимает под кодом «систему коммуникативных конвенций, *парадигматически* соединяющих элементы, серии знаков с сериями семантических блоков (или смыслов) и устанавливающих структуру обеих систем: каждая из них управляется правилами комбинаторики, определяющими порядок, в котором элементы (знаки и семантические блоки) синтагматически выстроены. Под кодом мы понимаем, например, вербальный язык; визуальные системы (сигналы светофора, карточные игры) и т. д.».

Эко оперирует понятиями парадигматики и синтагматики элементов, знаков. Парадигма — это множество, организованное по определенному признаку. Парадигма падежа — множество словоформ, в которых выражено значение падежа. Парадигма времени — множество словоформ, в которых выражено значение времени. Парадигма знака — те знаки, которые могли бы занять его место, знаки-синонимы (в широком смысле),

из которых мы выбираем. Синтагма — это соединение выбранных знаков. Парадигмические отношения — отношения конкуренции; синтагматические — отношения взаимодействия. В синтагме знак определяется тем, как он взаимодействует с другими знаками, в то время как в парадигме — как он отличается от других знаков. Парадигма называется вертикальной плоскостью языка, а синтагма — горизонтальной. Классический пример, иллюстрирующий понятия синтагмы и парадигмы, — ресторанное меню. Мы выбираем холодную закуску из «парадигмы» холодных закусок, первое блюдо — из «парадигмы» супов, второе — из парадигмы «горячих» блюд, десерт — из «парадигмы» десертов, а затем соединяем их в «синтагму» обеда.

Существует также *культурная парадигма понятия*. Культурная парадигма предпринимательства в конце г 190-х гг. в СНГ — костюм, галстук, возможно, голубая или синяя рубашка, компьютер, мобильный телефон, машина. Если мы в рекламном ролике ставим рядом с ними атрибутами минеральную воду определенной торговой марки, то мы вписываем ее в парадигму предпринимательства. Организация знаков культуры в парадигме является одной из составляющих манипулятивного потенциала, который можно использовать в средствах массовой информации.

Итак, *код* — это система знаков, имеющих конвенциональное значение, и конвенциональные правила их употребления. Сам набор знаков можно назвать «словарем» кода, а правила их употребления — «грамматикой». Любая коммуникация осуществляется только посредством

кодов. Код — это способ, с помощью которого автор вкладывает, а зритель считывает значения знаков, т.е. средство передачи значения.

Коды

используются для выбора нашего собственного поведения и интерпретации поведения других. Код — это географическая карта для нахождения значения. Знак ПРИОБРЕТАЕТ СВОЕ значение только через определенный код и в разных кодах он может иметь разное значение.

В сообщении могут использоваться сразу несколько кодов. Коды в сообщении не конкурируют между собой: например освещение (один из кинематографических кодов) и монтаж (другой кинематографический код) дополняют друг друга. У. Эко выделяет в телевизионном сообщении систему кодов и субкодов.

1. Портретный (iconic) код.

Портрет - это индексный знак, в нем отношение означаемого и означающего является мотивированным; портрет - это то, что изображено.

А. *Иконологический субкод*. Некоторые образы обладают определенным смыслом в силу традиции. Улыбающийся старик и счастливый ребенок, бегущий к нему с распростертыми руками, означает дедушку. Государственный флаг часто обозначает страну и в некоторых контекстах может обозначать «национальный дух».

В. *Эстетический субкод*. Определяется традициями вкуса. Определенные репрезентации являются традиционно «красивыми».

С. *Эротический субкод*. Бриджит Бардо красива и желанна, полные женщины — нет. Оба эти утверждения основаны на конвенциях.

Д. *Субкод монтажа*. Рассмотренные выше субкоды предлагают парадигму образов, данный субкод — серию синтагм. Он устанавливает для образов правила комбинации в соответствии с кинематографическими и телевизионными правилами. Например, два последовательных кадра — один снятый спереди, а другой со спины — обозначают одного и того же человека.

2. Лингвистический код.

А. Специализированные жаргоны.

В. Стилистические синтагмы.

Эквивалентны эстетическим субкодам портретного кода. Означают социальный класс, артистическую принадлежность и т. д.

3. Звуковой код.

А. *Эмоциональные субкоды*. Например, музыкальные заставки перед программами новостей настраивают на определенный музыкальный лад.

В. *Синтагмы с приобретенной стилистической ценностью*. Выбор определенного музыкального стиля (классика, рок, джаз) может передавать не только эмоциональные и идеологические коннотации.

С. *Синтагмы с конвенциональной ценностью*. Например, государственный гимн.

При приеме сообщения выделение какого-то одного кода и лексикона упрощается, если известен *контекст* коммуникации. Контекст «парламентские новости» упрощает выделение определенного лексикона, необходимого для декодирования сообщения.

III. Рамка соотнесенности с культурой, или культурная рамка

Культуру называют макрокодом, состоящим и множества кодов. И когда мы взрослеем и социализируемся, мы учимся воспринимать действительность опосредованно — через культуру, через систему общих

с другими людьми кодов. Коды связывают производителей значений, тексты и читателей. С кодовыми «конвенциями» знакомы все представители одной культуры. Рассмотрим, например, код женственности в нашей культуре: юбка, длинные волосы, маникюр, духи, макияж, высокие каблуки (Горный, 1996. С. 168—175). Нам может нравиться или не нравиться этот код, мы можем протестовать против него, но игнорировать культурные коды мы не можем. В рекламе очень ценится «культурная компетенция» — знание кодов определенной культуры.

Коды и субкоды применяются к сообщению в общей культурной рамке, которая определяет сумму знаний получателя сообщения — его идеологические, этические, религиозные убеждения, психологические установки, вкусы, систему ценностей и т. д.

Подобным же образом отправитель кодирует телевизионное сообщение, находясь в своей собственной культурной рамке: он отбирает смыслы, которые хочет сообщить и то, *как* и для *кого* они будут «упакованы» на разных уровнях сообщения. Одновременно отправитель принимает как само собой разумеющееся, что у получателя также есть определенная культурная рамка. Отправитель может думать, что она похожа на его собственную или не похожа; отправитель может даже пытаться посредством своих сообщений заполнить ее каким-то содержанием.

Эта рамка, которую Эко называет *идеологией*, задает систему допущений и ожиданий: такая система взаимодействует с сообщением и определяет подбор кодов, которые будут использованы при его чтении. Например, характеристика «борец с режимом» понимается носителями языка в прямом значении, но по-разному будет воспринята в зависимости от того, какую оценку в идеологии получателя имеет сопротивление власти — позитивную или негативную.

Тогда мы имеем *идеологическую* систему (систему смыслов, предшествующих конкретному сообщению), которая взаимодействует с системой *риторических* устройств (кодов и субкодов) и которая регулирует отношения между знаковыми средствами и смыслами сообщения. Все вместе эти элементы могут быть определены как *система означения*.

С понятием культурной рамки тесно связано понятие *репрезентации*. Репрезентация — это представление посредством кодов элементов реальности. Репрезентации участвуют в формировании медиа-стереотипов гендера (пола), социальной группы, класса, возраста,

национальности (а также президентства, детства, материнства, патриотизма). Например, медиа-стереотип подростков — это определенный стиль одежды, музыка, языковой код, виды деятельности и пр.

Репрезентация, в свою очередь, составляет естественный переход к другому понятию — понятию мифа. Миф — это приписанный знаку смысл, несущий в себе идеологию социальных отношений. Понятие разработано французским ученым Р. Бартом в его книге «Мифологии». Анализируя мифы с точки зрения означаемого предмета, Барт приходит к выводу, что реальность, «вещь», выступая в качестве означаемого, полностью растворяется в означаемом. Это происходит в силу того, что миф похищает у означаемого предмета его собственную историю: утрачивая память о том, как он был сделан, предмет «тем самым утрачивает человеческий смысл» [Цит. по: С. Выготский, 2000. С. 270]. При этом реальности придается форма неизменности, тогда как она всегда исторична. Таким образом, миф — это идеологический обман, который, по мнению Барта, превращает реальность в знак.

Пример мифа, который рассматривается у Барта, — это фотография молодого негра в форме французского солдата, отдающего честь французскому флагу. История негра, а следовательно, и история колониальной Африки в целом и Алжира в частности полностью исчезает, остается лишь негр-солдат как олицетворение «французской имперскости». Мир через призму идеологического мифа предстает «не объясненным, а констатированным, ясным и готовым к употреблению» [Там же. С. 258]. Все уникальное становится универсальным, а это, в свою очередь, ведет к тому, что люди сводятся к функциям. Следовательно, при трансформации знака в идеологию означаемое, отталкиваясь от конкретных сюжетов означаемого, превращается в унифицированные представления, а это готовый механизм для манипуляции.

IV. Прагматика знака

В семиотике имеются три раздела, в каждом из которых знаки изучаются с различных точек зрения. *Синтактика* изучает особенности строения знаков, правила их построения и правила составления их комбинаций (синтаксис знаковых систем). *Семантика* изучает смысловое содержание знаков и их комбинаций. *Прагматика* изучает особенности использования знаков в процессе коммуникации, устанавливает пра

вила действия получателя знака в контексте той или иной знаковой ситуации.

Прагматика знака — важная составляющая. Знак становится знаком только в ситуации означивания, *семиозиса*. Впервые о прагматике писал Ч.С. Пирс в XIX в., а ее основные параметры применительно к философии прагматизма сформулировал в 1920-е гг. Ч. Моррис. Однако современная лингвистически ориентированная прагматика развивается скорее под влиянием идей позднего Л. Витгенштейна, которому принадлежит знаменитое определение *значения* как *употребления* в языке. Рассмотрим, например, фразу: *М. вошел в комнату*.

Мы прекрасно понимаем ее смысл, т. е. мы можем представить себе эту ситуацию. Но какова конкретная роль этой ситуации, каково ее значение в ряду соседних высказываний, можно сказать, только зная контекст этих высказываний. Этот контекст можно назвать, в духе теории речевых актов, речевой ситуацией или, пользуясь терминологией М.М. Бахтина, «речевым жанром». Предположим, что «М. вошел в комнату» произносится в контексте детективной истории. Тогда эта фраза может означать, например: «Приготовиться!» — если этого М. ждет в его комнате наемные убийцы.

В контексте бытового дискурса, например праздничного застолья, эта фраза может означать, что этого человека долго ждали к столу, он опаздывал и наконец - то пришел. В ситуации бытовой мелодрамы это может означать, что пришел любимый человек или, наоборот, ненавистный муж, — прагматическое значение всегда будет меняться.

В 1950-е гг. американский философ П. Грайс под влиянием позднего Витгенштейна сформулировал так называемые коммуникативные постулаты. Рассмотрим, например, такой диалог:

-*Интересно, Миша дома?*

-*Машины не видно.*

Что позволяет собеседнику проинтерпретировать «Машины не видно» как ответ на его вопрос? Ведь он спрашивал о Мише, а совсем не о машине. На самом деле фраза «Машины не видно» означает: «Я не знаю, но раз его машина не стоит возле дома, значит, скорее всего, Миша на ней куда-то уехал и дома его нет». Понимание в процессе коммуникации возможно только потому, что, когда люди беседуют, между ними должен быть заключен молчаливый пакт о речевом сотрудничестве — коммуникативной кооперации. Согласно Грайсу, этот договор включает следующие пункты- императивы, или максимы.

1. Говорить ни много ни мало, а именно столько, сколько нужно для адекватной передачи информации. 2. Говорить по делу (принцип релевантности).

3. Говорить только правду.

4. Говорить определенно, не двусмысленно.

5. Говорить вежливо, уважая речевое достоинство собеседника.

Таким образом, участники нашего диалога действовали вполне «по Грайсу»: один из них не стал говорить неправду в ситуации, когда он не знал, дома Миша или нет, а просто сообщил релевантную информацию. Собеседник также ориентировался на принцип релевантности и проинтерпретировал фразу «Машины не видно» как релевантную в данном контексте.

Постулаты Грайса действуют и в массовой коммуникации, как и в любой коммуникации. Например, мы часто принимаем сообщения СМИ на веру потому, что мы действуем в рамках «пакта о речевой кооперации» и считаем, что собеседник не лжет, а говорит правду. Реклама использует принцип релевантности в коммуникации — ведь все рекламные сообщения устроены так, что они говорят по делу, говорят ровно то, что вам в данный момент нужно.

Другим важным понятием из области прагматики является понятие прагматической *пресуппозиции* или *презумпции*. *Прагматические пресуппозиции* — это тот набор пропозиций, фактов, который, по расчетам говорящего, известен собеседнику, входит в его систему знаний. Например, в предложении «Ты уже перестала пить коньяк по утрам?» (А. Линдгрэн. «Малыш и Карлсон, который живет на крыше») пресуппозицией является то, что собеседница пьет коньяк по утрам: ведь перестать делать можно только то, что делал раньше. В рекламных роликах пресуппозицией является наличие у адресата какой-либо проблемы («Появились пятна», «Болит живот», «Нечем быстро накормить семью и т.д.). Именно пресуппозиции обеспечивают связность и последовательность коммуникации: всякую новую информацию мы всегда должны привязать к чем то известному.

Манипуляции с пресуппозициями позволяют влиять непосредственно на систему знаний говорящего. Комизм фразы «Ты уже перестала пить коньяк по утрам?», как вы помните из источника, состоит в том, что адресат, фрекен Бок, никогда не пила коньяк по утрам. Говорящий «подсунул» адресату некоторый факт, представив его как пресуппозицию, и адресат вынужден в это поверить. Порой так поступает и пресса. Когда

журналист в интервью задает вопрос: «Готовы ли вы к новым атакам террористов?» — он подает данный факт как пресуппозицию.

V. Знаки как средство манипуляции

Ю. Шрейдер предложил считать исходным (хотя также неопределимым) понятием семиотики не знак, а «знаковую ситуацию». Что это такое? Как уже говорилось, имеется в виду ситуация, когда нечто воспринимается кем-то как знак и называется семиотической ситуацией.

Очевидно, что такая ситуация имеет место, когда нечто воспринимается в его двойственности. Эту возможность удвоения Ю.М. Лотман называл «онтологической предпосылкой превращения мира предметов в мир знания» [Лотман, 1993]. Реализация этой возможности зависит, в свою очередь, от выбора — использовать или не использовать нечто в качестве знака (А.М. Пятигорский называет это «психологической предпосылкой семиотической теории»). Отсюда следует, что семиотическая ситуация характеризует не только и не столько свойства воспринимаемого «нечто», сколько ментальное состояние воспринимающего «некто».

Высказывается мнение, что человек, использующий знаковую в качестве универсальной структуры познания, рискует иметь дело только с иллюзорными или относительно реальными феноменами. Знаковое восприятие действительности отрицает существование более глубокой или высокой реальности, реальности за пределами культурных конвенций, реальности как она есть. Семиотический ум, занимающий главенствующее положение в западной культуре по крайней мере последние шесть столетий и действующий как почти универсальная «цензура понимания», озабочен тем, что, в действительности, нереально [Горный, 1996]. *Не случайно, что проблемы идеологии и техник убеждения — один из самых популярных в современной семиотике.* И идеология, и убеждения имеют ту же природу, что и сама семиотика, — существование того и другого возможно только в той сфере, где действительность воспринимается опосредованно, через знаки. Лишь те, кто не может видеть, *что и каким образом реально*, могут подвергаться убеждению и манипулированию. Знаки делают жизнь более понятной и более предсказуемой. Реальность как таковая дает почву для бесконечного множества толкований в знаках и все равно останется необходимой ко всей мыслимой совокупности знаковых

систем. Но с ней гораздо легче иметь дело, если предварительно свести ее к «знакам».

■ Контрольные вопросы

1. В чем суть семиотического метода?
2. Проиллюстрируйте применение основных семиотических понятий к средствам массовой коммуникации.
3. Что такое культурная рамка и в чем ее значение?
4. Какие основные прагматические понятия используются для анализа средств массовой коммуникации?
5. Почему и как знаки используются для манипуляции?

■ Литература

Агеев В.Н. Семиотика. М., 2002. *Выготский Л.С.* Психология искусства. СПб., 2000. Горный Е. Что такое семиотика? //Радуга. Таллин, 1996. № П. *Дворниченко О.И.* Гармония фильма. М., 1982. *Кобозева И.М.* Общая семантика. М., 2000. *Лотман Ю.М.* Избранные статьи. Т. 3. Таллин, 1993. Семиотика / Под ред. Ю.С. Степанова. М., 1983. *Эко У.* Отсутствующая структура. М., 2004. *Эко У.* К семиотическому анализу телевизионного сообщения // <http://www.nsu.ru/psych/internet/bits/eco.htm>.

Ю.Д. Артамонова, В.Г. Кузнец

В данном разделе предпринимается попытка выявить и специализировать общие герменевтические принципы постижения смысла текстов, функционирующих в СМИ. Герменевтика в узком значении этого термина означает искусство (технику) интерпретации текстов.

Поскольку в герменевтике главной проблемой является проблема *понимания* смысла текстов, то специфика герменевтики по отношению к языку СМИ обуславливается теми задачами, решение которых и будет определять основное содержание герменевтического аспекта языка СМИ.

1. Предмет и задачи герменевтики. Исторические типы герменевтики

Предмет и соответствующие ему задачи герменевтики представляют собой исторически изменяющиеся явления, функционально зависящие от определенных социальных реалий. В истории развития общества наблюдается длительный процесс постепенного превращения произведения (мифологического, философского, исторического, литературного, религиозного содержания) в Текст. К произведениям относятся не только литературные источники, но и результаты творческой деятельности в таких видах искусства, как живопись, графика, скульптура, музыка, театр, кино, архитектура, декоративно-прикладные искусства. Произведение всегда является творением, результатом созидательного акта, обладает конкретными стилистическими особенностями. Произведение всегда относится к определенной традиции, является носителем ее культурных характеристик, по художественному отражению которых в произведении мы можем изучать эту традицию. Но еще более ярко значение произведения в социальной практике предстает в том факте, что оно создает традицию, закладывает основы для смыслового каркаса культуры.

Название «герменевтика» связано с именем античного бога Гермеса, покровителя ораторов, торговцев, путешественников и воров, посредника, передающего и известия от одних к другим. Греческое слово *Hermeneia* означает «истолкование». При восприятии речи другого

(в том числе письменно зафиксированной) может возникнуть непонимание. Для его преодоления и предлагается набор приемов. Ряд таких приемов был выработан еще в Античности, и тогда же начинается осмысление этих приемов — ставится вопрос, что представляет собой имя и как оно соотносится с сущностью вещей.

Первый систематический свод правил толкования принадлежит Августину. В работе «О христианской доктрине», которую он писал более 30 лет, отвечая на важнейший для себя вопрос: как Священное Писание может войти в душу человека, — Августин предлагает определение знака — «вещь, употребленная для обозначения другого», которым семиотика пользуется до сих пор, объясняет, что такое человеческие знаки (знаки искусственные, созданные людьми как подобие знаков естественных — мокрой земли, которая вызывает мысль не только о земле, но и о дожде, является знаком дождя), дает определение понимания — «переход от смысла к значению через образ в душе» — и на основании этого предлагает классификацию смыслов Священного Писания (буквальный, аллегорический, аналогический и пророческий) и способы их постижения.

Следующий этап развития герменевтики (XIV — XVI вв.) связан прежде всего с именами Лоренцо Баллы и Матиуса Флация Иллирика. В это время понятие «текст» (от лат. *textum* — переплетение, ткань), впервые данное Юстинианом своду законов, созданному по его распоряжению, начинает применяться для обозначения не только музыкальных партитур, но и литературных произведений. Это становится возможным, потому что именно в ту эпоху текст впервые приобретает границы. По-прежнему речь осмысливается как выражение общих всему человеческому роду идей, однако добрая душа более открыта и чувствительна к ним, нежели злая. Степень искажения божественных истин может быть различной, поэтому надо обращать внимание на «источник» произведения и границы данной речи. Правило «прочитай текст от начала до конца» — достижение этого времени. С ним связана и идея герменевтического круга, предполагающая, что смысл части зависит от смысла целого. По мере уточнения смысла части может проясниться и смысл целого, а его уточнение приведет к уточнению смысла этой и других частей, и таким образом совершается круговое движение от частей к целому и вновь к частям. Тогда же впервые появляется идея языка не как набора независимых друг от друга имен, а как целого: «язык выражение души народа».

Очередной этап развития герменевтики — XVIII — XIX вв. Здесь следует назвать в первую очередь Ф. Шлейермахера и В. Дильтея. Понятие доброго или злого «транслятора» сужается до понятия «точка зрения». Это неологизм, введенный школой Г.В. Лейбница. «Точка зрения» — внешнее и внутреннее состояние зрителя в той мере, в какой оно образует для него вещи. И. Кант вводит понятие «мировоззрение», за два века прижившееся и в обыденном языке. Он подразумевает под мировоззрением конструкцию мира с определенной точки зрения.

Текст отождествляется с мировоззрением. Такое допущение предполагает именно расшифровку текста, т. е. идею, что ключ к тексту — не в нем самом, а «за ним». Если текст отождествляется с мировоззрением, т. е. по формулировке И. Тэна, текст есть «снимок с окружающего и признак известного состояния умов», то он должен быть понят, с одной стороны, через особенности конструирования мира человеком. Рождается психологическая интерпретация и понятие автора как уникального источника именно этой, определенной конструкции мира. С другой стороны, текст может быть представлен через те реалии, которые он описывает (идея Шлимана отнести к тексту Гомера не только как к предмету эстетического созерцания, но и как к источнику географических, исторических и других сведений — яркое выражение такого подхода). Историческая критика источников, натурализм и критический реализм — вот далеко не полный перечень подходов, базирующихся на этой идее. Понимание и порождение речи теперь — две стороны одной медали. Как изящно замечал, Гумбольдт, «люди понимают друг друга не потому, что взаимно проникаются знаками вещей, и не потому, что они взаимно предопределены к тому, чтобы создавать одно и то же, в точности и совершенстве понятие, а потому, что они прикасаются к одному и тому звену в цепи своих чувственных представлений, ударяют по одной и той же клавише своего духовного инструмента, в ответ на что тогда и выступают в каждом соответствующие, но не тождественные понятия». Понимание текста как мировоззрения позволяет распространить его на всю культуру. Не только речь или письменные источники, но и картины, музыкальные произведения и т.д. начинают пониматься как видение мира человеком, как «сетка», наброшенная на мир — т.е. как определенная знаковая система, несущая информацию. Герменевтика перестает быть только искусством толкования; она становится универсальной герменевтикой, или органом наук о духе. Собственно,

и термин «герменевтика» появляется в это время. Есть процесс толкования — *Hermeneia*, и есть общие его правила; они-то и составляют предмет герменевтики.

Однако отождествление текста с мировоззрением породило ряд серьезных проблем. Если исходить из предпосылки, что текст надо расшифровать, искать за ним автора и реконструировать реалии, отражением которых он является, то невозможно объяснить, зачем большинство людей обращается к текстам, ведь научные интересы историка или психолога могут не руководить ими вовсе. «Текст говорит что-то важное для меня» — простая формулировка улавливает принципиальный момент: именно диалог о жизненно значимом и для автора, и для читателя, слушателя заставляет обращаться к тексту.

Герменевтика XX в. ставит вопрос именно об этом жизненно значимом, о тех бытийных смыслах, которые и обуславливают «жизнь» текста, возможность и обращения к нему, и понимания его другими людьми. Тем самым герменевтика превращается в философскую дисциплину, центральной проблемой которой становится проблема понимания бытийных смыслов, а ее категории — понимание, интерпретация, герменевтический круг и другие — философскими категориями. Текст представляется не сеткой смыслов, которые надо расшифровать путем обращения к внетекстовым реалиям, а моментом, фазой свершения понимания. В строгом смысле слова «текст не есть, а текст думает» (Х.Г. Гадамер).

Конечно, любое произведение является в определенном смысле текстом. Но в обычном произведении всегда имеется автор или коллектив авторов, содержание облекается в форму, соответствующую определенным жанровым характеристикам. Произведение создается для определенного круга людей; например, краткие аннотации служат для ориентации пользователей литературой и фактически предназначены для создания этого круга людей. Религиозные произведения, особенно такие важные, как Библия, тоже предназначены для определенного круга лиц, который менялся с течением времени в зависимости от изменяющихся социальных и доктринальных условий соответствующих христианских конфессий. Классическое произведение всегда имеет смысл, придающий ему единство и завершенность. Реализация смысла воплощается в сюжете и композиционной структуре произведения. Размывание границ, которые обычно связываются с понятием «произведение», происходит постепенно.

Возникают газеты и журналы, предназначенные для

определенной аудитории: художественные, научные, научно-популярные и пр. Появление радио и телевидения кардинальным образом меняет статус и значение классического произведения в новых условиях. Возникает понятие «средства массовой информации». «Произведение» постепенно уступает место «информационному тексту». Не редкой становится практика коллективного производства таких текстов, которая обусловлена тем, что работа по информационному обеспечению должна вестись постоянно, должна быть поставлена «на поток». «Команда под руководством г. Н» становится аналогом классического понятия «автор».

Описанное положение дел является практикой, которая диктуется специфическими условиями функционирования некоторых СМИ. Роль и значение автора в обычном *его* понимании сохраняют свою актуальность. Информационная ниша для приложения творческой энергии художественно одаренной личности всегда была и будет. Текст СМИ предназначен для определенного адресата, но не обязательно обладает смысловой завершенностью, представляя собой структуру, открытую для многочисленных интерпретаций. С теоретической точки зрения это означает, что задача понимания как постижения смысла не может считаться центральной.

Сиюминутность и быстротечность информации, часто её неприкрытая идеологизированность и политическое пристрастие, возникновение специфического языка, простота восприятия текстов СМИ ведут (и далеко не

В отдаленной перспективе) к замене традиционной культуры, основанной на статусе и роли Произведения, на масс-медийную культуру. Пока мы еще наблюдаем сосуществование (правда, не всегда мирное) двух разных культур. Традиционная культура обладает веками выработанным аппаратом (в том числе герменевтическим) для работы с Произведением. Становящаяся масс-медийная культура подобного аппарата не имеет. Возможность переноса методологических средств анализа произведений на исследование информационных текстов представляет собой проблему, потому что совершенно ясно, что механический перенос без учета специфики СМИ не приведет к конструктивному результату.

Когда мы утверждаем, что предметом герменевтики являются любые тексты, любые знаково-символические системы, то это является намеренным методологическим приемом, позволяющим обобщить понятие «предмет герменевтики». Если затем учесть, что существуют различные виды текстов, среди которых тексты СМИ занимают особое положение, то выявление спе-

цифики герменевтического исследования таковых превращается в ясно поставленную проблему. Постигание смысла текстов, являясь основной задачей герменевтики, в данном случае становится частной задачей по отношению к текстам СМИ.

2. Герменевтические принципы и категории исследования текста

Рассмотрим специфику и возможность применения в герменевтическом исследовании языка СМИ таких принципов и категорий, как учет психологических особенностей автора текста, принцип лучшего понимания, принцип сотворчества автора и герменевта, герменевтический круг, понимание, предпонимание, предрассудок, традиция, авторитет, горизонт понимания.

Категория «понимание» в герменевтике как искусстве постижения смысла (т. е. своеобразной технике исследования текстов) характеризуется как общее понятие, относящееся к совокупности специфических приемов и методов (истолкования, комментарии, погружение в мир автора, учет исторических особенностей «жизни» текстов по мере их изданий и переизданий, грамматическая и логическая интерпретации, специальные технические толкования и пр.) исследования смыслодержущих форм и принципов, на которые опираются такого рода исследования. Понимающие стратегии познания зависят от особенностей предмета исследования и противостоят объясняющим стратегиям, которые вбирают в себя множество конкретно-научных методов (наблюдение, эксперимент, гипотетико-дедуктивный метод, выдвижение, обоснование и проверка законоподобных высказываний и пр.) и, как правило, используются в естественных науках.

Понимание как познавательная деятельность, направленная на постижение смысла текстов, опирается на предструктуру, определяющую цель и задачи познавательной стратегии исследователя. Предструктура понимания есть сложное, многоуровневое образование, в которое в качестве составляющих входят *предрассудки, авторитет, традиция*. В Новое время (особенно в эпоху Просвещения) предрассудки считались пережитками, основанными на догматической вере в существование высших авторитетов, на неграмотности людей, на слепом подчинении власти и силе, на страхе перед могучими стихиями природы. Такое представление сложилось на основе обобщенной критики «мрачного» Средневековья, феодальных устоев общества

того времени, засилья церковной догматики, коррумпированности церкви. Считалось, что предрассудки мешали достижению достоверного знания, были преградой для успешного развития науки и построения общества, в котором можно было бы обеспечить достойное существование человека. Выход из этого положения видели на путях реформирования католической церкви и просвещения широких народных масс. Просвещенный человеческий разум должен был обнажить причины предрассудков и их устранить.

Именно в Новое время возникла идея господства человека над природой, подкреплявшаяся верой в силу науки. Параллельно этой идее оформилась точка зрения, согласно которой прогрессивное развитие общества совпадает с прогрессивным развитием науки и даже причинно обусловлено последним. Наука будет способствовать тому, чтобы человек стал Властелином природы, чтобы законы человеческого разума подчинили природу. Античная идея гармонически устроенного Космоса, в котором человек был неотъемлемой частью общей системы, уходит в прошлое.

Достижением современной герменевтики является открытие позитивных предрассудков и недогматического следования авторитету и традиции. Предрассудки разделяются на истинные (способствуют пониманию) и ложные (ведут к неправильному пониманию). Предрассудки, авторитет и традиция составляют объективные условия понимания.

Автор и авторитет — центральные понятия в современных науках о духе. Архаическое сознание отождествляло автора (от лат. *auctor* — основатель, создатель, творец) с авторитетом (от лат. *auctoritas* — свойство действующего субъекта, выражающееся в особом властном положении, политическом весе, в наличии особо компетентных знаний) как общепризнанным образцом для подражания и поклонения. Автор, одновременно бывший и авторитетом, закладывал основы для *традиции*, пишущие же в ее рамках очень часто обезличивались. Отсюда возникла практика свободного дописывания и исправления текстов более поздними переписчиками под тем же именем, объединение под именем одного автора нескольких создателей текстов, приписывание учителю результатов деятельности всей школы, возник даже особый жанр литературы, получивший название псевдоэпиграфов. Например, в «Притчах Соломоновых» Соломону приписана лишь часть из них, однако другие указанные в тексте создатели — Агур, сын Изекеев, Лемуил, наконец, мудрые — не авторы.

Возникшая в недрах греческой культуры идея игры с истиной позволяет увидеть особый мир языка, делает возможным спор, состязание и дает свободу персонального авторского вмешательства в жанр. Тем самым делается шаг к разделению автора и авторитета и переосмысления идеи авторства. В эпоху Возрождения книга становится *текстом*, т. е. некоторым замкнутым смысловым единством. Возникает идея языкового и стилевого единства текста, исходя из которой появляются зачатки грамматического и исторической критики. Именно наличие фигуры автора делает текст целостным.

В конце XVIII в. появляется идея мировоззрения как некоторой «сетки», через которую видится мир и строится его картина. Текст становится закрепленным в языке мировоззрением своего создателя, автора, индивидуального, неповторимого и ни к чему несводимого (что не исключает возможность его понимания). Фигура автора становится центральной в толковании текста, возникают психологически окрашенные методики. Авторитет, в свою очередь, трактуется как покушение на свободу мышления, как пережиток, догматическое мнение. Постигание подлинного смысла стало связываться с преодолением авторитета как разновидности предрассудков.

Реальные проблемы, возникшие в связи с понятиями *предания*, *традиции* и *диалога* (как история влияет на современность и как можно понимать историю с современной точки зрения), приводят к новой постановке вопроса. Исходным пунктом анализа становится уже не способ внедрения в познаваемый объект, а попытка человека понять себя в мире, с которым он связан изначально. Текст превращается в «абстракцию фазы свершения понимания», и в зависимости от трактовки возможности понимания рождаются разные интерпретации авторства.

Признание системы связей, от которой зависит смысл сказанного и которая в определенном ракурсе порождает этот смысл, позволяет вести разговор о связанных с автором исторических и психологических условиях *предпонимания*, уточняющих смысл, существующий в произведении как ядро, оболочкой которого и будут условия порождения текста.

В постструктурализме утверждение о принципиальной неповторимости процесса порождения текста влечет за собой тезис о смерти автора, которой надо заплатить за рождение читателя.

Концепция о невозможности полного выражения мысли в языке последовательно ведет к выводу, что вы

сказывания (выражение мысли в языке) всегда в дефиците по отношению к тому, что может быть высказано, языковое поле не заполнено, поэтому интересно изучение того, что отличает высказывания от лакун, пустот, существующих в силу именно так понимаемого статуса высказывания. Эта точка зрения приводит к осмыслению понятия «автор» как функционально определяющего смысл высказывания и, следовательно, творчески направляющего формирование смыслового поля данной культуры. Эта стратегия вновь обращает нас к усмотрению и исследованию тесной связи авторства и авторитета.

Что касается *традиции*, то она в герменевтике трактуется как предание, т. е. передача культурных смыслов последующим поколениям. Для архаического сознания тот, кто установил и создал нечто в мире, является автором, а его авторитетная мудрость служит примером для последующих поколений людей. Культурные смыслы и символы традиции мыслятся единой и всеми одинаково воспринимаемой основой, слова мудрых указывают единственный путь восхождения к истине. Так рождается большая и неоспоримая власть традиции.

В XII—XV вв. с появлением идеи одинакового и обязательного для всех закона (*lex*) начинается размывание незыблемости традиции и обычая, так как закон гарантирует права личности, а не коллектива. Теперь необходимо принимать во внимание воззрение всех людей. В сфере христианской религии базирующаяся на этом тезисе протестантская школа толкования составляет не комментарии, а руководства по толкованию Священного Писания.

Идея противопоставления человека миру и освоения мира при помощи науки приводит к размыванию границ авторитета и традиции. Все научные открытия становятся легко воспроизводимым способом обращения с миром. В XX в. гуманитарная мысль опять возвращается к тезису, что мыслить человека свободным от всяческих предпосылок и связей с миром, созерцательным абсолютным наблюдателем мира не корректно. Происходит своеобразная реабилитация традиции. Герменевтический круг, который в предшествующей герменевтике был лишь методологически ориентирован на постижение смысла текста, становится описанием онтологии понимания, в которую органически включено предпони

мание, на основе которого предвосхищается смысл целого, строится предварительное рационально осознанное предположение, изменяющееся во времени по мере углубления во внутреннюю структуру целого, движения по кругу понимания. Предпони- мание и герменевтический круг представляют собой основу механизма смыслового движения понимания, т. е. логики герменевтического рассуждения.

3. Возможность применения герменевтики к языку СМИ

Обоснуем применение герменевтики к языку СМИ. При помощи сведения языка СМИ к текстовой коммуникативной деятельности в режиме передачи информации от субъекта коммуникативного акта (заказчика, автора) через исполнителей при помощи технических средств к потребителю.

Попытаемся выявить и специализировать общие герменевтические приемы постижения смысла текстов, функционирующих в СМИ. Герменевтика в узком значении этого термина, как мы уже отметили, означает искусство (технику) интерпретации текстов. Текстами в данном случае мы будем называть любую знаково-символическую систему, выраженную средствами естественного или искусственного языка и предназначенную для кодирования, сохранения и передачи информации (смысла текстов).

Под информацией обычно понимается осмысленное сообщение, выраженное в языковой форме и в логически последовательном непротиворечивом виде. Поскольку информация с математической точки зрения является количественной мерой устранения неопределенности, исследование информации в интересующем нас коммуникативном аспекте распадается на ряд тесно связанных друг с другом проблем: сбор и предварительная обработка первичной информации; систематизация информации с учетом ее природы; подготовка информации к передаче через СМИ с учетом целей и намерений заинтересованных сторон; специфика передачи информации в зависимости от типа СМИ; особенности восприятия информации; интерпретация и понимание информационных текстов. К собственно герменевтическому аспекту языка СМИ относится последняя проблема, которая содержательно связана со всеми остальными, определяющими предмет и задачи герменевтического анализа.

Относительно понимания смысла текста в герменевтике могут ставиться следующие задачи. Если исходить из предположения, что смысл текста выражен в нем явным образом, то обычно применяют грамматическую и логическую интерпретации, которых достаточно для постижения явного смысла текста. Для осуществления таких видов интерпретации достаточно лингвистической и логической компетенции носителей

языка. Но не всегда бывает так просто. Некоторая информация иногда не выражается в тексте явно, и это случается по разным причинам. Например, информационное сообщение о встрече глав государств или политических лидеров может быть ограничено протокольными мероприятиями, а содержательная сторона встречи, цели и задачи ее могут оставаться до определенной поры неизвестными широкой аудитории реципиентов. Для того чтобы по крайней мере догадываться об этом, указанных видов интерпретации уже недостаточно. Требуются исторические, экономические и политические знания, основываясь на которых можно более или менее приблизительно судить о неизвестном содержании общественно-политических событий. Такая интерпретация в герменевтике обычно называется исторической и основывается на совокупности знаний о жизни общества в определенный исторический период. Кроме того, смысл информационного текста может иметь некоторый объективно бессознательный элемент, а также субъективную психологическую составляющую.

Первый связан с тем, что в герменевтике смысл текста обычно рассматривается с опорой на «принцип лучшего понимания», который был введен Ф. Шлейермахером. Целью интерпретатора в данном случае является понять текст и его автора лучше, чем сам автор понимал себя и свое собственное творение. Понимаемый как некий императивный методологический постулат принцип «лучшего понимания» нацеливает исследователя на лучшее знание мира автора и сформулированного им текста. При выдвижении этого принципа Шлейермахер глубокого обоснования ему не давал. Но он его сформулировал, и потом множество исследователей, в частности В. Дильтей, Фр. Бласс, Х.Г. Гадамер и многие другие, занимались его объяснением.

Многие ученые усматривали в этом принципе рациональное зерно, которое заключается в том, что человек, живущий в определенном обществе, многое в своей деятельности воспринимает бессознательно, например пользование естественным языком. Мы совершенно свободно можем производить языковые выражения, а другие люди, воспринимая их в стандартных коммуникативных ситуациях, не испытывают затруднений с их пониманием. Исследователь же, если он отделен от мира автора определенными барьерами, не способствующими пониманию, поставлен в иные условия. Он должен осваивать иностранные языки сознательно, равно как и изучать

многие другие аспекты, которые были для автора бессознательными. Поэтому он должен **знать** больше, чем автор, причем не только о языке, но и о культуре, традициях и многом другом.

Что касается субъективной психологической составляющей, то она относится к автору информационного сообщения.

Однако при применении герменевтической техники к языку СМИ возникают некоторые трудности.

Традиционная модель текста, на которой базируется герменевтика, предполагает прежде всего существование границ текста и его смысловую завершенность (и даже совершенность). Кроме того, текст для герменевтики существует в традиции, а следовательно, механизмы его освоения в культуре не являются произвольными.

В текстах СМИ эти моменты не обязательны. Во-первых, они обладают адресатом, но не обязательно обладают смысловой совершенностью — хотя бы потому, что исходно являются именно звеном в передаче информации. То есть речь идет не о тексте, а о гипертексте, или интертексте, в котором данный конкретный текст является лишь фразой. Гипертекст, или интертекст, — это постоянная и бесконечная ссылка текстов друг на друга и бесконечное цитирование; здесь нет базовых текстов, исходя из освоения которых шло бы развитие.

Смысловая совершенность текста традиционной герменевтики предполагала наличие «источника» текста — автора. Для герменевтики XX в. исследование души автора не является центральным, во главу угла ставится причастность общему смыслу, на основе которого и возможен диалог автора и интерпретатора. Однако эта герменевтика вовсе не отказывается от идеи автора — предпосылка смысловой завершенности текста предполагает именно исходную индивидуальную причастность смыслам, «самодвижение» этих смыслов в душе конкретного человека. Текст же СМИ нередко является текстом команды, а не отдельного человека, даже если под ним стоит имя автора. Уже такие простые факторы, как регулярность и новизна информации, ставят под вопрос индивидуальное творчество.

Итак, коллективный автор и коллективный реципиент информации — новые аспекты текста СМИ. Речь идет не просто о том, что субъект творчества, равно как и субъект восприятия информации, стал коллективным. Когда традиционная герменевтика ведет разговор о коллективном субъекте, она исходит из допущения, что,

несмотря на различие интерпретации, можно говорить об общем для всех смысловом ядре (значении), которое можно выделить в каждой отдельной интерпретации. А каждая отдельная интерпретация является вариацией этого отдельного значения (смыслом). Теперь же происходит размывание традиции в широком смысле слова, т. е. нельзя исходить из допущения «образцовых текстов» и общей логики образования, которая обеспечивала бы общность механизмов восприятия текстов. Сама идея «общего смысла» этого коллективного субъекта стала проблематичной. «Совпадение» в смыслах — желаемое, но отнюдь не само собой разумеющееся состояние коллективного субъекта СМИ.

Кроме того, в анализе мы исходили из модели «искренней» коммуникации — т. е. полагали добрую волю субъектов коммуникации, их полное понимание того, о чем они говорят и исключали из анализа намерения манипулирования информацией. Модель функционирования текста в СМИ не может не учитывать этого. Возьмем простой факт — в текстах СМИ встречаются не просто слова и понятия в строгом смысле слова, а «слова для опознания». Например, вместо «Германская Демократическая Республика» средства массовой информации ФРГ в 50-е гг. XX в. употребляли словосочетание «средняя Германия», которое трудно погрузить в логику языка. Географическое понятие циркулирует в политическом дискурсе как указание на нежелание признать определенные политические реалии, что ведет к нарушениям в едином строе языка. Приступая к анализу текстов СМИ, необходимо, учитывать «искаженность» коммуникации.

Кроме того, свой нюанс вносят и средства передачи информации. Не только телевидение, но и газеты начинают с изложения «фактов»; это изложение претендует на статус «неприкрытой правды», а вовсе не ее описания, это видно на примере визуальных СМИ, когда картинку реальности (отметьте — кем-то снятую и, возможно, смонтированную) выдают за саму реальность. Современные СМИ как бы говорят: «Мир таков — смотрите сами». Эту тенденцию обозначим как тенденцию визуализации информации.

Такое понятие, как «монтаж», приобретает важное значение. Вспомним хрестоматийный пример с кадром, на котором крупным планом было снято лицо известного русского актера С. Мозжухина. В первом случае за лицом следовала тарелка супа, стоящая на столе; во втором в кадр был вмонтирован гроб, а в третьей за лицом следовала маленькая девочка, играющая с милым плюшевым мишкой. Зритель находил соответ

ственно выражения удовольствия, скорби и умиления. Но ведь это один и тот же кадр, на котором зафиксировано одно и то же лицо! Визуализация текстов СМИ ставит вопрос о существовании той самой подлинной и единой для всех реальности, о которой рассуждают. Возмущенные звонки в редакции телевидения 11 сентября 2001 г. с требованием прекратить дурные шутки и розыгрыши с обвалом зданий — яркое выражение тех проблем, которые ставит эта визуализация.

Действующим фактором является и информационная пресыщенность. Ранее информация так или иначе в основном обрабатывалась личностью, осмыслялась ею. Теперь же нередка ситуация, когда мы имеем дело просто с маркировкой факта, события; нет того самого вдумывания, которое вело бы к освоению этого факта личностью и осмыслению его в рамках целостного мироотношения.

Все вышеперечисленные моменты изменяют традиционное понимание текста, на котором базируется инструментарий его анализа.

4. Язык СМИ и новые проблемы герменевтики

При первом приближении к исследованию информационных текстов, которые типичны для СМИ, герменевтика испытывает некоторую проблематичность использования своего аппарата, потому что почти все философские допущения, связанные с классическим пониманием Произведения, и вырастающий на их базе инструментарий оказываются почти непригодными для работы. Герменевтикой предполагается думающий исследователь, всегда готовый вступить в диалог-толкование, в ходе которого будет и проясняться, и даже рождаться смысл, истина, являющая себя в споре.

В текстах СМИ часто наблюдается перетряхивание клише, даже не связанных между собой, что ведет к дисперсии смысла и к отсутствию единой логики. В силу этого используемые в языке СМИ слова не образуют ни смыслового поля, ни относительного единства или хотя бы непротиворечивости информационных сообщений, поэтому концептуальное осмысление и обобщение не являются необходимостью. Нельзя назвать такие слова и понятиями, потому что понятия предполагают связь слова с мыслью, за которой просматриваются языковые модели мира, очерчивающие границы всего того, что в этом мире встречается.

Тексты СМИ дают богатый набор подобных слов для опознания. К их числу относятся, например, словосоче

тания «переходный период», «трудности переходного периода» для объяснения и обозначения нынешней ситуации в России. Переход должен быть процессом от чего-то к чему-то. От чего? От реального социализма? Но такого в реальности не было, как и не было его дефиниции. Что требуется менять, кроме передела государственной собственности, не выяснено. Далее. Переход к чему? Говорят, к демократическому государству. Но понимание его не соответствует не только общепринятому в развитых государствах, но и историческим реалиям российской государственности. Если же демократия понимается как всеобщие выборы, то таковые существовали и при социализме. Поэтому «переходный период» из ничего в ничто просто обозначает ситуацию нестабильности и является неологизмом, закрывающим обсуждение неприятного вопроса о том, что происходит. Слова-маркеры, служащие для отсылки к определенному контексту, не позволяют анализировать далее конкретную тему. Инструментарий герменевтики не предназначен для такого рода работы, так как герменевтика исходит из того, что жизненный мир обладает подлинностью и что мышление есть самоизложение этого мира. Слова-маркеры относятся к неподлинному и несовершенному изложению. Знаменитое хайдеггеровское описание состояния «map», когда пользуются словами по привычке, даже не задумываясь, — не предмет герменевтики, а «болтовня» (das Gerede). Такого рода ситуация характерна для СМИ. Тезисы о «смыслах, которым мы веруемся», заставляющие звучать в унисон родственно настроенные человеческие организмы, о понимании как уразумении сути оказываются не совсем адекватными при анализе языка СМИ, так как в нем нет того, что позволило бы почувствовать некое духовное родство. Непросто обстоят дела с инструментарием анализа. Последний предполагает, что Произведение втягивает нас в игру, которая разыгрывает себя и может существовать только потому, что сама есть движение смысла и саморепрезентация бытия, к которому она относится. При этом наш вопрос к тексту является одновременно обращением текста к нам. Открытость чужому воззрению предполагает готовность к диалогу, введение в игру своих предубеждений и даже изменение собственного горизонта, умение считаться с правотой другого. При этом для работы с понятиями, для их понимания предлагается стратегия погружения понятий в историю, пройденную ими в качестве слов естественного языка, и в конечном счете погружение в жизненный мир как универсум первоначальных очевидностей, априорных

по отношению к моделям мира. Результатом этого будет обретение Произведением голоса и осознание границ правильного горизонта вопрошания для тех вопросов, которые ставит перед нами Произведение. Понимание есть процесс слияния горизонтов. Однако это предполагает знание как попытку выговорить некие открывшиеся смыслы, попытку, которая может быть понята благодаря тому, что другой тоже пытается двигаться в своем вопрошании в поле этих же смыслов. Даже если предполагается, что то, что выговаривается, не может быть сформулировано как теоретическое знание, оно все-таки остается знанием-жизнью, которое Аристотель впервые обозначил как «фронесис».

Новая масс-медийная структура текста не поддается анализу на этом пути. Однако это не значит, что тексты СМИ просто ущербны и незаконно циркулируют в культуре. Масс-медийная эпоха характерна тем, что кем-то сделанные «картинки» «реальности как она есть» и кем-то введенные в оборот слова для опознания, слова-маркеры не просто функционируют в мышлении — они могут репрезентировать «мышление» ряда членов сообщества. Отсутствие вдумывания, отсутствие логики возникновения понятий и целостного, внутренне непротиворечивого мироотношения — черты, не случайные для текстов СМИ. Ведь отсутствие принципов тоже принцип, как справедливо заметил А.П. Чехов.

Герменевтический инструментарий, таким образом, нуждается в серьезной модификации. Если центр тяжести переносится на поиск «резонансных» точек, точек «совпадения» в смысле и они произвольны (ведь в пространстве коммуникации допускать идею общих всем смыслов и сходных механизмов их обработки у нас нет оснований), то можно как-либо описывать пространство общения (коммуникации), где это совпадение возможно.

Стратегии такого описания исходят из того, что текст — момент проведения границ, определенной интерпретации. Соответственно, если мы опишем этот процесс, мы покажем и логику функционирования (диалога) текстов в культуре. Не будем задавать вопросов о подлинной действительности, адекватности ее репрезентации, попробуем исходить из жеста, в котором мы не будем вслед за М. Мерло-Понти различать лингвистическую, эмоциональную и прочие составляющие. Есть только жест, который нацелен на мир и впервые позволяет обозначить границы вещей и тела. Этот жест к тому же обращен к другому. Поэтому язык теперь может быть проанализирован не как сообщение, т. е.

исходная причастность общим смыслам, а через фиксацию моментов проведения границ, определения. Однако Мерло-Понти предполагает целостную логику жестов (по крайней мере, в рамках одной человеческой жизни), но в пространстве текстов СМИ она вовсе не является обязательной.

Если мы будем исходить из этого «одноразового» жеста, то слова в данном случае ни к чему не отсылают. Они, как и жест, презентуют проведение границ. Не случайно речь ведущих становится уверенной скороговоркой, в которой трудно разобрать не только смысл, но и отдельные слова. А бессмысленные слоганы рекламы встречаются все чаще («не тормози — сникерсни»).

Если мы спросим: «Почему жест интересен кому-либо другому?» — то здесь и возникает важный вопрос оприятии этого мира, о согласии с таким проведением границ. В текстах СМИ вопросы: «Это твой мир? Или это — твой?» — как раз и ставятся. Существует вторая компонента этого жеста — провоцирование на повторение другим (зрителем, читателем, слушателем). И задача такова: проанализировать жест, а также его «привлекательность» для повторения другим.

Новизна этой задачи связана с тем, что жест вовсе не пытается быть вписанным в какую-либо уже существующую структуру сознания, как-либо воздействовать на нее; «прицепляясь» к какому-либо фактору сознания, «жестовое воздействие», скорее, по-видимому, синергетично, т. е. предполагает неустойчивость системы и точки бифуркационных изменений.

Модификации традиционного аппарата герменевтики теперь можно представить так: речь идет не о поиске общих смыслов, выражением которых был бы данный текст, а о специфическом проведении границ мира данным текстом-жестом (насколько это можно выяснить по данному тексту). Центр тяжести переносится на возможные точки «смыслового резонанса» текста и культуры интересующей нас группы. Соответственно востребован инструментарий психологической герменевтики, говорящий о логике порождения текста, о факторах социокультурной обусловленности текста и т. д.

Модифицируется понятие герменевтического круга, под которым раньше понималась техника постижения смысла текста через особую диалектику целого и части. Существует несколько типов такой техники. Первое понимание герменевтического круга: конкретный текст — целое, его структурные элементы — части. Второе понимание герменевтического круга: конкретный текст — часть, корпус текстов автора — целое (осо

бо важен для литературоведческих комментариев и сравнительного политического анализа). Третье понимание герменевтического круга: конкретный текст — часть, социально-политическая группа, партия, движение и пр. — целое. Четвертое понимание герменевтического круга: конкретный текст — часть; две разновидности целого: а) социокультурный контекст автора, б) социокультурный контекст реципиента.

Специфика состоит в том, что герменевтический круг используется только в одном направлении от известного заказчику или автору смысла целого к попыткам его постижения через части.

Своеобразие герменевтических методов интерпретации текстов в СМИ зависит от видов информационных текстов (дескриптивная информация, интерпретационно-аналитическая информация, концептуальное обобщение с выдвиганием объяснительных гипотез, теоретическая информация с одновременной проверкой выдвинутых гипотез с целью их верификации или фальсификации).

Дескриптивная информация является особым типом информационного сообщения, в котором основной смысл явным образом не задается именно потому, что главной целью сообщения является описание определенного события. Герменевтические методы исследования (например, грамматическая интерпретация или методы раскодировки визуальных образов) используются здесь в минимальной степени, которая гарантирует «считывание» значения поверхностных структур информационного сообщения. Ситуации непонимания такого сообщения у реципиента практически не возникает, поскольку цель сообщения слишком проста.

На основе дескриптивной информации по мере ее количественного накопления во всех источниках массовой информации осуществляется аналитическая обработка информационных сообщений с целью представить целостную смысловую картину описываемого события. На данном этапе исследования возможно частичное непонимание отдельных эпизодов события. Таковое может быть устранено при помощи обращения к более широкому контексту. Контекстуальное толкование предполагает проверку отдельных деталей и всего события в целом в конкретных условиях их осуществления. Объяснительные гипотезы, выдвигающиеся при этом, выдерживают проверку, если они не противоречат всему общему контексту. В противном случае они или уточняются, или отбрасываются и заменяются новыми. Систематическое толкование с ис

пользованием техники герменевтического круга должно проводиться до тех пор, пока все гипотезы, претендующие на объяснение причины непонимания, не будут проверены и не будет установлен факт противоречия хотя бы одной из них смыслу целого.

■Литература

Брудный А.А. Психологическая герменевтика. М., 1992.

Гадамер Х.Г. Истина и метод. М., 1988.

Кузнецов В.Г. Герменевтика и гуманитарное познание. М., 1991.

Мерло-Понти М. Око и дух. М., 1986.

■Контрольные вопросы _____

1. Каковы основные исторические типы герменевтики?
2. Охарактеризуйте классический герменевтический инструментарий (герменевтическую систему категорий и принципов понимания текста).
3. Каковы особенности применения классического герменевтического инструментария к текстам СМИ?
4. В чем состоит специфичность текстов СМИ по сравнению с «классическими» текстами культуры?
5. Какие новые проблемы герменевтики имплицитно эта специфичность и каковы возможные подходы к их решению?

А.А. Волков

ФИЛОЛОГИЯ И РИТОРИКА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Риторика — наука о целесообразном слове. Мы убеждаемся в том, что прежде отрицали или в чем сомневались, о чем существуют различные мнения и что связано с возможностью принять различные решения. Главная практическая цель изучения риторики — владение искусством целесообразного слова.

Обладая свободой воли и разумом, мы отвечаем за свои поступки, которые мы должны поэтому предварительно обдумать и обсудить, чтобы предвидеть духовные и физические последствия принимаемых решений. Поскольку мы живем и действуем в обществе, то и решения принимаем путем совещания. Совещаемся мы о том, что возможно, о чем существуют различные мнения, и убеждаем друг друга посредством доводов, которые выражаются словом. Поэтому убедить — значит обосновать предлагаемые идеи таким образом, чтобы те, кто участвует в их обсуждении, согласились с доводами и присоединились к ним.

Риторика изучает те словесные приемы и формы убеждения, которые позволяют разумно оценить аргументацию и самостоятельно принять решение: «...всякая аргументация стремится к присоединению умов и тем самым предполагает наличие интеллектуального контакта» [Рождественский, 1999].

Высказывание рассматривается в риторике на уровне общего замысла (семантики), на уровне словесной конструкции (синтактики) и на уровне словесного воплощения (прагматики — отношения слова как выразительного средства к получателю речи) [Моррис, 1983. С. 38], что и проявляется в классическом разделении общей риторики на изобретение (*инвенцию*), расположение (*диспозицию*) и выражение (*элокуцию*).

Понимание высказывания как целесообразного поступка предполагает лицо, цель и содержание поступка. В слове-поступке участвуют *создатель* и *получатель* высказывания, которые разделяют ответственность за его последствия.

Слово-поступок может рассматриваться с точки зрения отправителя, получателя и строения. Отправитель является и осознает себя создателем замысла

высказывания, адресованного столь же разумному и обладающему свободной волей человеку, который в состоянии понять содержание, замысел высказывания и принять решение. С точки зрения получателя отправитель также является разумным и обладающим свободной волей человеком, который определенным образом понял значимую проблему, предпринял усилие для ее решения, обосновал это решение и оформил в слове содержание своей мысли.

Как отправитель, так и получатель должны обладать общими умениями, знаниями и позициями в отношении содержания и строения высказывания, поэтому оба они являются *риторами*, т. е. компетентными речедеятелями.

Получатель рассматривает отдельное высказывание как заверченный акт, эргон, а отправителя — как слово в становлении: говорящий человек предстает нам как продолжающаяся и поэтому не поддающаяся рациональному осмыслению цепь высказываний; судить о риторе становится возможным только тогда, когда он полностью завершил свои речи. В этом смысле человек говорящий — слово в становлении, энергия. Поэтому образ ритора оценивается с точки зрения отношения культуры к стилевой новации и имеет характер прогноза.

Отправитель рассматривает получателя как ставшее, факт, эргон, поскольку замысел речи предполагает изменение состояния или действие аудитории: если результат речи представляется как возможное, то аудитория должна представляться как данное и поэтому качественно определенное. Образ аудитории — устойчивое представление лица или группы лиц с их культурой, мировоззрением, опытом. Собственное высказывание отправитель видит как творческое дело, энергию, поскольку отдельное высказывание — речь, книга, письмо, документ — лишь этап его деятельности, за которым потенциально следует продолжение речи. Он совершает усилие стиля. Таким образом, отправитель и получатель высказывания взаимно оценивают каждый другого, причем эта оценка осуществляется в сходных представлениях: (1) характера и направления замысла, связанного в волевым усилием и образующего мысль-воление как отношения ритора к цели речи (*пафос*); (2) содержания и формы высказывания как отношения словесного воплощения замысла к предмету речи (*логос*); (3) уместности и приемлемости высказывания как отношения ритора к аудитории (*эмос*).

Риторический пафос является сложной категорией, поскольку представляет собой отношение речевой

эмоции к предмету речи. Такие категории, как любовь, чувство долга, патриотизм, любознательность, чувство чести, милосердие, щедрость, идеализм, с одной стороны, и эгоизм, корыстолюбие, пошлость, трусливость, тщеславие, равнодушие, безверие, материализм, с другой стороны, представляют собой риторические эмоции или виды пафоса.

Риторический этос как отношение ратора к аудитории включает основные ораторские нравы: честность, скромность, доброжелательность и предусмотрительность. Конкретное содержание ораторских нравов определяется культурным контекстом, т. е. мировоззрением общества. Вместе с тем ораторские нравы предстают в известной части своего содержания как универсальные, «естественные» нравственные понятия. Ясно, что в любых общественных условиях человек, который лжет за деньги, оценивается отрицательно. Вопрос обычно заключается в том, насколько отрицательно рассматривается человек, вводящий других в заблуждение по ошибке или по некомпетентности: например, если он является профессиональным ритором — адвокатом, журналистом и т. д.

Риторический логос как отношение высказывания к предмету речи может содержать научную, дидактическую (учительную), диалектическую, эристическую, софистическую аргументацию.

Научная аргументация имеет целью построение адекватной объяснительной и предсказывающей модели определенного фрагмента реальности, сводится к приемам логического доказательства, предполагает исключение личного интереса отправителя и получателя речи из аргументов, признание спорности любого положения и равноправия участников обсуждения, конвенцию о предпосылках и терминах и определение предмета обсуждения.

Дидактическая аргументация отличается от научной признанием авторитета преподавателя и принципиальной истинности знания, которое преподается, неравной компетенции преподавателя, определяющего содержание, последовательность и цели речи, и ученика, а также целью обучающегося понять и усвоить это знание. Поэтому в дидактической аргументации могут применяться ослабленные приемы доказательства и аргументы к авторитету.

Диалектическая аргументация предполагает наилучшее решение конкретной мировоззренческой или практической проблемы при допущении различных подходов к ее решению и равенства участников дискус

сии, а следовательно, спорности позиций, выдвигаемых в дискуссии. Диалектическая аргументация допускает включение в состав посылок данных о позициях и интересах участников дискуссии, но всегда предполагает конвенцию о сотрудничестве участников дискуссии в поисках правильного или наилучшего решения. Диалектическая аргументация не исключает убеждения, но требует добросовестных и логически корректных приемов построения аргументов.

Цель эристической аргументации — победа в соревновании выдвигаемых позиций или в споре. Эристическая аргументация в основном направлена не к полемическому противнику (оппоненту), а к аудитории, в которой различные риторы представляют и отстаивают конкурирующие позиции. Поэтому эристическая аргументация направлена на присоединение аудитории (или ее части) к позиции ратора и на отчуждение аудитории от других раторов. В эристической аргументации широко применяются аргументы к авторитету, к человеку, к личности, к незнанию, к действительному интересу [Волков, 2001. С. 185 — 231]. При этом ритор отстаивает свою позицию средствами, этически одобряемыми аудиторией. Из этого следует, что далеко не всякая эристическая аргументация этически недопустима. Недопустимыми являются введение аудитории в заблуждение относительно позиции и компетентности ратора, применение приемов словесного и психологического воздействия, ограничивающего свободу решений аудитории (например, насилия, угроз, запугивания, суггестивного воздействия), сообщения заведомо ложных и не заведомо истинных сведений, оскорбления полемического противника или аудитории, подмена авторства высказываний.

Цель софистической аргументации — введение аудитории в заблуждение путем симуляции научной, дидактической или диалектической аргументации. Софизмы обычно подразделяются на софизмы слов, т. е. неправомерные подстановки слов (в основном слов-символов, например, «фашизм», «диктатура», «тоталитаризм»), и софизмы мысли, т. е. заведомо логически неправильные умозаключения (например, «фашисты осуществляли массовые репрессии и коммунисты осуществляли массовые репрессии, следовательно, фашизм и коммунизм равнозначны» — неправильный модус второй фигуры силлогизма). Софистическая аргументация недобросовестна и этически неприемлема всегда и в любых ситуациях. *Высказывание* предстает получателю как организованная и принципиально завершенная последова

тельность фраз, членимая на функционально значимые композиционные фрагменты: в начале оценивается *этнос* говорящего, в основной, срединной части — *логос*, а в завершающей — *пафос*: слушающий ожидает завершения речи, к которому сводится ее смысл. Поэтому в оценке высказывания роль основы приобретают стиль и композиция (каким образом и в какой последовательности говорится): стиль позволяет вынести суждение о говорящем, а в композиции раскрывается содержание — основная мысль и ее обоснование. В реальных речевых отношениях познается и оценивается не пафос вообще, логос вообще, этнос вообще, но этнос, логос, пафос конкретного человека с его конкретной речью в конкретных обстоятельствах; поэтому риторика имеет в виду единичные уникальные акты речи.

Высказывание может быть простым (минимальным) и сложным. Языковая форма минимального высказывания — предложение. Поэтому минимальное высказывание совпадает с предложением. Сложные высказывания включают в себя простые, но не сводятся к ним.

Устройство сложного высказывания включает: 1) языковые (фонетические или графико-пунктуационные, лексические, грамматические) отношения и связи строевых единиц языка, составляющих языковую основу высказывания; 2) выражение коммуникативных отношений — того конкретного содержания, которое конкретный говорящий (пишущий) стремится сообщить конкретному слушающему (читающему); 3) организацию объективного содержания мысли в жанрово-композиционном строении высказывания.

По форме речь подразделяется на диалогическую и монологическую. *Диалог* есть совместная и разделенная последовательностью реплик речь нескольких людей, в результате которой принимается общее решение. Диалог связывает людей через слово, а само слово — связывает с замыслом и действием. В ходе диалога люди обмениваются репликами-высказываниями, которые частично воспроизводят и повторяют друг друга и, главное, располагаются в последовательном порядке так, что каждое последующее высказывание основывается на содержании предыдущего и, в свою очередь, привносит некоторое новое содержание. *Монолог* представляет собой завершённое высказывание, исходящее из одного источника. Поэтому можно сказать, что в диалогическую речь входят отдельные монологи как развернутые и завершённые по смыслу реплики, а монологическая речь выделяет внутри себя

смысловые части, которые ориентированы на внутреннюю ответную реакцию адресата. В условиях устной речи монолог имеет второстепенное значение и включается в диалог.

Посредством речи организуется совместная деятельность людей, составляющих общество, и виды этой деятельности соответствуют основным формам диалогической речи, которая тем самым подразделяется с точки зрения цели на: *общий диалог* (сопровождение речью совместной жизнедеятельности); *информационный диалог* (получение и сообщение новой информации); *диалектический диалог* (систематизация полученной информации и в построении картины реальности); *обучающий диалог* (формирование знаний, умений и навыков, необходимых для деятельности); *соревновательный диалог* (распределение людей по их компетентности и пригодности к деятельности); *совещательный диалог* (принятие решения); *игровой диалог* (выработка форм выражения мысли в их отношении к типовым действиям и в согласовании действий с высказываниями — общая и конкретная тренировка); *командный (управляющий) диалог* (непосредственное управление действиями).

Перечисленные виды диалога образуют круговорот речи, поскольку они обеспечивают этапы речемыслительной деятельности — последовательное решение типовых задач и переход от решенных задач к последующим. Тем самым в ходе диалога происходит воспроизведение коллективных действий, накопление опыта и знаний в обществе и выработка приемов мышления и выражения мысли в ее различных аспектах. Диалогическое общение является основой общества, история которого и состоит из слов и действий; все отношения между людьми опосредованы словом.

Большая часть высказываний создается на случай. Но существуют высказывания, которые в силу различных причин — либо как совершенные по форме, либо как несущие ценную и общезначимую информацию, либо как уникальные — сохраняются и воспроизводятся. Поскольку такие высказывания относятся к культуре, а культура есть совокупность хранимых обществом произведений, мы и будем называть их *произведениями слова*. Словесность есть совокупность хранимых и воспроизводимых произведений слова.

Произведение слова является результатом сложного умственного труда, который включает замысел, разработку мысли путем соединения замысла со словом и исполнение высказывания. Произведения слова создаются в определенном материале с помощью зна

кового инструментария, поэтому важным понятием теории словесности является *фактура речи*. Фактура речи представляет собой орудие речи в его отношении к материалу речи. Фактура речи может быть *естественной* и *искусственной*. Естественная фактура речи — организм человека, который в ходе обучения приспосабливается для создания, получения и понимания произведений слова. Искусственные фактуры речи — рукописное письмо, печать, электронные средства создания речи. Высказывания подразделяются по фактуре речи на *устные, письменные, печатные и на продукты массовой коммуникации*.

Устная словесность противостоит всем остальным родам речи как естественное использование языка искусственному, поскольку и орудие, и материал устной речи — человеческий организм и окружающая человека воздушная среда. Человек становится членом общества, обучаясь устной речи, которая наряду с прямохождением, умением владеть руками, пищевыми и гигиеническими навыками, ношением одежды и т. п. является основой включения личности в культуру [Волков, 2001].

Но устная речь имеет свои особенности, главные из которых — мгновенное затухание и ограниченная досягаемость голоса. Эти свойства устной речи неизбежно ограничивают ее сложность и объем. Устная речь усваивается по мере произнесения и потому требует быстрой сообразительности и длительного внимания даже при относительно простом построении, а необходимость хранить информацию в условиях устного общения предполагает запоминание массивов устного текста, которые могут храниться только в памяти человека.

Устная словесность существует в трех формах, обеспечивающих единство и функционирование общества и развитие культуры. *Диалогом* называется обмен высказываниями, объединяющими людей в ходе подготовки действий и самих действий. Молва — это сообщения значимой для общества текущей новой информации по цепочке — и также объединяет речевой коллектив, поскольку постоянно поддерживает осведомленность его членов о действиях других и о текущих событиях. *Фольклор* представляет собой высказывания, содержащие постоянно значимую информацию, которые сохраняются и используются по мере надобности. Из форм устной словесности к культуре относится только фольклор, поскольку в его содержание входят обобщенный опыт, нормы поведения и правила создания и использования речи: диалога, молвы и самого фольклора.

Письменные произведения подразделяются на надписи и рукописи.

Надписи — это тексты, назначение которых зависит от носителя информации. Надписи выполняются на различных предметах, которые не рассматриваются как специальные материалы письма, — на каменных или деревянных досках, металлических пластинах, монетах, медалях, сооружениях, предметах культа, утвари, оружии и т. д.

Рукописи являются текстами, назначение которых независимо от носителя информации. Рукописи обычно выполняются специальными инструментами письма на писчем материале. Рукописи подразделяются на документы, сочинения и эпистолы. Документами занимается дипломатика, сочинениями и эпистолами — палеография.

С распространением христианства в системе письменной словесности происходят существенные количественные и качественные изменения. Появляется и быстро развивается система христианской литературы и письменно-устной словесности, образуются две развивающиеся параллельно, но взаимосвязанные линии словесности — духовная и светская.

Эта двоякая система словесности становится иерархической: в ней выделяются роды и виды произведений, которые рассматриваются как наиболее значимые, и роды и виды произведений, которые рассматриваются как наименее значимые, а часто едва терпимые или даже вовсе нетерпимые в христианской культуре. Между этими двумя противопоставленными иерархически группами текстов распределяется все разнообразие родов и видов произведений слова.

Происходит радикальное изменение информационных технологий: быстро распространяется книга-кодекс. Появление кодекса позволяет рассматривать письменный текст как единое смысловое целое, легко выделять и сопоставлять его части и организовать весь текст.

Строение и сложение духовной словесности отражает соотношение Священного Предания и Священного Писания, поскольку текст Священного Писания Нового Завета в своем составе складывается в формах проповеди, ее истолкования, посланий, повествовательных текстов, богослужебной речи и духовной поэзии, эпистолографии, полемики, пророческой речи, которая имеет особую семантику и строение. Но поскольку духовная словесность складывается в условиях конкретного общества и в составе существующих норм словесности, то это развитие и происходит под влиянием поэ

тики, риторики, диалектики и литературных прецедентов, которые выработались в греко-римском мире.

Духовная словесность включает: 1) *литургическую устно-письменную* словесность, составляющую смысловый центр всей духовной словесности и культуры; 2) *Священное Писание*: Книги Ветхого и Нового Заветов; 3) *экзегетическую литературу* — толкование и объяснение текстов Священного Писания; *гомилетическую словесность*; 4) *эпистолярную словесность*, широко представленную в книгах Нового Завета и развивающуюся в первые века христианства в разветвленную систему словесных жанров; 5) *апологетическую (polemическую)* словесность в письменных и устных формах; 6) *учительную* в тесном смысле словесность в виде сборников поучений и наставлений (например, «Лествица» св. Иоанна Лествичника); 7) *историческую* литературу (агиография и церковная история); 8) *богословскую* литературу, которая строится на основе техники философской аргументации (например, «Точное изложение православной веры» св. Иоанна Дамаскина) и по мере развития включает в себя научные логические и филологические сочинения; 9) *церковно-юридическую* литературу, которая использует приемы и нормы светской юридической техники, но видоизменяет их, влияя, в свою очередь, на светскую юридическую литературу (например, на «Дигесты» Юстиниана).

Изобретение книгопечатания означало возникновение новой информационной технологии, которая совершила переворот во всей системе письменной культуры. Книгопечатание сделало возможным концентрацию в книгохранилищах и предметную систематизацию знания; стандартизацию норм письменной печатной речи, которая привела к формированию национальных литературных языков; развитие общего и высшего образования как следствие удешевления и широкого тиражирования книг; сложение литературного авторства, которое было связано с авторской ответственностью за содержание текста произведения; разделение труда в области интеллектуальной деятельности, поскольку труд автора, переписчика, книгоиздателя и книгопродавца сложились как особые взаимосвязанные формы профессиональной деятельности, и следовательно, дальнейшую профессионализацию и специализацию умственного труда [Большаков, 1964]; *существенное изменение всей системы словесности, которое привело к возникновению трех основных родов печатной литературы: научной, журнальной и художественной.*

С появлением и распространением книгопечатания авторская ответственность перераспределяется между автором и издателем. Постепенно складывается авторское право. Ответственность за содержание текста оказывается различной в зависимости от характера произведения: сочинение, в котором содержатся конкретные данные, философские или научные идеи, богословские мнения, предназначенные для ограниченного круга специалистов, предполагает иную авторскую ответственность, нежели, например, пасквиль или памфлет, направленные против конкретного лица или религиозной конгрегации, но совершенно иначе следует отнестись к произведениям, которые содержат явный вымысел, хотя бы и не без намеков на определенных людей или институты. В результате и складываются три типа авторства: научное, публицистическое и художественное.

Развитие литературы в условиях книгопечатания довольно быстро, уже в течение XVI-XVII столетий, создает стилистические качества художественной литературы, научной литературы и публицистики, на основе которых и формируются важнейшие особенности национальных литературных языков: общие орфоэпические, орфографические, грамматические, лексические и стилистические нормы и частные нормы так называемых функциональных стилей: научно-технического, художественного, общественно-публицистического, документально-делового.

Стиль публицистики Нового времени складывается в XVI — XVII вв. на основе ряда разнородных жанровых форм, свойственных античной, средневековой и возрожденческой письменности, среди которых следует назвать гуманистическое письмо и инвективу, богословскую полемику, обличительную проповедь и судебную речь.

Публицистика развивалась в форме отдельных сочинений (памфлетов, листовок, писем, печатных сборников проповедей) и в журналистике, т. е. в периодических печатных изданиях. Журналистика как особая форма публицистики приобретает функции 1) периодического информирования о новостях, 2) научной, литературной и политической критики и 3) популяризации знания.

Современное состояние словесности связано с появлением в начале XX в. и последующим развитием массовой коммуникации.

Массовая коммуникация является периодическим комплексным (включающим различные компоненты: радио, кино, телевидение, газету, рекламу) текстом (дискурсом), назначение которого состоит в распространении

новой текущей общественно значимой информации. Текст массовой коммуникации непрерывно создается и распространяется с помощью современных технических средств на неограниченные рассредоточенные аудитории: «Тексты массовой коммуникации отличаются от других видов текстов тем, что в них используются, систематизируются и сокращаются, перерабатываются и особым образом оформляются все другие виды текстов, которые считаются «первичными». В результате возникает новый вид текста со своими законами построения и оформления смысла» [Рождественский, 1986. С. 239].

Массовая коммуникация подразделяется на две сферы — *массовую информацию* и *информатику* [Рождественский, 1986. С. 261]. Информатические тексты в целом содержат полную систематизацию фактов культуры. Информационный поиск и работа со специальной информацией находятся вне пределов риторики. *Массовая информация удовлетворяет общие интересы, информатика — индивидуальные.* Это значит, что в массовой информации текст (выпуск газеты, программа телевидения) составляется в целом виде отправителем (редакцией) и предстает как одинаковый для всех получателей; в информатике поиск информации из предлагаемого отправителем состава сообщений осуществляется получателем.

Рассмотрим свойства массовой информации.

Коллективное авторство и технологичность текста.

В массовой информации нет индивидуального авторства, так как всякий текст создается и обрабатывается несколькими лицами (журналистом, редактором, оператором, режиссером и т. д.) и помещается в окружение других текстов, так что структура выпуска определяет содержание каждого материала. Технология создания текстов массовой информации основана на выводах психологической и социологической науки и предполагает максимальную эффективность воздействия сообщений на получателя.

Основой риторики массовой информации является сочетание в каждом ее источнике (газете, телевизионной программе) двух типов стиля: коллективного и индивидуального.

Коллективный стиль формируется редакцией как коллегиальным ритором. В его основе лежит семиотическая форма источника, которая включает тему (наименование источника), рему (политику информирования и содержание выпусков) и связку (систему верстки газеты, рубрикации, систему заголовков, систему слов-

концептов, интерпретирующих содержание материалов). В языковом отношении коллективный стиль включает словарь источника, основные синтаксические модели, приемы построения композиционно-речевых форм (описание, повествование, определение, рассуждение, фигуры речи и тропики, средства выражения образа риторика и образа аудитории) [Рождественский, 1996. С. 240-249].

Индивидуальные стили массовой информации строятся путем отбора риториков, который основан на совокупном образе риторика, формируемом в представлении аудитории. Этот отбор является жестким, и речедеятель, который не соответствует критериям риторика массовой информации, лишается в ней права на речь, что часто закрепляется соответствующими законодательными нормами. Совокупный образ риторика создает у получателя иллюзию отсутствия идеологии и объективности информации: риторика сводит действия риторика к трем основным задачам: выбору темы, выбору речевых средств и выбору альтернативы, предлагаемой слушающему.

Отрицается «пропаганда», под которой фактически понимаются основные категории риторики Аристотеля, обозначающие позицию риторика в обсуждаемом вопросе.

Выбор темы определяется «искренностью» личности риторика, выбор речевых средств — только доступностью понимания аудитории. Что же касается выбора альтернативных положений, то сама способность аудитории выносить суждения проявляется лишь в выборе одной из сторон предложенной альтернативы. Тем самым под предлогом удобства подачи объективного содержания аудитории навязывается сама альтернатива, избранная риториком, исходя из его «личной искренности», не управляемой никакой философией и никакой конкретной моралью. Риторика выводится из-под контроля философии, сама философия объявляется разновидностью риторики.

Нетрудно видеть, что в условиях постоянно меняющегося содержания текста массовой информации эти принципы должны привести к возможности манипуляции общественным мнением, так как массовая информация отделяется от ключевых вопросов идеологии» [Рождественский, 1999. С. 245].

Единая система идеологического воздействия

Разные органы массовой информации воспроизводят содержание сообщений, предоставляемых информационными агентствами. Каждый орган массовой информации ориентирует сообщения на запросы своей аудитории

тории, поэтому вся система массовой информации создает определенную картину действительности, варьируясь в допустимых управляющими инстанциями пределах. Массовая информация живет за счет рекламы и спонсорства или числится на государственном бюджете. Эффективность средств массовой информации и, значит, их финансирование определяется объемом и составом аудитории. Чтобы не утратить аудиторию, каждый источник массовой информации вынужден сообщать примерно то же содержание, что и другие, отклоняясь в пределах, допускаемых идеологической системой, которую обслуживает массовая информация, в противном случае его сообщения будут восприниматься как несоответствующие общей картине реальности и недостоверные: для получателя массовой информации достоверно то, что многократно повторяется различными источниками. Если идеологические установки источника массовой информации явно несовместимы с общей идеологией всей системы, такой источник вскоре начинает компрометироваться всеми остальными: для получателя массовой информации правильно мнение большинства.

Массовость аудитории и индивидуальное получение текста.

Аудитория массовой информации является рассредоточенной и разнородной, она объединена только элементарным знанием языка, в составе которого вырабатываются средства мышления и речи, характеризующие идеологию массовой информации на каждом этапе ее развития [Чудинов, 2001]. Вместе с тем получателем массовой информации оказывается отдельный массовый коммуникант или малая группа. Поскольку вся система массовой информации сообщает одни и те же содержания, хотя и в различных комбинациях и модальностях, массовая аудитория дифференцируется по стилистическим предпочтениям и образует не связанные целями и интересами социальные группировки или коллективы, но языковые образования с общим для каждого и формируемым речью источников массовой информации идиомом. Так, выделяются группировки читателей газет типа «МК», типа «Известий», типа «Независимой» газеты и т. п. С каждым из таких стилистических типов, закрепляемых печатным газетным текстом, очевидно коррелирует тип устной речи, представляемый в телевизионных и радио программах.

Неспособность получателя критически оценить текст.

Выпуск массовой информации представляет собой совокупность тематически разнородных материалов,

которые на уровне восприятия получателем не образуют связного последовательного текста. Вместе с тем материалы выпуска массовой коммуникации объединены системой ключевых слов-концептов с положительным и отрицательным значением (так называемого символического зонтика), а сами по себе сообщения или отдельные высказывания получают истолкование через систему намеков и ассоциаций. Поэтому сообщения массовой информации не могут быть критикованы получателем в пределах данной системы массовой информации.

Принудительность содержания.

Получение текста массовой информации не обязательно, но массовая информация охватывает все общество, создавая молву и общественное мнение; общество как бы погружено в содержание массовой информации и на деле ее сообщения оказываются принудительными.

Подавление аудитории.

Массовая информация исключает диалог с получателем, который не может ответить на телевизионное сообщение телевизионным сообщением, получатель утрачивает индивидуальность, ибо воздействие текста носит статистический характер и формирует так называемое общественное мнение.

Внекультурность.

Культура является системой хранимых обществом образцовых произведений и норм деятельности. Получатель массовой информации не хранит ее тексты, отправитель сохраняет лишь отдельные фрагменты выпусков. Тексты массовой информации являются однократными и невозпроизводимыми. Поэтому массовая информация находится за пределами культуры. Но, находясь за пределами так называемой традиционной культуры (термин-концепт массовой коммуникации с отрицательным значением), массовая информация и противостоит ей. Поскольку массовая коммуникация как вторичный в содержательном отношении текст, не создает собственных культурных ценностей, она стремится осуществлять отбор культурных ценностей в соответствии с той системой идеологии, на основе которой работает и с формируемым ею типом аудитории. В результате возникает так называемая массовая культура, или субкультура, ценности которой ориентированы на примитивный уровень потребления товаров и услуг. Сами эти товары и услуги включены через рекламу и дизайн в систему массовой коммуникации и поэтому соответствуют ее духовным и эстетическим запросам.

Литература

Волков А. А. Курс русской риторики. М., 2001. *Волков А.А.* Основы русской риторики. М., 1996. *Большаков М.В., Гречиго Г.В., Шицгал А.Г.* Книжный шрифт. М., 1964.

Рождественский Ю. В. Общая риторика. М., 1999. *Рождественский Ю.В.* Общая филология. М., 1996. *Рождественский Ю.В.* Принципы современной риторики. М., 1989.

Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991 — 2000). Екатеринбург, 2001.

Контрольные вопросы

1. Что изучает риторика и каково ее место в системе филологических дисциплин?
2. Назовите основные роды и виды словесности и укажите время и условия их возникновения.
3. Каковы признаки массовой коммуникации, выделяющие ее в системе словесности?
4. В чем отличие массовой информации от других видов словесности?
5. Как определяется понятие культуры и входит ли массовая информация в культуру?

ПСИХОЛОГИЯ ВОЗДЕЙСТВИЯ В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

А.А. Леонтьев

Введение

Междисциплинарное исследование языка средств массовой информации предполагает четкое общепсихологическое и социально-психологическое осмысление процесса воздействия текстов СМИ (в широком смысле слова «текст», т. е. включая не только языковые или речевые, но и визуальные средства) на аудиторию реципиентов. Между тем в литературе по языку СМИ работы такой направленности крайне немногочисленны, во всяком случае на русском языке.

Кроме того, было бы естественно, чтобы такое осмысление было дано с позиций именно отечественной психологии, в частности психологической теории деятельности. Однако в существующей российской психологической литературе работы такого рода единичны ([4], [6], [8], [1] и др.).

Попытаемся обозначить те психологические подходы, которые являются условием нашей психологической трактовки воздействия СМИ на реципиентов. Во-первых, это *культурно-исторический* подход, восходящий к взглядам Л.С. Выготского и интенсивно развиваемый психологами его школы.

Во-вторых, это *деятельностный* подход, восходящий к А.Н. Леонтьеву и его школе.

В-третьих, это понимание воздействия СМИ под углом зрения социальной природы человеческого *общения*.

Массовая коммуникация как общение

В существующей литературе, в особенности американской, общение обычно понимается как процесс передачи информации от одного индивида другому (или множеству индивидов, т.е. аудитории). Еще в 1974 г. в

книге «Психология общения» мы, однако, противопоставили такому пониманию другое, альтернативное; общение, писали мы, «есть не столько процесс *внешнего взаимодействия изолированных личностей*, сколько способ *внутренней организации и внутренней эволюции общества как целого*» [4:21]. Следует только добавить, что общество как целое есть сложная иерархия и взаимодействие разнообразных социальных групп и общение может осуществляться как в системе или подсистеме таких групп, так и в отдельной группе (например, личностно ориентированное общение в диаде, направленное на сохранение и развитие психологических взаимоотношений в этой диаде, скажем, семье).

Возможны классификации видов общения по различным основаниям. В частности, таким основанием может быть чисто «количественная» характеристика процессов общения, когда мы различаем межиндивидуальное и массовое общение (или, в терминах А.А. Брудного, аксиальное и ретиальное общение). Или степень опосредованности, которая будет минимальной в непосредственном общении «лицом к лицу» с аудиторией (скажем, в лекции или митинговом выступлении) и максимальной — в «бумажных» средствах массовой информации. Или, наконец, характер семиотической опосредованности общения — иными словами, те языковые, речевые и иные знаковые средства, которые «задействованы» в процессах общения. Интересную трактовку семиотики общения и когнитивной семантики дает, в частности, Ю.М. Лотман ([7]).

Однако все эти параметры общения не могут считаться психологическими. К последним можно отнести только два класса параметров. Это, с одной стороны, психологическая динамика общения, фиксирующая соотношение между исходной ситуацией общения и его результатом (или ожидаемым результатом — см. ниже). Естественно, что то, что изменяется в процессах общения (или что является целью общения или воздействия), может быть чрезвычайно разнообразным — от эмоционального состояния реципиента до социальной стабильности общества. С другой стороны, психологическим параметром общения является его психологическая ориентация.

Принято выделять три основных вида общения по их психологической ориентации (хотя на самом деле большая часть актов общения интегрирует в себе элементы двух или даже всех трех видов).

Общение может осуществляться в ходе совместной некомуникативной деятельности, обслуживая ее.

При этом принципиально важно различать *взаимодействие* и собственно *общение*. Если «структура взаимодействия определяется распределением трудовых функций, тем индивидуальным "вкладом", который вносит каждый из членов коллектива в общую деятельность, то процессы общения могут носить автономный характер: общение необходимо для взаимодействия, но одно и то же взаимодействие может быть обеспечено общением разной направленности, разного характера и объема» [4: 260]. Этот вид общения обычно называют *предметно ориентированным общением*.

Второй вид общения по критерию его психологической ориентации — это *лично ориентированное общение*. «...В данном случае деятельность, для которой необходимо взаимодействие, не носит непосредственно социального характера, а отсюда и само взаимодействие реализует в первую очередь не общественные отношения, а возникающие на их основе и приобретающие относительную самостоятельность личные, психологические взаимоотношения людей... В данном случае имеет место то, что Л.П. Буева определила как "лично-психологическую конкретизацию" общественных отношений» [4: 262 — 263].

Наконец, третий вид общения по критерию его психологической ориентации — это *социально ориентированное общение*.

Анализируя этот вид общения, к которому прежде всего и относится массовая коммуникация, отметим прежде всего, что у него как бы двойной субъект. «С одной стороны, непосредственно осуществляет такое общение, как правило, один человек как личность. Это может быть университетский преподаватель, лектор общества "Знание", телекомментатор и т. п. Но, с другой стороны, по существу субъектом такого общения всегда является тот или иной коллектив или общество в целом: в социально ориентированном общении коммуникатор всегда представляет, репрезентирует мнения, убеждения, информацию социального коллектива или общества. Да и тот коллектив или группа, на которые направлено такого рода воздействие, лишь частично представлен данной конкретной аудиторией» [4:250 — 251].

Целесообразно считать, что предметом социально ориентированного общения является социальное взаимодействие (или социальные, общественные отношения) внутри социума. А его основным мотивом служит то или иное изменение в характере социальных отношений внутри этого социума, в его социальной и социально-психологической структуре, в общественном

сознании или в непосредственных проявлениях социальной активности членов общества (их социальных действиях). Здесь особенно ясно видно, что общение выступает как процесс и орудие саморегуляции общества. «Одна часть общества воздействует на другую его часть с целью оптимизации деятельности общества в целом, в частности — увеличения его социально-психологической сплоченности, его внутренней стабилизации, повышения уровня сознательности, уровня информированности и т. п.» [4: 252].

Если разделять субъект взаимодействия и субъект общения, то субъектом социального взаимодействия является социум. Здесь процессы взаимодействия осуществляются внутри того, что К. Маркс называл «совокупным субъектом» («совокупный работник, рассматриваемый как одно лицо»). Ср. у А.В. Брушлинского: «Субъектами становятся и различные группы людей по мере формирования у них общих целей, интересов и т. д. например, субъекты совместной деятельности, совместной собственности и т.д.» [2: 109]. Субъект же социально ориентированного общения — это личность конкретного коммуникатора.

Массовая коммуникация — это один из видов социально ориентированного общения. В чем ее специфика?

Во-первых, в том, что существуют специализированные формы, каналы, средства социально ориентированного общения, закрепленные за процессами массовой коммуникации. Это электронные СМИ (телевидение, радио), бумажные СМИ, или пресса в широком смысле (газеты, журналы, листовки и т.д.). Соответственно каждый из этих каналов располагает своей собственной, специализированной аудиторией. Существенно разделить понятия *первичной* и *вторичной* аудитории: под первичной аудиторией мы понимаем совокупность непосредственных реципиентов массовой коммуникации (зрители данной передачи, подписчики или вообще читатели газеты). Однако психологическое воздействие на первичную аудиторию может иметь продолжение, когда информация и / или то или иное его осмысление транслируется членами первичной аудитории более широкому кругу лиц (с той или иной мерой аутентичности) и, что особенно важно, обсуждается с ними и соответствующим образом корректируется: об этом в свое время говорили Кац и Лазарсфелд, выдвинувшие теорию двухэтапного воздействия СМИ на аудиторию ([16]).

Во-вторых, специфика массовой коммуникации — в ее многофункциональности. Еще в начале XX в. классик

американской социальной психологии Гарольд Лассвелл выделил четыре основные функции массовой коммуникации: информирование, согласие (поддержание консенсуса, создание и укрепление социального статуса и т.д.), трансляция культуры (включая первичную и вторичную социализацию) и развлечение ([15]). В сущности, эта схема до настоящего времени не подверглась принципиальным изменениям: так, в недавней книге Л.В. Матвеевой и др. описаны следующие социально-психологические функции телевидения: 1. Информирование населения о событиях в мире. 2. Формирование группового сознания, 3. Социальный контроль. 4. Социализация личности. 5. Психотерапия ([8: 32]). Н.Н. Богомолова выделяет следующие социально-психологические функции массовой коммуникации: «1. Функция социальной ориентировки и участия в формировании общественного мнения (индивид - общество). 2. Функция аффилиации (социальной идентификации) (индивид - группа). 3. Функция контакта с другим человеком (индивид - другой индивид). 4. Функция самоутверждения (самопознания и самореализации) (индивид - он сам)» [1:232]. Подобные сообщающие схемы функций массовой коммуникации могут быть далее детализированы: так, функция социализации (образовательная в широком смысле) может быть представлена как пучок следующих функций или под-функций: а) информирующая, б) проблемообразующая, в) корректирующая, г) ценностнообразующая, д) мировоззренческая, е) личностной рефлексии, ж) организации социального поведения ([9: 110]; впервые эта схема была предложена в конце 1980-х гг. автором настоящего раздела в докладе на одной из конференций Педагогического общества РСФСР).

В-третьих, специфика массовой коммуникации — в особенностях ее аудитории. Она несравнима по размеру с аудиторией любого другого социально ориентированного общения и измеряется не столько сотнями, сколько, как правило, тысячами, миллионами и — в отдельных случаях — даже миллиардами людей. Но при этом аудитория массовой коммуникации отличается своей *рассредоточенностью* в пространстве и (в случае бумажных СМИ) во времени.

В-четвертых, для массовой коммуникации типичен, как часто говорят, особый вид обратной связи. Впрочем, понятие обратной связи при исследовании общения едва ли полностью применимо — оно было выдвинуто в психологии и социологии общения в 1950-х гг. в связи с теорией коммуникации К. Шеннона, в принципе предполагавшей однонаправленность процесса коммуника

ции. Между тем в нашем представлении процесс любого общения принципиально обоюден, двунаправлен. Можно сказать, что мы именно *общаемся*, а не «общаем» друг друга. Это, в частности, сказывается в том, что оптимальность любого коммуникативного воздействия предполагает не только адекватное моделирование партнера или аудитории, но и так называемую «самоподачу» (self-presentation), т. е. сообщение аудитории (или партнера по общению) информации, подталкивающей ее (его) к формированию такого образа коммуникатора, который нужен для его целей. В дальнейшем мы еще остановимся на проблеме образа аудитории и образа коммуникатора. Пока же достаточно констатировать, что для массовой коммуникации характерны отсутствие или минимизация непосредственной обратной связи в виде речевых сообщений, эмоционально-психологических реакций и т.д.: она (обратная связь), с одной стороны, ограничена «прямым эфиром», письмами в газеты и журналы и пр., с другой — может имитироваться телевизионной «массовкой».

Психологическое воздействие в массовой коммуникации

«Акт общения, рассматриваемый под углом зрения его направленности на тот или иной запланированный эффект, т. е. с точки зрения его целенаправленности может быть определен как психологическое воздействие» [12: 3].

В этом определении самое главное — это идея *целенаправленности* воздействующего общения. Впрочем, строго говоря, она справедлива для любого общения: иными словами, *любое общение, как и вообще любая деятельность, представляет собой целенаправленную психологическую активность*. Но оно, опять-таки как любая деятельность, не только целенаправленно, но *сознательно, мотивированно и предметно*. Все эти признаки отличают акт деятельности от поведенческого акта в самом широком смысле, а психологический подход к общению с позиций теории деятельности — от любого реактивного психологического подхода.

Процесс общения происходит всегда в рамках той или иной *социальной группы*, к моменту вступления в общение уже так или иначе определенной психологически (см. подробнее [4: 63 — 65]).

Еще одна принципиально важная психологическая категория, без введения которой нельзя говорить об общении и тем более о психологическом воздействии, — это категория личности. Еще в 1970-х гг. А.У. Хараш

подчеркнул, что «с ТОЧКИ зрения принципа деятельности исследование общения — это... раскрытие его лич-ностно-смысловой стороны, имеющей своим поведенческим фасадом систему коммуникаций...». При этом «если в традиционной психологии или в социологии разработка проблемы личности логически предшествует разработке проблемы общения (субъект берется как изолированный индивид и только затем "погружается" в стихию общения), то с точки зрения принципа деятельности мы имеем скорее обратное» [13:31].

Смысловые теории психологического воздействия в отечественной психологии

Одной из первых публикаций в отечественной психологической литературе, где была поставлена проблема психологии воздействия именно на личность, была статья А.Н. Леонтьева [5]. Одновременно это была и одна из первых публикаций по психологии личности.

Автор подчеркивает, что «личность характеризуется иерархическим строением отношений» [5:31]. Она «представляет собой систему иерархий с выделением ведущих жизненных мотивов, жизненных целей; личность сложна по своей структуре, иногда конфликтна» [5: 33]. Личность не отождествима с сознанием. Конечно, «воздействие на личность осуществляется прежде всего путем раскрытия перед человеком действительного знания, путем внесения в его сознание научного знания о природе и обществе...» [5: 34].

«Но этим проблема воздействия на личность не исчерпывается, это лишь один ее аспект. Если бы сознание определялось только знаниями и через знания, то все было бы очень просто: научили человека тому, "что такое хорошо и что такое плохо", — и вот перед нами воспитанный человек... Но так не бывает...

Конечно, в сознание индивида обязательно вносится знание... Но при этом необходимо, чтобы была *почва* для такого внесения... Знания, понятия должны еще выступить как знания, актуальные для него, т. е. должны приобрести *личностный, субъективный смысл*. Можно отлично "знать значение", "понимать понятие", но вот чем является данное понятие для данного человека — особый вопрос. Одни понятия, идеи могут быть ему внутренне близкими, а главное — действенными, т. е. реально управлять его деятельностью, побуждать к ней и направлять ее, а другие останутся только словесным знанием, которое никак не определяет жизни и поведения данного человека» [5: 33].

«От чего же зависит внутреннее, "личностное" значение идей, знаний, их место в развитии личности, их "личностный смысл"?

Существует общий психологический закон: каков главный мотив деятельности, таков и тот личностный смысл, который приобретают для человека его действия, реализующие данную деятельность, их цели и условия...

Почву, необходимую для эффективного внесения в сознание человека определенных идей, определенного мировоззрения, составляет... бытие, реальная деятельность человека, взятая не только объективно, но и субъективно, т. е. со стороны ее мотивации» [5: 36].

А.Н. Леонтьев, можно сказать, предложил *мотивационную теорию психологического воздействия*. Позиции этой теории на материале общения лектора с аудиторией, в частности, реализованы в нашей книге «Психологические особенности деятельности лектора». Там выделены четыре вида мотивов вступления аудитории в лекционное общение. Это:

А. Мотивы, связанные с объектом и целью взаимодействия, т. е. определяемые единством социальной деятельности... Результатом, непосредственным эффектом является здесь изменение в деятельности группы...

Б. Мотивы познавательного плана, направленные либо непосредственно на удовлетворение потребности узнать что-либо интересное или важное, либо на дальнейший выбор способа поведения, действия...

В. Мотивы социального плана, связанные с интересами и целями общества в целом, определенной социальной группы... и человека как члена общества, данной группы...

Г. Личностные... чтобы... не отстать от других, подчеркнуть свое согласие с аудиторией по обсуждаемому вопросу, "самоутвердиться"...» [3: 8 — 9].

В 1972 г. (перепечатано в 1974, 1997 и 1999) автор настоящего раздела предложил психологическую модель речевого воздействия. Она исходит из коррелированных друг с другом понятий «поля значений» и «смыслового поля».

«Под полем значений, присущим тому или иному индивиду, имеется в виду структуризация присвоенного им общественного опыта... та система категорий, с помощью которой он этот мир расчленяет и интерпретирует... Смысловое поле понимается нами как структура отнесенности значений к выраженным в них мотивам, как включенность значений в иерархию деятельностей индивида. Индивид всегда имеет дело с

действительностью через посредство смыслового поля: восприятие им предметов и явлений действительности всегда окрашено его отношением к ним» [4: 272-273].

В чем цель психологического (в частности, речевого) воздействия? «Мы бы определили цель речевого воздействия как определенную организацию деятельности человека... Воздействуя на реципиента, мы стремимся "спровоцировать" его поведение в нужном нам направлении, найти в системе его деятельности "слабые точки", выделить управляющие ею факторы и избирательно воздействовать на них» [4: 273].

Психологическое воздействие в таком понимании не есть пассивное восприятие реципиентами чужого мнения или их пассивное подчинение чужой воле. «...Оно предполагает борьбу и сознательную оценку значимости мотивов, более или менее осознанный выбор из ряда возможностей. Речевое воздействие служит не для упрощения самого этого выбора, а для облегчения осознания, ориентировки в ситуации, подсказывая реципиенту известные основания для выбора...» [4: 274]. Прежде всего, психологическое воздействие направлено на сдвиг в системе ценностей реципиентов.

Эффективности психологического воздействия можно добиться одним из трех основных способов (на практике они, конечно, сочетаются друг с другом и здесь выделены чисто теоретически).

«1. Ввести в поле значений реципиента новые значения, т. е. сообщить ему такие знания о неизвестных ему элементах действительности, на основе которых он изменит свое поведение, или, по крайней мере, свое отношение к этой действительности...

2. Изменить структуру поля значений реципиента, не вводя в него новых элементов, т. е. сообщить реципиенту новую информацию об уже известных ему вещах, причем такую, которая объективно существенна для понимания этих вещей в их взаимосвязи, способна изменить представление реципиента об их взаимосвязи и, следовательно, его отношение к этим вещам (фактам, событиям, элементам действительности)...

В обоих случаях мы можем говорить о воздействии через информирование. Конечно, с изменением поля значений ни в том, ни в другом случае процесс воздействия не завершается. Новые значения и вообще изменения поля значений важны для нас лишь постольку, поскольку они существенны для нашей деятельности, поскольку они ее в той или иной мере конституируют» [4: 274-275].

3. «Можно, наконец, не сообщая никакой объективно новой информации об элементах поля значений... изменить способ вхождения элементов поля значений в деятельность реципиента, изменить его отношение к окружающей действительности... Этот случай... можно назвать воздействием через убеждение... Например, мы можем связать известную ему информацию с новым, иерархически более высоким мотивом или даже, "столкнув" мотивы разной "высоты", убедить реципиента ориентироваться на более высокий мотив... Возможен и переход в план "низкого", бытового мотива: мы можем, например, убедить рабочего, что хозяйственная реформа в масштабах завода принесет лично ему материальную выгоду» [4: 275 — 276].

Чтобы успешно осуществить воздействие, коммуникатор должен представлять себе смысловое поле реципиента, т. е. «характер и направление тех изменений в смысловом поле реципиента, которых он должен добиться в результате воздействия» [4: 276]. Но сделать это можно только через значения.

«Речевое воздействие в психологическом плане в том и состоит, что на основе моделирования смыслового поля реципиента (двойного моделирования — наличного и желаемого состояния этого смыслового поля) и на основе знания о правилах оптимального перевода смыслового поля в значения говорящий кодирует желаемые изменения в смысловом поле реципиента в виде языкового (речевого) сообщения, а реципиент, воспринимая это сообщение, декодирует его и "извлекает" из него скрытую за внешним планом (планом значений) глубинную информацию, обуславливающую реальное или потенциальное изменение его деятельности» [4: 277].

Близкую модель предложил В.Ф. Петренко ([10]; [11]). Он также выделяет три типа коммуникативного воздействия: а) изменение отношения субъекта к объекту без изменения категориальной структуры индивидуального сознания субъекта; б) формирование общего эмоционального настроения, мироощущения реципиента; в) изменение категориальной структуры сознания, введение в нее новых категорий.

Из сказанного видно, что существеннейшим компонентом профессиональной деятельности коммуникатора являются умения моделирования смыслового поля реципиента (или реципиентов, аудитории) и, соответственно, такие умения поведения коммуникатора, которые обеспечивают моделирование аудиторией его собственного образа в нужном плане.

Последние умения (умения «самоподачи») применительно к телевидению подробно проанализирова-

ны Л.В. Матвеевой с соавторами ([8]). Впрочем, еще в 1978 г. А.У. Хараш указывал: «Всякое сообщение есть, помимо всего прочего, сообщение коммуникатора о себе — о своих личных качествах, притязаниях, об уровне своего самоуважения и самооценки, о степени своей заинтересованности предметом сообщения, о своей общей компетентности в избранной им тематической области и, наконец, о *действительных мотивах своей деятельности*, о лежащих в ее основе *личностных смыслах*» [14: 87]. По мнению А.У. Хараша, «наибольшей ответственностью должны обладать тексты, авторы которых стремятся к предельно открытому самовыражению, к посвящению читателя или слушателя в проблемы, имеющие для них высокий личностный смысл» [14: 94].

Что касается смыслового моделирования аудитории, то остановимся на важнейших отличиях аудитории электронных СМИ (радио, телевидение) от «живой» аудитории.

Первое отличие в том, что коммуникатор в электронных СМИ лишен возможности оперативно регулировать процесс своего воздействия на аудиторию. «Его "мера" — не вне его, а внутри его» [4: 288]. Отсюда необходимость либо привычки к специфическим условиям выступления перед микрофоном или телекамерой, либо вообще богатого опыта разнообразного общения (опытный коммуникатор способен, даже не видя аудитории, с достаточной уверенностью представить себе, как она будет реагировать).

Второе отличие связано с тем, что теле- и радиоаудитория рассредоточена не только в пространстве, но и психологически. Каждый отдельный реципиент далеко не всегда становится членом этой аудитории по собственному (сознательному) выбору: поэтому «если обычный оратор имеет дело с аудиторией, уже заведомо представляющей собой некоторое психологическое единство, то в условиях радио или телевидения публичное выступление требует с самого начала, чтобы зритель (слушатель) был заинтересован, чтобы было привлечено его внимание» [4: 289].

Третье отличие: теле- и радиоаудитория практически не поддается заражению. В реальном общении достаточно воздействовать на часть слушателей — и вся аудитория уже будет «захвачена». Здесь же необходимо дойти до каждого отдельного слушателя (зрителя) или, вернее, до той минимальной «ячейки» (обычно это семья), которая сидит перед экраном телевизора и формирует оценку передачи.

Четвертое отличие касается в первую очередь именно телевидения и лишь частично — радио. Это — интимность, способность обращаться к каждому зрителю или слушателю в отдельности, которая в свою очередь требует специфической — доверительно-интимной — манеры общения.

Пятое отличие: аудитория радио и телевидения, так сказать, по определению более разнообразна по своим характеристикам, чем аудитория «живого» общения. Это касается и возраста, и социального статуса, и профессии, и уровня образования.

Большой интерес с точки зрения психологической специфики СМИ, определяющей и особенности их языка, представляет теория массовой коммуникации как «направленной трансляции смыслов», разработанная Д.А. Леонтьевым на материале исследования эффективности рекламного воздействия. По мнению автора, «задача рекламного воздействия — *донести до клиента некоторое заданное конкретное послание, причем донести его не только и не столько на уровне словесном, на уровне рационального предложения, но и на уровне подсознательном, иррациональном.* Существуют две основные стратегии воздействия в рекламе — уникальное торговое предложение и формирование имиджа. Психологическую основу первой составляют закономерности смыслообразования, а второй — закономерности психологии субъективной семантики. ...Важнейшим, то есть более универсальным и всеобщим способом воздействия является разработка имиджа, потому что иррациональный подсознательный образ (целенаправленное конструирование которого превращает его в имидж) есть всегда. *В рекламе можно обойтись без предложения, но невозможно обойтись без имиджа.*

...Имидж — это навешивание совершенно конкретных смысловых ассоциаций... Любой фирме важно производить впечатление хорошей и порядочной, но это еще не все. Банк еще должен выглядеть устойчивым, рекламное агентство — динамичным и творческим... реклама автомобиля должна дышать комфортом и скоростью, а реклама мороженого — прохладой...

При этом необходимо, чтобы не только все компоненты рекламной деятельности, но и все, с чем фирма выходит во внешний мир, несло один и тот же образ, одну и ту же субъективную семантику» [6:410 — 411].

Сказанное здесь о рекламе в не меньшей мере справедливо по отношению к тому, что называется политической рекламой, и — с определенной коррекцией — вообще по отношению к деятельности СМИ.

■ Контрольные вопросы

1. В чем состоят психологические особенности массовой коммуникации как вида общения?
2. Что такое психологическое воздействие?
3. Какова роль личностного смысла в психологии воздействия?
4. Что такое смысловое поле реципиента?
5. В чем заключается специфика аудитории электронных СМИ?

■ Литература

1. *Богомолова Н.Н.* Эффективность массовой коммуникации: смена подходов // Социальная психология в современном мире. М., 2002.
2. *Брушлинский А.В.* Российские реформы и менталитет (о психологии индивидуального и группового субъекта) // Субъект действия, взаимодействия, познания. Психологические, философские, социокультурные аспекты. М.; Воронеж, 2001.
3. *Леонтьев А. А.* Психологические особенности деятельности лектора. М., 1981.
4. *Леонтьев А.А.* Психология общения. 3-е изд. М., 1999.
5. *Леонтьев А.Н.* Некоторые психологические вопросы воздействия на личность // Проблемы научного коммунизма. Вып. 2. Конкретные социологические исследования и идеологическая деятельность. М., 1968.
6. *Леонтьев Д.А.* Психология смысла. 2-е изд. М., 2003.
7. *Лотман ЮМ.* Семиосфера. М., 2000.
8. *Матвеева Л.В., Анисеева Т.Я., Мочалова Ю.В.* Психология телевизионной коммуникации. М., 2000.
9. Образовательная система «Школа-2100». М., 2003.
10. *Петренко В. Ф.* Телевидение и психология // Телевидение вчера, сегодня, завтра. М., 1986.
11. *Петренко В. Ф.* Психосемантика сознания. М., 1988.
12. *Петровская Л.А., Жуков Ю.М., Растянников П.В.* Диагностика и развитие компетентности в общении. М., 1990.
13. *Хараи А. У.* К определению задач и методов социальной психологии в свете принципа деятельности // Теоретические и методологические проблемы социальной психологии. М., 1977.
14. *Хараи А.У.* Смысловая структура публичного выступления // Вопросы психологии. 1978. № 4.
15. *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in Mass Media.* 4th ed. N. Y., 1997.
16. *Katz E., Lazarsfeld P. F.* Personal Influence. Glencoe, 1955.

ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА СМИ

Деятельность СМИ в системе процессов общения

Массовая коммуникация — это один из видов общения. Общение же есть «не столько процесс *внешнего взаимодействия изолированных личностей*, сколько способ *внутренней организации и внутренней эволюции общества как целого*, процесс, при помощи которого только и может осуществляться развитие общества — ибо это развитие предполагает постоянное динамическое взаимодействие общества и личности» [А.А.Леонтьев, 1999. С. 21]. Массовая коммуникация и является основным видом общения, наиболее тесно связанным с функционированием и развитием общества. Это основной механизм его саморегуляции.

Можно выделять виды общения по различным параметрам.

По параметру *ориентированности* (предмета или содержания общения) можно выделить три таких вида. В *предметно ориентированном общении* предметом (содержанием) является взаимодействие людей в процессе совместной деятельности. В *личностно ориентированном общении* предметом или содержанием являются личностные, психологические взаимоотношения людей — то, что в обиходе и называется выяснением отношений. Наконец, в *социально ориентированном общении*, примером которого и является массовая коммуникация, предметом или содержанием является социальное взаимодействие внутри определенного коллектива или изменение системы социальных отношений в данном коллективе, его социальной или социально-психологической структуры, содержания общественного сознания или непосредственной социальной активности членов данного общества. В этом случае одна часть общества воздействует на другую с целью оптимизировать деятельность общества в целом, в частности с целью увеличить его социально-психологическую сплоченность, его внутреннюю стабилизацию, повысить уровень сознательности или уровень информированности.

Субъектом такого социального взаимодействия является общество в целом (или социальная группа),

а субъектом обеспечивающего это взаимодействие социально ориентированного общения — человек или

группа, которому (которой) общество доверяет в конкретной ситуации выступать от своего лица: телекомментатор, автор газетной рубрики или отдельной газетной статьи, тележурналист, и т. п.

Итак, общение при помощи СМИ по первому параметру (*ориентированность*) является типичным социально ориентированным видом общения.

Второй параметр классификации видов общения — это его *психологическая динамика*, т. е. соотношение реального состояния реципиента и желаемого состояния, на достижение которого и направлено общение. Здесь дать характеристику интересующему нас виду общения достаточно трудно, так как психологические функции СМИ исследованы недостаточно.

Третий параметр — *семиотическая специализация* общения. Она зависит от того, какой именно вид СМИ мы рассматриваем. Так, в прессе и радио это собственно языковое или речевое общение, в ТВ задействованы, кроме того, другие знаковые и образные средства.

Четвертый параметр — *степень опосредованности*, т. е. количество ступеней опосредования процесса общения при условии содержательного тождества общения. Такие ступени могут выполнять разные функции — редактирующую, контролирующую, техническую, распространительную; однако на всех ступенях сообщение сохраняет свое содержательное тождество. Общение при помощи СМИ всегда является опосредованным в очень большой мере, хотя качественный характер такого опосредования может быть различным.

В социально ориентированном общении, включая массовую коммуникацию, *конструктивная* функция может в определенных случаях подменяться *деструктивной*. Например, в ситуации, так называемой психологической войны целью общения является дестабилизация общества, его внутренняя разобщенность, дезинформация, нарушение оптимального функционирования.

В общении при помощи СМИ (радио, телевидения) параметры общения варьируются довольно широко. Так, что касается психологической динамики общения, мы ориентируемся на различные психологические характеристики аудитории. Это определенный уровень знаний; мотивация вступления в общение; уровень и направленность интереса и внимания и т. п. Общаясь с аудиторией посредством радио и ТВ, мы, с одной стороны, опираемся на эти характеристики, с другой — стремимся в той или иной мере изменить их. Что именно мы стремимся изменить и действительно изменяем, зависит от типа передачи и от конкретной передачи.

Психологическое воздействие на аудиторию радио и ТВ может осуществляться в сфере знаний (информирование, обучение), в сфере навыков или умений в той или иной деятельности (обучение), в сфере собственно деятельности в ее реальном осуществлении (внушение, убеждение; речь идет о сообщении непосредственно значимой информации типа прогноза погоды на завтра), в сфере мотивов и потребностей, установок, ценностных ориентации (убеждение) и т. п. Здесь особенно важно подчеркнуть, что общение по радио и ТВ, как и практически любое другое общение, не является однонаправленным ни с точки зрения структуры коммуникативной сети, ни с точки зрения самого процесса общения. Действительно, в радио и ТВ имеется обратная связь, по крайней мере, двоякого рода. Во-первых, это специальные интерактивные каналы, такие, как письма, звонки на телестудию, вопросы-ответы в прямом эфире и пр. Обратная связь подобного рода изменяет и совершенствует организацию общения, но не влияет непосредственно на сам процесс общения, если не считать некоторой возможной коррекции в стиле общения. Гораздо более значим второй вид обратной связи. Это представление коммуникатора о возможной и ожидаемой реакции реципиента. Выступая перед телекамерой, я не вижу своей аудитории; но, зная, на кого я рассчитываю выступление, и, имея достаточный опыт непосредственного общения с такой аудиторией, могу с достаточной степенью уверенности предсказать, какое воздействие окажет мое выступление и какова может быть реакция слушателя (зрителя). При этом, имея своего рода внутреннюю мерку, я могу контролировать процесс общения.

Думается, именно этот вид обратной связи, который можно назвать *скрытой обратной связью*, является основным для радио и телевидения. И для психологической динамики общения он особенно интересен: мы не только изменяем психику реципиента в нужном нам направлении, но и сами гибко приспосабливаем свою психику к задаче и условиям общения.

Говоря об обратной связи и моделировании аудитории общения при помощи СМИ, необходимо упомянуть и о процессе так называемой *самоподачи*. Эта передача коммуникатором информации о самом себе, которая способствует созданию у аудитории такой модели коммуникатора (имиджа), которую он считает оптимальной для достижения целей общения [А.А. Леонтьев, 1990]. В практическом социально ориентированном общении эта самоподача всегда имеет место. Например, интерес

но проследить механизм самоподачи в телевизионных выступлениях М. Леонтьева — в газетных материалах М. Соколова и А. Архангельского.

Процессы массовой коммуникации по своей природе многофункциональны. Наряду с социально ориентированным общением, ради которого, строго говоря, только и существуют средства массовой информации, массовая коммуникация предполагает и реализацию не непосредственно социальных функций. Так, телевидение наряду с информированием и прямым социальным воздействием в той или иной форме реализует и потребность аудитории в релаксации, в игровой деятельности и т. п.

Психолингвистическая модель речевого воздействия

Цель речевого воздействия — это определенная организация деятельности людей (аудитории или отдельного реципиента). Воздействуя на аудиторию или реципиента, мы стремимся выделить факторы, влияющие на эту деятельность, и избирательно воздействовать на них. Но при таком понимании психологическое воздействие не есть пассивное подчинение чужой воле: оно предполагает борьбу и сознательную оценку значимости мотивов, более или менее осознанный выбор из ряда возможностей. Речевое воздействие служит для облегчения осознания ситуации, подсказывает реципиенту известные основания для выбора, осуществляет сдвиг в его системе ценностей, убеждений и социальных установок. Оно осуществляет *изменения в деятельности через изменения в личности.*

Для этой цели можно воспользоваться одним из трех способов. Но прежде чем рассмотреть их введем два важных понятия.

Поле значений реципиента или аудитории — это структура усвоенного человеком общественного опыта, та объективная «сетка», через которую он воспринимает мир, расчленяет и субъективно интерпретирует его.

Смысловое поле реципиента или аудитории — это соотнесенность системы значений с выраженными в них мотивами, включенность значений в систему личности и деятельности реципиента. Как выразился известный психолог А.Н. Леонтьев, смысл — это «для меня-значение».

Итак, первый способ воздействия — ввести в поле значений реципиента новые значения, сообщить ему такие новые знания о действительности, на основе которых он изменит свое поведение или по свое отношение к этой действительности. *Это воздействие через*

информирование. Здесь мы сообщаем реципиенту о новых для него событиях (скажем, о террористическом акте 11 сентября 2001 г.).

Второй способ воздействия: изменить поле значений реципиента, не вводя в него новых элементов, т. е. изменить понимание реципиентом событий и их взаимосвязи. Это тоже информирование, но на другом уровне, когда событие уже известно, но благодаря воздействию оно интерпретируется реципиентом по-другому. Например, когда сообщается о том, кто именно ответствен за гибель людей во Всемирном торговом центре в Нью-Йорке, сам факт этой гибели уже известен, известно и о существовании Бен Ладена и его организации; новой является только их связь друг с другом.

Третий способ воздействия: не сообщая вообще никакой новой информации об элементах поля значений (о событиях) или об их взаимосвязи, изменить отношение реципиента к этим элементам или событиям. Это *воздействие через убеждение*. Не сообщая реципиенту ничего, чего бы он уже не знал, но то, что он знает, представляем для него в новом свете. Например, связать известную ему информацию с мотивом, иерархически (в структуре его личности) более высоким или, напротив, более «низким», бытовым, скажем, если убедим его, что переход на зональную систему оплаты поездок на московском метро будет финансово выгоден лично для него [А.Н.Леонтьев, 1968].

Успех воздействия через убеждение связан с моделированием смыслового поля реципиента (аудитории). Коммуникатор должен представить себе смысловое поле реципиента в момент воздействия и после него, представлять себе характер и направление тех изменений в смысловом поле реципиента, которых он должен добиться в результате воздействия.

Речевое воздействие в психологическом (психолингвистическом) плане в том и состоит, что на основе двойного моделирования смыслового поля реципиента (наличного и желаемого его состояния) и на основе своего представления о соотношении смыслового поля и системы значений (поля значений) коммуникатор кодирует желаемые изменения в смысловом поле реципиента в виде языкового (речевого) сообщения. Реципиент же, воспринимая это сообщение, декодирует его и «извлекает» из него скрытую за внешним планом (планом значений) глубинную информацию, значимую для его личности и деятельности.

Это значит, что коммуникатор должен уметь не только объективно выразить в словах и конструкциях

то или иное содержание, но и сделать это единственно целесообразным оптимальным способом.

Социальные и социально - психологические функции общения

Обратимся только к тем функциям общения, которые характерны для общения при помощи СМИ.

1. *Оптимизация деятельности общества*, обеспечение его полноценного функционирования и развития. Здесь с наибольшей очевидностью реализуется социальная сущность общения в целом. В конечном счете ТВ, радио, пресса суть способы, при помощи которых общество как целое общается с отдельными членами или малыми группами внутри него и воздействует на них. Для большей эффективности такое общение может быть персонифицировано, текст вложен в уста конкретного человека, пользующегося у аудитории доверием и симпатиями.

2. *Функция контакта*, имеющая место в общении социальной группы даже тогда, когда эта группа не объединена общими целями, мотивами и деятельностью. Для нас эта функция интересна прежде всего потому, что она играет значительную роль в формировании группового сознания. Радио и ТВ приближают друг к другу людей, не знакомых друг с другом и не имеющих ничего субъективно общего, дают им ощущение психологического единства.

3. *Функция социального контроля*. Радио и ТВ, в известной мере также и пресса — мощный канал, через который общество доводит до каждого из своих членов систему социальных норм, этических и эстетических требований; посредством радио и телевидения перед аудиторией «проигрываются» ситуации и способы поведения, получающие у общества положительную оценку (и сам процесс «позитивного санкционирования» такого поведения обществом), и наоборот, такие ситуации, которые оцениваются обществом отрицательно (и сам процесс «негативного санкционирования»). Этот аспект социальной значимости радио и телевидения с особенной ясностью проявляется в передачах развлекательного характера: вместе с удовлетворением узко личностных потребностей реципиент получает от них и мощный социально-психологический заряд, видя, «как надо» и «как не надо» вести себя в той или иной ситуации и — если передача является художественной — осуществляя так называемое перенесение себя на героя, как бы переживая данную ситуацию и ее оценку вместе с ним. Очевид

но, что любая развлекательная передача, особенно по ТВ, должна в идеале отвечать критерию художественности. Но если ее социальная направленность неадекватна интересам общества, эта художественность поворачивается обратной стороной: так, фильм С.С. Говорухина «Ворошиловский стрелок», бесспорно, высокохудожественный, в то же время отнюдь не может рассматриваться как трансляция поведенческого образца.

4. *Функция социализации личности*, т. е. воспитательная функция. Имеется в виду привитие формирующейся личности тех черт, которые желательны с точки зрения общества.

Характеристики общения и язык СМИ

Как параметры общения, так и его социальные функции отражаются и в формальных, прежде всего речевых и языковых характеристиках. Пример того, как связана с языком радио социальная ориентированность радиовещания, — это существование специальных норм реализации интонационных типов, норм, резко отличающих радиоречь от бытового межличностного общения. С этой точки зрения показательно, что вырванная из контекста радиопередачи и из ситуации восприятия радио интонация диктора воспринимается слушателем как абсолютно неестественная; в то же время на своем месте эта интонация не представляет для слушателя ничего особенного [Бернштейн, 1977]. Характерный пример того, как отражаются в языке социальные функции СМИ, — это особенности отбора и употребления лексики и вообще функционально-стилистическая специфика радиоречи. Радиоречь, как правило, не разговорна, но она и не «книжна», и мера того и другого в значительной степени определяется конкретными социальными задачами. Так, передачи для молодежи отличны по своему словарному составу и по стилистическому оформлению высказываний от передач, рассчитанных на недифференцированную аудиторию.

Кроме параметров общения и его социальных функций, есть еще один фактор, влияющий на язык СМИ: это конкретная ситуация восприятия, как, например, невозможность вернуться к уже прослушанному, возможность двусмысленного понимания и т. д.

С нашей точки зрения, культура речи в СМИ — это прежде всего умение выбрать и употребить языковые средства таким образом, чтобы они соответствовали параметрам общения, специальным функциям СМИ как вида общения и условиям восприятия текста.

Факт

Текст состоит из отдельных суждений, или отдельных высказываний. Вообще у текста два основных измерения — его связность и его цельность. *Связность* текста определяется на последовательности из 3 — 9 высказываний, образующих семантическое единство (в графическом тексте это обычно абзац). *Цельность* текста — категория психолингвистическая. Она определяется на целом тексте и лучше всего моделируется при помощи введенного Н.И. Жинкиным представления о тексте как иерархической системе предикатов. Далее мы будем оперировать отдельным семантически завершенным высказыванием. Оно всегда что-то отражает или описывает; это «что-то» — события, ситуации, свойства предметов или лиц.

Обычно полагают, что существует некий объективный «факт», который и описывается суждением или высказыванием. На самом деле все обстоит сложнее. Человек начинает с того, что вычленяет в реальности (в пространстве событий) некоторый фрагмент. Этот фрагмент всегда рассматривается под определенным углом зрения, в определенном аспекте. Например, нас интересует политическая ситуация в Беларуси: ее можно рассматривать под углом зрения прав человека, с точки зрения перспектив объединения России и Беларуси, под углом зрения состояния белорусской экономики и реакции на это состояние среднего белоруса. Затем мы как бы «переводим» наше знание об этом фрагменте на обычный словесный язык, разворачивая его в совокупность словесных (вербальных) суждений или высказываний. Каждое из таких суждений может быть истинным (соответствовать действительности) или ложным (не соответствовать действительности). Чтобы установить это, мы должны проделать так называемую *верификацию*: соотнести содержание суждения с действительностью и убедиться, что данное суждение ложно (или, напротив, истинно).

Только после того как мы осуществили верификацию суждения и оказалось, что оно истинно, оно превращается в факт. Таким образом, факт не существует в самой действительности: это результат нашего осмысления или переработки информации о действительности. Поэтому нельзя разводить «суждение» и «факт», как иногда делается: факт — истинное событие, а суждение — верифицированная истинная оценка (положительная или отрицательная) данного факта.

Факты не описательны. Они устраниают все частные характеристики события и сохраняют только са

мую его суть. Недаром говорят о «голых» или «неприкрашенных» фактах. У этого свойства факта есть и обратная сторона: он всегда выделяет в событии какую-то его часть, его определенные признаки. Событие: освобождение дипломатов-заложников, захваченных в Перу организацией «Сендеро луминосо». Факты могут быть представлены по-разному: *Заложники освобождены / При освобождении заложников никто из атаковавших не пострадал / При освобождении заложников была допущена неоправданная жестокость в отношении рядовых боевиков, готовых сдаться* и т. д. Получается, что одно и то же событие выступает в форме различных фактов — в зависимости от того, что мы считаем главным, что трактуем как суть события, а что считаем частностью. Поэтому можно описывать, как разворачиваются события, но не как происходят факты. Факты вообще не «происходят», происходят события. Как говорил М.К. Мамардашвили, мы живем не в пространстве вещей, а в пространстве событий.

Виды суждений (высказываний)

Суждения (высказывания) различаются по содержанию.

Бытийное (экзистенциальное). Такое высказывание утверждает, что нечто существует (вообще или где-то или у кого-то). Например, суждение: *У политика Н. есть валютный счет в Швейцарии* представляет собой именно бытийное высказывание: мы фиксируем только одно — есть такой счет (и тогда высказывание истинно) или такого счета нет (и тогда оно ложно).

Классифицирующее суждение: Кандидат в губернаторы Н. — член КПРФ. Здесь мы фиксируем принадлежность кандидата к определенному множеству (классу).

Признаковое или атрибутивное, высказывание: в нем кому-то или чему-то приписывается некий признак. Например, *У А. нет высшего образования.*

Пропозициональное (событийное) высказывание, где описывается взаимодействие двух или нескольких участников события: *Политик Ж. ударил по лицу журналистку.*

Одно и то же высказывание в разном контексте может иметь разное содержание. Если мы «набираем компромат» на политика Н., то приведенное высказывание встанет в ряд признаков и само станет признаковым: *Н. такой-то и такой-то, у него имеется*

валютный счет в Швейцарии, и вообще на нем негде ставить пробы.

Способы верификации высказываний

Итак, перед нами объективное *событие* или цепочка взаимосвязанных событий (в современной науке иногда употребляется термин «сценарий»), и высказывание или совокупность (цепочка) высказываний, описывающих это событие (события). Где здесь «факт»?

Факт — это содержание высказывания, но только после того, как мы провели его проверку на истинность — *верификацию* — и получили положительный ответ.

Как именно такая проверка осуществляется? Это зависит от множества причин.

1. Самый прямой способ верификации — непосредственно сопоставить высказывание с реальными событиями. Но это чаще всего невозможно (событие уже завершилось и не зафиксировано). В СМИ так происходит особенно часто: только сам автор высказывания, журналист, присутствовал при событии или участвовал в нем. Поэтому чаще применяется второй способ.

2. Второй способ — сопоставление высказывания с другими высказываниями, принадлежащими другим участникам, наблюдателям или толкователям события, которых мы считаем объективными или (и) компетентными.

3. Третий способ — доказательство, заключающееся в приведении дополнительных данных, свидетельствующих об истинности высказывания. Такова, например, проверка его истинности по архивам.

4. Четвертый способ — сопоставление информации из нескольких независимых и не связанных друг с другом источников. Это, например, принцип работы разведки: сведения считаются фактом, если они идентичны в сообщениях разных источников.

Здесь, однако, могут возникать сложности. Например, в качестве «компетентного свидетеля» или «компетентного эксперта» выставляется человек, который на самом деле такой компетентностью не обладает. Или сознательно «подбрасывается» псевдодоказательство (сфабрикованные гитлеровскими специалистами «документы», подтверждающие «факт» государственной измены маршала Тухачевского и якобы случайно попавшие к президенту Чехословакии Бенешу). Но главное, что сама верификация суждения не всегда возможна. Иногда она невозможна объективно. Например, в СМИ появляется II сообщение, что *Н. был платным осведомителем КГБ.*

Соотнести это утверждение с реальными событиями нельзя. «Компетентные свидетели» или «компетентные эксперты» либо отсутствуют, либо по понятным причинам молчат. Архивы же — в этой своей части — продолжают оставаться закрытыми. Поэтому невозможно ни убедиться, что данное утверждение соответствует истине, ни убедиться в его ложности.

Но иногда это невозможно по субъективным причинам. Например, в известной книге В.В. Жириновского есть такое утверждение: *Выход к Индийскому океану — это миротворческая миссия России*. Проверить (верифицировать) его нельзя по целому ряду причин. Главная из них — крайний субъективизм буквально каждого слова. «Выход к Индийскому океану» — это на самом деле не церемониальный марш, завершающийся мытьем сапог, а вооруженная агрессия, способная спровоцировать мировую войну. Автор же высказывания камуфлирует его содержание абстрактными оценками и метафорами (*это окно на юго-восток... это даст ток свежего воздуха...*). «Миротворческая миссия России» — тоже пустые слова. Что такое миссия? Есть ли она у России? Если есть, что такое «миротворческая миссия»? Одним словом, практически невозможно ни утверждать, что приведенное высказывание ложно, ни утверждать, что оно истинно. Оно просто субъективно настолько, что становится в принципе непроверяемым.

Если в результате верификации оказалось, что содержание высказывания соответствует действительности, это содержание можно считать *достоверным* фактом. Если оказалось, что оно не соответствует действительности, то это вообще не факт. Если в силу объективных причин верифицировать высказывание оказалось невозможным, то мы имеем дело с *недостоверным* фактом или непроверенным утверждением.

Если же его нельзя верифицировать в силу субъективных причин — субъективно-оценочного характера, эмоциональности, сознательной неясности истинного смысла высказывания, — мы имеем дело с *оценочным суждением* или *оценочным высказыванием*.

У события есть только одно, так сказать, абсолютное свойство: то, что оно произошло или, напротив, не произошло. Б.Н. Ельцин выиграл президентские выборы 1996 г. — это событие (фрагмент действительности). А суждений об этом событии может быть бесконечно много. Например, *Ельцин выиграл благодаря поддержке электората АМ. Лебеда*. Это утверждение проверяемо и, видимо, является истинным (т. е. достоверным фактом). А вот другое высказывание: *Выигрыш Ельцина — благо для*

России. Вполне возможно, что это так. Но в условиях реального времени мы, во-первых, не можем это высказывание верифицировать — только будущий историк, возможно будет располагать средствами для проверки подобного утверждения. А во-вторых, здесь, собственно, нечего верифицировать: это высказывание не укладывается в схему «произошло — не произошло». Оно вносит фактор «хорошо — плохо». А следовательно, это типичное оценочное высказывание.

Таким образом, перед нами некоторое событие. Оно либо произошло, либо не произошло. Это обычно не требует дополнительного исследования или доказательства. Но возможны и исключения, когда сам факт наступления события ставится под сомнение. Так, по состоянию на 28 ноября 2000 г. победителем президентских выборов в США был объявлен Джордж Буш. Однако команда Гора долго продолжала утверждать, что это событие (выигрыш Буша) не имело места. Но такие случаи редки.

По поводу происшедшего события могут высказываться различные суждения. Часть из них может быть верифицирована тем или иным способом. Те из них, которые при верификации не подтвердились, являются *ложными* (т. е. их содержание не является фактом вообще). Те, которые подтвердились, являются *истинными* (их содержание есть достоверный факт). Другая часть суждений о событии объективно не может быть верифицирована в данный момент при нынешнем объеме и характере доступной нам информации, но, если со временем появятся новые факты (ранее неизвестный нам свидетель, вновь открывшийся архив и т.п.), такая верификация в принципе могла бы быть произведена. Содержание этих суждений является недостоверным фактом. Наконец, третья часть суждений непроверяема по своей природе — это оценочные суждения или высказывания.

Что оценивают подобного рода суждения и какими они бывают?

Оценочные высказывания и их классификация

Оценочные суждения могут быть классифицированы по разным основаниям.

1. По характеру оценки. Она может быть эпистемической, т. е. связанной с оценкой достоверности суждения. Здесь возможны следующие виды оценок:

а) абсолютное утверждение: *Петр уехал*;

б) абсолютное отрицание: *Петр не уехал*; в обоих случаях оценки как таковой нет, она нулевая;

- в) относительное утверждение: *Петр, по-видимому, уехал;*
- г) относительное отрицание: *Петр, по-видимому, не уехал;*
- д) эмфатическое утверждение (подтверждение утверждения): *Петр действительно уехал* (хотя существуют противоположные мнения);
- е) эмфатическое отрицание (подтверждение отрицания): *Петр не уехал-таки!*

Таким образом, здесь действуют два параметра: утверждение-отрицание и степень нашей уверенности (абсолютное — относительное — эмфатическое).

Оценка может быть также *аксиологической*, или ценностной. Так, высказывания могут различаться по параметру реальности или ирреальности описываемого события. С ним соотнесены еще два фактора описания: это положительность (отрицательность) оценки и значимость (незначимость) события. Реальная оценка: *Петр уехал!* (т. е. хорошо или плохо, что это произошло). Ирреальная оценка: *Уехал бы Петр!* Или: *Пусть Петр уезжает* (он не уехал, но было бы хорошо, если бы он это сделал). С другой стороны, возможны противопоставленные друг другу варианты: *Слава Богу, Петр уехал. К сожалению, Петр уехал.* Наконец, могут быть высказывания с подчеркиванием значимости или важности события: *Обратите внимание, что Петр уехал.*

Оценка может быть *субъективной* или *объективной*. *Петр, по-видимому, уехал; Петр, говорят, уехал; (Иван сказал, что) Петр уехал.* Все это оценки объективные, данные кем-то помимо меня. *Петр, по-моему, уехал; Кажется, Петр уехал* — это оценки субъективные, отражающие мое личное мнение об отъезде Петра, а не изложение чужих мнений по этому вопросу.

Характер оценки может меняться и в зависимости от характера эмоции, выраженной в высказывании. *Страшно подумать, что... Какой стыд, что... Какое счастье, что... Радостно слышать, что...* В то же время эмоция имеет свою степень, что связано со значимостью высказывания (чем более глубоко переживание, тем более значимо высказывание): *Радостно, что...; Какое счастье, что...*

2. По тому, *что именно оценивают суждения* — событие или факт.

Пример оценочного суждения первого типа: *Иван — дурак.* Суждения такого рода тоже описывают события: ведь то, что Иван — дурак, следует из его поступков, действий, известных нам. Это эквивалент утверждения, что Иван ведет себя по-дурацки. Примеры оценочного

суждения второго типа представлены выше (*К сожалению, Петр уехал* и т.д.).

В этих двух случаях оценочные суждения выражаются различными языковыми средствами. В первом случае это наречие, предикатив, слово категории состояния, краткое прилагательное. Во втором случае — сложноподчиненное предложение (*Жаль, что...*) ИЛИ конструкция с вводным словом (*К сожалению...*). Оценки событий и фактов могут быть независимы друг от друга. Одинаково возможны и *Иван, слава Богу, дурак* (а то бы еще и не такое натворил!), и *К сожалению, Иван — дурак*.

Структура события

Факт — это содержание истинного суждения о том или ином событии. Таких истинных суждений может быть несколько. Они образуют своего рода пучок признаков события. Событие X одновременно имеет признак А, и признак В, и признак С, каждый из этих признаков (характеристик события) выражается отдельным суждением. Для этих суждений существенно, чтобы они в совокупности полностью описывали данное событие.

У события есть своя внутренняя структура, свой «сюжет» или «сценарий». Иначе говоря, в нем есть объективные характеристики, без учета которых описание этого события будет принципиально неполным, а следовательно, неверным. Существует специальная научная дисциплина — когнитология; согласно ей, в «сценарий» события входят субъект, средства, объект, время, обстоятельства или условия, причина, цель, результат. В современной психологии деятельности основными характеристиками деятельности также являются субъект, объект, средства, цель, результат, условия [А.Н.Леонтьев, 1975].

Формы выражения сведений

Значит ли это, что журналист обязан, сообщая о каждом событии, открытым текстом перечислять все эти характеристики? Конечно, нет. В связи с этим необходимо обратиться к различным формам выражения сведений.

Открытая вербальная (словесная) форма, когда сведения даны в виде отдельного высказывания или цепочки взаимосвязанных высказываний, причем новая информация дана в предикативной части высказывания (является предикатом, логическим сказуемым). Например, *Дэн Сяопин умер*.

Скрытая вербальная форма, когда сведения выражены словесно, но как бы спрятаны, не бросаются в глаза и даются — как что-то уже известное — в группе подлежащего в виде так называемой латентной предикации. Например, *Старейший политический лидер Китая давно отошел от дел*. Здесь, в сущности, два совмещенных утверждения: что Дэн Сяопин — старейший политический лидер КНР и что он давно отошел от дел.

Пресуппозитивная или затекстовая форма, когда информация о каких-то аспектах события в тексте непосредственно не выражена и подразумевается, что и коммуникатор, и реципиент ее знают. Например, *Похороны Дэн Сяопина состоялись в понедельник*. Предполагается, что о смерти Дэн Сяопина обоим партнерам по общению уже известно.

Подтекстовая форма, когда информация не содержится в самом тексте, но легко извлекается из него реципиентом. Здесь могут использоваться различные приемы. Например, прямой оценки нет, но факт дается в таком контексте, что оценка логично из него выводится. Или читателю задается вопрос типа: *Интересно, это совпадение случайно или нет?* — т. е. так называемый риторический вопрос, который на самом деле является скрытым утверждением (конечно, это совпадение не случайно, иначе бы вопрос не задавался!). Однако формально здесь нет утверждения.

Если, скажем, героем телепередачи или газетного репортажа является некто Иван Иванович Иванов, то необходимо сообщить, кто он такой. А если им является М.М. Касьянов, В.В. Жириновский, А.Б. Чубайс, о них сообщать ничего не надо и журналист, и любой потенциальный зритель или читатель знает, кто они такие.

Журналист всегда «экономит» на подтекстовой и затекстовой форме, вводя в текст лишь то, что необходимо, в особенности то, что ново для реципиента. Событие как предмет сообщения в СМИ, чаще всего, частично, фрагментарно. Если в последних известиях сообщается, что произошло событие X, то время события уже задано общей рамкой. Если речь идет об известном персонаже, не нужна его биография, достаточно сказать, что нового с ним произошло. И так далее.

В практике нередки случаи, когда неполнота информации о событии приводит к недоразумениям или даже конфликтным ситуациям. Несколько лет назад сверхсерьезная официальная «Российская газета» сообщила, что тогдашний вице-премьер Б.Е. Немцов намерен пересадить всех госслужащих с иномарок на

отечественные автомобили. Газета была засыпана почтой. Все дело было в том, что материал этот был напечатан в номере от 1 апреля.

Совокупность или система содержаний всех истинных суждений о событии, образующих его завершенный «сюжет», может быть названа *реальным фактом*. А содержание отдельно взятого истинного суждения о данном событии — *вербальный факт*. Он неполон уже по определению, если даже и истин. Он верен, но, взятый в отдельности, дает неправильное (недостаточное, а то и извращенное) представление о событии. По прессе и ТВ однажды прошла информация, что А.Б. Чубайс получил крупный гонорар от одной фирмы. То, что такой гонорар имел место, не отрицали ни сам Чубайс, ни фирма. Возник политический скандал. Однако дело было в том, что время события было как раз тем, когда Чубайс не был на государственной службе и, следовательно, имел право получать любые гонорары.

Образ события в СМИ

Событие выступает в сознании журналиста в виде образа события. Образ события описывается им при помощи текста, причем конечная задача этого текста — в идеале — создать аналогичный образ того же события у реципиента.

В этом процессе могут возникать намеренные и ненамеренные деформации.

Начнем с того, что у журналиста может быть неадекватный (например, неполный) образ события. Так, в газетных сообщениях о положении с русским языком на Украине и в странах Балтии нередки деформации, вызванные тем, что источником информации является только одна сторона — сами русские (при этом неполнота информации деформирует истинное положение вещей, хотя все приводимые факты — вербальные факты — соответствуют действительности).

Далее, образ события может быть неадекватно «переведен» в текст.

Далее, текст может быть непригодным для правильного восстановления реципиентом образа события, например в нем могут быть опущены сведения, необходимые реципиенту.

Наконец, даже если сам текст вполне корректен, тот или иной реципиент или группа реципиентов могут оказаться неспособными восстановить из текста правильный образ события. Журналист обязан предвидеть эту последнюю возможность и «вкладывать» в

свой текст дополнительный «запас прочности». Особенно часто такая ситуация возникает при сообщениях на темы эстрады, спорта и т. п., где значительная часть потенциальных реципиентов в данной сфере не компетентна, а журналист пишет об известном «фанатам» эстрадном певце, как будто он известен любому реципиенту.

Особенности образа события о печатным и электронных СМИ

В аналитических обзорах результатов мониторинга нарушений, касающихся СМИ, публикуемых Фондом защиты гласности А.К. Симонова, показано, что более всего зафиксированных конфликтов приходится на печатные СМИ (газеты). Электронные СМИ являются участниками конфликтов значительно реже. Авторы объясняют это рядом причин. Например, тем, что в печатных изданиях позиция журналистов или СМИ получает как бы материальную фиксацию, более доступную для оценки и последующего реагирования со стороны заинтересованных лиц. Это объяснение вполне убедительно, как и другое: что, по-видимому, материал, идущий в эфир, подвергается более строгому контролю.

Но думается, что причины отмеченного явления глубже. Они лежат — в том числе — и в различии психических образов, описываемых в сообщении.

Зафиксируем прежде всего, что визуальный (в частности, телевизионный) сюжет есть такой же текст, как и газетное сообщение, только построенный из другого «материала». Если газетное сообщение построено почти исключительно словесными средствами и лишь иногда дополняется визуальными материалами (фотографиями или рисунками), то сообщение ТВ базируется на зрительном ряде, комментируемом словесно. В этом последнем случае содержание сообщения (текста в широком смысле) как бы задано реальным событием, в то время как газетный журналист вынужден строить этот сюжет из отдельных, более или менее фрагментарных суждений.

Но дело в том, что оно именно «как бы» задано! Визуальный текст обладает свойствами, которые делают его не менее уязвимым, чем газетный и вообще словесный текст. Какие это свойства?

Зрительный образ воспринимается реципиентом как объективный и самодостаточный. Реципиенту кажется, что, увидев происходящее своими глазами, он

полнее и правильнее его понимает и истолковывает. При этом он упускает из виду, что, во-первых, зрительный образ события, фиксируемый тележурналистом, может быть с самого начала неадекватен событию, что еще больше усугубляется словесным комментарием. Могут быть опущены как раз важные характеристики события, а второстепенные выдвинуты на передний план (в прямом и переносном смысле). Но визуальный характер сообщения создает эффект псевдоверификации: я верю, потому что вижу своими глазами, и не задумываюсь, верно ли то, что я вижу, адекватно ли оно действительному событию. Во-вторых, реципиенту кажется, что визуальное сообщение не экспрессивно, не оценочно (особенно если в словесном комментарии нет явных оценочных высказываний).

Но это не так. Почти всякое визуальное сообщение несет в себе элементы оценочности. Представим себе телесюжет о солдатах (любой армии). Видеоряд может подчеркнуть тяжесть шагающих сапог, а может «увидеть» дыры на этих сапогах. Один и тот же человек может быть «пойман» телекамерой, когда у него доброе и беззащитное выражение лица, а может быть показан как жестокий насильник со зверским выражением лица. Возможностей такой оценочной характеристики у тележурналиста гораздо больше, чем у газетного репортера, но в отличие от словесного текста в визуальном тексте эта оценочность скрыта. Реципиент ее может не заметить и чаще всего не замечает, принимая визуальное сообщение за чистую монету. Особенно часто экспрессивность и оценочность видеотекста связаны с избирательностью информации в зрительном ряде. К тому же видеосообщение нельзя прокрутить вторично, полученное впечатление уже, так сказать, ушло на переработку, и остался только психический след от него. Так что любая форма его верификации реципиентом затруднена.

Видеосообщение может представлять информацию, как и словесное сообщение, в различных формах. В *открытой* форме, т. е. в самом сюжете. В *закрытой* форме, т. е. в таких деталях видеосообщения, которые не являются его основным содержанием. В *пресуппозитивной* или *затекстовой* форме (фоновые знания, подразумеваемые в сообщении). Наконец, в *подтекстовой* форме. Как раз эта форма подачи информации очень типична для телесообщений. Например, дополнительную смысловую нагрузку может давать та или иная верстка блока сообщений; событие можно поставить в определенный ряд, и оно начинает смотреться

иначе: скажем, роскошная «тусовка» с икрой и шампанским, подверстанная к сюжету о невыплате зарплаты в том или ином регионе и невозможности купить достаточно продуктов.

Таким образом, видеосообщение имеет, по существу, гораздо больший воздействующий потенциал, чем словесное сообщение, но это если и замечено реципиентом, то весьма трудно для фиксации.

Что касается словесного сообщения, оно в принципе стабильно и воспроизводимо, и это-то и делает его более уязвимым.

Расхождения в образе события и механизм введения в заблуждение

Итак, в процессе речевого (более широко — вообще коммуникативного) акта образ события возникает дважды. Сначала это образ события, который формируется у коммуникатора (журналиста) и непосредственно воплощается в сообщении. Затем под воздействием сообщения у реципиента формируется собственный образ того же события. В идеале они должны совпадать. Иными словами, сообщение должно быть построено так, чтобы у реципиента возник образ события, полностью соответствующий образу события, имеющемуся у журналиста. Но это возможно только в идеале.

Подчеркнем еще раз: даже сам образ события у журналиста может быть неадекватен подлинному событию. Это может происходить не обязательно по умыслу или злой воле журналиста: он может не полностью учесть все стороны реального факта, и вербальный факт, являющийся содержанием его сообщения, окажется неполным и уже поэтому неверным. Но это может делаться и умышленно, когда в силу политической или иной ангажированности журналист сознательно и намеренно отбирает нужные ему признаки события.

Допустим, однако, что имеющийся у журналиста образ события достаточно полон и адекватен. Значит ли это, что гарантировано совпадение образа события у этого журналиста и у реципиента сообщения?

Нет, не значит.

Начнем с того, что из-за недостаточного языкового профессионализма коммуникатора содержание сообщения становится бессмысленным, недоступным для интерпретации или интерпретируется заведомо ошибочно. Сейчас модно коллекционировать высказывания политических деятелей. Однако классическое обещание «показать кузькину мать в производстве сельско

хозяйственной продукции» принадлежит еще Н.С. Хрущеву. Что он хотел сказать, осталось загадкой.

Далее, возможен случай, когда коммуникатор и реципиент вкладывают в одно и то же слово или выражение различное содержание. Скажем, объективное значение слова «сионист» резко расходится с его интерпретацией у правых и левых радикалов. Столь же различна интерпретация слов «демократия» и «демократы», «реформа» и «реформаторы». Кстати, этому расхождению содействовала именно радикальная пресса.

Возможно, у реципиента возникают не запланированные коммуникатором дополнительные ассоциации или истолкования сказанного или написанного. Своего рода классикой здесь стала история с П.Н. Милюковым, который, рассуждая в газете «Речь» (22 сентября 1907 года) о взаимоотношениях кадетов и социал-демократов, написал: «Мы сами себе враги, если... захотим непременно, по выражению известной немецкой сказки, тащить осла на собственной спине». Этот «осел» вызвал бурный протест в социал-демократической печати, и через три дня Милюкову пришлось разъяснять, что он не имел в виду назвать социал-демократов ослами: «В немецкой сказке, на которую я ссылаюсь, "носить осла" по совету прохожих — значит подчиняться чужим мнениям».

Еще один случай, когда сознательная деформация события коммуникатором или даже изложение не совершившихся событий, связанные с художественными, публицистическими или другими задачами (и предполагающие, что реципиент тоже понимает эти задачи и соответственно интерпретирует сообщение), воспринимается реципиентом как объективное изложение действительных фактов. Яркий пример — нашумевшее выступление министра иностранных дел РФ (в то время) Козырева на одном из международных форумов с апокалиптическим сценарием развития событий в России, имевшее целью всего лишь предупредить иностранных партнеров о сложности политической ситуации в стране и необходимости поддержки демократических сил.

Введение в заблуждение

До сих пор мы говорили о незапланированном, неумышленном расхождении образа события у коммуникатора и реципиента. Но такое расхождение может быть и результатом сознательного введения реципиента (реципиентов, аудитории) в заблуждение.

Введение в заблуждение — это представление для реципиента в качестве истинного такого сообщения,

которое или заведомо ложно (т. е. имеет место сознательный обман), или не является фактологическим и содержит лишь одну оценку (т. е. вообще не может быть ни истинным, ни ложным). Возможен еще вариант, когда недостоверное сообщение представляется как достоверное, верифицированное.

Эффективность введения в заблуждение зависит от ряда причин.

Это, во-первых, *уровень информированности* коммуникатора и реципиента. Коммуникатор либо пользуется тем, что он информирован лучше, чем адресат сообщения, либо делает вид, что он информирован лучше. Однако трудно или вообще невозможно ввести в заблуждение человека, который имеет достоверные знания о предмете сообщения в целом. Поэтому для противодействия введению в заблуждение исключительно важно всеми средствами стремиться поднять уровень знаний аудитории по данному вопросу. Многие ложные суждения о чеченцах, например, были бы неэффективны, если бы аудитория СМИ больше знала об истории Кавказа, обычаях чеченцев, отношениях между чеченцами и ингушами и пр.

Во-вторых, эффективность введения в заблуждение зависит от возможности для реципиента *проверить истинность* сообщения. Если это можно сделать без особых затруднений, то не только манипуляция сознанием реципиента будет неэффективной, но и утратится доверие к источнику (газете, телевизионному каналу, конкретному журналисту). Так, в российских, а особенно грузинских СМИ неоднократно повторялось утверждение, что у абхазов никогда не было своей государственности. Однако это утверждение фактически ложно. Даже если считать, что Абхазское (Эгрисское) царство (VII в. н. э.) не было чисто абхазским (оно объединяло ряд народов нынешней Западной Грузии), с 1921 по 1931 г. Абхазия была советской социалистической республикой (с 1922 г. в составе ЗСФСР наряду с Грузией, Арменией и Азербайджаном), т. е. ее государственный статус ничем не отличался от статуса самой Грузии.

В-третьих, эффективность введения в заблуждение зависит от *способности реципиента* (аудитории) к *экстраполяции* (построению гипотезы о свойствах неизвестного объекта на основании знания об аналогичных свойствах известных объектов). Иными словами, речь идет об уровне интеллекта реципиента: чем он ниже, тем более реципиент склонен поверить явной манипуляции.

В-четвертых, она зависит от *индивидуальных свойств реципиента* (или групповых характеристик аудитории). Есть люди наивные, принимающие любое сообщение на веру, есть более скептические, допускающие возможность введения их в заблуждение и старающиеся по мере возможности проверить поступающую к ним информацию. Есть люди, живо заинтересованные в политической информации, есть люди, относящиеся к ней абсолютно индифферентно. Существует даже группа реципиентов, принципиально не верящая сообщениям СМИ, что, впрочем, не делает их более устойчивыми к манипуляции: только в этом случае они будут опираться на слухи или сообщения других лиц.

В-пятых, эффективность введения в заблуждение зависит от *уровня доверия* реципиента к источнику. Проблема факторов такого доверия — самостоятельная научная проблема, хорошо исследованная в США. Среди этих факторов и характер источника (с одной стороны, ОРТ, с другой — НТВ), и знания реципиентов о нем (кому, например, принадлежит та или иная газета или телеканал), и степень совпадения позиции источника и позиции реципиента, и персональная симпатия или антипатия реципиента к коммуникатору, и многое другое.

Наконец, в-шестых, эффективность введения в заблуждение зависит от используемых коммуникатором специальных *приемов и средств* манипулирования сознанием реципиентов.

В науке хорошо исследованы стратегии манипулирования сознанием реципиентов массовой коммуникации. Существует множество работ, в основном американских, где дается перечень приемов подобного манипулирования. Приведем некоторые из них, описанные известным лингвистом и семиотиком Т.А. ван Дейком (Дейк, 1989) и показывающие, какими способами в прессе создаются этнические предубеждения.

Сверхобобщение: свойства отдельных лиц и событий принимаются за свойства всех членов данной этнической группы или всех этнически маркированных социальных ситуаций. Скажем, агрессивный антирусский настрой приписывается большинству населения Западной Украины. Такая же «антирусскость», фундаменталистская исламская ориентация, склонность к разбою или грабёжам проецируются на национальный характер чеченского народа.

Приведение примера: перенос общих свойств, приписанных этнической группе или ее «типичным» представителям, на частный случай — человека или событие.

Скажем, высказывается убеждение, что евреи суть агентура в нашем обществе сионизма и масонства. Это убеждение тут же конкретизируется в обвинениях, адресованных конкретному лицу еврейского происхождения (Гусинскому, Березовскому, Лившицу).

Расширение: негативное отношение к какой-либо отдельной черте или признаку распространяется на все другие признаки и их носителей. Так, после того, как часть рынков Москвы оказалась под контролем группы этнических азербайджанцев, что повлекло за собой стабильно высокий уровень цен, резко изменилось к худшему отношение многих москвичей к азербайджанцам в целом и даже к «кавказцам» без различия их конкретной национальности. Впрочем, это был, по-видимому, спонтанный процесс, а не результат сознательной манипуляции сознанием реципиентов СМИ. Но постоянное упоминание в прессе и электронных СМИ о «кавказцах», «лицах кавказской национальности» и т. п. способствовало этому процессу и в какой-то мере провоцировало его.

Атрибуция: реципиенту навязывается «нужное» причинно-следственное отношение. Так, почти после каждого громкого террористического акта в СМИ появляются упоминания о «чеченском следе», хотя в большинстве случаев такие сообщения не подтверждаются.

В советское время анализ приемов манипулирования общественным сознанием был связан с разоблачением «буржуазной пропаганды» и «буржуазной журналистики». Время показало, что аналогичные приемы манипулирования порой применяются и в деятельности российских СМИ, да и вообще в практике социально-ориентированного общения (обсуждения в Государственной думе, публичные заявления отдельных политиков, митинговые речи и т.д.). Но серьезный профессиональный анализ этих приемов в последние годы не производился. Думается, что возвращение к данной проблематике могло бы сыграть важную роль в развитии демократии в России, обеспечении гласности, защите СМИ и журналистов от произвола власти и в то же время в защите общества от недобросовестного манипулирования общественной психологией со стороны отдельных лиц, политических и иных группировок.

■ Литература

Бернштейн СИ. Язык радио. М., 1977.

Дейк Т.А., ван. Язык, познание, коммуникация. М., 1989.

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

Зарва М.В. Слово в эфире. М., 1971.

Леонтьев А.Н. Некоторые психологические вопросы воздействия на личность // Проблемы научного коммунизма. 1968. Вып. 2. М.

Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. М., 1975.

Леонтьев А.А. На экране — человек // Человек в кадре: Материалы научно-практической конференции. М., 1990. Понятия чести 1997: Понятия чести и достоинства, оскорбления и ненормативности в текстах права и средств массовой информации. М., 1997.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте деятельность СМИ в системе процессов общения.
2. В чем состоит специфика психолингвистической модели речевого воздействия?
3. Определите социальные и социально-психологические функции общения в соотношении с языком СМИ.
4. Дайте определение и оценку понятиям *факт, суждение, событие*.
5. Назовите способы верификации высказывания.
6. В чем заключается механизм введения в заблуждение?

ПСИХОСЕМАНТИКА МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Согласно фундаментальному принципу теории личностных конструкторов Дж. Келли [Kelly, 1955]: «...поведение личности канализируется (структурируется) по тем же руслам, по которым происходит антиципация событий». Другими словами, мы действуем в рамках тех представлений, через призму которых воспринимаем события. Отсюда и принцип С.Л. Рубинштейна о единстве сознания и деятельности. Действительно, чтобы функционировали политические и экономические институты, необходимы определенные фигуры сознания людей, реализующих экономическое и политическое поведение. Например, для того чтобы существовало феодальное общество, необходимы феодалы, имеющие свои представления об отношениях вассала и сюзерена, о долге и чести рыцаря, т. е. система традиций и ценностей, задающих определенный уклад; необходимы крестьяне, имеющие свое отношение к земле и труду, погруженные в мир представлений сельской общины и свой традиционный уклад; и, наконец, необходима некая религиозная идеология, синхронизирующая взаимодействие различных сословий.

Помимо социальных представлений (термин С. Московичи) в механизм социального взаимодействия входят и эмоциональные состояния. Например, религиозного воодушевления во времена крестовых походов, эсхатологических ожиданий близкого конца света в Византии накануне первого тысячелетия или доминирующего чувства страха во времена разгула инквизиции или в тоталитарном обществе.

Современная Западная Европа и Северная Америка, коммунистический Китай и Черная Африка, Арабский Восток и Индия отличаются не только и не столько промышленными технологиями и обликами городов, которые в условиях глобализации имеют тенденцию к стандартизации, сколько системой ценностей и картиной мира людей, их населяющих. Новейшая история демонстрирует, что в дискуссии Ф. Фукуямы, предрекавшего конец истории как снятие противоречий при всемирном движении к либеральному обществу, и С. Хантингтона, полагавшего в ближайшем будущем противостояние нескольких крупных цивилизаций, объединенных религиозно-идеологическим единством,

прав скорее Хантингтон и антагонизм разных «правд» сохранится. Только в современную эпоху Интернета противостояние и конкуренция различных ценностей и стилей жизни необязательно должны реализовываться в привычных рамках государственных образований, а возможны и между виртуальными сообществами людей, объединенных сходством менталитета.

Понятие менталитета шире понятия сознания и включает в себя как осознаваемые, так и неосознаваемые пласты картины мира. Л.С. Выготский писал, что, являясь средством осознания, стереотипы, житейские понятия и представления, могут и не осознаваться самими субъектами. Приватная и общественная жизнь человека дает множество примеров использования малорефлексивного знания. Каждый человек строит свои отношения с другими людьми, выступая «житейским психологом»; планирует свой бюджет, выступая «стихийным экономистом»; имея политические пристрастия, как-то упорядочивает свои представления о власти, государстве, партиях. Этические ценности — представления о добре и зле, чести и долге — также имеют когнитивную представленность.

Для обозначения этого донаучного знания, которым располагает каждый человек, Дж. Брунер и Р. Тагиури ввели понятие *имплицитной теории* (или модели) относительно той или иной содержательной области. Имплицитной эта система называется потому, что сам субъект, как правило, не сознает те структуры категоризации, через призму которых он воспринимает эту реальность, вернее, строит модели мира, которые им и воспринимаются как реальность.

Задачу реконструкции этих малорефлексивных и плохо структурированных знаний реализует экспериментальная психосемантика, корни которой восходят к работам Ч. Осгуда по методу семантического дифференциала и субъективных семантических пространств и работам Дж. Келли по созданию теории личностных конструкторов и репертуарным решеткам. Отечественная психосемантика возникла в начале семидесятых годов на факультете психологии Московского университета и в настоящее время представлена работами психологов из самых разных регионов России. В психосемантике реализуется парадигма конструктивизма, где картина мира трактуется не как зеркальное отражение действительности, а как одна из возможных «пристрастных» (термин А.Н. Леонтьева) культурно-исторических (термин Л.С. Выготского, А.Р. Лурии) моделей мира, которые создает единичный или коллек

тивный субъект. В этом смысле психосемантика стоит на позиции множественности возможных моделей мира, на идее плюрализма истины и, как следствие, на идее множественности путей развития как отдельного индивида, так и общества, страны, всего человечества.

Как единичный, так и коллективный субъект, будь то индивид, политическая партия или общество в целом, обладают определенной картиной мира, позволяющей осознание мира, себя в нем, планирование и принятие решений по реализации тех или иных действий.

Понятие картины мира близко к понятию общественного сознания или менталитета общества, используемых в философской литературе, но оппозиция «сознание — бессознательное», принятая в психологии, делает более эвристичным использование понятия «картина мира» как вбирающего и создаваемого, и неосознаваемых пласты познания. Картина мира представляет собой сложное, многоуровневое образование, в которое наряду с научным, понятийным знанием входят и религиозный опыт, и виртуальные построения искусства, и идеология, и глубинные пласты мифологического и коллективного бессознательного. Картина мира характеризуется не только разноуровневостью построения и различной степенью осознанности ее составляющих, но и разной степенью их адекватности бытию. Так, в картину мира могут входить и неадекватные ценности и цели (антиутопии), и предрассудки, и суеверия, и ложные стереотипы.

Дж. Келли ввел понятие личностного (персонального) конструкта как элемента этой конструктивной системы на уровне индивида — «имплицитной теории личности». Когда маленький ребенок говорит, что «грязная рубашка теплее» (К. Чуковский. От двух до пяти), то это его специфический личностный конструкт, связующий различные аспекты его опыта¹. Когда политик утверждает, что «наш народ может сохранить

¹ Согласно канонической теории Келли, личностный конструкт биполярен, и некоему качеству всегда противопоставит субъективно ему антонимичное. Например, для одного человека антонимом дружелюбия будет враждебность, для другого — одиночество. Однако сами конструкты, по Келли, принципиально биполярны. С нашей точки зрения, в физическом мире нет биполярности, и противопоставление, например, качеств «тяжелый — легкий» вовсе не означает наличия некой антигравитационной силы, выражаемой прилагательным «легкий». То есть физические параметры униполярны, и биполярными их делают человеческое восприятие и культура. Применительно же к личностным характеристикам субъект может обладать одновременно неким качеством и другим, антонимичным ему. Например, быть и расчетливым, и безрассудным.

себя через общинность, соборность, коллективизм. В цивилизации, где действует принцип "каждый за себя", русскому народу места нет» (Невзоров А. //День. 1992. № 43), — это его специфический личностный конструкт, отражающий его мировоззрение. Этот термин может быть расширен и применительно к общественному сознанию, впитавшему в себя личностные конструкты, ставшие достоянием культуры: «В великой мудрости великая печаль» (Екклесиаст). Конструкт может входить и в виртуальную модель некоторой идеологии как идеальной, не ставшей, но желаемой картины мира. «Кто не работает, тот не ест» (апостол Павел) — это конструкт, фиксирующий не наличное состояние дел, а описывающий фрагмент идеального мира, или «потребного будущего» (в терминах Н.А. Берштейна).

Конструкты общественного сознания могут претерпевать изменения. Так, для мировосприятия раннего христианства с его идеологией нестяжательства, равенства и стоицизма были характерны утверждения: «Блаженны нищие духом» (т. е. нищие по духу — добровольно отказавшиеся от благ) и «Легче верблюду пройти через угльное ушко, чем богатому войти в Царство Небесное», суть которых операционально можно представить как разнонаправленность векторов «богоугодности» и «богатства». Для протестантской же этики, заложившей идеологическое обоснование промышленной революции, «испытание своей избранности осуществляется посредством практической деятельности в миру» и «богатство, добытое трудом — угодно Богу!». Таким образом, налицо иное отношение между богатством и богоугодностью, и вектор «богатства», совершив поворот на 180 градусов по отношению к вектору «богоугодности», образовал конструкт «блаженны преуспевающие». Нищих же и бродяг в викторианской Англии ждали тюрьма и рабочий дом.

Как полагает Келли, конструкты выступают не только формой, в которой происходит упорядочивание опыта, но и структурой, задающей планирование и осуществление действия. Единичные конструкты, образуя взаимосвязи, создают категориальные структуры, опосредующие восприятие и осознание действительности. Выявить эти структуры — задача экспериментальной психосемантики. Возникнув в работах Дж. Келли как средство психодиагностики, фиксирующее изменение картины мира пациента в ходе психотерапии, экспериментальная психосемантика (или теория личностных конструктов) распространила область моих интересов и на анализ трансформации обще-

ственного сознания в ходе коммуникативных воздействий.

В широком смысле в задачу массовой коммуникации входят поддержка, изменение, трансформация внутренней картины мира субъекта через сообщение ему некой позитивной информации о мире или через оценку этого мира. Тексту присуще «единство отражения и отношения» (С.Л. Рубинштейн), и всегда в той или иной пропорции читателю (зрителю, слушателю) передается и некоторое сообщение о мире, и эмоционально-ценностная позиция автора (или социального института, который он представляет). Но общение автора и реципиента, пусть и опосредованное средствами массовой коммуникации, не является перекачкой информации по каналам коммуникации. Важно не только передать информацию, но и предвидеть, как эта информация будет воспринята реципиентом.

Помимо информативной значимости текста можно говорить и его духовности, определяемой тем, насколько текст способствует развитию личности реципиента. Напомним, что в широком смысле слова к текстам могут быть отнесены и художественные и научные книги, пьесы и фильмы, телевизионные сериалы, реклама и даже развлекательные шоу.

В статье художника и философа В.В. Кандинского «О духовном в искусстве», дается визуальная модель духовного развития личности при взаимодействии с текстами искусства.

Совокупность творцов и «пользователей» искусства В. Кандинский метафорически описывает в виде остроугольного треугольника, вершиною направленного вверх. Параллельные основанию треугольника линии разбивают его на секции, где находятся люди одного уровня духовного развития. «Весь треугольник медленно, едва заметно движется вперед и вверх, и там, где "сегодня" находился наивысший угол, "завтра" будет следующая часть, т. е. то, что сегодня понятно одной лишь вершине и что для всего остального треугольника является непонятным вздором, — завтра станет для второй секции полным смысла и чувства содержанием жизни. На самой верхней секции иногда находится только один человек. Его радостное видение равнозначаете неизмеримой внутренней печали. И те, кто к нему ближе всего, его не понимают. Они возмущенно называют его мошенником или кандидатом в сумасшедший дом. Так, поруганный современниками, одиноко стоял на вершине Бетховен. Сколько понадобилось лет, прежде чем большая секция треугольника

достигла вершины, где Бетховен когда-то стоял в одиночестве. И несмотря на все памятники, так ли уж много людей действительно поднялось на эту вершину?

Во всех частях треугольника можно найти представителей искусства. Каждый из них, кто может поднять взор за пределы своей секции, для своего окружения является пророком и помогает движению упрямой повозки. Но если он не обладает этим зорким глазом, или пользуется им для низменных целей и поводов, или закрывает глаза, он полностью понятен всем товарищам своей секции и они чествуют его. Чем больше эта секция (то есть, чем ниже она находится), тем больше количество людей, которым понятна речь художника. Ясно, что каждая такая секция сознательно (или чаще неосознанно) хочет соответствующего ему духовного хлеба. Этот хлеб дают ему художники, а завтра этого хлеба будет добиваться уже следующая секция» [Кандинский, 1990. С. 18].

Из этой визуальной модели движения искусства к вершинам духа следует важное следствие. Когда «духовный хлеб» более низкого уровня становится пищей людей, пребывающих на более высоких уровнях развития, он становится для них ядом и ведет к падению, «сбрасывающему душу во все более и более низкие секции». Это предостережение-пророчество В. Кандинского показывает пагубность потребления искусства «вообще» безотносительно к уровню духовного развития человека. Массовая культура, развлекая и обольщая человека, давая ему готовые штампы и стереотипы, пичкает его «духовной жвачкой», создающей иллюзию включенности в мир искусства, в мир высоких чувств. Одна из трактовок первородного греха заключается в том, что плоды от древа познания достались первоотцам без труда, без усилий. Человек призван к сотворчеству в сотворении мира (яркий пример этому — искусство как поиск смысла бытия, создание новых форм, новых альтернативных миров). Потребление без духовной работы («в поте лица добывать будешь ты хлеб свой»), без решения собственных выстраданных проблем и вопросов выступает формой «духовного онанизма», где, получая гедонические «удовольствия», человек дезертирует от своего главного предназначения — созидания и развития своего духа, своего сознания, а через них — и осуществления своего вклада в «интегральное сознание».

Текст существует как «тест в тексте», в переключке с другими текстами, даже если последние явно не цитируются. Тексты в нашем сознании существуют скорее как гипертексты, включающие мириады ассоциативных

связей, вязь перекрестных ссылок, «чувственную ткань сознания», сотканную сонмом образов и ароматом летучих настроений. Понимание предусматривает в той или иной степени совпадение смысловых установок, культурного кода — базовых знаний о мире коммуникатора и реципиента. При несовпадении культуральных тезаурусов возникают смысловые лакуны, когда понимание неполное и даже возможен когнитивный диссонанс.

Более того, картина мира реципиента может меняться совсем не в ту сторону, в какую хотел бы автор сообщения, и содержание текста, резко контрастирующее с системой ценностей реципиента, может вызывать у последнего не ассимилятивную установку по приятию этой информации, а позицию контрастной установки, заключающейся в том, что субъект усиливается в своем неприятии навязываемой ему жизненной позиции, модели мира или ценностных ориентиров.

Пример рассогласования намерений коммуникатора и понимания реципиента приводит А.П. Назаретян. В 1960-е гг. в Индии в рамках программы сокращения рождаемости местные пропагандисты выпустили ряд плакатов, где изображались оборванные родители с кучей чумазных и неприбранных детей и богатая преуспевающая пара с одним-единственным ребенком. Местные кумушки останавливались около плаката и судачили, их речи могли бы быть переведены на русский язык и русскую ментальность как: «несчастливые люди, все у них есть, а Бог детей не дает».

Таким образом, эффективность коммуникативного воздействия подразумевает, по крайней мере, изменение вектора установок реципиента в желательном направлении, что предполагает необходимость реконструкции исходных представлений, или социальных репрезентаций (термин С. Московичи), зрителя (читателя, слушателя) ДО и ПОСЛЕ акта коммуникации. Однако сами эти представления, даже при всей готовности их носителя к конструктивному сотрудничеству с исследователем, весьма трудно эксплицируемы.

Методом и формой репрезентации этих представлений, фрагментов картины мира субъекта) выступает экспериментальная психосемантика. Невозможность прямого доступа к этим знаниям, ограниченность интроспекции диктует необходимость косвенных методов анализа их проявления, методов «деятельностного опосредствования».

Специфика психосемантического подхода заключается в том, что анализ категориальных структур сознания, реконструкция системы значений, опосред

ствующих осознание мира субъектом, исследуются в «режиме употребления», а не интроспективно. Субъект что-либо классифицирует, оценивает, шкалирует, выносит суждения о сходстве и различии объектов.

Последующее применение многомерной статистики (факторного, кластерного анализа, многомерного шкалирования, латентного и детерминационного анализа) позволяет выявить структуры, лежащие в основе полученной матрицы данных. Интерпретация выделенных структур осуществляется через поиск смыслового инварианта пунктов, входящих в фактор или кластер, а также через анализ содержания объектов, наиболее полярных по выделенным факторам. Для формулирования гипотезы о содержании факторов привлекаются компетентные эксперты (метод независимых судей), для облегчения интерпретации вводятся в исходный набор эталонные объекты и

т. д.

При геометрическом представлении семантического пространства категории-факторы выступают координатными осями такого n -мерного семантического пространства, где мерность пространства определяется количеством независимых, некоррелирующих факторов, а значения анализируемой содержательной области задаются как координатные точки (или векторы) внутри этого пространства.

Математически построение семантического пространства является переходом от базиса большой размерности (признаков, заданных шкалами-дескрипторами) к базису меньшей размерности (категориям-факторам). Семантически категории-факторы являются неким метаязыком описания значений, поэтому семантические пространства позволяют разложить значения на фиксированный алфавит категорий-факторов, т. е. проводить семантический анализ этих значений, выносить суждения об их сходстве и различии, вычислять семантические расстояния между значениями путем вычисления расстояния между соответствующими координатными точками внутри n -мерного пространства.

Психосемантика реализует *принцип операциональной аналогии* между параметрами семантического пространства и категориальной структурой сознания. Так, размерность пространства (число независимых категорий-факторов) соответствует когнитивной сложности сознания субъекта в некоей содержательной области. Обучение, развитие личности ведет к увеличению размерности сознания, появлению новых содержательных факторов ([16]). В частности, эффект коммуникативного воздействия, наряду с изменением лич

ностного смысла субъекта по поводу объектов (и соответственно их координат в семантическом пространстве), в своем «сильном выражении» может вести и к появлению новых измерений в осознании субъектом мира и себя.

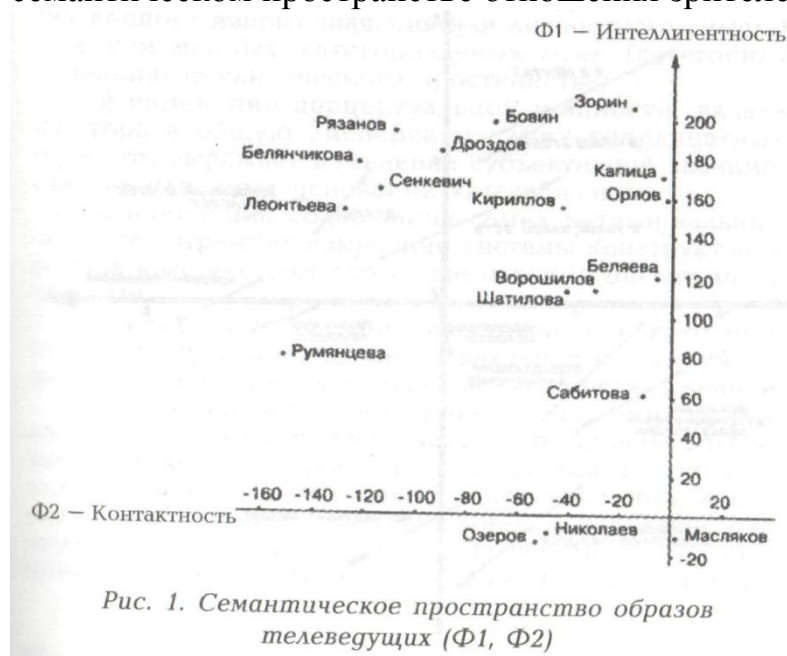
Когнитивная сложность отражает дифференцированность, развитость сознания. Тем не менее сознание гетерогенно, и субъект может иметь высокую когнитивную сложность в одной содержательной области и низкую в другой. Например, субъект или группа субъектов могут иметь высокую когнитивную сложность при дифференциации футбольных команд и низкую при различении политических партий.

Важным качественным показателем организации, семантического пространства является само содержание выделенных факторов, которое может быть в рамках одной содержательной области различным для разных испытуемых. Семантическое пространство, построенное на базе оценок объектов конкретной содержательной области, оказывается производным от знания субъектом данной содержательной области, от его «имплицитной теории» данной области. Значения являются одновременно операторами классификации. И проявиться в психосемантическом эксперименте, и отобразиться затем в виде факторов-координат семантического пространства могут только те основания классификации, которые присущи самому субъекту. Например, в семантическом пространстве дифференциации видов животных вряд ли проявится фактор «съедобности / несъедобности» для вегетарианца или фактор «политические убеждения» в дифференциации людей у маленького ребенка.

Другим показателем когнитивной организации индивидуального сознания является так называемая «перцептуальная (различительная) сила признака». Субъективно более значимые основания категоризации дают и больший вклад в общую вариативность оценок объектов (вклад в общую дисперсию), и соответствующие им факторы — координатные оси семантического пространства — более сильно поляризуют анализируемые объекты. Пространство «растягивается» по оси субъективно значимого фактора.

Наконец, размещение анализируемых персонажей, событий или иных объектов в семантическом пространстве (координаты этих объектов в новой системе категорий-факторов находятся путем умножения исходной матрицы оценок объектов, данных респондентами, на транспонированную матрицу факторных нагрузок и

ходных шкал-дескрипторов) позволяет отобразить отношение респондентов (их личностные смыслы или коннотативные значения) к объектам анализа. Совокупность этих коннотативных значений дают «ориентировочную основу» (термин П.Я. Гальперина) для процессов эмпатии, встраивания в сознание респондентов, дают возможность увидеть события или персонажи глазами респондентов. Построение семантических пространств реализует две задачи: координатные оси, образующие «скелет» семантического пространства, выступают операциональным аналогом категориальной структуры индивидуального сознания в рамках некоей содержательной области; размещение же в семантическом пространстве анализируемых значений позволяет реконструировать отношение респондентов к анализируемым событиям, персонажам. Рассмотрим в качестве иллюстрации размещения объектов в семантическом пространстве отношения зрителей к телеведущим.

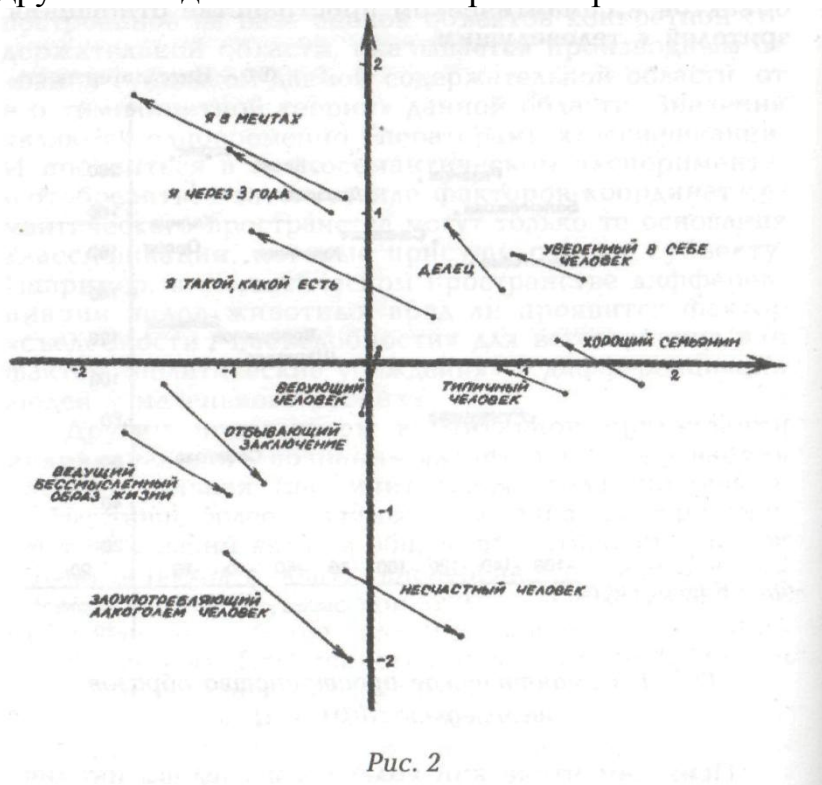


Психосемантический подход к исследованию личности реализует парадигму «субъектного» подхода к пониманию другого. Содержательная интерпретация выделяемых структур (факторов) необходимо требует

увидеть мир «глазами испытуемого», почувствовать его способы осмысления мира. Данный подход позволяет наметить новые принципы типологии личности, где личность испытуемого рассматривается как носитель определенной картины мира, как некоторый микрокосм индивидуальных значений и смыслов.

Оценка эффективности коммуникативного воздействия (прочтения книги или просмотра телефильма) на респондента в рамках психосемантического подхода осуществляется через оценку изменения картины мира (точнее, ее отдельного локуса), выражаемого семантическим пространством, т. е. через сопоставление семантического пространства некоторой содержательной области до и после коммуникативного воздействия на реципиента.

В качестве иллюстрации такого изменения приведем пример трансформации семантического пространства образов самих себя и других в ходе сессии гипнотерапии хронических алкоголиков.



Трансформация ролевых позиций («Я — такой, какой есть», «Я — в мечтах», «Я — через 3 года», «Ведущий

бессмысленный образ жизни», «Злоупотребляющий алкоголем», «Несчастный человек», «Типичный человек» и т. д.) по первому и второму фактору и в ходе гипнотерапии (начало каждого вектора соответствует позиции пациента ДО гипнотерапевтической сессии, стрелка указывает установку пациентов по отношению к ролевым позициям ПОСЛЕ десяти сеансов гипнотерапии.)

Исследование показало, что изменение образа «Я» трансформирует отношение пациента и к другим ролевым позициям. Меняя себя, человек меняет и образ мира, образы значимых других (интроектов). При этом следует иметь в виду, что в данном случае трансформация реконструированного в ходе исследования пятимерного семантического пространства осуществлялось в рамках так называемого аффинного преобразования.

В общем виде возможен ряд трансформаций семантического пространства в зависимости от силы коммуникативного воздействия (представленных по степени возрастания воздействия):

- а) изменение координат анализируемых объектов (их коннотативного значения или личностного смысла) при неизменных категориальных осях (категориях сознания) семантического пространства;
- б) изменение перцептуальной мощности (вклада фактора в общую дисперсию) самих координатных осей, что выражает изменение субъективной значимости тех или иных оснований категоризации;
- в) изменение содержания самих категориальных осей, что отражает изменение системы конструкторов, в рамках которых идет осознание некой содержательной области;
- г) изменение размерности семантического пространства (увеличение числа факторов-категорий сознания), изменение когнитивной сложности сознания.

Все эти параметры в отдельности или в их сочетании выступают операциональными критериями эффективности коммуникативного воздействия и позволяют количественно и качественно описать изменение картины мира субъекта под влиянием печатного слова, видеокадра или музыкального звучания или их синкретического единства в художественном произведении.

■ Литература

Выготский Л.С. Мышление и речь. М., 1934. *Вебер М.* Избранные произведения. М., 1990.

Климов Е.А. Образ мира в разнотипных профессиях. М., 1995.
Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. М., 1975.
Кандинский В.В. О духовном в искусстве. Л., 1990. *Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В.* Психология телевизионной коммуникации. М., 2000. *Мельчук И.А.* Опыт теории лингвистических моделей «СмыслиТекст». М., 1974.
Московичи С. Машина, творящая богов. М., 1998. *Петренко В.Ф.* Введение в экспериментальную психосемантику: исследование форм репрезентации в обыденном сознании. М., 1983.
Петренко В.Ф. Телевидение и психология // Телевидение: вчера, сегодня, завтра. М., 1986. *Петренко В.Ф.* Психосемантика сознания. М., 1988. *Петренко В.Ф.* Основы психосемантики. М., 1997. *Петренко В.Ф., Митина О.В.* Психосемантический анализ динамики общественного сознания. М., 1997. *Рубинштейн С.А.* Человек и мир М., 1997. *Фестингер Л.* Теория когнитивного диссонанса. М., 2000. *Фукуяма Ф.* Конец истории. М., 2003. *Хантингтон С.* Столкновение цивилизаций. М., 2003. *Шрейдер Ю.А.* О семантических аспектах теории информации // Теоретические проблемы информатики. М., 1968. *Kelly G.A.* The Psychology of Personal Constructs. N. J., 1955.

■Контрольные вопросы

1. Семантические пространства (СП) как модель категориальной структуры индивидуального и общественного сознания.
2. Этапы построения семантических пространств и принцип операциональной аналогии.
3. Понятие «личностного конструкта» Дж. Келли.
4. Когнитивная сложность как характеристика сознания.
5. Психосемантические критерии оценки эффективности коммуникативного воздействия.

Е.С. Кубрякова, Л.В. Цурикова

ВЕРБАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМИ КАК ОСОБЫЙ ВИД ДИСКУРСИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Возникновение СМИ и их широчайшее распространение — важнейший аспект нашей общественной жизни. Мы живем и действуем в том потоке информации, который обрушивается на нас по всем каналам СМИ, и если верно, что поведение человека определяется его знаниями и оценками, то нельзя забывать о том, какая огромная доля этих знаний и оценок приходит к нам благодаря СМИ. СМИ оказывают на нас не только сильнейшее влияние, но и сильнейшее давление.

Сталкиваясь со всеми этими и многими другими факторами, лингвист должен связать их с тем, что интересует его больше всего, — *вербальной стороной дискурсивной деятельности СМИ*.

При рассмотрении особой роли средств массовой информации в жизни современного общества уже недостаточно говорить лишь о том, как работают СМИ в разных странах и интересы каких групп или слоев населения они выражают. Важнейшее значение сегодня имеют вопросы о том, как именно участвуют СМИ в формировании общества и сознания личности и как далеко простирается их влияние на современного человека.

Распространение информации через СМИ происходит в ходе осуществления особой деятельности, называемой *дискурсивной*. Эта деятельность СМИ не является чисто лингвистической, поэтому при ее изучении необходимо учитывать всю ее *многоплановость* и *разноаспектность*, зависимость от массы прагматических факторов и, следовательно, анализировать ее в ее реальном протекании, отдавая себе отчет в том, что языковой аспект деятельности СМИ — результат интенций ее субъектов, их конкретной социальной ориентации, ценностных установок и т. п. Чтобы установить все эти составляющие деятельности СМИ, необходимы усилия ученых разных специальностей — социологов, политологов, философов, лингвистов. Обь-

единить разных специалистов для многофакторного анализа проблем СМИ лучше всего сегодня может когнитивная наука — наука междисциплинарная, в центре которой стоят проблемы освоения человеком *информации* (способов ее выражения и переработки, а также особенностей ее представления / «упаковки» при передаче от одних людей к другим).

Когнитивную науку и науку о СМИ сближает общая ориентация на работу с информацией, несмотря на то, что в исследованиях СМИ эта проблема в известной мере сужается: в то время как в когнитивных исследованиях изучаются способы получения *новой* информации и принципы ее обработки, *рост* и *прогресс* знания, обретаемого людьми в процессе их предметно-познавательной деятельности, в науке о СМИ речь идет о том, как сделать соответствующую информацию достоянием масс людей, превратив ее в общедоступную. В связи с этим приходится решать, не только какую информацию о мире следует предоставить ее получателям, но и в каком виде целесообразно предлагать ее людям. Такая постановка вопроса делает очевидной определенную зависимость исследований СМИ от исследований когнитивного порядка, особенно когнитивно-лингвистических.

Рассматривая деятельность СМИ как деятельность прежде всего дискурсивную, необходимо исходить из того, что СМИ — это *средства разъяснения и популяризации, передачи* особым образом обработанной, препарированной и представленной *информации* особому — массовому — *адресату* с целью *воздействия* на него. В этом качестве дискурс СМИ отражает определенные СТРУКТУРЫ ЗНАНИЯ и ОЦЕНОК МИРА, ориентирующих адресата на определенное ОСМЫСЛЕНИЕ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ и, главное, на последующие действия, поведение. Именно лингвист должен оценить силу и степень воздействия использованных языковых средств. Только лингвист в состоянии правильно соотнести когнитивные структуры с формами их языковой «упаковки», формами их распределения в тексте и в дискурсе, с последовательностью представления конкретных языковых форм в актах речи. Таким образом, поскольку в СМИ специалисты имеют дело с объективизацией и правилами вербализации определенного содержания, с предвидением силы и степени его воздействия на адресата, а в качестве средств воздействия выступают в основном языковые единицы, взятые исключительно в своей роли средств *материализации знания*, когнитивной составляющей принадле

жит ведущее место как в организации дискурсивной деятельности СМИ, так и в ее анализе.

С понятием СМИ мы связываем особый тип и характер передаваемой ими информации. Наиболее существенной особенностью этой информации, очевидно, следует считать *значимость* ее для общества в целом или для отдельных выделяемых по названным выше весьма общим основаниям групп без жесткого определения содержания такой информации — лишь бы она рассматривалась отправителем как существенная, важная или даже необходимая обществу как массовому ее потребителю. С учетом всего этого можно перечислить те *источники* информации, которые, собственно, и определяются как СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: радио, телевидение, пресса (не только общественно-политическая, но и социально-информативная, научно-популярная, социально-развлекательная), а также Интернет.

Мы прежде всего должны определить, какое содержание мы вкладываем в *понятие дискурса*.

По образному выражению Н. Д. Арутюновой, дискурс — это «речь, погруженная в жизнь» [Арутюнова, 1990. С. 136]. Погружена в жизнь и деятельность СМИ, изучать которую надо прежде всего как особый вид дискурса и, следовательно, учитывая при этом и те разнообразные подходы, которые сложились в современной науке при анализе дискурса, и место рассматриваемого типа дискурса по сравнению с другими его разновидностями, и, наконец, саму систему СМИ, определяющую условия осуществления их деятельности в современном обществе и те требования, которые к ней в этом обществе предъявляются.

С нашей точки зрения, ДИСКУРС — это ограниченный вполне определенными временными и общими хронологическими рамками *процесс использования языка* (речевая деятельность), обусловленный и детерминируемый особыми типами социальной активности людей, преследующий конкретные цели и задачи и протекающий в достаточно фиксированных условиях не только с точки зрения общих социально-культурных, но и конкретных индивидуальных параметров его реализации и инстанциации. В понятие дискурса не вводится ограничений ни на тип речевой деятельности (устный или письменный), ни на участников этой деятельности (ср. монолог, диалог, полилог), зато вводится противопоставление дискурса и текста (как любого *результата* указанного процесса) и фокусировка внимания на рассмотрении дискурсивной деятельности

on-line, т. е. по мере ее протекания и осуществления — планирования, программирования и реализации.

Несмотря на огромную работу, проделанную лингвистами в области дискурсивного анализа, мы по-прежнему очень далеки от создания единой и целостной теории дискурса. На современной ступени развития лингвистической мысли вряд ли можно говорить о существовании общепринятого определения дискурса и вряд ли можно рассматривать какое-либо из предлагаемых определений в качестве предпочитаемого. В условиях существования разных подходов к определению дискурса и выделения разных аспектов его изучения было бы нецелесообразно предпочитать априорно какой-то один из них.

Термин «дискурс» можно считать одним из наиболее популярных и широко употребляемых в современных гуманитарных науках. В разных парадигмах знания его используют в разных значениях и в разных контекстах, часто обозначая им разные понятия. При всем многообразии существующих сегодня определений дискурса специалисты в разных областях знания говорят о дискурсе персональном и институциональном, бытовом и бытийном, компьютерном и газетном, культурном и культурологическом, политическом и публицистическом, философском и научном, религиозном и педагогическом, деловом и рекламном, медицинском и массово-информационном; выделяют дискурс репортажей и интервью, дискурс повествовательный и поэтический, монологический и диалогический, письменный и устный; изучают функции и структуру, содержательную и формальную связность, модальные характеристики и многие другие свойства дискурса.

Одно из наиболее признанных на сегодня в лингвистике определений дискурса характеризует его как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими (прагматическими, социокультурными, психологическими и др.) факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемую как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)» [Арутюнова, 1990. С. 136—137].

Данное определение хорошо отражает тот факт, что на протяжении вот уже нескольких десятилетий одной из традиционных сфер исследования в лингвистике является изучение связной речи, поскольку актуальность рассмотрения проблем функционирования языка и утверждение коммуникативной парадигмы в этой науке неизбежно привели исследователей к призна

нию текста — целостной смысловой сущности — основной и высшей единицей коммуникации. При этом на ранних этапах исследований понятия «текст» и менее распространенное «дискурс» использовались большинством лингвистов как взаимозаменяемые термины; часто термин «текст» употреблялся в отношении письменной коммуникации, а «дискурс» — в отношении устной. С развитием прагмалингвистического направления в описании языка эти термины стали употреблять дифференцированно, а под дискурсом стали понимать «текст, погруженный в контекст языкового общения и взаимодействия» и, более широко, «текст вместе со своим коммуникативно-прагматическим контекстом» [Сусов, 1990. С. 2].

Становление коммуникативно-деятельностного подхода в лингвистических исследованиях привело к признанию амбивалентности феномена употребления языка и позволило рассматривать его либо как процесс, либо как результат. Термин «дискурс» стал последовательно использоваться для обозначения объекта исследования в рамках процессуально-деятельностного описания языковой коммуникации, в фокусе которого находится активный субъект общения и связанные с ним коммуникативно-прагматические, когнитивные, семантические и другие параметры, актуализируемые в процессе его речевой деятельности.

Соответственно понятием «текст» стали чаще оперировать в текстоцентрических описаниях коммуникативных единиц, рассматривающих употребление языка в виде законченного результата коммуникативной деятельности человека и ограничивающих объект анализа рамками самого текста. Целью анализа в таких исследованиях является, как правило, установление смысла текста, рассматриваемого как некая завершенная объективная и фиксированная семантическая структура, лежащая в основе текста и выводимая из него самого. При этом процессы текстообразования моделируются как процессы построения структурных и функциональных внутритекстовых связей, которые объединяются в семантические сети, образуя микро- и макрокогерентные иерархии связей.

Можно сказать, что первую и, возможно, главную особенность всего дискурсивного направления составляет убежденность в том, что ни синтаксис, ни грамматика языка не могут изучаться вне обращения к его *использованию*.

Большую роль в становлении понятия дискурса играло и критическое отношение к жесткому протии

вопоставлению знания языка (competence) его использованию (performance) в трудах Н. Хомского и его последователей. Работы прагматического толка продемонстрировали условность границ между знанием и владением, между знаниями двух типов (ср. «знать что» и «знать как») — декларативными и процедурными. Ведь в конечном счете для человека важнее всего competence to perform, т. е. знание языка в целях его адекватного использования. Поэтому дискурсивное направление исследований возникло в противопоставлении функционализма формализму, когда, по справедливому мнению М.Л. Макарова, сталкивается различие взглядов на природу самого языка и различие методологических принципов его исследования [Макаров, 1998. С. 68].

Прежде всего возникает вопрос о соотношении понятий дискурса с текстом, а также о тех предельных для выбранного уровня рассмотрения единицах, из которых «складывается» текст в отличие от дискурса, или же тех, на которые они соответственно разлагаются. Обычно считается, что текст складывается из последовательно расположенных предложений, тогда как дискурс членится скорее на высказывания. Но если исходные понятия предложения и высказывания не разведены, а в определении текста и дискурса не входят дифференцирующие их признаки, оба концепта используются нередко как тождественные, а их обозначения — как синонимы. Такое положение дел часто характеризовало работы, относящиеся к концу 1970—1980-х гг., когда термины «лингвистика текста» и «дискурсивный анализ» выступали в значительной степени как взаимозаменяемые. В подавляющем большинстве современных публикаций, приходящихся на 1990-е гг., проводятся, однако, идеи необходимости более строгой дифференциации рассматриваемых понятий, для чего, собственно, и прибегают к оппозициям процесса и его результата, динамики и статики и др.

Особый интерес представляет концепция Т. ван Дейка, которая строится не только с учетом грамматики текста и прагматики дискурса, но и с более полным вовлечением в анализ таких социальных факторов, как мнения и установки говорящих, их этнический статус и т. п. Центр тяжести анализа переносится на сами эти личностные характеристики носителей языка — их намерения, чувства, эмоции и т. д. Дискурс начинает пониматься как сложное коммуникативное явление, не только включающее акт создания определенного текста, но и отражающее зависимость создаваемого рече

вого произведения от экстралингвистических обстоятельств: знаний о мире, мнений, установок и конкретных целей говорящего как создателя текста. Все эти обстоятельства всплывают и при восприятии дискурса, в связи с чем в модель понимания (или обработки) дискурса естественно вписывается модель его когнитивной обработки. В дискурсе отражается сложная иерархия различных знаний, необходимая как при его порождении, так и при его восприятии. И в тех и в других процессах наблюдаются особые стратегии отбора наиболее значимой информации, значимой в данном контексте и для данных коммуникантов.

Очень важно, что в работах Т. ван Дейка выдвигается идея «прагматического понимания» дискурса, т. е. справедливо утверждается, что мы не можем, ограничиваясь только пониманием общего смысла предложения или высказывания, определить его коммуникативную направленность. Концепция ван Дейка исключительно важна именно потому, что в ней дается многоплановое и разностороннее определение дискурса как особого коммуникативного события, как «сложного единства языковой формы, знания и действия» [ван Дейк, 1989. С. 121 -122], как события интеракционного (между говорящим и слушающим) и — что очень существенно — события, интерпретация которого выходит далеко за рамки буквального понимания самого высказывания или их цепочки (текста). Дискурс определяется здесь, однако, не только как нечто противопоставленное изолированному предложению, но и как своеобразное семантическое единство, проявляющее прежде всего семантическую связность, связность информационную. Для ее понимания (например, в повествовании, в разговоре, в беседе и т. д.) необходимы знания о мире, знания о ситуации, социальные знания и определенные культурологические и прочие типы знаний.

«Дискурс, — пишет Ю.С. Степанов, — это новая черта в облике языка, каким он предстал перед нами к концу XX века» [Степанов, 1995. С. 71]. И, разъясняя смысл этой черты, тоже указывает на «особое использование языка», но уже для выражения особой ментальности и даже «особой идеологии» [Степанов, 1995. С. 38]. Именно это влечет за собой активизацию целого ряда специфических языковых форм как из области грамматики, так и из области лексики, создавая ярко маркированные этими формами тексты. В таком употреблении термин «дискурс» оказывается близким тому, что в русской лингвистике соответствует термину «функциональный стиль» и что в трудах академика В.В. Винградова и

Г.О. Винокура и обозначало не только особый тип текстов, но и соответствующую им систему лексических и грамматических средств (т. е. соответственно указывало на выборочное использование части существующей языковой системы в определенных целях). И все же, как пишет Ю.С. Степанов, «дискурс не может быть сведен к стилю» [Степанов, 1995. С. 41], хотя это действительно «язык в языке» и одновременно особая социальная данность.

Таким образом, мысли когнитологов о том, что язык обеспечивает доступ к работе нашего сознания и нашего интеллекта, своеобразно преломляются здесь, логически приводя к возможности увидеть за дискурсом (текстом, имеющим своего автора и создаваемым для выражения его позиции в определенных конкретных условиях его социального бытия) особый фрагмент *ментального мира* и *восстановить его специфические особенности*. Сигналами для подобного восстановления и служат определенные языковые формы или же, точнее, их система (ср., например, номинализации или же безличные формы высказываний и т.д.). При этом связь дискурса с реальным бытием человека может усматриваться в нескольких отношениях. Таких аспектов мы можем назвать по крайней мере три.

Первое отношение — это связь дискурса с коммуникацией, с реальным речевым общением и интеракци-ональным характером последнего. Здесь особенно заметны области пересечения многочисленных направлений внутри коммуникативной (функциональной) парадигмы лингвистического знания с различными направлениями дискурсивного анализа. Важно, что сообщения о «действительности» порождаются в развертывающемся во времени свободном потоке непрекращающейся коммуникативной активности и что это сообщение приобретает смысл только как часть этого потока. В указанном нами отношении важно подчеркнуть, что в понятии дискурса отражаются не только его прямая связь с реальными речевыми потоками, но и их *стиль*, их предназначенность на решение определенных *социальных* проблем и их участие в социальной интеракции людей, откуда акцент на *интенциональность* самого речевого потока и его моделирование под прямым воздействием этого фактора.

Отметим, что нам кажется совершенно правильным простое указание А.В. Бондарко: «...имеется в виду связь языковых значений с намерениями говорящего, с коммуникативными целями речемыслительной деятельности, т. е. способность содержания, выражаемого данной языковой единицей, в частности грамматической формой (во взаимодействии с ее окружением, т. е. средой),

быть одним из актуальных элементов речевого смысла» [Бондарко, 1998. С. 58]. При таком понимании интенциональности с ее изучением сопряжены два следующих вопроса: связано ли анализируемое значение со смыслом говорящего (т. е. его собственным субъективным намерением и замыслом) и характеризуется ли оно как таковое смысловой информативностью и какой именно в системе языка [Бондарко, 1998. С. 60].

В связи с рассмотрением понятия интенциональности дискурса необходимо учесть еще одну специфическую ее сторону: нередко отмечают, что конкретный тип дискурса создаст своего *идеального адресата* (в отличие от просто «воспринимающего» данный дискурс). Не менее важно, однако, что дискурс (как особый тип речевого потока) предполагает некоего идеального отправителя речевого произведения (в том смысле, что он ярко отражает социальный статус подобного говорящего, и не столько его собственные субъективные произведения, сколько некие усредненные и как бы становящиеся «общепризнанными» представления «своего» класса).

Второй аспект исследования дискурса соответственно сопряжен с классификацией *типов дискурса* и выделением этих отдельных типов; формулу «речь, погруженная в жизнь» прочитывают обычно как указывающую именно на связь разных типов дискурса с реально протекающей деятельностью людей. Отсюда выделение в качестве особых типов, например при анализе деятельности СМИ, дискурса репортажей и интервью, политического дискурса и т. д. Как указывает Т. ван Дейк, в лингвистике текста и контентанализе уже давно занимались описанием конкретных свойств текстов массовой информации «с основной целью — выявить особенности соответствующих контекстов», для чего и предпринималась прежде всего стилистическая обработка указанных текстов [ван Дейк, 1989. С. 111]. Весь корпус текстов массовой коммуникации следует анализировать, однако, помимо этого как случай «особого типа языкового употребления и особого типа текстов, относящихся к специфической социокультурной деятельности». Лишь такое исследование позволяет учесть и социальный контекст происходящего, и роли говорящих участников коммуникации, и специфику процессов производства и восприятия сообщения, притом что главным здесь остается расширенное понимание контекстуальной перспективы дискурса» [ван Дейк, 1989. С. 112-113]. По всей видимости, для каждого типа дискурса следует строить собственную

его модель, и лишь при этом условии появляется возможность представить «язык в языке» как особую и лингвистическую, и социальную данность (ср. [Степанов, 1995. С. 44]), а главное — воссоздать ментальность «возможного мира».

Сказанное требует разъяснения и уточнения сразу в нескольких отношениях. Во-первых, дискурсивный анализ — это анализ *текстов*, т. е. языкового употребления, но только текстов, взятых в особых качествах и свойствах. Дискурс анализируется прежде всего по мере своего поступления к адресату, т. е. *on-line*. Для его понимания используется не вся информация в голове человека, а скорее, по Дж. Динсмору, определенным образом уже расклассифицированная — «частичная» — информация (*partitioned representation*), непосредственно относящаяся к определенной области знания. Во-вторых, для активизации этой области знания в голове человека в поступающем тексте / речевом произведении должны содержаться некие языковые *сигналы*, да и сам текст должен быть структурирован по особым правилам (напомним, что у разных типов дискурса выявляются «своя» лексика и «своя» грамматика). В-третьих, активизируемые знания многоплановы и гетерогенны, представляя собой и знания из сферы языка, и специальной (узкой) профессиональной области, и, наконец, социальной практики. Соответственно обработка приходящей к человеку информации протекает по нескольким разным каналам. Пользуясь семиотической терминологией, можно было бы сказать, что *интерпретанты знака* выстраиваются в иерархически организованное сложное целое, включающее несколько обязательных (обязательных) составляющих. В самом общем виде следовало бы констатировать, что в процессе создания дискурса особого типа (как и в процессе его восприятия) человек функционирует в одном из возможных миров и погружен в особый ментальный мир. И если правильно, что язык — это «дом духа», то для правильного создания и понимания дискурса определенного типа надо «попасть» в особую «квартиру» этого дома, т. е. выбрать в «доме» надлежащее «место».

Третьим аспектом в проведении дискурсивных исследований оказывается попытка описания отдельно взятых дискурсов — политического, публицистического, философского, научного и т. п. Здесь также смыкаются разные области лингвистики текста и анализа дискурса. Связи между указанными сферами научных интересов в значительной мере условны и в конечном счете зависят от того, принимается ли конкретной школой или

конкретным ученым узкое или же более широкое определение дискурса, а также от того, как трактуется само соотношение понятий текста и дискурса. Как и при описании языковой системы, здесь возможны две стратегии — идти в исследовании «сверху — вниз» или же «снизу — вверх». С высоты «дискурсивного полета» (когда точкой отсчета оказывается сам дискурс) и взгляда на синтаксис «сверху» грамматика выступает как особое руководство по обработке текстов. Популярным для современного функционализма становится поэтому тезис о мотивации всей грамматики *дискурсивным употреблением*. «Только глядя на естественный дискурс, а точнее — разговорный дискурс, мы можем выяснить дистрибутивные модели, непосредственно связанные с вопросом о том, как возникают интересующие нас грамматические модели» [Кубрякова, 1997. С. 280 — 281].

Возвращаясь к проблеме соотношения понятий текста и дискурса, заметим, что эти понятия связаны скорее как взаимоисключающие. Не случайно при их исследовании равно изучаются и отдельные текстовые категории, прежде всего *связность*, или же распределение потока информации (в тексте и дискурсе). Общим для анализа и текста, и дискурса является очень важное для их понимания обращение к декодированию неочевидных смыслов в том и другом.

Приведенные разъяснения позволяют подойти к конституирующим дискурс главным характеристикам. Дискурс, как правильно указывают А.А. Кибрик и В.А. Плунгян, — это «функционирование языка в реальном времени» [Кибрик, Плунгян, 1997. С. 308]. В этом определении реальное время следует, однако, понимать расширительно, т. е. как время (исторически определенное, конкретное), релевантное для имевшего место фрагмента речевой деятельности или же сформированного текста. И если в анализе дискурса справедливо подчеркивается факт его исследования on-line [Кибрик, 1994. С. 126—127], что объясняется далее через формулу «в интерактивном / диалоговом режиме», то мы бы отметили здесь скорее то, что рассмотрение online предполагает прежде всего рассмотрение речевого произведения или же текста по мере его поступления, по мере его понимания, а значит, в динамике. Как уже отмечалось, с одной стороны, это ведет к стремлению разграничить понятия текста и дискурса по линии статики — динамики, подчеркнуть в последнем понятии имтеракциональный характер взаимодействия людей или же дифференцировать «структурный текст — как продукт и функциональный дискурс — как процесс...»

[Макаров, 1998. С. 71]. С другой стороны, это ведет к попыткам свести понятие дискурса к *устной*, реально произносимой речи и считать, что главной единицей структуры дискурса, его отдельным квантом, является единица *интонационная* [Кибрик, Плунгян, 1997]. И в тех, и в других случаях понятие дискурса сужается и получает одностороннюю интерпретацию, что нам представляется нежелательным. Мы солидарны скорее с положениями о том, что «дискурс — более широкое понятие, чем текст. Дискурс — это одновременно и процесс языковой деятельности, и ее результат (= текст)» [Кибрик, Плунгян, 1997. С. 307]. При дискурсивном анализе и процесс языковой (речевой) деятельности, и ее результат (= тексты) рассматриваются во вполне определенном ракурсе, с определенной точки зрения и, конечно, для решения особых задач.

То, что создано в дискурсивной практике людей, продолжает жить далее своей жизнью, и снова может анализироваться как бы по мере его создания, и снова служить проникновению вглубь, за пределы чисто языковой данности — в социальные установки и особенности разных слоев общества, в национально-специфические, культурологические характеристики отдельных этапов в истории людей, и, наконец, наверное, главное — в разные ментальные пространства людей, выступающих при осуществлении разных типов дискурсивной деятельности в разных ролях.

Развитие *коммуникативно-деятельностного* подхода к изучению функционирования языка сосредоточило интерес исследователей на процессуальных аспектах языковой деятельности. Этот подход к дискурсу предполагает, что помимо (или посредством) использования языка в процессе общения участники коммуникации совершают в отношении друг друга определенные *коммуникативные действия*. Таким образом, подчеркивая деятельностную направленность человеческой коммуникации, дискурс рассматривают как способ / форму межличностного вербального взаимодействия. Подобная трактовка в настоящее время позволяет не ограничивать анализ языковой интеракции только рамками устной коммуникации, но также включать в рассмотрение письменную коммуникацию, выделяя *два основных типа (modes) дискурса* — *устный* (talk) и *письменный* (text) [Dijk, 1997. С. 3], использующих разные каналы общения. Различия в используемых каналах коммуникации определяют и интерактивные особенности этих двух типов дискурсивной деятельности.

В процессе устной интеракции собеседники находятся в непосредственном контакте друг с другом, выступая одновременно и в качестве отправителя, и в качестве реципиента сообщаемой информации. При взаимодействии друг с другом они, меняясь ролями, постоянно держат под контролем все релевантные параметры коммуникативной ситуации и активно реагируют на происходящие в ней изменения, приводя в соответствие с ее требованиями свой вербальный и невербальный вклад в интеракцию для поддержания коммуникативного баланса. Таким образом, можно говорить о взаимной «ответственности» участников устной интеракции за результаты коммуникативного взаимодействия, обусловленной их совместным — целенаправленным и контролируемым — вкладом в ее реализацию. При этом, если роль отправителя как генератора и «хозяина» дискурса в устной коммуникации давно и всесторонне исследуется в различных направлениях дискурсивного анализа, роль адресата, как правило, ограничивается рамками носителя некоторого набора когнитивных, социальных и коммуникативных характеристик, релевантных для отправителя при выборе дискурсивных стратегий, или потенциального интерпретатора смысла сообщения, передаваемого отправителем. В последнее время, однако, в поле зрения исследователей все чаще попадает и адресат (ср. описание дискурсивных ролей реципиента в устной коммуникации в [McGregor, 1990]).

Напротив, в письменной коммуникации ее участники не вступают в непосредственный контакт, а адресат / реципиент по сравнению с адресантом / отправителем вовлечен в интеракцию по-иному: адресант / отправитель исчисляет релевантные параметры коммуникативной ситуации, включая значимые характеристики адресата, и, исходя из своей оценки этих параметров, выполняет свое коммуникативное действие, результатом которого является письменный текст (дискурс). Адресат / реципиент может отреагировать на это действие (например, в случае переписки), и если это происходит, то имеет место значительный разрыв во времени и, как следствие, изменение условий коммуникативной ситуации, что не может не найти отражения в ответном коммуникативном ходе. Чаще же в условиях письменной коммуникации от адресата / реципиента вообще не ожидается непосредственно направленной на адресанта / отправителя коммуникативной реакции, поэтому ответственность за успешность письменной коммуникации в основном ложится на

адресанта / отправителя и определяется адекватностью его оценки значимых параметров коммуникативной ситуации и, соответственно, выбранных языковых стратегий для достижения коммуникативной цели.

Следует отметить, однако, что развитие современных информационных технологий и появление в нашей жизни такого средства связи, как Интернет / электронная почта, вызывают необходимость пересмотра критериев разграничения и свойств устной и письменной коммуникации, так как, например, в процессе общения через Интернет собеседники вступают в «опосредованный» — письменный — контакт, но, используя возможности моментальной связи, могут вести общение, обладающее многими признаками спонтанной устной коммуникации.

Включение письменной коммуникации в понятие «дискурс» дает возможность описывать динамические — деятельностные и ситуативные / контекстные — аспекты этого типа языковой интеракции и, таким образом, рассматривать оба типа дискурса под одним углом зрения, несмотря на очевидные и существенные различия между ними.

Для изучения дискурса СМИ этот ракурс исследования оказывается крайне значимым, поскольку наблюдаемое сегодня в СМИ размывание жанровых границ и рамок прямо связано с ослаблением жесткого разграничения между форматами устной и письменной коммуникации, с их взаимопроникновением и взаимовлиянием, что находит отражение не только на языковом уровне реализации этих видов дискурса, но и на уровне их интерактивной и стратегической организации. Например, в настоящее время в печатных СМИ под устную речь мимикрируют не только язык и многие жанры, но и стратегии отбора и представления информации, и способы аргументации, и средства апеллирования к адресату, создавая у него иллюзию лично на него направленного общения и повышая тем самым силу оказываемого на него воздействия. С другой стороны, использование, скажем, на радио или телевидении таких жанров, как репортаж, комментарий, обзор, аналитический прогноз и т. п., основано на соответствующих форматах печатных СМИ и имеет целью объективизацию подаваемой информации, представление ее как достоверной, непротиворечивой и поэтому убедительной для всех. При изучении этих процессов необходимо учитывать особенности интерактивной организации и закономерностей протекания устного и письменного дискурса, глубинные различия

и сходства в их реализации, а также точки соприкосновения между ними.

Основными видами дискурса традиционно принято считать *монологическое и диалогическое взаимодействие*, однако несмотря на то, что при поверхностном рассмотрении такое деление, кажется, не вызывает особых затруднений, теоретическое разграничение монологического и диалогического дискурса может оказаться проблематичным. Прежде всего это связано с определением объема каждого из видов дискурса. В то время как обмен небольшими репликами между адресантом и адресатом в рамках контактной интеракции позволяет достаточно легко определить такое взаимодействие как диалогическое, и, напротив, длинная цепь последовательно связанных и объединенных общей темой высказываний одного из коммуникантов может рассматриваться как монолог, в случаях более сложно организованных коммуникативных событий, таких, например, как обмен мнениями или дебаты, разграничение диалогического и монологического дискурса может вызвать затруднения. Каждый коммуникативный ход в таких ситуациях может состоять из нескольких локально когерентных частей, семантически и прагматически связанных на глобальном уровне общей макроструктурой, что вызывает необходимость использования для описания таких видов дискурса понятий «простой» / «составной дискурс», «комплекс дискурсов» [Dijk, 1997. С. 5].

Таким образом, помимо канала общения, фактор времени оказывается одним из принципиальных для разграничения не только устного и письменного (контактного / неконтактного), но также диалогического и монологического дискурса. Здесь, однако, необходимо сказать о недостаточности применения этих критериев в качестве основания для дифференциации, принимая во внимание их относительность, а также отметить расплывчатость и условность границ между различными типами и видами дискурса, как это имеет место в уже отмеченных случаях дискуссий и дебатов, или в случае литературного диалога, записи (например, стенографической) спонтанного устного монолога или диалога, при общении по компьютерной электронной типе, при выступлениях в ток-шоу или в передачах интерактивного характера, когда реакция аудитории на выступления участников транслируется непосредственно на экран, что дает говорящему возможность прямой обратной связи (feedback) с коллективным адресатом.

Наряду с выделением основных типов (устный и письменный) и видов (диалогический и монологический) дискурса различаются также частные типы и виды дискурсивного взаимодействия, описываемые, например, в терминах коммуникативных или речевых событий [Levinson, 1992] или речевых жанров [Бахтин, 1979]; [Китайгородская, Розанова, 1999]). Эти частные типы и виды дискурса определяются на самых разных основаниях, базирующихся на релевантных параметрах коммуникативной ситуации, включая время, место, тему и участников коммуникации в качестве конституирующих признаков. Несмотря на разнообразие и сложность частнотипологических классификаций дискурса, коммуникативно-деятельностный подход делает возможным описание в единых терминах с одинаковых теоретических позиций любого типа или вида дискурса, выделенного на каком угодно основании.

Одной из наиболее традиционных областей исследования дискурса является *изучение его синтаксической структуры*. Лингвистическую основу этого направления составляет «грамматика текста» или «дискурсивная грамматика», описывающая грамматические отношения внутри структур «больших, чем предложение». Рассматривая текст как продукт коммуникативной деятельности человека, протекающей в определенном контексте, дискурсивная грамматика изучает синтаксические закономерности организации предложений в тексте и их грамматические свойства, функциональные особенности порядка слов, явления дейксиса, различные формы когезии, а также их связь с распределением в тексте коммуникативно значимой информации и ее зависимость от контекстных параметров.

Исследования свойств дискурса на синтаксическом уровне показали *необходимость семантического анализа содержания дискурса*, которое лежит в основе его синтаксической организации. В рамках семантического анализа изучается пропозициональная структура дискурса: содержание составляющих его пропозиций, а также линейная, или локальная, и глобальная их когерентность на микро- и макроуровне. Исследование семантической когерентности дискурса на микроуровне связывается с тема-рематическим анализом содержания составляющих его высказываний, описанием функциональных свойств пропозиций дискурса относительно друг друга (например, выделяются функции спецификации, генерализации, иллюстрирования, контрастирования и т.д.), а также анализом референциального аспекта препозитивного содержания единиц дискурса. Последний подход

связан, в свою очередь, с изучением структуры знания говорящего, что включает анализ свойств дискурса в когнитивном аспекте. На макроуровне семантическая когерентность дискурса, согласно ван Дейку, рассматривается в терминах глобальных текстовых структур — макроструктур, — связанных с семантической характеристикой темы дискурса, определяющей его общую «макрокогерентность».

Другой аспект изучения дискурса составляют *исследования его стилистических и жанровых особенностей*. При этом определяются функционально-стилистические и риторические характеристики текстов, а стилистическая вариативность рассматривается как контекстно обусловленный параметр, связанный с семантическими свойствами дискурса и прагматическими условиями его реализации.

Анализ механизмов дискурсивной деятельности и процессов, обеспечивающих ее протекание в условиях реальной коммуникации, сегодня ведется в рамках двух основных парадигм изучения дискурса — коммуникативной и когнитивной. Применяемые в этих парадигмах подходы к анализу дискурса можно в самом общем виде охарактеризовать как «социопрагматический» и «когнитивный», при этом следует принимать во внимание, что каждый из них имеет собственные теоретические и методологические основы и объединяет несколько различных школ и направлений исследования. Одно из наиболее интенсивно разрабатываемых сегодня направлений изучения дискурса — социопраг-матическое — связано с коммуникативно ориентиро-нанным его описанием. С позиций этого подхода дискурс рассматривается как *процесс социально обусловленного взаимодействия*, что, в свою очередь, позволяет описывать его в терминах социально значимых действий, выполняемых носителями / пользователями языка в рамках определенных, релевантных для данного общества и культуры коммуникативных ситуаций.

Прагматический подход предполагает, что всякое высказывание, обладающее интенциональностью, может рассматриваться в качестве речевого акта — особой единицы коммуникации, в которой различаются три аспекта: произнесение (utterance act), референция и предикация (prepositional act), иллокуция (illocutionary act), передающая коммуникативное намерение говорящего. Представляя дискурс как последовательность речевых коллективных актов, т. е. коммуникативных действий, совершаемых человеком посредством / с помощью речи, прагматический подход включает анализ

параметров ситуативного контекста, определяющих типы речевых актов, которые составляют интеракцию («условия успешности»), а также рассматривает влияние этих параметров на коммуникативное намерение, знания и пресуппозиции коммуникантов в процессе дискурсивной деятельности. При этом особое внимание уделяется изучению прагматической когерентности речевых актов в дискурсе как на микроуровне (локальная когерентность речевых актов), так и на макроуровне (выделение макроактов в речевом событии, определяющих макроиллокутивную силу дискурса и диктующих его общую прагматическую когерентность).

В последние годы внутри прагматического подхода выделяются исследования, связанные с изучением особенностей дискурса в *межкультурной коммуникации*, проводимые с позиций контрастивной, или межъязыковой, и кросскультурной прагматики.

В фокусе внимания «этнографии коммуникации» находятся культурные особенности дискурсивного поведения индивида, а используемые в процессе коммуникации языковые формы рассматриваются как средство реализации системы культурно обусловленных значений, отражающих разделяемые членами социума пресуппозиции, оценки и ценностные ориентации. Описание релевантных для культурного сообщества коммуникативных факторов ведется с «эмических» (emic), а не с универсалистских позиций, т. е. в терминах и с позиции описываемой культуры. Единицей анализа является «коммуникативное событие», включающее любое количество прагматически когерентных как на микро-, так и на макроуровне, речевых актов. При таком подходе дискурсивная деятельность индивида трактуется как культурный феномен, а контекстное значение считается не просто социально, но социокультурно детерминированным. Объектом изучения в этнографии коммуникации обычно становятся «культурно окрашенные» коммуникативные события, фиксируемые в условиях естественной спонтанной устной коммуникации, часто с применением метода «включенного наблюдения» (participant observation) и привлечением информантов для анализа их собственного дискурсивного поведения.

В фокусе социолингвистического анализа находится изучение интерактивных свойств коммуникации, таких, как социально значимые параметры ситуации общения, закономерности смены коммуникативных ролей, стратегии интерактивного поведения коммуникантов и определяющие их факторы. В рамках этого

подхода выявляются социально релевантные закономерности и нормы коммуникативного взаимодействия, принятые в рассматриваемом языковом сообществе и разделяемые, осознанно или неосознанно, всеми членами данного сообщества.

Одним из наиболее распространенных в настоящее время является понимание дискурса как части коммуникативного события, имеющего место в рамках более сложного / комплексного процесса социального взаимодействия между людьми. При этом использование языка для сообщения собеседнику какой-либо фактуальной информации, идей, мнений или выражения эмоций рассматривается как составная часть коммуникативной интеракции в различных ситуациях общения. С этой точки зрения в качестве коммуникативного события может рассматриваться разговор с друзьями, урок, собеседование при поступлении на работу, телефонный разговор, чтение доклада, интервью средствами массовой информации и т. д. Такой подход к определению дискурса предполагает, что помимо (или посредством) использования языка участники коммуникации совершают в отношении друг друга определенные коммуникативные действия. Поэтому дискурс рассматривают как способ / форму межличностного вербального взаимодействия.

С позиций «интеракциональной социолингвистики», рассматривающей дискурсивную деятельность как проявление социальной деятельности человека, описание дискурса предполагает, помимо определения «локального» контекста ситуации общения, анализ универсально понимаемого «глобального» социального контекста коммуникации, в рамках которого реализуются статусные и ситуативные роли участников интеракции, дистантные и социально-психологические отношения между ними, а также актуализируются «интерактивные фреймы» взаимодействия. Создаваемые в процессе коммуникации контекстные значения представляются как результат взаимного влияния этих внешних по отношению к языку факторов, как отражение социальных характеристик участников общения. Понятие коммуникативной интенции говорящего, центральное для прагмалингвистического анализа, отходит при этом на задний план — коммуникативное значение понимается как контекстуализированное социальное значение, реализуемое и идентифицируемое только благодаря тому, что участники интеракции, обладая общими социокультурными знаниями и навыками, гармонично взаимодействуют в рамках известного им локального

и глобального контекста. Основным методом исследования в интерактивной социолингвистике является детальный анализ записей устной спонтанной коммуникации между двумя или более участниками, в процессе которого выявляются способы актуализации в речи социально значимых параметров общения.

С другой стороны подходит к исследованию контекстно обусловленного значения «конверсационный анализ», в фокусе внимания которого находится изучение взаимного влияния языковых и контекстных явлений в дискурсе. Основываясь на скрупулезном описании эмпирически полученного языкового материала, конверсационный анализ стремится доказать, что используемые языковые формы, в свою очередь, оказывают существенное влияние на формирование и изменение контекста в каждом индивидуальном случае. Коммуникативная интенция говорящего и интерпретационные стратегии участников общения выходят при этом на первый план, а языковым формам в дискурсе отводится роль, равная по значимости внешним контекстным параметрам. Таким образом делается попытка сбалансировать рассмотрение лингвистических и экстралингвистических факторов в дискурсе, трактуя его одновременно как процесс и результат создания контекстного значения.

Несмотря на отмеченные теоретические и методологические различия между подходами, составляющими «интерактивное» направление в исследовании дискурса, их объединяет ряд общих принципов. Прежде всего в центре внимания исследователей, работающих в рамках этого направления, находится естественная человеческая коммуникация — дискурсивная деятельность в разных формах ее проявления. Дискурс рассматривается как процесс и результат взаимодействия языковых форм и значений с системой социально и культурно обусловленных значений в условиях межличностной интеракции в рамках широкого социального контекста. Дискурсивные стратегии выбора языковых форм для выражения коммуникативного значения и осуществления коммуникативных действий обусловлены интенцией участников общения, существованием конвенционализированных способов выражения этой интенции, значением и функциями используемых языковых средств, контекстными параметрами ситуации общения и жанровыми особенностями дискурса, а также социальными и культурными факторами, определяющими структуру и свойства коммуникативной ситуации и характеристики коммуникантов. Главной целью анализа является выявление основы

семантической и прагматической когерентности дискурса и объяснение того, каким образом лингвистические и экстралингвистические факторы позволяют отличать дискурс от случайной последовательности высказываний [Shiffrin, 1994. С. 416-417].

Особую сферу исследования составляет когнитивный анализ дискурса, в рамках которого изучаются типы, виды и способы организации в сознании человека языковых и неязыковых знаний, необходимых для успешной коммуникации. На этом уровне анализа коммуникативно релевантные знания понимаются как особого рода *ментальные репрезентации*, концептуализирующие индивидуальный и социальный опыт человека и организующие этот опыт в особого рода структуры. Эти знания по-разному отражаются на разных этапах речевой деятельности, по-разному используются и по-разному вербализуются в разных языковых формах. Когнитивный подход к дискурсу связан с исследованиями в области психолингвистики, когнитивной лингвистики, а также с работами по созданию искусственного интеллекта. Созданные в этих научных дисциплинах модели речевых процессов и механизмов их реализации ставят перед собой задачу выявить и описать различные аспекты речевой деятельности в соответствии с исходными целями и установками, актуальными для каждой из этих областей знания.

В когнитивных исследованиях дискурса выделяется несколько направлений. Одно из этих направлений объединяет исследования, связанные с моделированием когнитивных процессов порождения и восприятия дискурса и направленные на создание интегральной когнитивной модели дискурсивного процесса. В фокусе внимания других исследователей находится изучение самих структур репрезентации знания, а также способов хранения, обработки и извлечения знаний в процессе дискурсивной деятельности. Наконец, отдельную область анализа составляет изучение и описание различных видов представленной в структурах знания информации, необходимой для осуществления дискурсивного взаимодействия людей.

Основу современной когнитивной теории дискурса составляют исследования в области лингвистики текста, лингвистической прагматики и искусственного интеллекта, а в качестве первичной единицы анализа (в задачу которого входит изучение процесса построения репрезентации дискурса в сознании человека как при его порождении, так и при интерпретации) выступает пропозиция, рассматриваемая как базовая

репрезентация единицы дискурсивного значения. При этом выделяются два уровня когерентности дискурса — локальный и глобальный. Локальный уровень когерентности, называемый микроструктурой дискурса, обеспечивается наличием разнообразных функциональных связей (например, темпоральных, каузальных) и отношений (например, сравнения, контраста, обобщения, объяснения) между пропозициями. Эти связи, образующие «ментальный микромир» текста, рассматриваются на этом уровне как линейные и описываются в терминах «наложения аргументов»: пропозиции считаются связанными, если у них имеется общий аргумент. Глобальный уровень когерентности дискурса, составляющий его макроструктуру, обеспечивает связность крупных смысловых сегментов дискурса на базе особого рода структур репрезентации знания, концептуализирующих индивидуальный и социальный опыт человека — скриптов / сценариев и глобальных «жанровых схем». Одни из этих ментальных репрезентаций — скрипты / сценарии — основаны на энциклопедических знаниях коммуникантов и отражают в их сознании стандартизованную последовательность событий внешнего мира, другие — «жанровые схемы» — ассоциируются с дискурсивным опытом участников общения и знанием жанровых и риторических особенностей коммуникации, принятых в их культурном сообществе. Анализ пропозициональной структуры дискурса первоначально был связан с изучением механизмов восприятия текста и лишь позднее распространен на изучение процессов их порождения. Этот анализ показал, что когерентные связи между пропозициями, лежащие в основе семантической структуры дискурса, обнаруживаются как на микро-, так и на макроуровне, причем «глобальная когерентность» оказалась более трудной для выявления и изучения, чем «локальная», поэтому в настоящее время семантическая характеристика макроструктур дискурса в терминах тем составляет одну из важных задач когнитивного анализа.

Ранние когнитивные исследования дискурса, сосредоточив внимание на «конечном продукте» дискурсивной деятельности — текстах, исключали из рассмотрения социально-прагматические факторы коммуникации и их влияние на когнитивные стратегии порождения и восприятия этих текстов. В то же время когнитологи всегда сознавали, что, например, в процессе восприятия речи природа вербального взаимодействия требует от реципиента понимания значения не только того, что ска-

зано, но и того, что сделано в дискурсе, т. е. понимания прагматического значения актуализируемых высказываний, требующего адекватного анализа релевантного прагматического контекста, проверки репрезентаций предыдущих пропозиций дискурса, активизируемых социальных скриптов и «жанровых схем». В настоящее время когнитивная теория дискурса стремится включить в описание прагматический компонент коммуникации, несмотря на то что, по общему признанию, процессы прагматического порождения и восприятия дискурса еще более сложны, чем семантического, и очень мало изучены [van Dijk, 1984].

С точки зрения прагматической составляющей когнитивной теории дискурса он определяется как последовательность речевых актов, которые обладают локальной и глобальной когерентностью, параллельно сосуществующей с локальной и глобальной когерентностью на семантическом уровне. С одной стороны, это означает, что конкретный речевой акт может быть уместен только относительно предшествующих или последующих речевых актов, являясь при этом их условием или следствием (локальная когерентность или микрокогерентность).

С другой стороны, последовательности речевых актов могут быть глобально когерентны, составляя «макроречевой акт» (например, письмо-прошение, жалоба, сообщение новости на газетной полосе или в эфире и т.д. [van Dijk, 1984]). Ментальная репрезентация каждого речевого акта отражает специфические характеристики участников коммуникации, включая коммуникативно-ролевые отношения между ними, контекстные параметры ситуации общения (место, время, тема), актуализируемый интерактивный скрипт (фрейм) и тип дискурсивного события, а также интенциональное значение реализуемого речевого акта. Совокупность всех этих различных по своей природе факторов оказывает решающее влияние на формирование коммуникативного значения как отдельных единиц дискурса, так и всего дискурса в целом. При этом его реальное коммуникативное значение и на микро- и на макроуровне может не совпадать со значением отдельных пропозиций и общим пропозициональным содержанием дискурса, что еще больше усложняет стоящую перед исследователями задачу, оставляя неразрешенным вопрос о том, какое место в сознании коммуникантов занимает обработка буквального пропозиционального значения единиц дискурса при идентификации их реального коммуникативного значения.

Несмотря на то что проблема когнитивного анализа прагматических аспектов дискурса признается одной из наиболее актуальных в этой области исследования заметных сдвигов в ее решении еще не произошло - в настоящее время в этом направлении ведутся активные теоретические и экспериментальные исследования признавая всю сложность стоящей перед ними задачи, специалисты в области когнитивного анализа дискурса пытаются решать ее поэтапно, созывая модели различных аспектов дискурсивной деятельности человека и разделяя в целях удобства «питания процессы порождения и восприятия».

Даже этот краткий обзор показывает, насколько широк и разнообразен спектр проблем, рассматриваемых в современных междисциплинарных исследованиях дискурса. Совершенно очевидно, что эти направления могут оказаться весьма продуктивными и для изучения дискурсивной деятельности СМИ, тем более что в рамках многих из них дискурсу СМИ уделяется особое внимание. Например, в интеракционно-лингвистическом анализе дискурса, в фокусе внимания которого находятся *способы реализации статусов и ситуативных ролей участников коммуникации*, а также выражение власти и доминирования в дискурсе особое место занимает изучение «языка власти» и «дискурса власти» в СМИ. Рассматривая власть как поныне одновременно социальное и риторическое, работающие в рамках этого направления исследователи демонстрируют, что власть в дискурсе СМИ выражается в том что обладающие властным статусом коммуниканты контролируют и ограничивают коммуникативный вклад нижестоящего участника в дискурс с точки зрения содержания интерактивного взаимодействия, а также манипулируют аудиторией на уровне восприятия дискурса, используя такие языковые стратегии, как выбор имплицитных предпосылок и пресуппозиции отправляемого сообщения, организация его пропозиционального содержания, отбор определенных слов, выражении грамматических форм для упаковки сообщения и т.п. Используемые таким образом языковые средства рассматриваются как инструменты «скрытой власти» [Fowler, Hodge, Kress, Trew, 1979]

Мы, естественно, не сводим передаваемую СМИ информацию только к информации языковой (в частности возможно ее смещение, а иногда и замещение, с информацией, передаваемой в визуальной и звуковой форме), но полагаем, что главным средством коммуникации здесь все же является язык. При этом знание *спо*

способов представления информации и выбора языковых средств ее передачи — это компетенция лингвиста, ибо такое знание профессионально. Оно не может быть интуитивным или эвристическим: оно само должно быть выявлено, установлено, описано — точно так же, как выявляются и описываются, вербализуясь, любые структуры знания. Таким образом, именно когнитивный аспект, пока еще наименее исследованный, оказывается в анализе деятельности СМИ наиболее перспективным. Решительно необходим он и при соотнесении языковых форм с их когнитивными аналогами при выявлении главных закономерностей в использовании языка в определенных условиях и для достижения конкретных результатов. Подобный *многофакторный и многоаспектный анализ деятельности СМИ возможен только в рамках дискурсивно-когнитивного подхода.*

Когнитивно-дискурсивный подход к деятельности СМИ позволяет исследовать тип, характер и воздействие знаний на поведение людей, т. е. рассмотреть разные структуры знаний не только в их ингерентной связи с языковой формой их объективизации, но и с теми поступками, действиями и общим поведением людей, которые являются следствием полученной информации и / или *способов ее подачи и представления.* Да и само ключевое слово ИНФОРМАЦИЯ в аббревиатуре СМИ, указывая на исключительную важность этого понятия для всей их работы, подчеркивает, что вся дискурсивная деятельность СМИ по самой своей сути — явление когнитивное, т. е. имеющее дело с передачей знаний и с оперированием знаниями особого рода.

■ Контрольные вопросы

1. Какую роль играют СМИ в нашей жизни и что изменилось в этой роли за последние десятилетия?
2. Почему деятельность СМИ следует рассматривать как дискурсивную?
3. Почему исследования в области СМИ носят междисциплинарный характер?
4. Что сближает когнитивную науку с анализом деятельности СМИ?
5. Распространение какой именно информации можно соотнести с деятельностью СМИ?
6. Какое содержание вкладывается в термин «дискурс» и почему его нельзя считать исключительно лингвистическим явлением?

7. Какие направления в изучении дискурса вы можете указать?
8. Как соотносятся между собой понятия *текст* и *дискурс*?
9. Перечислите основные типы дискурсивной деятельности в сфере СМИ.

Литература

Александрова О.В., Кубрякова Е.С. Дискурс // Категоризация мира: время, пространство. М., 1991. С. 3 — 8. *Арутюнова Н.Д.* Дискурс // Лингвистическая энциклопедия. М., 1990. С. 136-137.

Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М., 1979. *Бондарко А.В.* О стратификации семантики // Общее языкознание и теория грамматики. СПб., 1998. С. 51 — 63. *Дейк Т.А. ван.* Язык. Познание. Коммуникация. М, 1989. *Караулов Ю.Н., Петров В.В.* От грамматики текста к когнитивной теории дискурса // *Дейк Т.А. ван.* Язык. Познание. Коммуникация. М, 1989. С. 5— П. *Карасик В.И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград, 2002.

Кибрик А.А. Когнитивные исследования по дискурсу // Вопросы языкознания. 1994. № 5. С. 126— 139. *Кибрик А.А., Плузьян В.А.* Функционализм и дискурсивно-ориентированные исследования // Фундаментальные направления современной американской лингвистики. М., 1997. С. 307-323.

Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Речь москвичей: Коммуникативно-культурологический аспект. М., 1999. *Кубрякова Е.С.* Части речи с когнитивной точки зрения. М, 1997.

Кубрякова Е. С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике: Обзор//Дискурс, речь, речевая деятельность. М., 2000. С. 7 — 25. *Лузина Л.Г.* Распределение информации в тексте: когнитивный и прагматилистический аспекты. М., 1994. *Макаров М.Л.* Интерпретативный анализ дискурса в малой группе. Тверь, 1998.

Николаева Т.М. Единицы языка и теория текста // Исследования по структуре текста. М, 1987. С. 27 — 52. *Ревзина О.* Язык и дискурс // Вестник Моск. ун-та. Серия 9. Филология. 1999. № 1. С. 25-33.

Степанов Ю.С. Альтернативный мир, дискурс, факт и принципы причинности // Язык и наука конца XX века. М, 1995. С. 35-73.

Сусов И.П. Прагматика дискурса и этнолингвистические проблемы // Прагматика этноспецифического дискурса: Материалы симпозиума. Бэлць, 1990. С. 2 —5.

Цурикова Л.В. Проблема естественности дискурса в межкультурной коммуникации. Воронеж, 2002.

Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. Москва; Волгоград, 2000.

Dijk T.A. van. Dialog and cognition // Cognitive constraints on communication. Representation and Process / Ed. by L. Vaina, J. Hintikka. Dordrecht etc., 1984.

McGregor G. Reception and Response. London: Routledge, 1990.

Seriot P. Analyse du discours politique sovietique. Paris, 1985.

Shiffrin D. Approaches to Discourse. Cambridge, 1994.

Thomas J. Meaning in Interaction: An Introduction to Pragmatics. L.; N. Y., 1995.

Wierzbicka A. Semantics, Primes and Universals. Oxford, 1996.

ЯЗЫК СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ЧАСТЬ КОЛЛЕКТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА ОБЩЕСТВА

Средства массовой информации являются мощным средством воздействия на человеческий разум. Будучи динамичным по своей сути, язык средств массовой информации наиболее быстро реагирует на все изменения в общественном сознании, отражая состояние последнего и влияя на его формирование. Именно в языке средств массовой информации легко увидеть те новые тенденции в подходах к изучению языка, которые прослеживаются в современной лингвистике. Среди таковых существенную роль играют функциональные аспекты использования языка, именно они сыграли важнейшую роль в изучении языка в конце XX в.

Функциональность является основной характерной чертой современной лингвистической науки. Это направление во многом определило отношение к изучению языка не только как системы, но как реально функционирующей сущности ментального и теснейшим образом связанного с ним языкового сознания, с помощью которого человек обретает способность категоризации мира, его познания и существования внутри него.

Функционализм характеризует типологически ориентированную лингвистику, он помогает оперировать большими корпусами данных и, безусловно, позволяет учитывать данные разных наук, важные при изучении языка, т. е. дает возможность проводить исследования на междисциплинарном уровне. Функционализм основан на опыте разных наук (собственно лингвистики, психологии, социологии, статистики, философии, истории естественных наук и др.).

В функционализме различаются три основных направления: *консервативный функционализм*, рассматривающий функциональный анализ как дополнение к анализу формальному; *умеренный функционализм*, предметом исследования которого является в основном грамматика, и она рассматривается как структура, с одной стороны, автономная, объективно данная, а с другой — мотивированная функциями; *радикальный функционализм* считает, что грамматика вообще может быть сведена к дискурсивным факторам. Последнее направление основано на мысли о неслучайных соответствиях

между формой и функцией и необходимости диахронического подхода к изучению языка.

Если подходить к языку с позиций *генеративной лингвистики*, где различаются знания о языке и его реальное использование (*competence and performance*), то функциональные исследования склоняются к изучению языка именно в его динамическом аспекте, в реальных речевых ситуациях. При этом не стоит умалять значение формальных знаний о языке, только на их основе и с их учетом для каждого языка можно переходить на функциональный уровень исследования.

Важнейшим событием для развития лингвистики конца XX — начала XXI в. явилось возникновение *когнитивной науки*, которая дала возможность рассматривать язык с когнитивной точки зрения. Как подчеркивает Е.С. Кубрякова, «...когнитивная наука оказалась не просто междисциплинарной, но объединяющей или пытающейся объединить, с одной стороны, старые традиционные фундаментальные науки — математику, философию, лингвистику и психологию, с другой — подключить к себе новые и даже параллельно с нею развивающиеся науки и теории — теорию информации, разные методы математического моделирования, компьютерную науку, нейронауки» [Кубрякова, 1996. С. 3].

Интеграция наук началась раньше, примерно с середины XX в. Никто не оспаривает значения, которое имеют в лингвистических исследованиях в настоящее время такие разделы знаний, как, например, семиотика или прагматика. Все они, дополняя друг друга, помогают более широко и всесторонне увидеть роль языка в жизни человека. Мысль о человеческом факторе в языке зародилась в отечественном языкознании достаточно давно, именно работы отечественных лингвистов, начиная с Л.С. Выготского, послужили основой последующих работ в области языка и мышления и легли в основу когнитивной лингвистики.

Когнитивная лингвистика развивается в русле функционального подхода. Основными областями этой науки является «категориальный подход к изучению лингвистических единиц, объединение разных областей знания, связанных с изучением языка как отражения всех основных категорий человеческого знания об окружающем мире» [Александрова, 2000]. Слово «когнитивный» происходит от понятия «когниция». Это понятие сочетает в себе значение двух латинских терминов— *cognitio* и *cognitatio*; «оно передает смыслы "познание", "познавание", а также "мышление", "размышление". Чаще всего оно обозначает познавательный

процесс или же совокупность психических (ментальных, мыслительных) процессов — восприятия мира, простого наблюдения за окружающим, категоризации, мышления, речи и пр., служащих обработке и переработке информации, поступающей к человеку либо извне по разным чувственно-перцептуальным каналам, либо уже интериоризированной и реинтерпретированной человеком. Когниция есть проявление умственных, интеллектуальных способностей человека и включает осознание самого себя, оценку самого себя и окружающего мира, построение особой картины мира — всего того, что составляет основу для *рационального и осмысленного поведения человека*» [Кубрякова, 1996. С. 81]. Когнитивная лингвистика прошла разные этапы в своем развитии. Важным этапом является выяснение ее связи с семиотикой. Ключевыми в когнитивной науке являются *понятия ментальных репрезентаций и репрезентации мира человеком*. Ментальные репрезентации имеют знаковый характер, замещая что-то в восприятии мира, это их связывает с семиотикой. Само понятие репрезентации выходит за рамки лингвистики, затрагивает многие области человеческого знания и знания о человеке.

Когнитивная лингвистика во многом основывается на изучении дискурса. Исследователи отмечают, что дискурс — явление динамическое. В формировании речевого сообщения участвует ряд процессов, а поэтому дискурс может рассматриваться с точки зрения социологии, этнографии, психологии и др. Дискурс предполагает непрерывность топика, в процессе создания которого важнейшую роль играют референция, порядок слов и многое другое.

Дискурс, как указывают А.А. Кибрик и его соавторы, «более широкое понятие, чем текст. Дискурс — это одновременно и процесс языковой деятельности, и ее результат — а результат и есть текст» [Кибрик, 1999]. Для разных групп языков с точки зрения их построения важное значение приобретают единицы разных языковых уровней. Так, в русском языке слово является предельной составляющей синтаксического построения текста. В английском языке, например, это не только слово, но и словосочетание. Когнитивный подход к употреблению основных номинативных средств языка (которые могут различаться в разных языках) имеет большое значение при создании текста в средствах массовой информации.

Умелое оперирование грамматическими структурами на основе единства коллигации и *коллокации* (терми

ны, введенные основателем Лондонской лингвистической школы проф. Д. Фертом; коллигация — морфосин-таксическая сочетаемость слов, коллокация — лексико-фразеологически обусловленная сочетаемость слов; в отечественную терминологию термины введены проф. О.С. Ахмановой), несмотря на консервативность грамматики, также помогает осуществлять определенное воздействие на участников процесса коммуникации, что входит в область когнитивного подхода к изучению языка, предполагающего, что процесс коммуникации направлен по крайней мере на нескольких участников, а возможно, и на довольно большую аудиторию.

Познание мира системно, оно органически связано с неразрывностью знаний, в языковом отношении выражающихся посредством дискурса — динамического процесса, с помощью которого осуществляется предикативная связь явлений окружающего мира с непосредственным выражением ее при помощи языка.

Для исследования языка в динамическом плане, что имеет первостепенное значение при изучении языка СМИ, необходимо знание о языковом динамизме, с одной стороны, как и динамике развертывания речи в определенной прагматической ситуации, с другой — знание о соотносительности высказываемого с действительностью.

Необходимо учитывать различия в использовании устной и письменной речи, которые, хотя тесно взаимосвязаны, имеют свои особенности. Прежде всего следует отметить, что устная речь имеет внешнюю звуковую сторону, письменная же речь выражена графически. Наряду с устной и письменной речью существует *внутренняя*, или *мысленная*, речь, которой соответствует речевой образ, обусловленный субъективным восприятием действительности говорящим, что зависит от многих факторов — собственно лингвистических и экстралингвистических. Как будет показано ниже, данное положение получило развитие в когнитивном подходе к изучению языка, в частности, в области ментальных репрезентаций.

Определение дискурса неоднозначно в разных лингвистических источниках, что показывает разное отношение к этому понятию лингвистов, принадлежащих к разным лингвистическим школам. В американской лингвистике дискурс прежде всего предполагает устную, спонтанную речь. В отечественной лингвистике термин «дискурс» применяется в более широком смысле. Важно при этом учитывать различия между тем, что является предметом изучения лингвистики текста, с одной

стороны, и тем, что понимается под дискурсом, в основном в зарубежной лингвистике, с другой.

Дискурс, будучи динамическим процессом, отражающим функциональные особенности речи, имеет в то же время все свойства ее прагматических, экспрессивных и когнитивных аспектов. Для языка средств массовой информации важно различать устный и письменный дискурс, построение которых имеет различия. Устный дискурс допускает большую лексическую и грамматическую вариативность, просодия здесь играет значимую роль. Многие явления, считавшиеся принадлежностью устного дискурса, впоследствии входили в систему языка, фиксировались словарями и грамматиками и становились частью письменного дискурса. Среди таковых можно назвать однословные предложения: например, *Осень. Темнеет* — в русском языке, *Silence, Impossible* — в английском; использование эллиптических конструкций, например, *Дайте мне две пятерки, а я Вам десятку* — в русском языке, *Hope you are OK* — в английском; сочинение предложения после точки (afterthought), например, *Все пошло за грибами. И он тоже* — в русском языке, *Different languages are not always intertranslatable. At any rate word for word* — в английском; различные нарушения порядка слов, что особо значимо для такого языка, как английский, где имеется фиксированный порядок слов: например, *I like him* — *Him I like*. Все указанные явления могут быть поняты только на основе контекста, как собственно лингвистического, так и экстралингвистического.

Письменный дискурс, хотя более свободен, чем в других регистрах речи, в средствах массовой информации, имеет особенности построения. В этом процессе важную роль играет пунктуация. Пунктуация различается в языках разных систем, например разграничивают немецкий, жестко регулирующийся грамматическими правилами, и французский, более свободный, имеющий синтактико-стилистический характер, тип пунктуации. Так, русскую пунктуацию, скорее, можно отнести к немецкой модели: расстановка знаков препинания строго определена грамматическими правилами; пунктуация английского языка относится к французскому типу, она имеет скорее семантико-стилистический характер и зависит во многом от вкуса и здравого смысла автора. Использование средств пунктуации в письменной речи, так же как и просодия в речи устной, во многом определяет ритм речи, ее восприятие читающим и слушающим.

Для понимания закономерностей создания дискурса необходимо знать о роли фреймов в процессе мен

тальной репрезентации в сознании человека. Ментальные пространства и, как их следствие, ментальные репрезентации имеют разные выражения в разных языках, что необходимо учитывать при создании текста, который относится к области средств массовой информации. Фрейм определяется в лингвистической литературе как «набор предположений об устройстве формального языка для выражения знаний, в качестве альтернативы для семантических сетей или для исчисления предикатов; набор сущностей, по предположению исследователя существующих в описываемом мире (метафизическая интерпретация понятия). Фрейм дает представление о том, какой вид знаний существен для такого описания; организация представлений, хранимых в памяти (человека и/ или компьютера), плюс организация процессов обработки и логического вывода, оперирующих над этим хранилищем (эвристическая или имплементационная интерпретация). Фрейм — структура данных для представления стереотипных ситуаций, особенно при организации больших объемов данных» [Кубрякова, 1996. С. 187].

Стремление понять функционирование языка как средства отражения мыслительных процессов, коммуникативной перспективы, тематической связности высказываний характерно для дискурсивных исследований. Для лингвистики текста важной составляющей является связность текста и лингвистические средства ее осуществления, тематическая прогрессия в тексте. Те же вопросы находятся и в поле зрения дискурсивного анализа, но на основе более широкого понимания текста, как объективного, так и субъективного.

Средства, делающие текст связным, могут быть *лексическими* и *синтаксическими*. Лексические повторы слов и сочетаний слов, отдельных фраз, использование местоимений, союзов, артиклей, скажем, в английском языке, различного рода отсылок, парентез, эллиптических конструкций выполняют связующую роль в тексте. Рассмотрим, например, следующий отрывок:

«Дизайн "микрофона Элвиса" до сих пор привлекает очень многих певцов. Этот огромный, величиной в два мужских кулака агрегат используется в видеоклипах и шоу, хотя сегодня технической нужды в этом нет. Так что для съемок видеороликов используют муляжи старинных микрофонов. Настоящие "микрофоны Элвиса" тоже сохранились до наших дней. При их изготовлении использовались золотые и серебряные пластины, которые после многих лет эксплуатации требуют замены. Найти новые сегодня весьма затруднительно: мало кто занима-

ется производством этих драгоценных "запчастей". По мнению российской оперной примы Любови Казарновской, которая недавно увидела и опробовала ретромик-рофон в Стокгольме, он восхищает не только своим внешним видом, но и техническими возможностями» (Семь дней. №49. С. 29).

В этом тексте использованы местоимения: *их, кто, этих, которая, он, своим*; повторы слова *микрофон* в разных комбинациях; эллипсис: *Найти новые сегодня весьма затруднительно*; отсылочная конструкция: *По мнению российской оперной примы Любови Казарновской*.

Целостность текста обеспечивается также тематической прогрессией, где особая роль принадлежит тема-рематическим отношениям, а также информативной структурой, когда на первый план выступают данное и новое. При этом разделение текста на тему / рему важно для автора текста: он должен построить свое произведение таким образом, чтобы данное / новое было правильно воспринято получателем информации.

Важная роль в процессе дискурсивного анализа принадлежит понятию «концепт», которое определяется как «оперативная содержательная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга (*lingua mentalis*), всей картины мира, отраженной в человеческой психике» [Кубрякова, 1996. С. 90]. Концепты возникают в связи с определенными представлениями о мире, обстоятельствами, знаниями о культурных, исторических событиях, связанных с появлением определенного понятия.

В последние годы разрабатывается новое научное направление на стыке ряда наук. Это — *медиалингвистика* — наука о языке средств массовой информации, во многом связанная с новыми тенденциями в современной лингвистике в целом и, как кажется, имеющая прямое отношение к когнитивным процессам, происходящим в языке.

Термин «медиалингвистика» был предложен Т.Г. Добросклонской и отражает те тенденции, которые наблюдаются в разносторонних исследованиях и позволяют очертить круг проблем, связанных с этой областью языка [Добросклонская, 2000]. Т.Г. Добросклонская предлагает «концепцию медиатекста как многослойного, многоуровневого явления, реализующегося в диалектическом единстве языковых и медийных признаков, и приоритетный анализ синтагматики как такого уровня описания, на котором в наиболее полной форме выражены все основные свойства

текстов массовой информации» [Добросклонская, 2000. С. 4]. Уже признанным является тот факт, что грамматическое исследование языка выходит за рамки отдельных предложений, поскольку предложение является лишь условной единицей, принятой в письменной речи. Субъективный характер членения речи на предложения обусловил появление новых определений предложения, ни одно из которых, однако, не может претендовать на исчерпывающее.

Понимание коммуникативной и функциональной направленности высказывания, его роли в составе текста возможно лишь в широком дискурсе. Дискурсивные исследования проводятся на основе текстов, однако до сих пор трудно было говорить о каких-либо обобщающих свойствах дискурса, характерных для разных текстов, принадлежащих разным функциональным стилям. Понятно, что в данном контексте термин «дискурс» используется для обозначения динамического характера исследуемых текстов, что имеет особое значение для текстов СМИ.

Тексты средств массовой информации представляют собой именно дискурс, они всегда динамичны и современны, они воспринимаются участниками коммуникации в контексте происходящих событий. Как известно, материалы, относящиеся к этому регистру речи, представляют собой «сплав» всего спектра функциональных стилей языка, в них функция сообщения реализуется в той же мере, что и функция воздействия, для чего используется весь набор имеющихся в распоряжении языка средств. Именно поэтому материалы средств массовой информации интересны с точки зрения как общих способов их организации, так и частных особенностей, характерных для определенных изданий. Важно также осмыслить своеобразие текстов СМИ, их соотношение с текстами других стилей, ведь еще недавно ученые отказывались придать этому регистру особый статус, выделить его характерные черты.

Как справедливо отмечают лингвисты, «язык журналистики является ярчайшим срезом языка общества» [Малюга, 2001]. Он должен быть ярким, обладать большой силой воздействия, во многих своих характеристиках он близок к разговорной речи. Понятно, что то или иное издание выполняет определенный социальный заказ, отражает политические взгляды определенного слоя общества с чьей позиции и подается информация. Особый интерес в этом смысле представляет политический дискурс в СМИ. Для данного типа

дискурса, как, впрочем, и для других, особое значение представляют пространственно-временные рамки.

При рассмотрении характерных черт создания дискурса необходимо учитывать и конкретные издания, которые имеют свои предпочтительные способы подачи материала. Так, сопоставление американских и британских ведущих изданий показало, что одни и те же проблемы они освещают по-разному [Малюга, 2001]. Как показывают исследования, речь американских СМИ более раскованна, приближена к разговорной речи, она направлена преимущественно на реализацию функции воздействия. Например, отмечается, что для американских текстов СМИ более, чем для британских, характерно использование вопросительных конструкций, которые могут появляться в конце абзаца, и это подкрепляет функцию воздействия в абзаце. В немецком языке большое значение имеет использование отрицательных конструкций, оценочных высказываний.

В центре внимания когнитивной лингвистики находится вопрос о различных картинах мира, которые предопределяют особенности использования языка в разных типах дискурса, в нашем случае речь идет о дикурсивных особенностях текстов СМИ. Язык часто сравнивается с зеркалом культуры, «в нем отражается не только реальный мир, окружающий человека, не только реальные условия его жизни, но и общественное самосознание народа, его менталитет, национальный характер, образ жизни, традиции, обычаи, мораль, система ценностей, мироощущение, видение мира» [Тер-Минасова, 2000. С. 14].

С точки зрения различной концептуализации мира, отражающейся в политическом дискурсе, интересны взгляды Дж. Лакоффа, который указывает: процесс политической борьбы в США убедил его, что либералы и консерваторы основываются на различных моральных системах, что и отражается в политическом дискурсе представителей этих двух партий [Lakoff].

В последнее время появляется все больше работ, где авторы доказывают, что слово не имеет смысла вне контекста. Слова определяются на основе концептуальной системы, и понять их можно, только имея когнитивные знания о конкретной концептуальной системе. Так, если конгрессмен-республиканец, обсуждая налог на прибыль, говорит «Why should the best people be punished?» — для того чтобы понять это высказывание, нужно знать, почему богатые люди — лучшие люди и почему закон о налогах с доходов является для них наказанием. А в некоторых консервативных дебатах этот налог называется

просто словом «грабеж». Как характерные для консервативного дискурса выделяются такие слова: *character, virtue, discipline, get tough, strong, individual responsibility, standards, authority, heritage, hard work, freedom common sense, lifestyle* и др. Все эти слова и выражения отражают картину мира консерваторов. То же можно сказать и о характерных для речи либералов словах и сочетаниях слов, отражающих их взгляд на мир: *social responsibility, free expression, human rights, equal rights, care, help, health, nutrition, oppression, ecology, biodiversity* и др.

Представители американской когнитивной лингвистики доказывают, что семейные устои и мораль занимают центральное место в картине мира американского общества, что и находит отражение в политическом дискурсе, в свою очередь отражающемся в соответствующих печатных СМИ и в устном дискурсе средств массовой информации.

О последнем следует сказать особо. Понятно, что устная речь дает возможность использовать большее количество средств воздействия: это не только варьирование конструкций высказываний, но и определенная фразировка дискурса и, конечно, просодия. Просодическое оформление речи, использование таких элементов тембральной сверхсинтактики, как паузация, усиление голосовых данных, замедление или убыстрение темпа, а вследствие этого и ритма речи, факторы, относящиеся к риторике, но неизбежно присутствующие в общей когнитивной картине речи, играют решающую роль в определении когнитивной принадлежности высказывания.

■ Литература

Александрова О.В. Когнитивная функция языка в свете функционального подхода к его изучению // Когнитивные аспекты языковой категоризации - Рязань, 2000. *Добросклонская Т.Г.* Теория и методы медиалингвистики (на материале английского языка). М., 2000 (вт. ч. с. 4). *Кибрик АЛ., Плунгян В.А.* Функционализм дискурсивно-ориентированные исследования // ф-уядаментальные направления современной американской лингвистики. М., 1997.

Кубрякова Е.С., Демьянков В.З. и др. Кр^{аткий} словарь когнитивных терминов. М., 1996.

Кубрякова Е. С. Размышления о судьбах когнитивной лингвистики на рубеже веков // Вопросы филологии. 2001. № 1.

Кубрякова Е.С. Начальные этапы становления когнитивизма. Лингвистика — психология — когнитивная наука // Вопросы языкознания. 1994. № 4.

Малюга Е.Н. Подходы к изучению вопросительных предложений в англо-американской прессе. М, 2001. *Молочкова Л.В.* Особенности языка американской журналистики на примере тематического поля языка средств массовой информации // Пространство и время в языке. Самара, 2001.

Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. 2000.

Biber D. et al. Longman Grammar of Spoken and Written English, 1999.

Halliday M. An Introduction to Functional Grammar. 2nd ed. 1994.

Lakoff G. Moral Politics. Chicago, 1996.

■ Контрольные вопросы

1. Каково значение функционального направления в изучении языка?
2. В чем заключаются особенности когнитивного подхода к изучению языка?
3. Каковы отличительные признаки дискурса и дискурсивных исследований языка?
4. Какие общие и различные черты характеризуют устную и письменную речь?
5. Какие дискурсивные особенности характерны для языка СМИ?

ИМ. Кобозева

Лингвистическая прагматика — дисциплина, изучающая язык не «сам в себе и для себя», а как средство, используемое человеком в его деятельности. О естественном языке принято говорить, что он является важнейшим средством человеческого общения. Однако за исключением так называемой фатической коммуникации, т. е. общения ради общения, мы используем язык, чтобы посредством этого решить какие-то иные задачи: сообщить о важном событии, побудить адресата к определенным действиям или их прекращению, выразить свои чувства или дать оценку чьим-либо поступкам. Наконец, в целом ряде случаев использование языка является если не единственным, то самым основным компонентом действия, в корне меняющего социальную действительность или индивидуальную судьбу (ср. отмена крепостного права, заключение перемирия, вынесение обвинительного приговора или присуждение государственной премии). Поэтому вполне оправданным является изучение языка как инструмента действия. Именно под этим углом зрения и рассматриваются языковые явления в рамках лингвистической прагматики.

Теория речевых актов как основополагающая теоретическая концепция лингвистической прагматики

Ядро *теории речевых актов* (далее ТРА) составляют идеи, изложенные английским логиком Дж. Остином в курсе лекций «How to do things with words» (1955) (на русском языке этот курс был опубликован под названием «Слово как действие» [Остин, 1968]). Впоследствии эти идеи были развиты американским логиком Дж. Серлем в монографии «Речевые акты» и ряде статей [Серль, 1986а, б, в]. В результате возникло то, что можно назвать стандартной теорией речевых актов в отличие от разнообразных ее модификаций, появившихся позднее.

Отличительной чертой ТРА в подходе к языковому высказыванию является трактовка его как действия. Если все прежние логико-философские трактовки использования языка были сосредоточены на отношении языкового высказывания к (истинно или ложно) отра

жаемой в нем действительности, то в данной теории центр тяжести переносится на то, какое действие совершает или пытается совершить говорящий, используя высказывание, каких целей он при этом стремится достичь¹.

Рассматривая языковое употребление под таким углом зрения, ТРА предложила оригинальный взгляд на строение речевого действия, который с небольшими изменениями может быть применен к любым коммуникативным актам, а не только к тем, которые осуществляются вербально.

Структура речевого коммуникативного акта

Единый речевой акт представляется в ТРА как трехуровневое образование. Речевой акт в отношении к используемым в ходе языковым средствам выступает как *локутивный акт*. Речевой акт в его отношении к манифестируемой говорящим цели и условиям его осуществления выступает как *иллокутивный акт*. Наконец, в отношении к тому воздействию, которое речевой акт оказал на слушающего (аудиторию), он выступает как *перлокутивный акт*. Поясним это на конкретном примере. Когда мы видим на первой странице оппозиционной газеты набранное крупным шрифтом во всю ширину листа высказывание **НАРАЩИВАТЬ ПРОТЕСТНОЕ ДАВЛЕНИЕ НА ВЛАСТЬ**, мы, *во-первых*, анализируем его как локутивный акт, который, в свою очередь, включает в себя:

- а) (в случае письменной речи) использование определенных графических символов (букв и т. п.) определенного размера;
- б) использование слов *наращивать*, *давление*, *на* и *власть* с присущими им в данном контексте языковыми значениями и соединении их в предложение по правилам грамматики данного языка;
- в) осуществление при помощи этих слов отсылки к определенным объектам и явлениям действительности — к социальной группе потенциальных читателей данного органа, к правящим в данное время в данной стране органам и возможным действиям первых, выражающим несогласие с политикой, проводимой вторыми, и направленных на то, чтобы вынудить их к корректировке этой политики.

¹ Наиболее известная классификация речевых действий с позиции ТРА дана в [Серль, 1986].

Во-вторых, мы анализируем данное высказывание как иллокутивный акт призыва, имеющий целью выдвинуть определенную программу действий и побудить аудиторию к осуществлению этой программы.

В-третьих, мы можем проанализировать данное высказывание как перлокутивный акт, и тогда должны исследовать, какое воздействие оно оказало на аудиторию: какая часть читателей решила активнее участвовать в акциях протеста, а какая, возможно, вообще не поняла, о чем идет речь.

Троичная структура речевого действия находит свое соответствие в представлении о трех сторонах высказывания. Используя языковые средства в ходе локутив-ного акта, говорящий наделяет свое высказывание *локутивным значением*. Манифестируя цель говорения в определенных условиях в ходе иллокутивного акта, говорящий сообщает высказыванию определенную *иллокутивную силу*. Вызывая те или иные изменения в сознании (мыслях и чувствах) адресата в ходе перлокутивного акта, автор с помощью высказывания достигает определенного *перлокутивного эффекта*. Таким образом, имеется три пары взаимосвязанных категорий анализа речевого акта и высказывания: локутивный акт — локутивное значение, иллокутивный акт — иллокутивная сила (или функция), перлокутивный акт — перлокутивный эффект.

Условия успешности коммуникативного акта и коммуникативные неудачи

Поскольку коммуникативный акт — вид действия, при его анализе используются, по существу, те же категории, которые необходимы для характеристики и оценки любого действия: субъект, цель, способ, инструмент, средство, результат, условия, успешность и т. п. Субъект речевого акта — говорящий или пишущий — производит высказывание, как правило, рассчитанное на восприятие его адресатом, в случае коммуникации по каналам СМИ высказывание всегда адресовано той или иной аудитории. Высказывание выступает одновременно и как продукт речевого акта, и как инструмент достижения определенной цели. В зависимости от обстоятельств или условий, в которых совершается речевой акт, он может либо достичь поставленной цели и тем самым оказаться успешным, либо не достичь ее. Чтобы быть успешным, речевой акт как минимум должен быть уместным.

В противном случае говорящего ждет *коммуникативная неудача*².

Условия, соблюдение которых необходимо для признания речевого акта уместным, называются *условиями успешности* речевого акта.

Анализируя условия успешности коммуникативного акта, ТРА установила, что многие из этих условий связаны с адресатом. Неудивительно поэтому, что фигуре адресата лингвистическая прагматика уделяет большое внимание.

Фактор адресата в общении

Если цель коммуникативного акта определяет адресант, то его уместность, а значит, и успешность во многом зависят от адресата, который должен быть лицом, «подходящим» для решения поставленной коммуникативной задачи в заданных условиях общения. Планируя и реализуя речевой акт, адресант должен учитывать множество разнообразных характеристик адресата. Некоторые из этих характеристик являются общими для всех видов речевых актов. К ним относятся, например, физическая способность адресата воспринимать звучащую или письменную речь; владение языком, который предполагается использовать; культурный и образовательный уровень адресата, определяющий ту базу знаний, которая имеется в его распоряжении для понимания адресованных ему высказываний. Другие характеристики могут быть специфичными для того или иного типа или вида речевого действия. Так, планируя побуждение адресата к совершению тех или иных действий, надо учитывать его социальный статус. Когда статус адресата выше статуса адресанта, последний может либо просить, либо требовать, чтобы адресат совершил действие, но не может приказать, чтобы он сделал это. Статус адресата и степень близости отношений между участниками коммуникативного акта регулируют выбор той или иной степени вежливости, которая проявляется в выборе формы обращения, в степени категоричности формулировок, в тоне голоса (при устном общении), в использовании специальных маркеров вежливости.

² Первую классификацию коммуникативных неудач в рамках ТРА дал Дж. Остин [Остин, 1986, 35]. Более полная их классификация по источникам и последствиям предложена в [Городецкий, Кобозева, Сабурова, 1985].

А правильный выбор уровня вежливости в свою очередь является необходимым условием достижения запланированного перлокутивного эффекта. Для речевого акта аргументации кардинально важна исповедуемая адресатом система ценностей. Поскольку всякая аргументация опирается на ценности, даже логически безупречный аргумент обречен на неудачу, если он исходит из чуждых адресату принципов и идеалов.

Адресат массовой коммуникации в отличие от адресата в ситуации непосредственного диалогического общения — это не присутствующий в ситуации коммуникативного акта реальный индивидуум, а потенциальное неопределенное множество лиц, которые могут взять в руки данный журнал или газету, оказаться слушателями радиопередачи или зрителями телепрограммы. Поэтому автор текста массовой информации сам моделирует своего типового адресата, осуществляя коммуникативный акт, рассчитанный на определенную группу, выделяемую по половому, возрастному, национальному, социальному, конфессиональному, мировоззренческому и т. п. признакам. Например, московская молодежная газета либерально-демократической ориентации конструирует своего адресата как молодого человека, находящегося в достаточно близких неформальных отношениях с автором текста и приверженного западным ценностям и стилю жизни, а центральное печатное издание национал-патриотической ориентации обращено преимущественно к тем представителям коренной национальности, мировоззрение и система ценностей которых формировалось в годы советской власти. Естественно, что и тон «разговора» с аудиторией, и стратегии убеждения в этих СМИ будут существенно отличаться друг от друга.

Особой спецификой в отношении фигуры адресата обладает такой жанр массовой коммуникации, как интервью. Здесь у каждого высказывания есть и прямой адресат — интервьюируемый или интервьюер, и адресат-наблюдатель (тот, кто читает, слушает или смотрит интервью). Целый ряд особенностей построения интервью обусловлен именно наличием адресата-наблюдателя. В частности, в интервью повышена частота встречаемости так называемых интерпретирующих речевых актов, призванных модифицировать исходное высказывание собеседника таким образом, чтобы оно больше соответствовало целям оказания нужного воздействия на адресата, находящегося «за кадром» [Кобозева, Лауфер, 1994]).

Прямые и косвенные коммуникативные акты; прагматические эффекты косвенности

В ТРА проводится различие между прямыми и косвенными речевыми актами. В прямых речевых актах иллокутивная цель говорящего непосредственно манифестируется с помощью специально предназначенных для этого языковых маркеров — иллокутивных показателей. Так, цель побуждения адресата к действию в речевых актах побуждения прямо выражается либо соответствующими перформативными³ лексическо-син-таксическими конструкциями (*приказываю, запрещается, (вас) вызывают, попрошу* и т. п.), либо императивной формой смыслового глагола: *Сделай(те) это; Не делай(те) этого* и т. п. Та же самая цель побуждения может быть выражена и косвенно, т. е. с помощью показателей, исходно предназначенных для маркировки других иллокутивных целей: выражения желания, чтобы что-то было сделано (*Я хочу, чтобы вы это сделали*), или вопроса о будущих действиях адресата (*Вы не выходите на следующей остановке?*) либо о его способностях осуществить действие (*Вы не могли бы одолжить мне денег до получки?*). Известная из риторики фигура речи, называемая риторическим вопросом, — тоже косвенный речевой акт, так как риторический вопрос задается не для того, чтобы получить в ответ какую-либо информацию, а для того, чтобы констатировать факт или высказать мнение (ср. *Может ли честный человек мириться с этим? = Честный человек не может мириться с этим*).

В широком смысле косвенным можно назвать всякий коммуникативный акт, как речевой, так и невербальный, действительная цель которого не выражена явно. В этом смысле к косвенным речевым актам можно отнести намеки, аллюзии, инсинуации и тому подобные способы непрямого информирования [Кобозева, Лауфер, 1988].

Что дает использование косвенных речевых актов вместо прямых или каковы прагматические эффекты косвенности? Во-первых, косвенность позволяя автору высказывания, если это понадобится, сказать, что он имел в виду только буквальный смысл сказанного. Во-вторых, косвенная форма осуществления, как правило, повышает этикетность коммуникативного акта, так как один из главных принципов вежливости состо-

³Понятие перформативного высказывания ввел Дж. Остин [Остин, 1986. С. 25-27].

ит в предоставлении адресату большей степени свободы реагирования.

Принципы коммуникативного взаимодействия, правила (постулаты, максимы), обеспечивающие их соблюдение, и эффекты, вызываемые нарушением этик правил

Помимо ТРА в концептуальный аппарат лингвистической прагматики входят принципы коммуникативного взаимодействия, а также правила (постулаты, максимы), обеспечивающие их соблюдение. Прежде всего, как и всякая целесообразная деятельность, коммуникативная деятельность подчиняется принципу рациональности, или принципу экономии усилий, который состоит в том, что, желая достичь некоторой цели, человек выбирает такое действие, которое позволит достичь этой цели быстрее и с минимальными затратами усилий и ресурсов. Важнейшим специальным принципом, лежащим в основе целенаправленной коммуникации, является *принцип коммуникативного сотрудничества*, сформулированный американским логиком П. Грайсом в работе «Логика и речевое общение». Этот принцип гласит: «Делай свой вклад в разговор на данной его стадии таким, как этого требует принятая цель или направление разговора, в котором ты участвуешь» [Грайс, 1985]. И хотя данный принцип был сформулирован для разговора, т. е. устного общения между конкретными адресатом и адресантом в едином временном интервале, он распространяется и на случай массовой коммуникации, поскольку СМИ также вступают в коммуникативное взаимодействие с различными социальными группами, чтобы способствовать решению разнообразных проблем, возникающих в процессе функционирования современного общества. Поэтому и здесь действует принцип коммуникативного сотрудничества и поддерживающие его правила, которые Грайс называет максимами. Это максимы *количества информации* (сообщай не больше и не меньше информации, чем требуется на данной стадии развития коммуникативного процесса); максимы *качества информации* (сообщай только то, что считаешь истинным и для чего у тебя есть достаточные подтверждения); максима *отношения* (сообщаемое должно быть релевантным, т. е. как минимум иметь отношение к обсуждаемой проблеме); максимы *способа* (высказывание должно быть ясным, недвусмысленным, кратким по форме и последовательным). Поскольку аудитория ожидает от СМИ соблюдения этих правил, их демонстративное

нарушение порождает *импликатуры* — домысливание информации, не высказанной в явном виде.

Лингвистическая модель текстообразования

В последние годы в лингвистическую прагматику проникли идеи когнитивной лингвистики, провозгласившей своей целью моделирование речемыслительной деятельности человека с учетом данных когнитивной психологии (см. о ней в [Кубрякова и др., 1996], [Ченки, 1997], [Рахилина, 1997]). Был предложен ряд моделей текстообразования, в которых речевое действие представлено как поэтапный переход от замысла говорящего к его воплощению в слове, называемый процессом текстообразования или вербализации.

Замысел говорящего или, по терминологии М.М. Бахтина, речевой замысел — понятие, не получившее пока в лингвистике строгого определения, но в той или иной форме, под тем или иным названием — например, «(актуальный) смысл», «мысль», «(субъективное) значение говорящего» — присутствующее во всех моделях речевой деятельности. В речевом замысле необходимо выделять по меньшей мере две составных части — *интенциональную* (цель говорящего в данном речевом акте, формирующуюся с учетом специфики наличной коммуникативной ситуации) и *пропозициональную* (отображающую тот или иной фрагмент действительности, как правило, внешний по отношению к коммуникативной ситуации и становящийся темой, содержанием высказывания). Эта двоякая обусловленность речевого замысла, лежащего в основе всякого высказывания (дискурса, текста), отражена в общей схеме текстообразования, предложенной А.Е. Кибриком [Кибрик, 1992, 289]:



Данная схема приложима и к массовой коммуникации. Так, пропозициональная часть замысла всякого информационного сообщения — это некоторое событие, определенным образом отраженное в сознании автора сообщения, а интенциональная часть замысла —

это цель внести информацию о представленном таким образом событии в сознание адресата.

Этапы процесса вербализации (текстообразования)

Имея некоторую коммуникативную цель (например, проинформировать адресата об открытии художественной выставки), автор в зависимости от типа коммуникативной ситуации выбирает речевой жанр из репертуара речевых жанров, используемых в данном типе коммуникативных ситуаций, соответствующий данной цели (допустим, это журналист из отдела культуры в газете, и он выбирает жанр короткого сообщения). Выбор жанра уже задает макроструктуру (композицию) создаваемого текста, т. е. набор содержательных блоков, из которых он должен состоять, и порядок их следования (в случае выставки это должны быть блоки об открытии выставки, о представленных на ней авторах, жанрах произведений, времени их создания, месте проведения и времени работы выставки). Переходя к вербализации отдельных блоков содержания текста, автор строит соответствующие заданному этапу предложения-высказывания, отражающие ситуации (положения дел), выделяемые в соответствии с речевым жанром и замыслом в соответствующем фрагменте действительности.

Согласно одной из гипотез, при вербализации замысла, лежащего в основе отдельного предложения-высказывания, вначале происходит его семантическое структурирование, приспособляющее целостное, недискретное мыслительное содержание к потребностям дискретного языкового оформления [Чейф, 1983]. В этом процессе можно выделить отдельные аспекты «приспособления» мысли к языку, из которых мы остановимся лишь на двух, поскольку они чаще других служат источником вариативной интерпретации действительности.

Во-первых, языковое выражение мысли, всегда более богатой и сложной, чем все, что может быть выражено в одном высказывании, с необходимостью предполагает отбор. Так, из всего богатства впечатлений о выставке, хранящихся в памяти журналиста, побывавшего на вернисаже, он сможет вербально отразить в своем тексте только часть, независимо от того, будет ли это короткое информационное сообщение или обстоятельный обзор. Во-вторых, вербализация предполагает категоризацию отраженного в сознании фрагмента действительности, т. е. отнесение его к некоторой понятийной категории. Поскольку объективно один и тот же фрагмент действительности может быть рассмотрен в разных аспектах и с разных точек зрения,

подводя его под ту или иную категорию, автор уже на этом этапе осуществляет определенную интерпретацию действительности. Так, в зависимости от точки зрения на мировую политику одни и те же действия могут быть подведены либо под категорию *проявлений сепаратизма*, либо под категорию *борьбы за национальное самоопределение*. Кроме того, одна и та же ситуация может быть подведена под категории разной степени конкретности / обобщенности. Так, в строительстве нового завода можно увидеть не только ситуацию *строительство завода*, но и ситуации *создание новых рабочих мест*, *решение демографических проблем*, *загрязнение окружающей среды* и т. п.

В конечном счете *категоризация* предполагает лексический выбор для выражения мысли о некотором положении дел. Слово выступает при этом как средство активации в сознании адресата не просто отдельного понятия, а целостной системы представлений, частью которой это понятие является (семантического поля, фрейма, сценария, стереотипа). Кроме того, в семантике слова понятие (сигнификативное значение) часто оказывается устойчиво связано с рядом дополнительных представлений, называемых ассоциациями или коннотациями. При этом особо важными для оказания нужного воздействия на сознание являются эмоционально-оценочные коннотации, апеллирующие к эмоциям адресата, его интересам и ценностям. В языке сосуществуют слова, обозначающие, по сути, одно и то же явление, но встроенные в разные системы представлений, противопоставленные по оценочным признакам «свой — чужой», «хороший — плохой», «правильный — неправильный» и т. п., сравните такие пары, как *разведчик / шпион*, *фантазер / лгун*, *хулиганство / шалость*. Нагруженность слова оценочными коннотациями иногда заставляет искать новые средства для выражения той же идеи, но с другим оценочным значением.

С категоризацией сопряжено действие лексико-синтаксических механизмов вариативной интерпретации действительности, позволяющих подать описываемую ситуацию в определенной перспективе, вынося на передний план одних ее участников и отодвигая на задний план или вовсе не упоминая других. Эта возможность обеспечивается существованием в языке глаголов, соотносящихся с одной и той же категорией ситуаций (например, коммерческий акт), но по-разному

⁴О вариативной интерпретации действительности средствами языка см. [Баранов, Паршин, 1986].

ранжирующих ее участников. Так, выбрав глагол *купить*, мы подчеркиваем значимость того участника ситуации, который приобретает товар, отдавая деньги, так как именно этому участнику коммерческого акта данный глагол приписывает роль агенса — активного инициатора ситуации (*X купил у Y-а Z за W*); выбрав глагол *продать*, мы отдаем приоритет тому участнику, который реализует товар (*Y продал X-у Z за W*); выбрав глагол *стоить* или *обойтись*, мы представим ту же ситуацию, но на первый план будет вынесен товар, а продавец вообще окажется «за кадром» (*Z стоил X-у W* или *Z обошелся X-у в W*).

Помимо выбора лексемы, обозначающей тип ситуации и служащей предикатом предложения-высказывания, вариативность перспективы, в которой подается информация, обеспечивается и чисто синтаксическими средствами и техниками: выбором залога (действительного / страдательного), заполнением или опущением факультативных синтаксических валентностей лексем.

Создатели текстов СМИ (осознанно или неосознанно) избирают средства и способы вербализации, которые в наибольшей степени соответствуют тому взгляду на событие, который журналист хочет сформировать у аудитории. Это положение иллюстрирует следующая подборка заголовков газетных статей, посвященных одному и тому же событию — расстрелу демонстрации чернокожего населения в тогдашней Южной Родезии:

- 1) *Police shot dead Africans*. «Полицейские расстреляли африканцев».
- 2) *Africans shot dead by the police*. «Африканцы расстреляны полицейскими».
- 3) *Africans shot dead*. «Африканцы расстреляны».
- 4) *Africans died*. «Погибли африканцы».
- 5) *...deaths...* «Жертвы...» (букв. «Смерти»).
- 6) *Factionalism caused deaths*. «Фракционность привела к жертвам».

Если (1) представляет собой наиболее прямое и объективное отражение реального события, то в (2) «полицейские» через трансформацию пассивизации отводятся на задний план, хотя и остаются в качестве исполнителей действия, в (3) они же через опущение агентивного косвенного дополнения выводятся за рамки описания, в (4) вообще упоминается только смерть африканцев (изменение состояния) без указания на ее причину, в (5) не упоминаются уже и пострадавшие от

⁵Пример взят из кн.: *Language and control* / R. Fowler, R. Hodge, G. Kress, T. Trew. London, 1979.

действий полиции африканцы, и, наконец, в (б) вводится псевдопричина смерти, что в корне меняет оценку денотируемой ситуации.

Эксплицитная и имплицитная информация в сообщении; различия в способах их воздействия на сознание.

Информация, закодированная в высказывании с помощью языковых средств, неоднородна по степени легкости и осознанности ее декодирования. Часть информации в высказывании выражается *эксплицитно*, т. е. с помощью языковых средств, специально предназначенных для ее непосредственного выражения. Именно на этой части содержания высказывания, по замыслу его автора, должно сосредоточиваться сознание адресата. Эксплицитная информация осознается адресатом как та мысль, ради выражения которой и было употреблено данное высказывание. Но помимо эксплицитной информации практически любое высказывание содержит имплицитную информацию, которая характеризуется пониженной коммуникативной значимостью и косвенностью кодирования. Эта информация тоже передается адресату, но в отличие от эксплицитной она в меньшей степени контролируется его сознанием, сосредоточенным на эксплицитной информации. Это свойство имплицитной информации часто используется с целью манипулировать сознанием: сомнительные идеи «протаскиваются» именно в этой, слабее контролируемой части содержания высказывания⁶. В лингвистической семантике различается несколько видов имплицитной информации в высказывании, из которых для анализа языка СМИ особенно важны такие ее виды, как пресуппозиция, исходное предположение (установка) вопроса, вводный компонент и импликатура дискурса.

Во всяком высказывании можно выделить содержащееся в нем *утверждение*, или *ассерцию* — то, что говорящий сообщает, спрашивает или требует, и *пресуппозиции* — те фоновые аспекты содержания высказывания, которые подаются как само собой разумеющиеся и не подлежащие сомнению. Критерием пресуппозитивности той или иной части информации, передаваемой предложением, является сохранение ее при преобразовании данного предложения в отрица-

⁶ Подробнее [Борисова, 1999].

тельное или вопросительное. Так, содержание подзаголовка одной статьи в газете «Советская Россия» (1а):

(1а) *Железнодорожники продолжают воровать* — включает пресуппозицию (1б):

(1б) *Железнодорожники и раньше воровали.*

Чтобы проверить, так ли это, надо построить соответствующее (1а) отрицательное предложение (1в) или вопросительное предложение (1г) и убедиться, что в нем не подвергается отрицанию и не ставится под вопрос информация (1б):

(1в) *Железнодорожники не продолжают (= перестали) воровать.*

(1г) *Продолжают ли железнодорожники воровать?*

Таким образом, пресуппозиции образуют условие осмысленности высказывания. Поскольку адресат исходит из презумпции осмысленности того, что проходит по каналам СМИ, он склонен некритически принимать на веру пресуппозиции высказываний, не подвергая их сомнению. Подробнее см. [Падучева, 1985].

Исходное предположение вопроса

Этот компонент семантики вопроса можно определить как информацию, являющуюся следствием любого допустимого ответа на этот вопрос, кроме отрицательного. Так, в служащем заголовком вышеупомянутой статьи вопросе (2а) имеется в качестве имплицитного компонента исходное предположение (2б):

(2а) *Как «зайцев» стригут?*

(2б) *«Зайцев» каким-то образом стригут.*

Поскольку адресат исходит из презумпции, что автор не станет задавать беспочвенный вопрос, на который возможен отрицательный ответ (в нашем случае *Никак не стригут*), он будет склонен принять как данность исходное предположение вопроса, не подвергая его сомнению.

Вводные компоненты

Вводные компоненты выражаются с помощью вводных (парентетических) конструкций. Имплицитность вводной информации состоит в том, что она подается автором текста и должна восприниматься его адресатом как побочная, находящаяся в стороне от вопроса, служащего непосредственной темой обсуждения. Пониженный коммуникативный статус вводной конструкции делает ее удобным средством выражения той информации, на

которой автор не хочет сосредоточивать внимание адресата. Ср. пример (3) из газеты «Аргументы и факты»⁷:

(3) *Школьник возьмет два литра (потому что девушки смотрят исключительно на таких парней, у которых из каждого кармана торчит по бутылке) — о дальнейшем узнаем уже из милицейских протоколов.*

В придаточном причины, оформленном как вводное предложение, автор имплицитно высказывает мнение, с которым можно и нужно спорить, но, заключенное в скобки как необязательное пояснение, оно, скорее всего, не остановит на себе внимания читателя. Поскольку в функции пояснения обычно используются суждения, истинность которых заведомо более очевидна, чем истинность того, что они поясняют, адресат примет эту имплицитную информацию как общеизвестную истину о девушках.

Имплицитные дискурсы

Имплицитные дискурсы — это умозаключения, которые делает адресат высказывания, опираясь на максимы речевого общения. Исходя из презумпции соблюдения автором высказывания принципа коммуникативного сотрудничества и всех поддерживающих его максим, адресат мысленно достраивает содержание высказывания таким образом, чтобы примирить сказанное с принципом коммуникативного сотрудничества. Имплицитные дискурсы широко используются в СМИ, в частности в рекламе. Покажем на одном примере, как порождает имплицитные дискурсы максима релевантности. В работе [Пирогова Н.С., 2000. С. 102] это правило применительно к рекламе интерпретируется следующим образом: информация, которая содержится в рекламе, должна иметь отношение к товару и товарной категории; в противном случае нет никакой разумной причины, почему автор внес ее в это сообщение. Более того, если в рекламе говорится, что товар не обладает какой-то характеристикой, единственной разумной причиной для этого может быть тот факт, что конкурирующие товары имеют эту характеристику. Так, реклама телевизора Phillips с системой Matchline (4а) порождает имплицитный дискурс (4б):

⁷ Пример взят из ст.: Матвеев А.А. Модальность мнения как иллокутивная модальность (на материале русских и английских публицистических текстов) // Труды международного семинара «Диалог'2002» по компьютерной лингвистике и интеллектуальным технологиям. М., 2002.

(4а) *Чтобы глаз наслаждался, не уставая.*

(4б) *Другие телевизоры утомляют глаза.*

Основанием для умозаключений данного типа служит максима релевантности вкупе со свойственной многим склонностью к поспешным выводам.

Литература

Баранов А.Н. Спор метафор: языковая метафора как средство аргументативного воздействия // Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. М., 2000.

Баранов А.Н. Язык — инструмент лжи или средство прояснения истины? // Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. М., 2000.

Баранов А.Н., Паршин П.Б. Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание // Роль языка в средствах массовой коммуникации: Сб. обзоров. М., 1986. *Болинджер Д.* Истина—проблема лингвистическая // Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987. *Борисова Е.Г., Пирогова Ю.К.* Имплицитная информация в рекламе и пропаганде // Имплицитность в языке и речи. М., 1999.

Бахтин ММ. Эстетика словесного творчества. М., 1979. *Городецкий Б.Ю., Кобозева ИМ., Сабурова И.Г.* К типологии коммуникативных неудач // Диалоговое взаимодействие и представление знаний. Новосибирск, 1985. [С. 64-78.]

Грайс П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. М., 1985. [С. 217-237.] *Кибрик А.Е.* Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания. Гл. 19. Эскиз лингвистической модели тек-стообразования. М, 1992. [С. 287-301.]

Кобозева ИМ. Теория речевых актов как один из вариантов теории речевой деятельности // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. М., 1986. [С. 7-21.] *Кобозева ИМ., Лауфер Н.И.* Интерпретирующие речевые акты // Логический анализ языка. Язык речевых действий. М, 1994. [С. 63-71.]

Кобозева ИМ., Лауфер Н.И. Об одном способе косвенного информирования // Известия АН СССР. Сер. лит. и яз. 1988. №5. [С. 462-470.]

Кубрякова Е.С., Демьянков В.З., Панкрац Ю.Г., Лузина Л.Г.

Краткий словарь когнитивных терминов. М., 1996.

Остин Дж. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. М, 1986. [С. 22-129.] *Падучева Е.В.* Высказывание и его соотношение с действительностью. М, 1985. [С. 19-78.]
Паршин П. Б. Речевое воздействие: основные сферы и разновидности // Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. М, 2000. [С. 55-75.]
Пирогова Ю.К. ИмPLICITная информация в рекламе // Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. М., 2000. [С. 95-108.]
Рахилина Е.В. Основные идеи когнитивной семантики // Фундаментальные направления современной американской лингвистики / Под ред. А.А. Кибрика, И.М. Кобозевой, И.А. Секериной. М, 1997. [С. 370-389.] *Серль Дж.Р.* Что такое речевой акт? // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. М, 1986а. [С. 151 - 169.]
Серль Дж.Р. Косвенные речевые акты // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. М., 1986б. [С. 195-222.] *Серль Дж.Р.* Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. М., 1986в. [С. 170—194.] *ЧейфУ.* Память и вербализация прошлого опыта // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 12. М, 1983. *Ченки А.* Семантика в когнитивной лингвистике // Фундаментальные направления современной американской лингвистики / Под ред. А.А. Кибрика, И.М. Кобозевой, И.А. Секериной. М., 1997. [С. 340-369.]

■Контрольные вопросы

- 1.Что представляет собой речевое произведение с точки зрения лингвистической прагматики?
2. Какие уровни выделяет теория речевых актов в структуре речевого действия?
3. Какие факторы влияют на успешность речевого действия?
4. Каковы основные языковые механизмы вариативной интерпретации действительности?
5. Какие типы имPLICITной информации могут быть использованы в целях языкового манипулирования?

Л.Н. Федотова

КОНТЕНТ АНАЛИЗ В АРСЕНАЛЕ СОЦИОЛОГИИ

Контент-анализ — это методика выявления частоты появления в тексте определенных интересующих исследователя характеристик, которая позволяет ему делать выводы относительно намерений создателя этого текста или возможных реакций адресата. *Измерение* при анализе текстов сделало возможным получить точные, объективные данные о характере всех видов общения по их содержанию.

Наиболее эффективным оказывается применение данного метода для анализа потоков информации, содержащейся на страницах газет, в передачах радио и телевидения, в рекламных сообщениях. Подобная методическая процедура анализа применяется, когда есть необходимость исследования ядра коммуникации, того, что лежит *между* коммуникатором и аудиторией, *между* автором послания и тем, кому это послание адресовано.

Суммируя свои впечатления от деятельности коммуникатора (конкретного источника информации или конкретного телеведущего), исследователь делает это буквально: он *подсчитывает суждения, в которых интересующий его субъект* подается в благоприятном или неблагоприятном свете, подсчитывает количество материалов, в которых этот субъект вообще появляется.

На основании информации о том, что есть в тексте, исследователь делает вывод, в какой мере это отражает (моделирует, модифицирует, трансформирует, искажает) социальную реальность. В общем виде можно сделать вывод, что методика анализа содержания направлена на *объективное изучение текстов с целью исследования социальных процессов (объектов, явлений), которые эти тексты представляют.*

Подходы к текстам отчетливо дифференцируются следующим образом — использование текстов как свидетельство о социальной реальности, которая стоит за ним; отношение к анализируемому тексту как к самодостаточной реальности — установление некоторой системы характеристик внутри этой текстовой реальности;

отслеживание связей этих характеристик со структурами, производящими и потребляющими эти тексты.

С появлением в обществе массовых коммуникаций внимание исследователей привлекло само содержание информации, курсирующей по разным каналам. Для этого возникла объективная потребность. Оформилась индустрия информации — сначала газет, журналов, а впоследствии радио и телевидения, которая производила тексты, причем в огромных количествах. По количественному объему эта информация стала социальным фактом, мимо которого не мог пройти социальный исследователь. Кроме того, по мере осознания влияния данной информации на потребителя, тексты массовой информации стали объектом внимания социолога уже по причине этого влияния.

Научная необходимость состояла также и в том, чтобы исследование текстов, которое до сих пор было в ведении гуманитарных наук, сделать точным, объективным, по возможности с применением математики (т. е. со всем тем исследовательским арсеналом, который свойствен точным наукам).

Социология средств массовой коммуникации, которая рассматривает основные законы функционирования прессы, сущность воздействия на аудиторию, способы и методы прессы при формировании общественного мнения, формы отражения общественного мнения в информационных каналах СМИ, активно использует разные социологические методы для изучения всех составных частей коммуникации, в частности ее содержания.

Используя математический аппарат, исследователь с помощью различных формализованных процедур выходит на закономерности, тенденции этого информационного потока, выясняя намерения коммуникатора при его тиражировании и прогнозируя возможные реакции аудитории на эту информацию. При таком подходе текст рассматривается в качестве объективированного (но опосредованного) отражения интересов и запросов сторон, участвующих в процессе общения друг с другом. Соответственно анализ текста позволяет исследователю с той или иной долей уверенности судить о поведении, политике и т. д. участников общения.

Укажем основные условия, которых требует такой анализ:

- характеристики текста должны фиксироваться во всех избранных для исследования материала, чем достигается *объективность* анализа;
- необходима *систематичность* анализа; выбор сообщений для анализа основывается на формальных

признаках, т. е. исследователь не может выбрать для анализа только те части текста, которые подтверждают его гипотезу, и отвергать другие;
— необходима *научная строгость*, которая подразумевает обязательное соблюдение этапов исследования с набором требований, предъявляемых каждому из них.

— для распространения выводов, полученных на основании анализа ряда материалов, на всю деятельность источника этот ряд должен отвечать требованиям *репрезентативности*: он должен быть характерен для всей реальной деятельности источника;

— в этот ряд характеристик входит и понятие *количественного анализа*: подсчету в тексте поддается частотность употребления тех или иных элементов этого текста, случайность этих употреблений; могут быть выведены корреляционные коэффициенты, а также процентные и удельные соотношения весов различных характеристик текста.

Г. Лассвелл считал, что задачи контент-анализа — определить, *что* пропагандист ставит в центр внимания, чтобы добиться определенного эффекта у аудитории. Главные принципы такого анализа: расчленив, определенным образом анатомировать сплошной массив пропаганды так, чтобы мельчайшая частица ее несла в себе свойства целого, и обнаружить *тенденции*, основываясь на преобладании тех или иных утверждений [Lasswell, 1946. С. 83].

Анализируемый текст подвергается расчленению, своеобразной вивисекции, *квантификации* на те лингвистические единицы речи, которые служат в тексте индикатором определенных явлений действительности, идей, моделей поведения и т. п. Эти языковые единицы, в свою очередь, должны быть адекватны, по сути, более обобщенным понятиям, категориям. Квантификация и последующий количественный анализ позволяют исследователю судить о поведении, политике, намерениях и т. д. участников коммуникации. Ведь при исследовании содержания с точки зрения всего коммуникативного процесса оно может поведать, что из действительности выбирает для своих сообщений источник информации, какой отпечаток наложила на содержание политическая ситуация; какие намерения заставляют коммуникатора сообщать нам именно об этих сторонах жизни и умалчивать о других; к каким нашим идеалам обращается печать, радио и телевидение; что именно и в какой мере это содержание удовлетворяет в интересе аудитории к средствам массовой информации, раз она обращается к ним, какую картину мира моделирует один телеканал в отличие от другого...

В этом перечислении сделан акцент на возможности с помощью контент-анализа изучать *разных* участников коммуникативного процесса. Содержание СМИ с различной степенью определенности говорит нам о разных участниках передачи информации, потому что оно в большей степени зависит от характеристик коммуникатора, коммуникативной ситуации, средств и каналов передачи информации, чем от характеристик аудитории. Соответственно по тексту мы с большей долей уверенности можем судить о его производителе, чем о его потребителе.

Одно из самых значимых исследований текста как показателя намерений коммуникатора — анализ Г. Лас-веллом и Н. Лейтесом газеты «Истинный американец» во время Второй мировой войны. Исследование послужило главным аргументом обвинения этой газеты в профашистской ориентации и способствовало запрещению этой газеты.

В качестве единиц анализа были взяты утверждения (суждения) гитлеровской пропаганды (предварительно был проведен контент-анализ пропаганды Германии и Японии, чтобы выйти на ее главные тезисы в отношении США и их союзников), и по страницам газеты за определенный период подсчитывалось, утверждала или опровергала эти заявления подсудимая газета.

Текст СМИ дает нам представление, откуда в сознание масс могут проникнуть определенные стереотипы, предпочтительные модели поведения, знания о политических личностях, о разных сторонах социального общежития и т. д. Давняя тема исследований, проводимых в США под руководством Д. Гербнера, — тема связи демонстрации преступности и насилия по телевидению с насилием в жизни. В публицистике и в научных статьях мы часто находим свидетельства того, что общественность связывает их напрямую (курение на экране — и курение в жизни, употребление спиртных напитков на экране — и в жизни и т. п.) как причину и следствие, по принципу «чем больше, тем больше».

По-видимому, в реальности эти процессы носят более сложный характер: одних насилие на экране отвращает от насилия в жизни, другие воспринимают его как руководство к действию. Тем не менее возможность того, что экранное насилие порождает насилие в реальности, вызывает обеспокоенность. В такой ситуации истинно гуманистической оказывается позиция исследователя, призывающего бить тревогу, предъявляя каналу информации свой счет и ставя вопрос об особой ответственности самих средств массовой коммуникации.

Коль скоро наиболее очевидной функцией средств массовой коммуникации является функция информирования об окружающем мире, благодаря СМИ мы можем получить представление об этом мире. Аудитория всегда представлялась исследователям и (чаще) практикам как объект воздействия, объект влияния. Каким образом на нее влиять, как ее изучать, как обнаруживать связь между тем, что есть в содержании СМИ и в сфере сознания масс? Этот вопрос вопросов интересует и журналистов, и исследователей, и непрофессионалов.

В тех случаях, когда средства массовой коммуникации являются единственным источником информации об определенной стороне человеческой деятельности, мы можем говорить о прямо пропорциональной зависимости между долей внимания СМИ к этой стороне и степенью информированности о ней аудитории.

Содержание прессы дает нам возможность с большой долей вероятности судить об общественном мнении, которое формируется тем или иным информационным источником. У прессы большие возможности моделировать мир — иногда прямыми искажениями, иногда замалчиваниями, иногда концентрацией одних фактов и игнорированием других.

История контент-анализа дала возможность американскому исследователю массовых коммуникаций Дж. Гербнеру свести все методики к ответам на следующие вопросы: что в сообщениях *есть* (что предлагается общественному мнению, как много и с какой частотой), что из этого *важно* для коммуникатора (в каком контексте подается и в каком порядке важности), что из этого представляется коммуникатору *хорошим* или *плохим*, *правильным* или *неправильным* (в каком свете подается, с какой точки зрения, какими аргументами снабжается), *что соотносится с чем и как* (в какой логической и причинной структуре существует) [Gerbner, 1970].

В практике исследований текстов методом анализа содержания некоторым аналогом проблемы в конкретном исследовании выступает категория анализа. Это емкое, но вместе с тем лаконичное выражение проблемы. Категория анализа не является рабочей, непосредственно данной нам в тексте; эта характеристика скорее принадлежит всей совокупности текстов. Так, в нашем иллюстративном материале мы разбирали понятие «расовой дискриминации» и показали, что реальность дает нам разнообразные проявления расовой дискриминации, причем на них не всегда есть этикет

ка с надписью «расовая дискриминация». Авторы этого исследования работали с категорией анализа «квалификация героев рассказов разной расовой принадлежности» и пришли к выводу, что в текстах имела место расовая дискриминация. Другими словами, наблюдая совокупность текстов под углом зрения «квалификация героев разной расовой принадлежности», автор выходит на проблему «расовой дискриминации». По сути дела, мы сделали следующий шаг в создании программы, которая состоит в конструировании категориальной сетки семантического пространства самой категории анализа. Речь идет о создании своеобразного сита, через которое будет просеяно содержание исследуемого источника, где роль ячеек будут выполнять разные модификации категории анализа.

Обращаясь к конкретным текстам газет, радио и телевидения, исследователь оперирует рабочей единицей анализа. В нашем примере из исследования о расовой дискриминации таковой будет «персонаж» — фигура белого рабочего или темнокожего с определенной степенью квалификации.

Оперируя фрагментом текста как единицей анализа, мы должны измерить, какой фрагмент текста — крупный или небольшой — соответствует определенному типу поселения. Значит, появляется нужда в пространственных, если речь идет о газете, или временных, если речь идет о радио- или телепередачах, мерах. Можно измерять эти куски строками, площадью или минутами, секундами. Здесь мы выходим на новые единицы измерения по сравнению со счетом по нарастающей, соответствующей количеству фиксируемых признаков. Следует также ввести понятие единицы контекста. Обсудим его на примере подсчета слов, соответствующих категориальной сетке исследователя. Слово живет в рамках предложения; более сложной пространственной единицы, состоящей из нескольких предложений, если все они обеспечивают законченное суждение, — абзаца и, наконец, материала (текста) в целом. Если объектом исследования служит небольшой текстовой материал, имеет смысл подсчитывать все количество упоминаний слова. Но при больших объемах исследователи устанавливают единицы контекста, и тогда употребление хотя бы одного искомого слова в рамках абзаца считается равноценным его неоднократному употреблению в этом же абзаце. Более того, упоминание слова в рамках материала иногда фиксируется как равнозначное неоднократному его употреблению в рамках этого же материала.

Как правило, перечень категорий и единиц анализа, способы оперирования с анализируемым текстом представлены в особом документе — инструкции кодировщика. Основная ее часть составляет перечень категорий и их типологических (или лексических) модификаций. Эта часть обычно называется «кодом».

Надо сказать, что реальные исследования редко ограничиваются одной-двумя категориями анализа. И отсюда становится понятным, почему кодировщик должен располагать документами, где были бы перечислены все модификации характеристик, а также оговорены все правила анализа. Ведь все это трудно запомнить, а кроме того, такой текст нужен для решения спорных вопросов. Демонстрация инструментария считается одним из первых требований к корректному социологическому исследованию. Дело читателя исследования — соглашаться или не соглашаться с авторской интерпретацией результатов, но он (как минимум) должен знать, каким образом эти результаты получены.

По социологическим нормам принято, чтобы один и тот же массив газет и журналов (или текстов радио-и телепередач) обрабатывало двумя кодировщиками. Это повышает надежность полученной информации. Когда анализ не очень сложен, речь может идти об установлении чисто механических ошибок. Иногда же при сложности отнесения конфетного куска текста к той или иной единице анализа могут возникать различные интерпретации текста, и тогда ошибки возникают из-за недостаточной ясности инструкции кодировщику. Основное требование к любой методике анализа содержания состоит в ее ясности, позволяющей разным исследователям, работающим по одной методике, прийти к одному и тому же шведу.

Здесь мы должны коснуться возможностей машинной обработки материалов. ЭВМ можно поручить задачи анализа текстов в ТОУ случае, если в качестве единицы контент-анализа выступает слово. Когда мы говорим, что речь идет о достаточно ограниченном наборе слов, мы имеем в виду ограниченность с точки зрения человеческого мышления. Память же компьютера оперирует списком, состоящим из тысяч слов. И тогда машина при обработке текстов не занимается ничем иным, как подсчетом] числа материалов, где встречаются те слова, которые интересуют исследователя. Такие операции находят все большее применение, и предложениями провести такой анализ уже пестрят рекламные странички профессиональных журналов.

Более сложными являются случаи, когда речь идет о генерализации вывода, не обеспеченного симметричным рядом известных слов. Подобные случаи пока неподвластны компьютеру, и на этот счет иллюзий питать не следует.

Как ни странно это покажется на первый взгляд, но именно пример с машинной обработкой текстов иллюстрирует очень важную для понимания сущности контент-анализа мысль. В другой связи эта мысль не прозвучала бы так явственно. Анализ содержания как метод не обладает магическими качествами — вы не получите из него больше, чем в него вложили. Если нечто значительное, важное, необычное не предусмотрено процедурой, то оно не появится в результате анализа, каким бы сложным и кропотливым он ни был. Даже исследователи, только начинающие овладевать методом анализа содержания, начинают с вопроса: *сколько* текстов надо исследовать, чтобы анализ считался корректным? Вопрос этот вполне логичен. Методология многих наук основана на том, что целое описывается по его части. Но это достаточно специфическая проблематика, обсуждению которой не хватит места в данном разделе, ее следует изучать по специальной литературе, представленной в библиографии.

Получению результатов предшествует большая работа, собственно социологическое «поле» — сбор информации, обработка, и только после этого — написание отчета. Чаще всего именно последняя стадия становится известна научной общественности, и лишь отдельные фрагменты предшествующей работы попадают в поле ее зрения. Методические работы, воспроизводящие и объясняющие инструментарий исследования, его средства и способы добывания научного знания, рассчитаны, как правило, на узкую аудиторию профессионалов, издаются малыми тиражами и быстро становятся библиографической редкостью.

Полевая стадия исследования связана с такими характеристиками исследования, как сроки исполнения, способы обработки, исполнители, финансовые затраты. Зависимость содержательных характеристик и финансовых затрат огромна. Финансирование социологического исследования никогда не бывает абстрактным — чаще всего средства адресуются конкретным проектам. В таких случаях само обоснование исследования — некоторая гарантия финансирования работы. Более того, в последнее время многие проекты защищают свое право на существование на конкурсной основе. Про

грамма исследования тут вполне способна показать *товар лицом*.

Но вот мы получили результат — частотное распределение значений переменных, характеризующее совокупность анализируемых сообщений. Это лишь первичный анализ текстов. Мы отнюдь не хотим умалить ценность количественно выраженных результатов исследования. Наоборот, для социолога, автора этого исследования, данные результаты — важный этап в исследовании. Тем не менее цифры — это, конечно, не самоцель. Они начинают новую жизнь в комментариях. И это непростое дело. О каждой цифре нужно сказать, «много» это или «мало». А как известно по расхожему анекдоту, даже о зале, заполненном на 50 %, можно сказать двояко: «зал был наполовину полон» или «зал был наполовину пуст».

Наиболее простой путь для комментатора — это найти (и предусмотреть заранее) возможность *сравнить* полученные им результаты. С чем? Наиболее очевидными представляются такие возможности: сравнение характеристик текстов разных средств информации, разных каналов информации, сравнение их с установками издателя, сравнение деятельности источника в динамике, сравнение характеристик текста с данными исследований других частей коммуникативной цепи, с теоретическими схемами автора.

Таким образом, процесс использования контент-анализа в конкретном эмпирическом социологическом исследовании можно представить так: формулировка задач исследования, выбор единиц наблюдения и разработки категорий анализа, операционализация последних, осуществляемая в инструкции кодировщику, перевод анализируемого текста в совокупность единиц анализа, подвергаемую счету, представление частотного распределения переменных, статистическая обработка и интерпретация результатов.

Однажды меня попросили написать рекламный текст... для предложения на рынке научных технологий контент-аналитического метода. Он может послужить своеобразным заключением этой статьи. Вот оно, это рекламное обращение.

«Вы имеете перед собой текст? Значит, вы многое можете сказать о его авторе и даже кое-что о его адресате.

Если посмотреть на него профессиональным взглядом

Вы имеете перед собой много текстов? Значит, можно увидеть то, что их объединяет, то, что существует в них как тенденция.

Если посмотреть на него профессиональным взглядом Вы каждый день выходите в эфир? Значит, можно увидеть, какую информационную политику вы осуществляете; какие темы преобладают в вашей ежедневной информации, каких явно не хватает; какую политическую (культурную) карту мира рисуете вы для своей аудитории; кому вы даете слово — обеспечиваете ли вы реальный плюрализм.

Если посмотреть на него профессиональным взглядом

Вы конкурируете с другим информационным каналом? Значит, можно увидеть, что вас объединяет, чем вы отличаетесь, какие источники использует каждый из вас, чем тематика ваших конкурентов отличается от вашей, какой формат своей деятельности вы могли бы изменить, чтобы отличиться или, наоборот, уподобиться своему конкуренту.

Если посмотреть на нее профессиональным взглядом

Эти и другие задачи можно поставить перед собой, а может быть, и решить их, если использовать метод социологического анализа текстов».

■ Контрольные вопросы

1. Отличие контент-анализа от других способов исследования текста.
2. Цели обращения исследователя к социологическому методу анализа содержания.
3. Содержание СМИ как свидетельство намерений коммуникатора.
4. Содержание СМИ как потенциальные характеристики аудитории.
5. В чем заключается полевой этап исследования?
6. Как производится интерпретация результатов анализа содержания?

■ Литература

Лауристин М.И. Методологические проблемы анализа содержания // Вопросы философии. 1974. № 6. Массовая информация в советском промышленном городе. Опыт комплексного социологического исследования / Под общей ред. Б.А. Грушина и Л.А. О니кова. М., 1980. Проблемы контент-анализа в социологии // Материалы Сибирского семинара социологов. Новосибирск, 1970. Районная газета в системе журналистики: Опыт социологического исследования / Отв. ред. А.И. Верховская, Е.П. Прохоров. М., 1977.

Таршис Е.Я. Перспективы развития методики анализа содержания текстов средств массовой информации // Социологические проблемы общественного мнения и средств массовой информации. М., 1975.

Федотова Л.Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. М., 1996.

Федотова Л.Н. Анализ содержания — социологический метод изучения средств массовой коммуникации. М., 2001.

Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. М., 2002.

Berelson B. Content Analysis in Communication Research. N.Y., 1952.

Beyond the Cold War. Soviet and American Media Images / Ed. by E. Dennis, G. Gerbner, Y. Zassoursky. Newbury Park, 1991.

Budd R., Thorp R., L. Donohow. Content Analysis of Communications. N.Y., 1967. P. 147.

Foreign News in the Media: International Reporting in 29 Countries. UNESCO Reports and Papers on Mass Communication. No. 93. Paris, 1982.

Gerbner G. On Content Analysis and Critical Research in Mass Communicatoin // People, Society and Mass Communications / Ed. by L. Dexter and D. White. Glencoe, 111., 1964.

Johns-Heine G. Values in Mass-Periodical Fiction, 1921 — 40 // Rosenberg B. and White D. Mass Culture. Popular Arts in America. N.Y., 1957.

Krippendorf K. Content Analysis: An Introduction to its Methodology. Newbury Park, 1985.

Lasswell H. Propaganda Technique in the World War. N. Y., 1927.

Lasswell H. The Uses of Content Analysis Data in Studying Social Change // Science and Culture. 1967. Vol. 33. No. 4.

Mott F. Trends in Newspaper Content (Analysis of changes in newspaper content during thirty years) // Mass Communication / Ed. by W. Schramm. Urbana, 111., 1960.

Reader in Public Opinion and Communication / Ed. by B. Berelson, M. Janowitz. N. Y., 1966.

The Analysis of Communication Content / Ed. by G. Gerbner, O. Holsti, K. Krippendorf, W. Paisley, Ph. Stone. N. Y; L.; Sydney; Toronto, 1969.

Wood J., Gregg R. Toward the 21-st Century: The Future of Speech Communication. Cresskill; N. Y.,

1995. Ю.Д. Артамонова

ТЕКСТ СМИ В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ: ОПЫТ ФИЛОСОФСКОГО АНАЛИЗА

На рубеже XIX —XX вв. складывается система методов в гуманитарных науках. Текст понимается как закрепленное в языке мировоззрение. Текстами в данном случае мы будем называть любые знаково-симво-лические системы, выраженные средствами естественного или искусственного языка и предназначенные для кодирования, сохранения и передачи информации. Такой подход делает понятие «текст» почти универсальным: любое проявление человека может рассматриваться как текст, от жеста до культуры в целом.

Если текст является мировоззрением, то он и должен быть понят как конструкция мира с определенной точки зрения. При его реконструкции необходимо обращать внимание на те реалии, которые он представляет, с одной стороны, и на особенности конструирования видения мира данным человеком, с другой. Эти внетекстовые моменты и являются ключом к тексту.

В названный период окончательно складывается представление об информационно-образовательно-воспитательной роли текста. Мировоззрение другого человека может быть нам интересно, если может сообщить больше и лучше об окружающем мире и нас самих. Именно так и оценивается текст СМИ, уже функционирующий в культуре.

Такое его понимание существует в культуре уже более двух веков. Оно предполагает ряд философских допущений.

— Во-первых, оно предполагает свободного индивида, который на основании своего опыта строит картину мира; его общение с другими людьми — это «встреча» двух картин мира.

— Во-вторых, оно предполагает добрую волю к постоянному совершенствованию своих воззрений как отдельным индивидом, так и обществом в целом.

- В-третьих, оно предполагает существование общей основы для проверки — того самого мира, к которому можно и нужно апеллировать.

Из этого следует известный просвещенческий миф: достаточно показать истину, и все добрые люди ее примут. Но бывает, что время истины еще не пришло, и надо приблизить его, объясняя истину доходчивым образом и преодолевая предрассудки. Предрассудки — следствие несовершенства воззрений, поэтому нежелание принять правильные воззрения есть свидетельство злонравия. Следовательно, предрассудки надо искоренять любым путем.

Однако опыты XX в. заставили людей всерьез задуматься о просвещенческих мифах. Примером является «теория ограниченного воздействия», зародившаяся еще в 1930-е гг. (Е. Катц и П.Ф. Лазарфельд).

Согласно ей, средства массовой информации — всего лишь средства, и незачем их демонизировать. Они передают сообщения от одного или немногих — многим.

Человек живет в обществе, и его поведение должно быть социальным. Нормы поведения, взаимоприемлемые для всех, должны вырабатываться в процессе коммуникации, в том числе с участием СМИ. Реципиент должен только корректировать свои ожидания и культивировать свои потребности. А СМИ, в свою очередь, «смазывают» традиционно существующие различия в мировоззрении людей, «смешивают» частные жизненные реалии в обобщенном потоке и «связывают» эту обобщенную реальность со своими собственными институциональными интересами и интересами своих спонсоров.

Кроме того, существуют некоторые «неприятные» факты. Обычно человек если и не игнорирует их, то пытается согласовать с уже существующей картиной мира. СМИ делают то же самое — «мягкую переинтерпретацию», которая позволяет готовой картине существовать, хотя и с незначительными поправками. Люди, «своевременно солидаризирующиеся» со СМИ, считают, что не им объяснили, а они сами поняли, что на самом деле происходит.

Для теоретиков данного направления очевидным является утверждение, что человеку нельзя навязать то, что противоречит всей системе его установок. Система установок формируется постепенно; следовательно, если общество, в котором живет человек, успешно существует, то система установок не является ни абсолютно ложной, ни разрушительной для личности. В результате коммуникации устанавливается нечто, соот-

ветствующее совокупности разделяемых всеми участниками коммуникации смыслов и ценностей.

К.О. Апель и Ю. Хабермас именно с коммуникацией связывают перспективы существования современного общества.

Они исходят из того, что ни один человек не может быть уверен, что постигнутые им смыслы являются общими смыслами бытия. Поэтому столкновение точек зрения будет плодотворным. Если человек вступает в дискуссию, не пытаясь преследовать свои интересы, а действительно для того, чтобы найти взаимопонимание с другими людьми, то возможно складывание подлинного общественного консенсуса, т. е. устойчивой нормативной системы в обществе и устойчивых человеческих отношений; при этом структура личности тоже не повреждается (ведь человек — существо социальное). Более того, благодаря подлинной коммуникации личность сможет критически осмыслить свои убеждения и предрассудки, оптимизируя тем самым путь личностной самореализации.

Для этого необходимы два условия: коммуникация должна быть свободной и личность, в нее вступающая, должна стремиться не подчинить других, а уважать их и быть готовой всерьез воспринимать их мнение.

Итак, при анализе проблем коммуникации предлагается исходить либо из идеала свободной от господства коммуникации (Ю. Хабермас), либо брать за исходный момент «трансцендентальное коммуникативное сообщество» (К.О. Апель). Но это, как замечают оппоненты данных концепций, является анархистской утопией. Сама возможность свободы от принуждения, а также равный доступ к языку — догматические посыпки.

При коммуникации, свободной от принуждения, ни один из участников не подвергается ограничениям, вызванным властными отношениями. В трансцендентальном коммуникативном сообществе каждый должен нормативно правильно обосновать свою позицию как исходящую из соответствующего реалиям видения мира. Реальное сообщество должно действовать, имея в виду это идеальное сообщество. Успех в аргументации и консенсус относительно способов действия покажут аспекты совпадения в подлинном отношении людей к смыслам мира. Достигаемые смыслы являются плодом общественного опыта, достижимы путем общественного консенсуса, и поэтому при претензии на общезначимость необходима рациональная аргументация.

Что касается свободы субъекта, то К.О. Апель говорит о двух императивах коммуникации: 1) в каждом по

ступке и допущении должен быть императив выживания человеческого рода; 2) в реальном коммуникативном сообществе необходимо стремиться к воспитанию черт идеального.

Ю. Хабермас различает инструментальное и коммуникативное поведение. Инструментально ориентированное поведение направлено на реализацию определенного интереса, а не на достижение взаимопонимания и ведет к сознательному или бессознательному обману партнера. Поэтому имеет место либо извращенная коммуникация, либо система манипулирования. Подлинно общественная интеграция обеспечивается на путях коммуникативного понимания.

Коммуникативная рациональность не является инструментальной, коммуникативность есть intersubjective связь, которую устанавливают субъекты, обладающие языковой компетентностью. Требования к коммуникативным высказываниям таковы: понятность выражения, истинность позициональных составных частей, нормативная правильность в перформативном смысле и правдивость говорящего.

В основе вышеозначенной модели СМИ лежит концептуализация опыта мира Нового времени, предполагающего разумного наблюдателя, способного выстраивать свои отношения с миром; при этом существует «действительность сама по себе» (в том числе и социальная действительность), которая и является пробным камнем любых картин мира. Текст понимается в таком случае как картина мира, как мировоззрение; из тезиса о его «объективной улучшаемости» и следует трактовка СМИ как, во-первых, средства передачи информации и, во-вторых, улучшения понимания и взаимопонимания. Классическая трактовка текста как зафиксированного в языке мировоззрения породила ряд проблем. Параллельно развернулась и дискуссия о роли СМИ. Что же заставило исследователей пересматривать «классическое» понятие текста?

Во-первых, если исходить из предпосылки, что текст надо расшифровать, искать за ним автора и реконструировать реалии, отражением которых он является, то невозможно объяснить, зачем большинство людей обращаются к текстам. Ведь они не обязательно руководствуются научными интересами историка или психолога. Можно наслаждаться текстом Гомера, не зная ни о реалиях жизни Греции того времени, ни о спорах о фигуре Гомера. Обращение к тексту продиктовано потребностью в диалоге о жизненно значимом и для автора, и для читателя.

Однако построение модели диалога оказалось неразрешимой проблемой в рамках концептуализации текста как закрепленного в языке мировоззрения. Модель понимания текста — это «встреча» двух мировоззрений. Насколько и как они совпадут? Спектр ответов на этот вопрос широк: от тезиса о необходимости увидеть мир глазами автора, отказавшись от собственных посылок, до идеи превосходства последующих поколений над предыдущими и почти автоматического «считывания» ими принципиальных смыслов. Все ответы предполагают в любом случае единство культуры и воспроизводство одних и тех же смыслов в мировоззрениях различных людей.

Кроме того, конципируя текст как мировоззрение, мы не можем говорить о базовых смыслах, воспроизводимых в разных мировоззрениях. Ведь если мы имеем дело просто с различными конструкциями мира и сами «находимся» в рамках одной из них, то мы вправе в лучшем случае сделать эмпирический вывод о возможности совпадений ряда моментов в некоторых из этих мировоззрений, и не более того. Допущение же общих разным мировоззрениям смыслов означает выход за пределы собственного мировоззрения и введение метатеоретической точки зрения. Для оправдания идеи диалога мы вынуждены вводить исключаемые идеей текста как мировоззрения посылки, что говорит о недостаточности понимания текста просто как закрепленного в языке мировоззрения.

Если же ставить вопрос именно об этом жизненно значимом, о тех бытийных смыслах, которые и обуславливают «жизнь» текста, возможность и обращения к нему, и понимания его другими людьми, то текст предстает уже не сеткой смыслов, которые надо расшифровать путем обращения к внетекстовым реалиям, а моментом, фазой свершения понимания. В строгом смысле слова — «текст не есть, а текст думает» (Х.Г. Гадамер).

Во-вторых, автор текста оказался сначала социальным существом, т. е. конструирующим свою картину мира через навязанные в процессе социализации способы видения мира. Кроме того, он оказался не совсем рациональным существом. Обнаружилась сфера бессознательного, т. е. непосредственно не представленных в сознании субъекта психических процессов (речь шла об индивидуальном и о коллективном бессознательном).

Параллельно обнаружилась и новая сфера анализа — телесность, как особый способ организации мира человека, преодолевающий дихотомию материального и духовного, некая исторически определенная «матрица» разво-

рачивания мысли. Следы «телесных практик» можно найти и в языке этих культур. Даже самые большие знатоки европейской живописи могут припомнить лишь несколько изображений, сюжетом которых была бы, например, одна букашка на травинке. Вспомним для сравнения любые выставки или альбомы японского искусства — там этот сюжет встречается часто. Обращение к телесным практикам объясняет это различие. Позы, которые считаются удобными при совершении одного и того же действия, различны в разных культурах. Европейцы сидят на стуле или полулежат, но сидеть на корточках или со скрещенными ногами им неудобно. Чтобы увидеть отдельное насекомое на травинке, требуется сидеть, причем так, чтобы букашка была на уровне глаз. Частота сюжета в жизни соответствует частоте его в живописи.

Обращение к фигуре автора или поиск логики конструирования текста оказывался все более затруднительным.

Наконец, *в-третьих*, технический рывок XX в. изменил строй культуры. Появление технических новинок — радио, телевидения, компьютера увеличило скорость передачи информации. Новые технологии производства изменили и образ жизни людей: образ жизни, заданный современными технологиями производства, предполагает унификацию режима, обихода и культуры потребления. Кроме того, коммуникация и технология задают культуре XX —XXI] вв. планетарный масштаб, при котором и успехи, и проблемы, и само мышление становятся глобальными.

Но все происходящее на всей планете понимается по аналогии с собственным опытом — и не остается уголка на земле, где наши механизмы понимания давали бы сбой. Мы можем объяснить и понять все. Раньше в европейской культуре понимание все-таки предполагало внимание к особенностям и отсутствие единой рационализируемой мерки, которой можно мерить мир. Когда лермонтовский Максим Максимыч говорит про Казбича: «Конечно, по-ихнему, он был совершенно прав», — он не перестает считать Казбича бандитом; однако представить в его устах риторику общечеловеческих ценностей и призыв признать право на свободу черкесов, либо наоборот, призыв к уничтожению всех бандитов определенной национальности — все-таки невозможно. Двадцатый век как раз грешит такими универсально-понимающими мерками.

Такое рационально-универсальное понимание чревато серьезными проблемами. Теперь их узловой пункт все чаще обозначают термином «квазиреальность».

Квазиреальность последнего столетия оказывается не столь легко преодолимой. Оперативность и скорость коммуникации не дают запаса времени на прочтение и осмысление сообщений, толкают к обезличенности информации. Информационное сообщение тяготеет к краткости и претендует на полную объективность. Однако что это за реалии, которые стоят за текстом? Слушая сообщение о боевых действиях на другом континенте, мы, с одной стороны, доверяем ему, не имея возможности проверить. С другой — это сообщение, затрагивая нас, является скорее «условно-событийным»: мы не видим эту боль и кровь и не всегда ее домысливаем. Нередко сообщение просто «принимается к сведению».

Такое безобидное на первый взгляд явление имеет серьезные последствия: в статус условно-событийного может попасть что угодно. Увидев издали автомобильную аварию, мы фиксируем это краешком сознания, и далеко не всегда появляется мысль о том, что там, может быть, нужна наша помощь. Событие аварии в данном случае переводится в ранг «условного события», аналогичного тому, которое мы видим на экране телевизора, компьютера или о котором читаем в газете. Граница реального и символического становится все более зыбкой. Ж. Бодрийяр назвал это явление «утратой социальности». О полной подмене реальности речи нет, вопрос стоит иначе: в определенной общности существуют «каналы восприятия» реальности, из-за движения по которым далеко не все, что происходит, будет увидено и осмыслено человеком. Если и есть возможность манипуляции сознанием, то только ввиду существования этих каналов. Кроме того, множатся источники информации, и уже нет времени и необходимости согласовывать сообщения между собой в рамках цельного, обладающего внутренним единством взгляда на мир. Все сообщения потенциально могут стать репликами, когда каждая фраза по отдельности не лишена смысла, а их единство выстраивается каждым произвольно.

Неизбежным моментом «утраты социальности» будет и «фрагментированный индивид» или «одномерный человек». Г. Маркузе замечает, что в условиях квазиреальности «возникает модель одномерного мышления и поведения, в которой идеи, побуждения и цели, транс-цендирующие по своему содержанию утвердившийся универсум дискурса и поступка, либо отторгаются, либо приводятся в соответствие с терминами этого универсума» [Маркузе, 1994. С. 16].

Дробление целостного мира на множество каналов информации, появление «пустыни реального», т. е. осуществляемого всеми участниками коммуникации инициационного (в данном случае — посвящающего в члены коммуницирующего сообщества) отказа от тематической избыточности реального, а также предлагаемые СМИ алгоритмы осуществления синтеза формируют медиаболванчика, а не свободного потребителя информации. Из заключения в квазиреальном он вырваться не собирается — он потребляет образы и живет в мире этих образов, его мышление разворачивается в бороздах этого квазимира; что бы ни произошло в реальности, оно уже понято и истолковано. Медиаболванчик может быть неизменен, как и мир, в котором он живет, — таков вывод из концепции квазиреальности.

По своей просвещенческой привычке нам хочется приписать мышлению свободу и критический заряд. А.М. Фуко подчеркивает: мышление существует постольку, поскольку постоянно ампутуруемо. Есть вещи, которые в рамках определенной очевидности не просто не видны — они не могут быть увидены. Знание — это то, о чем данная культура может говорить. А власть — не насилие, а безличный «направитель» мышления людей. Все, что существует и функционирует в обществе — в том числе и общественные институты, и научные теории, — является исторически ограниченной «очевидностью», на смену которой приходит другая «очевидность», ограниченная в других отношениях. «Совершенное» видение мира, равно как и просто «улучшение очевидности», невозможно именно потому, что речь идет не только о картине мира, но и сяособах создания этой картины, определенных алгоритмах нашего мышления, от которых это мышление отделить невозможно.

Просматривается общий мыслительный ход — индивидуальную вещь можно описать как определенный «набор качеств»; каждое качество — это ячейка одной универсальной сетки; связь качеств-ячеек универсальной сетки описания (например, протяженное — тотное или твердое — расширяющееся при нагревании) и есть закон. Зная эту «сетку», мы можем описать, что эта вещь собой представляет и каким законам подчиняется. Все, что не «охвачено» сеткой (так называемые индивидуальные вариации), не интересует исследователя. Сама же сетка становится универсальным способом списания и оценки всего, что имеет место.

Существование универсального способа описания любой вещи (в силу существования едино! «сетки»),

через которую представима любая вещь) и существование универсального порядка — вот черты интересующего нас алгоритма мышления. В организации мануфактур, в идее представительства слоев в государственных структурах мы можем проследить действие того же алгоритма мышления, тех же структур власти-знания.

Фуко обращает внимание на то, что объяснительные модели также подчиняются этому алгоритму. Признание единой сетки описания — универсальной модели мира — прослеживается не только в концепциях прогресса человеческого знания (сам прогресс и обусловлен все большим прояснением для человечества этой сетки, или системы законов природы). Ведь модель культуры как просто вариации во взгляде на единый мир, равно как и идея существования единой реальности, которую мы просто по-разному представляем, — тоже «очевидность», заданная тем же алгоритмом.

В современном обществе, согласно М. Фуко и Ж. Делезу, явно прослеживается формирование другого алгоритма. Условное обозначение старого общества — общество дисциплины, когда каждый должен был соотносить себя с некой универсальной меркой, будь то законы природы или связанные с ними представления о правильном устройстве общества и гармонично развитом человеке. Новое общество — это общество не дисциплины, а контроля.

Общество, единой и универсальной мерки которого нет, но есть некоторые «сгущения», «узлы», в которых происходит выбор дальнейшего сценария развития. Оказавшись в них, вы опережаете других. Люди этого общества полагают вполне естественным то, что, например, для экономического успеха надо ориентироваться не столько на производство, сколько на маркетинг. Социальный строй тоже потерял единую мерку, и если, например, раньше образование и профессия давали устойчивый социальный статус, то в современном обществе необходимость доучиваться и переучиваться, воспринимаются как неизбежные вещи.

Ж. Делез обращает внимание и на популярность на телевидении состязаний, конкурсов и комичных проектов совместных обсуждений проблем. Он едко заключает: «Если самые идиотские телевизионные игры имеют такой успех, то это только потому, что они самым адекватным образом отражают способы работы в обществах контроля» [Делез, 1999]. Кризис переживают и традиционные институты общества дисциплины — школа с программой всеобщего и унифицированного образа

ния; тюрьма как институт наказания и исправления; армия, построенная на всеобщей воинской обязанности. Все они предполагают универсальную сетку качеств, через которую представима любая вещь. Свидетельством их кризиса являются, в частности, дискуссии о реформе тюрьмы, армии, изменениях в институте брака и во взаимоотношениях полов.

Отметим еще раз, что эти «алгоритмы создания очевидности» работают во всех сферах жизни общества. Изменения в предпочтениях видов спорта (место фигурного катания занимают серфинг и мотогонки) вполне объяснимы сменой алгоритмов общества дисциплины на другие алгоритмы. Но и все новации в исследовании мира тоже «пронизаны» новой «очевидностью», которая отличается от «очевидности» XIX в. Поэтому Фуко иронично обращает наше внимание на то, что перенос внимания с самой картины мира, мировоззрения, текста на поиск возможной логики их порождения — тоже продукт иных алгоритмов создания «очевидности».

Сложившаяся в XIX в. методология исследования текста предполагала возможность «остановки» опыта, выделения в нем устойчивой структуры (мировоззрения) и анализа мировоззрения (и текста как закрепленного в языке мировоззрения) в качестве предмета. Текст понимается как конструкция мира, причем потенциально улучшаемая, становится описанием вещей самих по себе с определенной точки зрения, извлекается из стихии опыта и предстает данностью, предметом изучения. Анализ языковых структур — центральный момент исследования.

В XX в. принципиальным становится еще одно измерение текста — измерение порождения, производства смыслов. В центре внимания исследователей должна быть не столько универсальная «сетка», набрасываемая на мир, сколько «очевидность» мира, определенный способ конструирования его смыслов, через который мир и существует для человека. При этом некорректно предполагать, что в готовую картину мира человек вносит какие-то нюансы; речь идет скорее о работе некоторых алгоритмов, конкретная реализация которых должна быть прослежена. Что касается тезиса о единой для всех реальности, то здесь стоит обратить внимание на следующее: вы можете сколько угодно объяснять некоему X, как все обстоит «на самом деле», однако «очевидность» этого X может быть структурирована по-другому: он просто не видит мир так же, как вы. Доступ к реальности всегда опосредован, «чи

стотой» видения реальности не может похвастаться никто.

Центральным моментом исследования становится воспроизводство смысла, а не анализ статичной структуры текста и объяснение ее через внетекстовые моменты (реальность, с одной стороны, фигура автора — с другой).

Двадцатый век начинается с «разрывания» структур текста и структур смысла. Разные реальности и разные, несопоставимые одна с другой логики конструирования мира описывают и Джойс, и Пруст, и Кафка, «нарушая» представления о классическом литературном произведении. Речь идет о поиске «места» смысла, потерявшего «статичность» (т. е. растворенность в структурах, а также единую для всех объективную реальность и общие законы психологии). Размывание законов текста и жанра, нарочитое отсутствие последовательности в изложении, претензии произведения быть просто регистрацией жизненного опыта стали стилевой особенностью текстов XX в.

Идея нелинейности восприятия языковых знаков стала практически общепринятой, существует массив теорий, предлагающих именно нелинейные модели организации текста (например, теория фреймов, когнитивная теория метафоры и др.).

Но и связность текста сама по себе недостаточна для вскрытия его смысла. Известно, что связность произведения возможна, если мы вводим особую фигуру — фигуру автора; ее введение ничем, кроме сложившейся организации культуры, не обосновано. Понятие «автор» и понятие «текст» — две стороны одной медали. Они появились одновременно в аппарате гуманитарных наук в эпоху Ренессанса и обозначали, по сути, один и тот же феномен — текст приобретает замкнутость, цельность, которой до этого не было, потому что у него появляется «источник» — индивид, который особым образом чувствителен к единым для всех идеям. Поэтому необходимо понять его замысел, чтобы понять текст. Постепенно этот ретранслятор уточняется до «точки зрения», а затем и до индивидуальности XIX в. — замкнутой и отличной от других. Текст — воззрение индивидуальности на мир, тоже уникальное, хотя и имеющее общую основу — ту самую единую для всех реальность.

Современный текст оказался лишенным этой единой для всех реальности, он лишь причастен общему коммуникационному коду, алгоритмам построения очевидности. Смыслы в рамках дискурса организуют

ся в соответствии с общими практиками производства очевидности. Если текст можно отделить от других, то здесь мы имеем дело с одной из возможных (и, вероятно, единственной) реализацией общего алгоритма. Поэтому и автор становится одновременно универсальным и локальным. Как методологическая фигура он теряет замкнутость и согласованность, свойственную индивидуальному миру, и отсылка к замыслу автора кажется не совсем правомерной. Это вовсе не предполагает, что авторское сознание является не целостным или что у автора нет замысла произведения, что он пишет текст автоматически или комбинирует цитаты и т. д. Говоря о «многослойности» фигуры автора, имеют в виду методологический аспект реконструкции текста. Что же касается следующего уровня текста — уровня единства культуры, то он может быть представлен как единство смысла, показывающегося нам разными гранями. Имеется не меньше оснований предполагать, с одной стороны, некую взаимопереключку любых смыслов культуры, что делает невозможным выделение «базовых»; с другой — «несчитываемость» ряда смыслов одной очевидности в рамках другой, их непреодолимую «закрытость».

Смысл же занимает своеобразное место, и связность текста помогает не пройти мимо смысла, т. е. как бы наводит нас на него. Смысл не вплетен в текст подобно тому, как вплетены в него слова, но и несвободен от текста и открывается только благодаря ему: «смысл вырастает из текста», «рождается при чтении текста», «связность текста отсылает нас к чему-то другому», «понимание текста есть созвучие в смыслах» и т. д. Раньше существовал «пробный камень» смысла — в интересующей нас концептуализации текста как мировоззрения существовала объективная реальность, с одной стороны, и возможность описания, конструирования определенного видения мира — с другой. Сейчас же смысл теряет устойчивую основу, с которой можно было согласовываться при его постижении; речь идет о попытках восстановить «логику становления смысла», а не реализации готового смысла в готовых же языковых структурах.

Мы встречаемся с двумя экстремальными попытками. С одной стороны, стремление совсем отделить смысл от текста; концептуальное искусство, предполагающее обязательное дополнительное объяснение смысла произведения (само по себе оно не все может сказать!), является ярким тому примером. С другой

стороны, делаются попытки эту связность не принимать на веру и практиковать (просто понимая тексты), а найти опосредующие звенья, которые бы позволили ее объяснить (от генеративной грамматики через всевозможные коммуникативные прагматики к идее ситуации как ключу к пониманию смысла).

Итак, в центре внимания — именно рождающийся смысл, причем понимаемый не только своим автором, т. е. хотя бы фрагментарно intersубъективный. И если раньше считалось, что понимание потенциально безгранично, есть лишь факторы, его затрудняющие, то сейчас можно говорить о пересмотре универсальности идеи понимания.

Традиционная модель функционирования знака, предложенная Ч.У. Моррисом, включает четыре фактора: то, что выступает как знак; то, на что знак указывает (десигнат); воздействие, в силу которого соответствующая вещь оказывается для интерпретатора знаком (интерпретанта); а также самого интерпретатора. Для Морриса принципиально, что свойства знака, десигната, интерпретанта и интерпретатора — реляционные, существующие только в процессе симеозиса. И реальность этого процесса подразумевается при анализе каждого из этих факторов.

Исследования XX в. уточняют описание симеозиса, данное Моррисом. Учет факторов переработки сигналов — первая линия уточнения модели симеозиса. Бессознательное (индивидуальное и коллективное), телесность и сложившиеся общественные практики (ко-субъектность коммуникации) — это составляющая интерпретатора. Сложным по структуре оказывается и десигнат, ведь поднимается проблема, что стоит за знаком. Выражение «реальность сама по себе» бессмысленно; иллюзия достижения вещи самой по себе, реальности самой по себе — иллюзия взгляда на мир XIX в. Семантическая концепция истины говорит нам о том, что «снег бел» — истина, если и только если он бел. Но что это за реальность белого снега? Знание — это то, о чем в рамках данной культуры можно сказать, что данная культура может увидеть. Другая культура увидит мир иначе, и ни одна из культур не может претендовать на большую истинность. Язык не просто членит мир особым образом — он задает и способ членения, «очевидность», границы которой переступить трудно. Нет той реальности, с которой можно было бы сопоставить десигнат; можно только попытаться показать, как вещь конструируется в данной очевидности.

Интерпретанта тоже проблематизируется, ведь воздействие знака связано с пониманием смысла вообще

ния. Отсылка к реальности и психофизическому существу, породившему знак, теперь явно недостаточна. Где же в рамках этой квазиреальности искать смысл?

Современные дискуссии о природе СМИ либо просто подразумевают, либо четко формулируют те же вопросы.

Это не значит, что понимание текста как фазы свершения понимания приводит и к иному пониманию СМИ. «Просветительская» версия сегодня — не редкость. В ее основе — допущение свободного субъекта, который в состоянии рационально выстроить свои отношения с миром. Проблема, однако, в том, что до его решения выстраивать эти отношения он уже «включен» в структуры власти-знания, хотя бы потому, что язык, на котором он говорит, продумывает многие вещи за него. Сознание не жестко задано существующими общественными практиками, но двигается по их «каналам» и т. д.

Исследователи, более чувствительные к проблеме текста, ставят вопрос иначе: что представляют собой эти многочисленные логики производства «очевидности»? Сама по себе создаваемая ими квазиреальность может быть разрушительной для человека, а может и не быть таковой. Оценка СМИ как «промывателя мозгов» и четвертой власти, рисуя демонический образ СМИ, тем не менее имеет некоторые основания. Средства массовой информации вполне в состоянии породить не просто шизоидных — фашизоидных субъектов (термин Х. Фостера) и тем самым фашизировать настоящее и будущее. Отношение к «квазиреальности» должно выстраиваться исходя из ее существования и невозможности существования мышления вне ее структур. Конечно, сознание перманентно ампутируемо ими, но ведь не ампутировано же вообще.

Поэтому ряд концепций, анализирующих СМИ, предлагают два варианта.

1. Перешагивать через квазиреальность там, где опыт субъекта это допускает. Например, если пустует дом из-за высоких цен на жилье и есть люди, заработок которых не позволяет это жилье снять, то имеет смысл просто занять этот дом хотя бы на время, чтобы общество задумалось об «очевидности» отношений собственности.

2. Делать квазиреальность не столь уж тотальной за счет максимизации каналов информации.

Ф. Лиотар говорит о конце эпохи метанарративов (универсальных объяснительных схем), таких, как дискурс спасения, дискурс освобождения, дискурс прогресса знания и т. д., которые обеспечивали единый коммуникационный код, давая иллюзорную возмож

ность взаимодействия без какого-либо отнесения к подлинности. В эпоху конца метанарративов исходной реальностью должен быть не консенсус, а расхождение. Высказывания — события, они не поддаются унификации и не позволяют говорить о существовании правил. Единственный выход для продолжения разговора — не претендовать на создание метаправила, не дать естественной распри перерасти в тяжбу, в которой предполагается исходная заданная истина.

В том же духе Х. Энценбергер предлагает возводить призыв Б. Брехта превратить радио из средства распределения информации в среду обмена информацией. Доступ всех к производству и потреблению информации, складывание в результате диалога независимых структур мобилизации масс и становление пространства общественного самоконтроля — альтернатива тотальному «медиа», который создает квазиреальность по старой технологии инфо(раз)влечения. В результате СМИ из средств массовой информации превратятся в средства взаимоинформации тех, кому данное сообщение и/или издание интересны.

Вопрос же о том, кто, какую информацию будет искать, решается в основном на пути анализа «локального мира», реконструируемого, например, в рамках теории речевой деятельности или в терминах «КОГНИТИВНОЙ БАЗЫ».

Наконец, ряд теоретиков полагает, что алгоритмы создания очевидностей возникают и существуют в связи с опытом жизни человека и социума в мире, поэтому можно предполагать «включенность» в них некоторых базовых смыслов человеческого бытия. Эти смыслы невозможно отделить от их «реализации» в конкретной культуре, но возможен диалог как созвучие в смыслах, как возможность за мнением другого услышать мелодию: экзистенциальных смыслов (К. Ясперс, Ж. П. Сартр, А. Б. Камю). К. Ясперс различает объектную и экзистенциальную коммуникации. Объектная обусловлена общей организацией представлений людей (общие интересы, общая культурная принадлежность и т. д.). Экзистенциальная коммуникация возможна именно как причастность разных людей сути мира. Она-то и является подлинной.

■ КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Какое понимание текста лежит в основе трактовки СМИ как инструмента информирования масс, обеспечивающего просвещение и консолидацию общества?

- Назовите варианты такой «просвещенческой» интерпретации СМИ.
2. С чем связан пересмотр трактовки текста как мировоззрения в XX в.? Как изменяется понятие «текст» в XX в., и какие новые стратегии его исследования предлагаются?
3. Какая трактовка СМИ связана с новым понятием текста? Назовите варианты новой трактовки.

■ Литература

Апель К.О. Понятие первичной взаимответственности как предпосылка планетарной макроэтики // *Философия без границ.* М., 2001.

Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М., 2000.

Гадамер Х.Г. Истина и метод. М., 1986.

Делез Ж. Общество контроля // *Z.* 1999. № 1.

Жижек С. Добро пожаловать в пустыню реального. М., 2002.

Лиотар Ж.Ф. Состояние постмодерна. СПб., 1998.

Маркузе Г. Одномерный человек. М., 1994.

Faulstich W. Medientheorien: Einfuhrung und Ueberblick. Gottingen, 1991.

Foster H. Postmodernism in parallax // *October.* 1993. № 63.

Luhmann N. Die Realitat der Massenmedien. Osnabruck, 1996.

ГЕНДЕРНЫЕ АСПЕКТЫ НОВЕЙШЕЙ ФИЛОСОФИИ ЯЗЫКА И ИХ ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ СОВРЕМЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ СМИ

Для современных западных исследований СМИ становится все более значимым учет тендерных аспектов языка и культуры. Применение английского слова *Gender* как термина гуманитарного знания призвано отличить «социальный пол» как некий культурный конструкт от биологического пола. Применительно к СМИ тендерная позиция предполагает исследование внутренней конструктивной составляющей информационных технологий и обозначение социально-культурного контекста их реализации. Понятие тендера обязано своим возникновением феминистской критике культуры, которая появилась на гребне политической активности феминистского движения 1970-х гг теоретически же она базируется на развитии культурной критики и французском постструктурализме. Таким образом общим исследованием оказываются связаны теория коммуникации, философия языка и новейший феминизм.

Тендерные стереотипы восприятия информации ее интерпретации и трансляции оказываются базисными по отношению к другим стратификационным стереотипам — возрастным, национальным и классовым. Особенность стратификации по полу состоит в том, что, оказываясь предметом определения, она предполагает лишь две страты. Разделение и противопоставление по признаку пола в рамках традиционного мышления предполагает аксиологическую асимметрию. Воспроизводится не просто оппозиция полов или определений по признаку пола, а существующее в данном обществе иерархическое отношение между ними обусловленное экономически, политически, с точки зрения культуры. Следовательно, воспроизводится оценка одного полюса этой бинарной оппозиции как положительного, а другого — как негативного.

Гендерная стратификация в ее современном понимании не сводится к делению по половому признаку она включает в себя прежде всего социальные функции той или иной страты (согласно некоторым концепциям, их насчитывается более 30, которые связаны с определенными физиологическими потенциями, с обра

зованием, национальностью, индивидуальными чертами и с состоянием общества в целом.

Характерные для данного общества или социальной группы оценки являются отправными для индивидуальной самооценки. Человек стремится оправдать социальные ожидания и соответствовать по своему поведению, внешнему облику и даже мыслям тем стереотипам, которые существуют в обществе и формируют общественное мнение. Самоосознание, таким образом, тоже носит тендерный характер и его результатом становится достаточно подвижная тендерная самоидентификация. Гендерный подход к самоопределению коммуникативного субъекта позволяет учитывать то, что часто упускали исследователи СМИ, — их множественность и относительную неустойчивость. Субъектные идентификации — это социальные конструкты, они возникают в процессе социализации и восприятия тендерных стереотипов, в том числе посредством СМИ.

Таким образом, именно тендерные стереотипы лежат в основании коммуникации как важнейшая определяющая часть мировоззренческих установок человека.

Как именно человек на протяжении всей своей сознательной жизни осваивает существующие в обществе оценки, связанные с принадлежностью к определенному полу, — это вопрос о тендерной социализации. Именно в процессе социализации, или включения культурных и социальных запретов и норм в качестве особой инстанции Сверх-Я, как считал З. Фрейд, формируется психическое. Ее результатом становится соответствующая картина психологии половых различий — тендерные представления. Это то, что репрезентирует в нашем сознании пол, — существующие в данном обществе представления об особенностях мужчин и женщин, их отличительных чертах. Подобные представления получили в исследовательской тендерной литературе обозначение «маскулинности» и «феминности».

В современных демократических государствах, где опросы общественного мнения, распространяемые через СМИ, легитимируют предлагаемые средствами массовой информации стереотипы, именно СМИ становятся особым агентом тендерной социализации. Для современного процесса коммуникации развертывание и артикуляция этих стереотипов становится самостоятельным предметом, информационным поводом, усиливая, таким образом, тендерную составляющую современной коммуникации в целом.

Трудность анализа СМИ с этой точки зрения состоит в том, что предметом исследования должна стать

вся деятельность средств массовой информации, все их аспекты. Поэтому центральной темой такого рода исследований становится представление в СМИ идеалов «маскулинности» или «феминности».

Непосредственной трансляцией сексистских тендерных представлений в XX в. стала реклама, которая, представляя товар, опирается на идеальную ситуацию потребления. Эта ситуация воспринимается зрителем, слушателем или читателем как второстепенная, уже знакомая. Ему кажется, что она воспроизводит существующие в обществе представления о нормах бытового общения. Это не совсем так. Отсылая к известному, или, как говорят специалисты, реализуя стратегию универсализации темы, реклама легитимирует представляемый идеал, создавая новый миф. Как это описывал Р. Барт, происходит подмена означаемого означющим, и возникает новая реальность, где настоящая женщина именно потому, что она настоящая женщина, стирает «лучшими» порошками, пользуется «лучшей косметикой» и т. д.

Специфика трактовки женских образов как товарных или страдательных не меняется и продолжает существовать в современной бульварной литературе, телесериалах и рекламных роликах. Их моральное значение неизменно в патриархатной культуре: хорошей, правильной женщиной может называться лишь та, которая отдается домашнему труду, рождению и воспитанию детей (естественные репродуктивные функции) и / или обладает другими товарными качествами — умением ухаживать за своим телом и лицом, а также за своим мужчиной (ее функции как объекта сексуального влечения мужчины). Даже если обоснование дается в феминистском ключе: «Ведь ты этого достойна».

Особенность формирования и распространения тендерных представлений связана прежде всего с товарной сущностью экономических отношений. Как отмечает Ж. Бодрийар, все становится объектом символического обмена. Это относится не только к женщине, но и к мужчине, и к ребенку, и к возрастному субъекту — тендерные представления оказываются самым зримым означющим, которое воспроизводится согласно требованиям сегодняшней рыночной ситуации.

Изменение ситуации отчасти зависит от позиции СМИ, которая, в свою очередь, согласно традиционным феминистским концепциям, обусловлена развитием экономической, социальной, а также политической ситуации. Но, как правило, для большинства людей асимметричные стереотипы остаются, несмотря на все тре

бования «политкорретности» (соблюдение равенства прав и даже преимущественное право, квотирование для дискриминируемых групп): у мужчин возникают трудности восприятия женщины как равноправного партнера, а у женщин — трудности самореализации в этом качестве.

Во многих странах начиная с конца 1980-х гг., не без участия средств массовой информации, наметилась тенденция ретроспективного распространения патри-архатного мышления, что особенно ярко проявилось в постсоциалистических странах, в том числе и в России. Скрытая женская безработица была представлена в СМИ как возвращение женщины к ее «естественному» состоянию. Это обосновывалось разножанровыми материалами СМИ. В них речь шла о специфических биологических, физиологических качествах женщины и, соответственно, об ее месте в обществе.

Коммерческие интересы западных издателей «женских» журналов во многом определили «женскую тему» после перестройки как журналистику, примитивную по стилю и ограниченную по содержанию. В соответствии с проведенными исследованиями эту тему рассматривают как дискриминационную даже те мужчины-журналисты, которые считают себя отнюдь не феминистами [Здравомыслова, 2002]. Это прежде всего тема семьи и воспитания детей, тема моды, косметики или так называемой сферы чувств. Лишь пятая часть журналистов понимает «женскую тему» как права женщин и их участие в общественном производстве.

Таким образом, освещение тендерной асимметрии, в частности, положения женщин в обществе и существующих в общественном сознании стереотипов в отношении женщин, определяется тендерными стереотипами журналистского сознания. Согласно указанному исследованию, существует четыре основных понимания места женщины в обществе: как неполноценное, как синоним любви, как излишне активное и как нейтральное по отношению к проблеме прав человека. В рамках первого типа осознания женской темы женщина мыслится только в ее отношениях с мужчиной, который оказывается полноценным членом общества. Второй взгляд — эротизация женской темы и соответствующее объяснение самой постановки проблемы равноправия полов. Согласно третьей точке зрения, проблематика политической самореализации женщин не является собственно демократической проблемой, а решается индивидуально каждой женщиной в каждом конкретном случае. По сути, это своеобразный отказ, как и в последнем

случае, обсуждать тендерную иерархию, закрепленную не только психологически, но и политически. Опасность, которая наблюдается при анализе женской журналистики, характеризует все аспекты производства и воспроизводства гендерных стереотипов в современных СМИ.

Это можно наблюдать и по динамическим изменениям тендерных представлений, которые транслируются посредством рекламы. В последние годы, например, открылся новый рынок мужских линий в секторе производства средств косметического ухода, в области высокой моды, парфюмерии, на рынке косметических услуг, что сразу повлекло за собой активную пропаганду новой идеи — мужчины должны следить за своей внешностью. Не только женское, но и мужское тело должно быть, согласно рекламе, заявлено как результат работы и вложения средств, чтобы подтвердить успешность его владельца. Гендерные представления тесно связаны с представлением о социальном статусе и экономической успешности отдельного человека.

Динамически развивающиеся гендерные представления, включающие сегодня и те представления, которые все меньше предполагают жесткое противопоставление по полу, артикулируются традиционным языком. Язык оперирует символами господствующей культуры, прежде всего символами власти мужчин, которые закрепляются с помощью их ритуального манипулирования: от обрядов примитивных культур до правил современного этикета и правовых норм. Поэтому все так же актуальна критика языка как того инструмента, который по своей природе воспроизводит асимметрию и иерархию, прежде всего тендерную.

Для языка трансляции закрепленных в культуре тендерных правил стало характерно приписывание земному женскому — качеств пассивности, страдательности, вторичности, а мужскому — активности, господства, первичности.

Это отражалось и закреплялось в языке: во многих современных языках в обозначениях женщины отражается значение их зависимости от мужчины: слово «человек» является часто синонимом слова «мужчина», а женщина — это жена человека (мужчины). Язык закрепляет половую асимметрию не только семиотически (смыслообразующими ассоциациями и коннотациями), но и грамматически (в определенных правилах управления, отсутствии формообразования женского рода Вили, наоборот, существовании отдельных терминов для обозначения лиц женского пола), т. е. в том, что называ

ется лингвистическим сексизмом, а также лексически (в специфике распространенных определений, богатстве словарного запаса для тех или иных специфических ощущений, в том числе и сексуальности).

Дискурс — социальная речевая деятельность — постоянно воспроизводит традиционную дискриминацию по признаку пола в каждом акте общения. Устное народное творчество — сказки, легенды, былины — утверждали эти идеи явным или неявным противопоставлением образов сильных мужчин или мальчиков (основных действующих лиц) образам страдающих персонажей женского пола, которые могут добиться цели — удачного замужества или просто освобождения от злодея — качественным обслуживающим трудом, страданием и терпением. Научный анализ большого эмпирического материала, базирующийся на этом разделении, в существующих социально-культурных условиях всегда оказывается тенденциозным, ценностно (аксиологически) окрашенным и, как следствие, дискриминационным: все мужские проявления качества оцениваются как положительные, определяющие по отношению к самому качеству, все женские — как ущербные и маргинальные.

Даже логика, понимаемая как законы человеческого мышления, применяемые в любом повествовании, оказывается только мужской логикой, а «женская логика» — это полное отрицание соответствующих законов, использование недозволенных приемов (подмена тезиса, непоследовательность аргументации, переход на обсуждение личности собеседника, преувеличение как метод спора и др.).

Задачей тендерных исследований становится создание или поиск иного неиерархического языка как основы современных СМИ и соответствующей им новой культуры. Для этого следует, как писал Ж. Деррида, перевернуть все привычные представления о смысле, знаке, знании всех традиционных концептов, в особенности концепта коммуникации.

Ключевой проблемой тендерных исследований, становится проблема нового способа выражения этого нового взгляда, проблема текста и языка, попытка построить язык, предполагающий различие или исключаящий иерархию. Новый концепт письма, граммы или разнесения (различения) призван разглядеть возникновение смысла в разрыве метафизических представлений. Деконструкция как выявление «следов» других текстов — та текстологическая практика, которая может быть обращена и сама на себя.

Более подробно описывает новую модель языка, или письма, собственно феминистский постструктурализм. Он связывается прежде всего с концепцией Ю. Кристевой. Она считает, что маргинальное феминистское письмо способно изменить существующий «колониальный» уклад. Ее концепция основывается на теории двух типов означивания — неосознанном (семиологическом) и сознательном (семиотическом), а также на идее Р. Барта об изменении языка, которая представляет собой проект освобождения подавленного иррационального, мистического (семиологического) в языке. Современные СМИ, прежде всего аудиовизуальные по доминирующему способу организации информации, — пример «неколониального» письма. Для объяснения своей реформы языка Ю. Кристева обращается к поэтическому языку, в котором важным смыслообразующим оказывается ритм, дыхание, звучание, вводя понятие «материнского» языка, особого языка желания, которое испытывает женщина, радуясь своему ребенку одновременно как части самой себя — т. е. субъекту, и как отдельному уже от нее человеку — объекту.

Образ, который связан с «материнским языком», призван показать качественно иной язык, не зависящий от биологического пола, — язык чувств и желаний, которые не направлены непосредственно на обладание объектом желания. Ю. Кристева основывается на идеях Ж. Лакана, который понимает желание как основание субъективности, как бесконечное, т. е. не связанное с обязательным получением объекта желания (как это было у Фрейда), а значит — не цельное, разорванное внутри самого себя.

С данной точки зрения различные («классические» и новейшие) варианты феминистской критики закономерно вписываются в общий проект деконструкции. В этом сила и одновременно источник внутренних противоречий тендерной теории постмодернистского толка: если новое мышление действительно продуктивно при анализе форм сопротивления традиционным властным структурам (структуре как концепту), то оно часто выглядит антигуманным с точки зрения традиционного понимания субъективности как индивидуальности.

Новейшие тендерные концепции позволяют более дифференцированно прогнозировать реакцию мужчин и женщин на ту или иную информацию, возможные способы ее подачи и обработки в зависимости от так называемого тендерного пола.

Если говорить об общих тенденциях изменения коммуникационных практик, то тендер следует рас-

смаатривать как переходный этап в дальнейшей «децентрации» общества и культуры. *Во-первых*, нет неизменного субъекта. Любой участник коммуникации изменяется. *Во-вторых*, даже если бы было возможно статическое описание индивидуального опыта работы с информацией, то он не мог бы быть воспринят однозначным образом. Речь о новом, не приемлющем статики и однозначных определений взгляде на мир.

Движение от философии модерна и философского структурализма к постструктурализму и философскому постмодернизму было одновременно попыткой преодолеть бинарное рассмотрение мира и дихотомичное построение самой философии. Философский постмодернизм, в отличие от всей предшествующей традиции, предлагает новый — неантитетический (т. е. не требующий противоположения) способ мышления: ничто не противоплагается в ходе размышления, ничто не требует альтернативности в принятии некоторого промежуточного его итога.

Традиционная альтернатива общего и единичного, индивида и общества, возможности и действительности, проекта и его реализации, нового и старого, интуиции и рациональности, веры и разума, экспрессии и депрессивных средств, мужского и женского наконец становится в новейшей философии, в том числе феминистской, темой историко-философской критики, по отношению к которой формируется новая атмосфера постмодерна, т.е. новый стиль философского мышления. Это поиск третьего, безальтернативного пути. В основании такого подхода лежит принципиальное отличие всей, в том числе философской, культуры постмодерна, рассматривающей человека, его восприятие мира и мир в тесной взаимосвязи. Симптоматично нивелирование различий, в том числе гендерных, в тех дискурсивных практиках, которые сегодня становятся определяющими для стабильности социальных институтов. Ярким примером тому служит дискурс прав человека, который строится на отрицании различий и приоритете понятий «свобода» и «равенство». Отказ от традиционного концепта знака, основанного на оппозиции означающего и означаемого, приводит к трансформации многие другие концепты, «поворачивает их против их же предпосылок. Как не может быть единственно верного варианта интерпретации, так и не должно быть однозначных, а значит, иерархических отношений. Современные СМИ, «всемирная паутина» — лучшая иллюстрация нового типа функционирования зна

ка.

Общество, культура «децентрируются». И в этом смысле постмодернистская концепция плюрализации, или, используя терминологию Деррида, «колониализации», культуры скорее затрудняет процесс коммуникации, так как проблематизирует многие казавшиеся бесспорными идеи, прежде всего — исходную стратификационную идентификацию субъектов-участников коммуникационного процесса.

В зависимости от того, насколько отличия субъектов-участников коммуникационного процесса понимаются и транслируются как противоречащие друг другу, можно говорить о сексистской, в том числе радикально-феминистской, или тендерной интерпретации темы. Причем тендерные исследования могут рассматривать эти черты *нейтрально* (объективистски) — как факт общественного сознания, что является предметом социологических исследований, *позитивно* — как демократическую тенденцию (например, когда речь идет о толерантном отношении к сексуальным меньшинствам) и *критически* (например, когда речь идет о манипулировании традиционными представлениями о маскулинности и феминности в рекламе потребительских товаров).

Таким образом, критика иерархической культуры, основывалась и основывается на критике сексистско-го языка. На ней базируются и более конкретные, социальные, политические, собственно культурологические аспекты критического исследования СМИ, — т. е. критика с точки зрения последствий функционирования сексистского языка, тем более что коммуникативное толкование языка само по себе подталкивает к междисциплинарному его пониманию.

Согласно постмодернизму, субъект «наименовывает себя» в процессе языкового общения. Но со времен Вавилона нет единого языка, нет единого способа выразить себя. Самоидентификация — процесс одновременного формирования самого себя и осознания себя, предполагает совершенно новый язык восприятия и экспрессии, язык принципиально неоднозначный и вариативный, поскольку субъект не статичен, его нельзя свести к стратификационному статусу: по национально-расовой принадлежности, возрасту, классу и полу. Последнее — проявление области бессознательного, телесная экспрессия субъективного.

Вопрос о сексуальности, таким образом, переформулируется в вопрос о сексуальной идентичности как социальном конструкте и формах его проявления. Термин «феминное» используется для обозначения принципиально нового подхода к проблеме субъективной

идентичности, подхода, предполагающего множественность конкретных решений. Апелляция к «женскому», «феминному», которую мы находим у «классиков» постмодерна, оказывается скорее поиском знакомого и адекватного обозначения нового, символического, неуловимого и неоднозначного мышления.

Мыслить «инвариант» феминного как ключ к пониманию вечно изменяющегося общества — специфическая черта тендерных исследований, нашедших в «женском» не альтернативу «мужскому», а отказ от альтернативности. Речь должна идти о гораздо более широком и значимом явлении, чем новый этап в экономическом положении и организации домашней работы женщины, — о новом способе конструирования того, что можно было бы назвать «феминной» идентичностью. С нашей точки зрения, это вполне закономерно.

Постклассическая философия, а позже психология и социология, пытаясь определить тему исследований, их стиль или метод уже за рамками гегелевской науки, так или иначе обращались к анализу сексуальности или ее обозначению в символических формах культуры. Но лишь тендерные исследования открыто заявили об этом как о предмете своих исследований. Тендерные исследования, как и вся культура постмодерна выполняет двоякую функцию: представляет новый предмет, до той поры скрытый от публики, и представляет его совершенно новым способом.

В этом смысле показателен центральный термин «гендер», который фиксирует одновременно новый предмет исследования — отношения полов в конкретном социально-историческом ситуационном контексте — и новый, чисто постмодернистский подход к данному предмету — стремление «снять» иерархичность этих отношений, приучить все общество и отдельного человека к мысли о праве на индивидуальность.

В исследованиях современных СМИ — это проблема тотальности новых «прозрачных» сетевых технологий и культивируемой уникальности потребляющего информацию зрителя-творца, которая особенно ярко иллюстрируется распространением тендерных стереотипов в СМИ и стремлением их преодолеть самим способом существования современных средств массовой информации.

Подобные задачи ставятся в рамках требования так называемой гендерной экспертизы СМИ. Первая составляющая — развитие гендерной чувствительности, т.е. осознание множественности функционирующих в общественном сознании стереотипов в отношении

пола. Вторая составляющая — гендерный анализ, предполагающий исследование специфики выделенной гендерной группы. И, наконец, гендерное планирование СМИ, которое предполагает необходимое с точки зрения экономического и политического состояния общества вмешательство СМИ в процесс формирования гендерных ролей.

■ Контрольные вопросы

1. Как закрепляются гендерные стереотипы в культуре и СМИ?
2. Что понимается под «женской темой» в СМИ? 3. Что такое лингвистический сексизм?
4. Какова роль субъекта в гендерном подходе к коммуникации?
5. В чем специфика гендерных аспектов новейшей философии языка?

■ Литература

Введение в гендерные исследования. М., 2000.

Тендер: язык, культура, коммуникация. М., 1999; М., 2001.

Кириллина А.В. Тендер: лингвистические аспекты. М., 1999.

Костикова А.Л. Эпистемологический кризис: феминизм как вариант выхода? // Тендерные исследования. 1999. №2.

РОЛЬ СМИ В МЕЖНАЦИОНАЛЬНОМ ОБЩЕНИИ. МЕНТАЛИТЕТ И РЕЧЕВОЙ ЭТИКЕТ НАЦИИ

В силу однородности жанров своих текстов СМИ являются наиболее надежным средством общественного согласия в разных регионах мира (естественно, при соблюдении других условий, сглаживающих социальные противоречия в межнациональных конфликтах).

Средствами массовой информации у национальных языков формируются межнациональные качества. В условиях глобализирующегося информационного рынка и формирования истинных межнациональных качеств следует учитывать систему внешних правил словесности: этических, юридических, административных. Именно внешними правилами определяется моделирование содержания речи в межнациональном общении; одновременно приходится учитывать своеобразие реализации этих правил в разных культурах.

Формированию межнациональных качеств может способствовать не только однородность жанров СМИ. Массовая информация в разных странах мира характеризуется разделенностью по ее видам: пресса, кино, радио, телевидение; наличием у каждого вида своих форм связи с неязыковыми семиотическими системами, статическими и динамическими изображениями; коллажностью текста, т. е. таким сочетанием сообщений, при которых логическую связь между ними установить нельзя, но в целом любой выпуск органа СМИ представляет собой законченный смысловой образ.

Все органы массовой информации разделяют авторский труд между информационными агентствами, журналистами и редакторами для текстов не только издания, но и отдельного сообщения в выпуске. Общим свойством массовой информации являются символические значения словесных конструкций, которые ре

гулярно воспроизводятся. В сознании получателя информации складывается набор символов (американские контент-аналитики назвали его *символическим зонтиком*). Совокупность символов образует идеологическую конструкцию, через которую воспринимаются разные виды содержания.

Объективно существующее единство видов, формы и устройства СМИ, возникновение во все большем количестве общих источников информации говорит в пользу взаимозависимости между странами, и, если в той или иной стране возникает «ниша» внутри какого-либо вида массовой информации, она заполняется оптимальным образом обработанными сведениями из источников иных регионов.

Формирование средствами массовой информации межнациональных качеств у национальных языков — дело сравнительно близкого будущего, но пока нужно находить возможности наиболее эффективных межнациональных контактов. В СМИ каждой страны проявляются разные культурные традиции и необходимо знакомиться с корнями той или иной культуры, мировидением и речеведением определенной нации.

Язык отражает национальный характер. Навыки речи обычно совпадают с навыками выслушивания, что является едва ли не самым важным фактором при создании текстов СМИ.

У разных наций в зависимости от ментальности и культурных традиций по-разному используются и воспринимаются слова и выражения в соответствии с ситуациями и целями общения. Равным образом неординарно понимаются коммуникативная целесообразность и сама правильность речи. Необходимо так же учитывать специфику аудитории в зависимости от географического региона и конкретной страны ибо особенности доказательств и убеждения в общении с представителями разных наций окажутся различным. Например, в скандинавском регионе целесообразно обращение к уму, логическое воздействие на коммуниканта с целью убеждения, а в средиземноморском регионе — наоборот, к чувству, эмоции коммуниканта.

Попадая в чужую страну, человек получает новые впечатления и одновременно стремится уловить знакомое в звучащей вокруг речи, иными словами, погрузиться в чужую жизнь, надеясь обнаружить, для собственной опоры что-то знакомое, свое. Иностранцы в первую очередь находят сходство с привычным им поведением и образом жизни, но вместе с тем удивляются необычному и чуждому их представлениям, мер

кам, побуждениям. Почему говорят или ведут себя именно так? Как приспособиться к такой манере речи и, не теряя себя, в целом не изменяя ни своей привычной речи, ни способам держаться, наладить общение?

Чужую культуру можно полюбить или возненавидеть, ее можно презирать, побаиваться или хвалить, но ни одному профессионалу в области СМИ не удастся эту культуру игнорировать. Каждая культура обладает большей или меньшей, но преимущественно своей долей всего опыта, накопленного человечеством. Поведение и восприятие обусловлены культурными традициями нации. При общении с носителями иных культур важно учитывать устоявшиеся в этой нации философские, религиозные, политические убеждения. Нельзя критиковать эти убеждения или стремиться изменить их: убеждения или воззрения могут изменяться внутри самих культурных систем, но не воздействием извне. Творческая жизнь в средствах массовой информации станет содержательней, интересней, успешней, если авторы текстов СМИ будут строить свои тексты, учитывая специфику культур адресата.

Абсолютно объективное описание национального стиля общения невозможно, однако следует учитывать наиболее распространенные, наиболее явные особенности мышления, восприятия, поведения. *Речевой этикет* — это функционально-семантическая универсалия, но средства массовой информации должны принимать во внимание своеобразие речевого поведения, правила общения, обычаи и ритуалы определенного региона или социума.

Опишем наиболее типичные черты представители некоторых культур. Французов характеризует эстетический интеллектуализм, им привычно культивировать разум и умело находить подобающую форму для разумных суждений. Им свойственна врожденная вежливость, презрение к посредственности, масштабность мышления и предпочтение идей фактам. Поступающую информацию они оценивают с точки зрения здравого смысла, реагируют на нее не событийно, но рассудительно. Французы прекрасно знают и чувствуют, что именно слово может быстрее внедриться в сознание, чем какой-либо другой семиотический знак. Суждения француза лишены неопределенных словечек и безличных оборотов, они решительны и прямы, безжалостно следуют логике - этого же ждет француз и от своего собеседника. Французу важно при общении соблюдение определенных формальностей, важны стиль, внешний вид и даже

«сексапильность» собеседника. Логическая подача материала должна обязательно сочетаться с образностью и присутствием личного оттенка в изложении событий.

Итальянцы, испанцы и другие жители средиземноморского региона обращают внимание на красноречие и живость собеседника, его риторические приемы, особенности его ориентации на личный контакт со слушателем. Для них существенны темп, тембр, громкость речи и игра этими свойствами во время общения; как правило, они хотят, чтобы после получения новой информации можно было бы поговорить и «вне темы». Итальянский потребитель привык к броской, оригинальной рекламе, что связано с давними традициями изобразительного искусства мастеров. При общении с итальянцами (и испанцами) есть смысл делать упор на эмоции, переживаемые вами в данный момент, ибо именно представителям этих наций свойственно сопереживание. Смысл высказывания должен освещаться эмоционально-конкретно, иначе он может оказаться невоспринятым.

Англичане прибегают к нюансировкам и оговоркам, умеют быть неопределенными, чтобы сохранить учтивость или избежать конфронтации. За англичанином закреплены такие характеристики, как сохранение дистанции, малообщительность, невозмутимость, консервативность, сдержанность. Англичане — гении традиции, и ритуал вежливого поведения и почтительного обхождения есть традиционное уважение к строю целого. Считается дурным тоном неумеренно проявлять собственную эрудицию и вообще безапелляционно утверждать что бы то ни было, ибо у других на этот счет может быть иное мнение. Подобного отношения к речи англичанин ожидает и от своего собеседника, при этом ему важно знать, из каких источников появилась излагаемая информация, он признает только надежную информацию, изложенную в традиционных формах, но по возможности с включением юмора.

Юмор будет ценить и американец, но для него важна наиболее современная форма подачи материала, включение в текст стереотипных рекламных формул наряду с новыми авторскими, запоминающимися фразами. Американец оценит также уловки ведущего диалог с целью навязать слушателю свое отношение к излагаемым событиям. При общении с американцами нужно иметь в виду, что у этой нации общечеловеческие идеалы часто заслонены этикой деловых отношений, однако общаясь с молодой американской аудито

рией, нельзя не учитывать, что молодежь восстает против чрезмерной практичности, расчетливости, приводящей в итоге к слепому стяжательству.

И британский, и американский варианты английского языка — прекрасное средство мозгового штурма благодаря богатству словарного состава и разным смыслам одного слова, что дает возможность обильно употреблять двусмысленности и придумывать слова на ходу.

Немецкий язык характеризует известная тяжеловесность и педантичность, строго дисциплинированная и логичная структура длинных составных слов для выражения сложных понятий. Немцу свойственна концентрация внимания на важных проблемах и продуманный отбор весомых ключевых слов для выражения соответствующих понятий. Немец исключает какие-либо шутки, он высоко ценит качество информации солидной компании или фирмы, он обращает внимание на контекст, в котором подается свежая информация, привычно делит текст на начало, середину, конец. Немец обычно не готов принять и оценить позицию автора: по фактам информации он формирует свое собственное отношение к ней.

Скандинавы, особенно шведы, привыкли сводить мелочи к минимуму, докапываться до существа дела и предельно кратко формулировать мысль. Общение со скандинавами должно быть немногословно, состоять из простых и коротких, насыщенных ключевым содержанием высказываний. Финский язык более красноречив и цветист, чем шведский, датский или норвежский, с финном можно использовать все разновидности словесного юмора. Но финн, как и остальные скандинавы, будет ожидать, что суть высказывания строго ориентирована на факты, сжата и хорошо продумана.

В общении с арабами полезны отношения, лишены официальности, известная интимизация, непринужденность дружеских связей. Здесь особенно полезно использование нестандартных стилистических фигур, вводных слов и предложений. Во имя большей образности не страшны сложные синтаксические конструкции.

Японцу важна в первую очередь вежливость собеседника и ориентация на согласие со слушателем, он ценит уважение автора передачи к своему зрителю. Особенно охотно он принимает спокойное изложение информации, обращает внимание на то, хорошо ли одет его собеседник, соблюдает ли он необходимые формальности общения, поддерживает ли имидж органа, от имени которого ведет вещание. Следует иметь в виду,

что у японцев сами по себе слова и предложения не передают полного смысла сказанного. То, что японцы хотят сказать и что они чувствуют, обозначается, помимо собственно речи, манерой обращения к собеседнику: улыбками, паузами, вздохами, невнятным ворчанием, кивками головой и движениями глаз.

Ни в одной восточной стране не выносят эгоцентричной речи. Ни хвастовство, ни самореклама в этих регионах неприемлемы, поэтому громко заявлять о достоинствах своей информации, а тем более о себе самом не рекомендуется. Центральными аспектами восточной психологии являются учтивость, терпеливость, гармоничность и прагматизм.

Азиатам свойственно так называемое круговое мышление: осмысление информации и ее оценка для них достаточно длительный процесс: они должны соотнести известную им информацию с новым контекстом и по некоторым неуловимым для западного человека факторам принять решение об истинности или ложности, о достоинствах и недостатках поступающей новой информации.

Применение речевого этикета в средствах массовой информации в связи со своеобразием речевого поведения, правилами общения, обычаями и ритуалами определенного региона или социума предусматривает очень серьезное внимание к формулам и речевым оборотам обращения, привлечения внимания, приветствия, знакомства, прощания, сочувствия, согласия, одобрения, отказа в разных странах мира. Истоки фразеологизированной системы формул речевого этикета находятся в творчестве народа и отражают основы культуры данной нации. Но при использовании в СМИ пословиц, поговорок, крылатых слов и оборотов во имя образности речи и возбуждения интереса к межнациональным контактам следует помнить об эквивалентности и безэквивалентности фразеологизмов, чтобы невольно не оказываться в неловкой ситуации.

Поиск оптимальных речевых средств в родном языке во имя успешных контактов с иностранцами и предотвращения смысловых и культурных сбоев в общении достигается также рациональным использованием синонимических рядов, разнокорневых антонимов, конкретных значений полисемов (позволяющих изменить тему), рационального применения фразеологизированной системы формул речевого этикета.

Легче будет принят, эмоциональнее воспринят, глубже понят тот текст, который уже первыми своими фразами вызывает симпатию. Именно в первых фразах

должны появиться наиболее убедительные ключевые слова, задающие смысл целого абзаца, структурирующие абзац, в котором, как известно, раскрывается одна из микротем всего текста. Среди первых слов должны быть употреблены и доминанты, обобщенно выражающие идею высказывания или целого абзаца на уровне одного, старшего слова синонимического ряда.

Доминанты, как известно, являются наиболее регулярными словами в речи, имеют максимальную сочетаемость с другими словами, они наиболее стилистически нейтральны по отношению к другим членам синонимического ряда. Эти свойства доминант и членов синонимического ряда позволяют использовать запасы русского словарного состава по-разному в общении с представителями разных наций. Покажем это на примере.

После долгих переговоров, обсуждений вариантов текста договора между двумя сторонами, наконец появился окончательный, удовлетворяющий обе стороны текст. Русский скажет при этом своему русскому же контрагенту: «Договор подписан, теперь будем заботиться о его выполнении». Для американца эта фраза должна звучать иначе: «Мы заключили договор, теперь будем внимательно исполнять каждый его пункт». По отношению к французу акт подписания договора будет звучать примерно так: «Мы наконец заключили договор, теперь будем думать о нем». Свое уважительное отношение к японцу, прилежно и усердно выполняющему работу, целесообразно передать словами: «Наш договор заключен, старательно исполним все, что в нем сказано». Для пунктуального немца эта фраза будет звучать: «Мы серьезно поработали над заключением договора, теперь будем бережливы в расходовании отпущенных на него средств». Всерьез говорить о работе у испанцев не принято: на переговоры нужно как бы набрасывать юмористический флер. Поэтому наиболее естественной для испанца будет фраза: «Обо всем в договоре условились, теперь будем его любить». Как видно из приведенных примеров, русская доминанта *заботливый* в каждом из высказываний представлена тем или иным членом ее синонимического ряда: *внимательный, старательный, бережливый, любовный*.

По отношению к антонимам гораздо лучше пользоваться не структурными их парами (с приставками *не-, без-, а-, вне-* и др.), а разнокорневыми антонимами, за каждым из которых помимо логического понятия стоит еще и эмоциональный образ: *вежливый — грубый* (вместо *невежливый*), *осмотрительный — опрометчивый* и другие подобные.

Одним из свойств СМИ является создание текстов по стереотипам. Они помогают в более быстром оформлении мысли, в узнавании или использовании определенного жанра или вида информации, а через них и в постижении дела, новости, ситуации. Однако излишняя приверженность стереотипам вредит пониманию иной культуры. Поэтому нужно научиться управлять стереотипами, делая в своем сознании упор на те ценности в иной культуре, которые мы считаем положительными. Специалист в области средств массовой информации не может позволить себе коммуникативного разрыва в общении с носителями разных культур, он обязан подавлять в себе неспособность встать на точку зрения другой культуры. Для этого необходима серьезная подготовка — глубокий сравнительный анализ жизненных взглядов, базовых убеждений, основных культурных установок представителей различных национальностей.

■ Литература

- Верещагин Е.М., Костомаров В.Г.* Лингвострановедческая теория слова. М., 1980.
- Верещагин Е.М., Костомаров В.Г.* Язык и культура. М., 1983.
- Зарецкая Е.Н.* Деловое общение: Учебник: В 2 т. М., 2002. *Конрад Н.И.* Восток и Запад. М.; Л., 1972 *Рождественский Ю.В.* Введение в культуроведение. *Рождественский Ю.В.* Теория риторики. М, 1997. *Формановская Н.И.* Русский речевой этикет: лингвистические и методологические аспекты. 2-е изд. М., 1987. *Андреев С.С., Бабышев Л.С., Белова И.В.* Италия. М, 1991. *Бромлей Ю.А.* Этносоциальные процессы. М, 1987. *Васильев Л. С.* Проблемы генезиса китайской мысли // Формирование основ мировоззрения и менталитета. М., 1989. Великобритания. М, 1990.
- Льюис Р.Д.* Деловые культуры в международном бизнесе. М., 2001.
- Неверов СВ.* Общественно-языковая практика современной Японии. М, 1992.
- Толорая Г.Д., Дийков С.А., Войтоловский Г.К.* Республика Корея. М., 1991. Финляндия. М., 1990. Франция. М, 1990. *Шереметева Н.В., Кошентаевский В.С.* Швеция. М, 1992.

■Контрольные вопросы

1. Формирование средствами массовой информации межнациональных качеств у национальных языков.
2. Национальные особенности общения: мировидение и речеведение в отдельных странах мира.
3. Оптимальные речевые средства в родном языке во имя успешных контактов СМИ с другими нациями.

РЕЧЕВЫЕ СТЕРЕОТИПЫ И РЕЧЕВОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Самооценка и оценка представителей другой культуры происходят как сознательно, так и на уровне наивной картины мира в результате получаемой информации из самых разных источников. Для нас источником информации служат разнообразные формы вербального (а часто и невербального) самовыражения: поэзия, проза, драма, научный или публицистически заостренный текст, письма, дневники и т. д. Подобная информация проходит тщательный отбор и попадает к нам также из энциклопедий, справочников, словарей и другой филологической продукции для изучения, пересмотра, расширения, верификации и т. д. В контексте филологического осмысления СМИ нам необходимо опереться как на существующие суждения известных деятелей науки и культуры, так и на материалы, которые подводят нас к собственным выводам и служат стимулом к дальнейшим размышлениям о столь сложном предмете, как *identity, personal and national*.

Мы будем исходить из того, что *identity* может пониматься как сложно структурированный концепт, включающий в себя такие составные части нашего опыта, как земля, которой мы присваиваем имя — Родина. При этом особым образом осознаваемая причастность к стране, в которой мы живем, сообщество людей, частью которого мы являемся, понимается нами как народ (народность, нация), а также принимаемый нами порядок, устройство нашей общественно значимой жизни, которые выступают в качестве государства, требующего от нас соблюдения определенных правил поведения.

Одним из таких правил является речевой этикет; он будет рассматриваться в своем расширительном значении, а не в том узком понимании, когда имеются в виду формулы вежливого обращения при встречах и расставаниях, способы поддержания беседы за столом или ведения делового разговора по телефону. Речевой этикет неоднократно привлекал к себе внимание и как проблема личного, индивидуально осознаваемого поведения, и как общественно значимое, национально специфическое вербальное поведение. Отдавая должное важности всего арсенала невербальных средств

коммуникации, остановимся на некоторых особенностях речевого поведения, отраженного в письменном тексте, как художественном, так и публицистическом.

В работе Р.О. Якобсона «Речевая коммуникация», опубликованной на английском языке в 1972 г., рассматриваются итоги развития лингвистики на протяжении XIX в. и подчеркивается всевозрастающее значение исследований вариативности и инвариантности, сблизивших лингвистику с математикой в поисках инвариантных сущностей на рубеже веков. Р.О. Якобсон обращает внимание на два типа изменений, влияющих на появление вариантов: *изменения стилистические* и *контекстуальные*. При этом контекстуальные варианты указывают на совместную встречаемость признака, а стилистические обеспечивают эмоциональное или поэтическое добавление к нейтральной, чисто когнитивной информации. Названные типы принадлежат к единому языковому коду, что и обеспечивает понимание собеседниками друг друга.

В том случае, когда речь идет о рассмотрении особенностей такого речевого поведения в семье, на работе, среди сверстников или людей, находящихся на одном уровне с точки зрения образованности, уровня жизни или социального положения в целом, ситуация общения по этому типу должна выявлять общий, повторяющийся признак как признаваемую норму или канон. Межкультурная коммуникация будет привносить разнообразные культурно («стилистически») значимые вариации такой гипотетически существующей нормы. Покажем это на примерах.

Коммуникация немислима без знания собеседника, прямого или опосредованного знания его имени и тех правил, которые регулируют употребление имен собственных, полных и кратких. Налицо тенденция, наметившаяся в средствах массовой коммуникации, среди политиков, деловых людей, телеведущих и дикторов новостных передач, максимально интимизировать общение, отдавая предпочтение кратким и полным именам без отчества собеседников, корреспондентов на местах, приглашенных в студию и т. п. Все это оказывает серьезное воздействие на общее восприятие личных имен как знаковых единиц по отношению к такому параметру общения, как социальный статус или социальная дистанция. Имена Владимира Познера, Савика Шустера — яркие тому подтверждения, хотя по русской традиции и возраст, и занимаемое ими положение требуют уважительного обращения по имени и отчеству. Не случайно нарушение канона или

отклонение от него приводит к тому, что участники передач, приглашенные в студию, свободно прерывают ведущего, оспаривают сказанное, не дожидаясь полной аргументации говорящего. Личное имя в русском и английском языках выступает как динамичная категория. Оно может указывать на сближение коммуникативных ролей в процессе общения или на сохранение вертикали ролей и их дистанцирование по признакам возраста, образования и т. п.

Житейские метаморфозы с именами героев на примере Робинзона Крузо, родители которого дали ему два фамильных имени (английское по линии матери и немецкое по линии отца), делают проблему восприятия имени в иноязычном и инокультурном контексте предметом, представляющим интерес не только для антропоники, но и коммуникации в целом. Сошлемся на французское звучание имени героя М.Е. Салтыкова-Щедрина Сержа Быст-рицына или на имя Евгения Онегина, получающего в переводе этого одноименного произведения А.С. Пушкина на английский язык, сделанном Ч. Джонстоном в 1977 г., две репрезентации в форме кальки Евгений и в форме иноязычного соответствия Юджин.

Речевое поведение может ассоциироваться с определенным устойчивым представлением об идеале, хороших манерах говорящего в целом. Иногда такое представление получает дополнительную конкретизацию. Сошлемся на пример. Молоденькая женщина пишет в газету о том, что вскоре после замужества обнаружилось ужасающее незнание молодым супругом норм английской грамматики и литературного языка в целом, что в традициях семьи этой женщины совершенно неприемлемо: «I've been married for a year and a half to a man who is good-looking, hard working and has a nice personality. The problem is his use of the English language. He says, "I ain't got none" and "They don't got no time"».

И далее корреспондентка пишет о том, что в ее семье знание языка всегда поощрялось и что она слишком поздно обнаружила недостатки образования у юноши, который за ней ухаживал: «I never noticed how poor my husband's grammar was before we were married, but now it's driving me crazy! I am embarrassed before my friends and family.

Please don't blow this off and say, "Well, if you love him, you'll accept his faults". I can't see myself spending the rest of my life being embarrassed this way».

(Содержание письма: «Я замужем уже полтора года, и за это время обнаружилось ужасающее незна

ние моим мужем азов грамматики. Он употребляет, например, два отрицания в предложении и не соблюдает согласования в форме вспомогательного глагола и основного глагола. Когда он ухаживал за мной, я этого не заметила. Поскольку в моей семье всегда принималось за должное хорошее знание языка, я не собираюсь всю жизнь стыдиться за него перед друзьями. Только не отмахивайтесь от моего письма, говоря, если любишь человека, то принимаешь и его недостатки, а посоветуйте, что делать»).

Автор письма получает от редакции совет: все сказанное в письме сообщить мужу и предложить ему пойти на курсы по изучению родного английского языка, поскольку в противном случае их браку угрожает серьезная опасность. Хотя описанная ситуация имеет в английском оригинале несколько шуточный оттенок, сама проблема, так поставленная, вполне серьезна и актуальна не только для автора, анонимно подписавшегося: IN LOVE.

Речевая культура представляет собой сложнейший сплав знания о прошлом своей культуры, знания современной речевой культуры, многих внелингвистических и собственно лингвистических моментов. Важную роль в сохранении преемственности культуры речи играет традиция, семейная, образовательная, традиция публичной речи, традиция уважительного отношения к прошлому своего народа вообще и к ее ярким представителям в сфере политики, искусства и культуры.

Всякого рода потрясения и революционные, т. е. насильственные, сверху проводимые реформы и реорганизации могут привести к снижению общего интереса к культуре речевого поведения, к отрицанию всяческих авторитетов. Негативные последствия полного отрицания всего, что было достигнуто в период между 1917 и 1990 гг. в России и, шире, в СССР, ощущаются до сих пор. Например, названия телепрограмм в июле 2002 г. делали особый акцент на словах «Россия» и «русский», создавая таким образом определенную модель восприятия, работая на определенные стереотипы сознания: *публичные люди, народ против, криминальная Россия, русское лото, русская рулетка, русский экстрим*. С другой стороны, прошлое также оказывалось не обещающим ничего положительного: *Союз бывших. Украина, российские тайны* и т.п. На этом фоне нейтральные «Вся Россия», «Служу России» оказывались в меньшинстве и не несли положительного заряда. В целом можно сказать, что на смену воспитывающим и пропагандирующим лозунгам пришли

развлекающие, популяризирующие ненавязчивый отдых и предлагающие другие модели поведения, скорее невербальные, чем вербальные: *комиссар Рекс, инспектор Деррик, детектив Нэш Бриджес, комиссар Мулен.*

Основной функцией средств массовой информации все же остается тиражирование поведения ведущих политиков, государственных деятелей и глав государств как носителей определенной национальной традиции, национальных ценностей, вместе с тем предлагающих что-то свое, чтобы остаться в памяти своего поколения и в истории в целом.

В истории Великобритании У. Черчилль оставил такой след. Он и сегодня по опросам общественного мнения входит в десятку самых выдающихся людей в истории страны. Его талант политика, писателя и историка был отмечен Нобелевской премией. В мае 1940 г. в своей речи, обращенной к нации, он так сформулировал задачи, стоящие перед Британской империей:

— You ask, what is our policy? I will say: it is to wage war, by sea, land, and air, with all our might and with all the strength that God can give us: to wage war against a monstrous tyranny... You ask, what is our aim? I can answer in one word: Victory — victory at all costs, victory in spite of all terror, however long and hard the road may be: for without victory there is no survival. Let that be realized: no survival for the British Empire; no survival for all that the British Empire has stood for... At this time I feel entitled to claim the aid of all, and say, «Come, then, let us go forward together with our united strength».

Обратим внимание на те слова из этого выступления, которые звучат своеобразным рефреном:

— Вы спрашиваете, в чем заключается наша политика? Я отвечу: вести войну на море, на земле, в воздухе. Вы спрашиваете, в чем наша цель? Я могу ответить одним словом: победа — победа любой ценой, победа, невзирая на весь ужас войны, на весь долгий и тяжкий путь, ибо без победы нет спасения. Пусть это будет всем ясно: нет спасения для Британской империи и всего того, что Британская империя отстаивала...

Слова британского премьер-министра были неоднократно использованы во всех учебниках по риторике. В этой речи есть дискурсивные элементы: вопросы и ответы, синтаксис прост, в построении фраз предпочтение отдается словам англосаксонского происхождения. Многочисленные повторы и параллельные конструкции позволяют передать весь эмоциональный настрой говорящего — его речь искренна и убедительна.

В американской публичной риторике первое место до сих пор остается за Авраамом Линкольном, президентом, общественные и политические преобразования которого привели к Гражданской войне и мирные усилия которого привели к его собственной гибели. Его первым успехом считают речь, произнесенную 11 февраля 1861 г. на подножке последнего вагона поезда, увозившего его в Вашингтон из Спрингфилда, штат Иллинойс. Приведем часть этого выступления:

— No one, not in my situation, can appreciate my feeling of sadness at this parting... I now leave, not knowing when or whether ever I may return, with a task before me greater than that which rested upon Washington. Without the assistance of that Divine Being who ever attended him, I cannot succeed. With that assistance, I cannot fail.

Вот наиболее важные моменты в русском переводе:

— Никто, кто не находится в подобной ситуации, не сможет осознать всю мою грусть при этом расставании. Я теперь уезжаю, не зная, вернусь ли когда-нибудь, уезжаю, имея перед собой задачу поважнее той, которая стояла перед Вашингтоном. Без поддержки Всевышнего, которой он располагал, я не смогу добиться успеха. С такой поддержкой я не смею (не имею права) потерпеть поражение.

В этом отрывке мы видим употребление местоимения 1-го лица, личного и притяжательного, что сразу же позволяет идентифицировать говорящего как прямого и искреннего человека и вызывает доверие и сочувствие. Слова преимущественно состоят из одного-двух слогов, предложения просты, и мысль повторяется неоднократно, поддерживаемая на уровне синтаксиса созвучиями начальных слогов, параллелизмом конструкций и специальным использованием отрицания для создания запоминающегося слогана — рефрена.

Все последующие политики США изучали выступления А. Линкольна, и только Джон Фитцджералд Кеннеди (1917—1963) получил признание как самый яркий политик и оратор. Он пришел во власть через сто лет после Линкольна, ему также пришлось преодолевать серьезный кризис (в отношениях с Советским Союзом), его компромиссная политика привела его к личной трагедии — смерти от рук наемного убийцы Ли Освальда. Уроки А. Линкольна позволили Кеннеди впервые добиться национальной известности в теледебатах и переиграть противника, в нем подкупала улыбка, умение парировать реплики противника, открытая правая рука и все классические приемы по

строения речи: простота словесного материала, опора на противопоставление «мы» и «они», запоминающиеся фразы, которые потом неоднократно тиражировались СМИ. Приведем несколько отрывков из его речи при вступлении в должность президента в 1961 г.:

«We observe today not a victory of party but a celebration of freedom — symbolizing an end as well as a beginning — signifying renewal as well as change. For I have sworn before you and Almighty God the same solemn oath our forebears prescribed nearly a century and three quarters ago.

The world is very different now... Let every nation know, whether it wishes us well or ill, that we shall pay any price, bear any burden, meet any hardship, support any friend, oppose any foe to assure the survival and the success of liberty».

Обратим внимание на некоторые моменты в его выступлении: «Сегодня мы отмечаем не победу партии, а победу свободы, которая символизирует собой как конец, так и начало... Мир сегодня совсем иной. Пусть каждый народ, желает ли он нам добра или зла, знает, что мы заплатим любую цену, вынесем любое бремя, поддержим любого друга и выстоим против любого врага, чтобы обеспечить спасение и победу свободы».

Законы построения классического послания налицо: угадываются уроки не только А. Линкольна, но и У. Черчилля. Яркие обращения президента Кеннеди к нации и другим народам стали ключевыми построениями, вошедшими во все энциклопедические словари:

«Let us never negotiate out of fear. But let us never fear to negotiate». («Давайте не вести переговоры из-за страха, но давайте и не страшиться переговоров».)

И также:

«And so, my fellow Americans, ask not what your country can do for you — ask what you can do for your country». («Мои сограждане, американцы, не спрашивайте, что ваша страна может сделать для вас, спросите, что вы можете сделать для своей страны».)

«My fellow citizens of the world, Ask not what America will do for you, but what together we can do for the freedom of man». («Мои сограждане во всем мире, не спрашивайте, что для вас сделает Америка, спросите, что все мы вместе сможем сделать для свободы человека».)

Среди ярких политиков второй половины XX в. нельзя не упомянуть премьер-министра Великобритании Маргарет Тэтчер, которой в прямом смысле пришлось осваивать мужскую риторику и которой это удалось в полной мере. Взяв за образец А. Линкольна

и У. Черчилля, можно было не опасаться неудачи. Приведем для сравнения отрывки из двух выступлений М. Тэтчер. Выступая в Мельбурне на съезде либеральной партии Австралии 20 сентября 1976 г., она сразу же делает отсылку к авторитету У. Черчилля:

«In politics it is essential from time to time to raise one's eyes — as Winston Churchill said in one of his speeches — from the pages of economics and statistics, and look towards the broad sunlit uplands beyond. Today, I would like to try and do just that. Against the background of technological, economic and social change, a new political debate has commenced in the Western World. It is a debate about the nature and future of democracy. It is an encounter that concerns all free people».

В своей речи М. Тэтчер отсылает слушателей к словам У. Черчилля о том, что иногда полезно отвлечься от экономической и статистической информации и обвести взором залитые солнечным светом просторы. И далее продолжает: «Я как раз и собираюсь сделать это и на фоне технологических, экономических и социальных изменений остановиться на начавшейся на Западе дискуссии о природе и будущем демократии». Налицо все знакомые признаки — речь от первого лица, отсылка к авторитету и многое другое. Вместе с тем с самого начала мы замечаем, что премьер-министр отходит от установленного канона — в ее речи преобладают слова латинского происхождения. Ее риторику можно назвать *received rhetoric* в той же мере, как можно говорить о «*received pronunciation*». Известно, что М. Тэтчер пришлось учиться английскому языку специально, чтобы преодолеть налет диалектной речи, желание предстать сильным политиком заставляет ее дополнить свою речь всем, что может соответствовать представлению о мужской риторике — *manly speech*. Видимо, не зря она получает специальный эпитет *Iron Lady*. В своем выступлении далее она обрушивается на принципы коллективизма как краеугольные во всей тактике социалистов. Критика социалистов в Австралии продолжена и поддержана критикой в адрес СССР в речи перед Конгрессом США 20 февраля 1985 г. премьер-министр Великобритании констатирует произошедшие перемены в мире:

«My thoughts turn to three earlier occasions when a British Prime Minister, Winston Churchill, was honored by a call to address both Houses. Among his many remarkable gifts, Winston held a special advantage here. Through his American mother, he had ties of blood with you. Alas, for me, these are not matters we can readily arrange for ourselves!»

Мысленно М. Тэтчер возвращается к трем случаям, когда У. Черчилль был удостоен чести обратиться к сенату и конгрессу. Он обладал тем преимуществом, среди других многих, подчеркивает М. Тэтчер, что по линии матери был наполовину американцем, будучи, таким образом, связан с ними кровными узами. Не имея подобных преимуществ, сокрушается М. Тэтчер, невозможно их и получить. Таково ее «лирическое» вступление, которое поддерживается еще одной важной отсылкой к авторитету:

«Members of the Congress, may our two kindred nations go forward together sharing Lincoln's vision, firm of purpose, strong in faith, warm of heart, as we approach the third millennium of the Christian era». В этих заключительных словах своего долгого выступления премьер-министр призывает членов конгресса и нацию в целом идти вместе братской дорогой в третье тысячелетие христианской эры, разделяя заветы Линкольна, его видение проблем, оставаясь твердыми в вере, сильными в предназначении и добросердечными.

Подводя некоторые итоги, можно выделить следующие стилистические средства как наиболее устойчивые в этом виде политического дискурса:

— Трехкратное повторение слова, словосочетания или части высказывания, как, например: «...that this nation, under God, shall have a new birth of freedom; and that government of the people, by the people, for the people shall not perish from this earth» (A. Lincoln). В переводе данные части высказывания звучат так: «...что эта нация, где обретет свое новое рождение свобода, и это правительство народа, с помощью народа и для народа не исчезнут с лица земли».

— Опускание одного из элементов для придания динамизма всей структуре: в предыдущем отрывке говорящий сознательно пожертвовал союзом *and*.

— Употребление анафоры предполагает повторение начальных слов во фразе, как в случае с «мы будем сражаться»: «We shall fight in France, we shall fight on the seas and oceans, we shall fight with growing confidence and growing strength in the air» (from: W. Churchill's speech to the House of Commons. June 4. 1940).

В заключение приведем три отрывка из выступлений ведущих политиков XX в., которым выпала честь увидеть День Победы над фашизмом и обратиться к своим народам. Эти тексты взяты из репринтного издания в мае 2002 г. газеты «Правда» от 10 мая 1945 г.

В приводимых текстах ключевыми становятся слова об общем ратном труде, общих лишениях и жертвах,

долге перед павшими и о радости победы. Именно эти честные и простые слова без излишних красот заставляли людей преодолевать трудности и строить новый и лучший мир без войн.

1. «Мы можем оплатить наш долг перед Богом, перед павшими и перед нашими детьми лишь трудом — беспрестанной преданностью тому делу, которое нам предстоит выполнить... Когда последняя японская дивизия капитулирует, только тогда будет окончена наша боевая работа» (президент США Г. Трумэн).

2. «Сегодняшний день мы, вероятно, будем думать главным образом о самих себе. Завтра мы воздадим особую хвалу нашим русским товарищам, чья доблесть на поле боя явилась одним из великих вкладов в общую победу. Следовательно, война с Германией закончилась... Мы можем разрешить себе краткий период ликования, но мы не должны ни на один момент забывать об ожидающих нас трудах и усилиях» (премьер-министр Великобритании У. Черчилль).

3. «Великие жертвы, принесенные нами во имя свободы и независимости нашей Родины, неисчислимы лишения и страдания, пережитые нашим народом в ходе войны, напряженный труд в тылу и на фронте, отданный на алтарь отечества, — не прошли даром и увенчались полной победой над врагом...

Товарищи! Великая Отечественная война завершилась нашей полной победой. Период войны в Европе кончился. Начался период мирного развития» (И.В. Сталин).

Полные тексты выступлений лидеров стран-победительниц отсылают нас к таким ключевым понятиям, как *родина*, *свобода* и *труд*, с одной стороны, и *взаимопомощь*, *взаимопонимание* и *поддержка*, с другой. Именно об этих ключевых понятиях культуры надо помнить всем, кто имеет возможность влиять на умы и настроения людей.

Литература

Комова Т.А., Гарагуля СИ. Имя личное в истории и культуре Великобритании и США. Белгород, 1998. Комова Т.А. Public Man and his Rhetoric // On British-American studies: an introductory course. М., 1999. С. 135—164.

Комова Т.А. Специфика межкультурной коммуникации (на уровне СМИ): речевой этикет нации // От слова к тексту: Материалы докладов международной научной конференции: В 3 ч. Ч. 3. Минск, 2000. С. 69 - 70.

Ма Т.Ю. Национальное сознание в контексте языка // Проблемы обучения профессионально ориентированному общению на иностранном языке. Ч. 2 / Под ред. Е. Пономаренко. М., 2001. С. 123-132.

Ма Т.Ю. Специфика межкультурной коммуникации: аспект восприятия // От слова к тексту. Ч. 3. Минск, 2000. С. 75-76.

■Контрольные вопросы

1. Какие риторические приемы присущи политику, общественному деятелю в типологическом плане? Найдите примеры использования таких приемов в тексте данного раздела
2. Какие средства интимизации общения со слушателями использовали в своей риторике У. Черчилль и М. Тэтчер?
3. Чем памятли для слушателей были выступления Джона Ф. Кеннеди?
4. Чем отличается риторически организованная речь от речи правильной, литературной, нормативной и т. п.?

Средства массовой КОММУНИКАЦИИ как зеркало поп-культуры

В.В. Миронов

К концу XX в. благодаря развитию научно-технического прогресса в человеческом обществе складывается система массовой коммуникации, которая вбирает в себя новейшие технические возможности распространения информации на практически неограниченную аудиторию, что позволяет ей стать реальной силой, влияющей на формирование всей системы духовных ценностей и потребностей человечества. Следует признать, что система массовой коммуникации становится доминирующим фактором современной культуры. Это разрушает ее как относительно равновесную систему, порождая ряд новых явлений; некоторые из них столь необычны, что с трудом укладываются в рамки традиционных представлений о культуре.

Для того чтобы разобраться в этом, необходимо провести сравнительный анализ состояний культуры до формирования системы массовой коммуникации с ее сегодняшним состоянием, а также изменения самой межкультурной коммуникации (коммуникации между различными культурами).

Понятие локальной культуры

Понятие *культуры* весьма многозначно и отражает широчайший спектр человеческих представлений о ней. Мы будем вслед за К.Х. Момджяном в наиболее общем плане понимать культуру как *совокупность результатов деятельности людей, создавших систему традиционных для человечества ценностей как материального, так и духовного характера*. Таким образом, с одной стороны, культура представляет собой «застывшую» (музейную) часть человеческого общества. А с другой — «совокупность "высших" человеческих ценностей», которые определяют и выражают конечные цели человеческого существования в истории (Добро, Истина, Красота, Справедливость и др.) и отличны от операциональных "ценностей как средств" или средств практической адаптации, характеризующих уже не культуру, а цивилизацию» [Кузнецов, 2000. С. 377]. Даже «застывшая» для индивида часть культу

ры на самом деле изменяется, так как подвержены изменению и эволюции высшие ценности. Иными словами, *культура — система изменяющаяся*.

Исходя из этих рассуждений, мы выдвигаем тезис о том, что, хотя по своей структуре и функциям культура достаточно устойчивое образование, на нее тем не менее в настоящее время оказывает серьезное влияние изменяющийся механизм межкультурной коммуникации, который становится серьезным фактором и внутрикультурных изменений. На уровне индивидуального и общественного восприятия это порождает пессимистические настроения, которые говорят о кризисе или даже гибели культуры.

До начала XX в. общечеловеческая культура, то, что мы часто называем классической культурой, представляла собой систему относительно замкнутых и отделенных (даже пространственно) друг от друга локальных культур¹. Главным ее смысловым критерием выступал Разум, что в философии «как душе культуры» реализовывалось в господстве классической *рационально-теретической парадигмы*, сводимой к формуле «*Разум — Логика — Просвещение*». Соответственно этому научно-технический прогресс и его влияние на культуру в целом оценивался позитивно², а развитие культуры рассматривалось как прогрессивное.

Изменения в культуре происходили весьма медленно и неразличимо для индивидуального сознания, что придавало общему пониманию культуры «застывший», *стационарный характер*. Здесь моменты устойчивости доминировали по отношению к моментам изменчивости. Признак стабильности стал самовыражением культуры как таковой, и носителями данного отношения к ней на рефлексивном уровне выступала прежде всего гуманитарная интеллигенция, противопоставляя себя представителям естественных наук, где изменения происходили значительно быстрее.

В основе локальных культур лежал «*аристократический*» принцип отбора, основанный на достаточно длительной адаптации ценностей, претендующих на статус общечеловеческих (культурных), к господствующим культуuroобразующим компонентам. Ядро такой культуры на протяжении столетий оставалось неизменным, его основ-

¹Кузнецов В.Г., Кузнецова И.Д., Миронов В.В., Момджян К.К. Философия. М., 2000. С. 377.

² Мы используем термин, который был введен в нашей литературе Ю.М. Лотманом. См., например: Лотман Ю.М. Культура и взрыв. М., 1992.

ное содержание передавалось от поколения к поколению. Именно эта необходимая консервативность и элитарность определяли лицо классической культуры.

Описанные признаки не обязательно выступали характеристикой индивидуального сознания: оно могло быть самовыражением внутренней сущности индивида, выходящей за рамки господствующей парадигмы. Индивидуальное сознание всегда представляет собой некий островок в океане культуры, но островок самодостаточный. Кроме того, индивиды располагались на разных уровнях локальной культуры, что определяло культурное разнообразие системы в целом. В результате был выработан мощный механизм адаптации системы культуры к новообразованиям, позволяющий ей относительно безболезненно приспосабливать к себе новые компоненты, которые были вне культуры, и одновременно модифицировать всю систему культуры. Именно адаптивно-адаптирующий механизм обеспечивает стабильность локальной культуры и именно он, как мы увидим ниже, подвергается мощнейшему воздействию в современной культуре.

Данный механизм был замечен М.М. Бахтиным, который, анализируя средневековый карнавал, говорит о *двойственном характере культуры*. В системе культуры сосуществуют как бы два этажа — верхний и нижний; являясь частью одной системы, они тем не менее отличаются друг от друга. В частности, смеховая культура Средневековья (карнавал) противостоит, но одновременно и сопутствует культуре официальной. Особенностью карнавала было то, что он выступал «как бы реальной (но временной) формой самой жизни, которую не просто разыгрывали, а которой жили почти на самом деле (на срок карнавала)... Реальная форма жизни является здесь одновременно и возрожденной идеальной формой... Итак, в карнавале сама жизнь играет, а игра на время становится самой жизнью» [Бахтин, 1990. С. 12—13].

Таким образом, можно сказать, что культура представляет собой противоречивое образование, которое находится в относительном единстве, но внутри которого постоянно присутствуют тенденции, выражающие собой относительно противоположные сущности, два вектора самореализации творчества каждого индивида. С одной стороны,

в процессе творческой деятельности человек опирается на стереотипы, традиции и нормы жизни, характерные для большинства людей в их обычной жизни. В этом плане особенности индивидуальной жизни, жизненной среды и условий определяют форму и характер каждодневной жизни человека. С другой стороны, творческая деятельность может проходить вдалеке от стандартных жизненных стереотипов и представлений, может быть удалена от реальности, создавая в результате особый «элитарный» культурный пласт, в рамках которого возникают общекультурные и общечеловеческие ценности, на которые ориентируется общество.

Один вектор культуры направлен, по выражению Кнабе, «вверх», формируя некоторые общие представления и ценности в сфере духа (наука, искусство, религия и т.д.). Другой — «вниз», фиксируя обыденные стереотипы жизни человека как на индивидуальном, так и на уровне микрогрупп. Бахтин задолго до современного постмодернизма с его философией тела рассматривал такое противопоставление верхней и нижней частей культуры как особую традицию противопоставления верха и низа конкретного человека³. Верхняя культура была абстрактной, духовной, переживаемой и удаленной от реальной жизни. Низовая, напротив, была телесна, конкретна, не только переживалась индивидом, но и воплощалась им [Бахтин, 1990].

Абстрактно-духовная, рафинированная часть культуры постепенно оформляется в истории человеческой цивилизации как Культура с большой буквы. Она принципиально удалена от повседневности, даже от конкретной личности. Она требует определенной подготовки при ее восприятии. Наконец, она требует определенной формы организации пространства для репродукции своих образцов. Когда мы рассуждаем о культуре, то чаще всего имеем в виду именно культуру в указанном первом смысле, тогда как ее второй смысл представля-

³ Как отмечает Г.С. Кнабе, степень приближения той или иной локальной культуры к прогрессу или отдаления от него стала критерием деления народов «на передовые, развитые, слабо развитые, отсталые, дикие и т. д., причем предполагалось, что деление это означает право первых на подчинение себе остальных и практику, в которой это право реализовалось; свободная от этического измерения наука (прежде всего науки естественные и точные) и признание ее конечной целью покорение природы в интересах прогресса и человека; признание в качестве общего принципа, что организация и порядок лучше хаоса; представительная демократия и основанное на решении большинства избирательное право; утверждение в качестве главных регуляторов общественного поведения письменного закона и свободы личности в рамках закона; признание целью искусства правдивое отражение жизни, а наиболее авторитетным его толкователем — автора, который рассматривается как единственный создатель своего произведения; утверждение в качестве нормы религиозной жизни веры в рамках церкви». См.: Кнабе Г. Принцип индивидуальности, постмодерн и альтернативный ему образ философии // Русский журнал. Адрес: <http://www.russ.ru/edu/99-05-24/knabe.htm>.

ется слишком незначительным. Такое понимание культуры настолько типично, что иногда может создаться впечатление, что никакой иной культуры нет.

Аудитория, связанная с «верхней» культурой, элитарна и ограничена, но именно жизненные обстоятельства дают одним людям возможность приобщаться к такой высокой культуре, а другим — нет. Ценности «верхней» культуры за счет того, что они приняли рафинированную форму, ограничивают себя от влияний извне на более долгий срок, их легче поддерживать искусственно, *культивировать*, что и дает им возможность сохранения почти в «первозданном» виде. Даже восприятие таких культурных ценностей требует не только некоторой внутренней подготовки, особой грамотности, но и специальных помещений для этого, что также является фактором, ограничивающим сферу ее распространения. Таким образом, *создается идеализированная система культурных ценностей, которая за счет вышесказанных обстоятельств достаточно стабильна, настороженно относится ко всяким изменениям в ней и представляет собой действительно базис общечеловеческой культуры.* Повседневная (неэлитарная, низовая и пр.) культура, в потребление продуктов которой включена наибольшая масса людей, в силу своей открытости была менее устойчива, а следовательно, в большей степени подвержена изменениям.

Естественно, как в любом противоречивом процессе, единство сторон не может обойтись без попыток подавления одной стороны другой, в данном случае одной культуры другой. Например, попытки подавления «низкой» культуры со стороны «высокой» часто выражаются в том, что все относящееся к первой объявляется некоей областью принципиально некультурного. Обычная жизнь понимается как нечто недостойное культурного человека, как будто последний не ест, не пьет, не рождает детей и т. д. Это как бы периферия, изнанка бытия (Г. Кнабе), которую надо скрыть, прикрыть. Эту культуру прикрытия, доходящую до абсурда, в гротескной форме описал Гоголь, зафиксировав внутрикультурную оппозицию между обыденностью, бытом, простотой поведения, отраженного в языке нормального человека, и семантическим его инвариантом, якобы отражающим существование человека в «высокой» культуре⁴. Существует в культуре и обратное псевдопрогрессистское движение, когда предпри-

⁴ Бахтин ММ. Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М, 1990. С. 12—13.

нимаются попытки вытеснения из нее эталонных образов: последние оцениваются как устаревшие и не отвечающие духу времени.

Локальная культура как завершенная целостная символическая система культурных значений, отражает завершенность бытия человека и человечества в продуктах его творчества. Завершенность (которая так не устраивает постмодернизм) — один из принципов классической культуры. В музыке это симфония, в литературе — роман или повесть, в архитектуре — выдержанный стиль зданий, в философии — всеохватывающая концепция. «Завершенность» неизбежно связана с ограниченностью (по крайней мере в виде границ, отделяющих от других объектов), что наиболее ярко проявляется в литературе. Завершенный литературный текст — это некий эталон текста вообще, некий завершенный смысл, которому противостоят тексты «низовой» культуры, напротив, часто оборванные, не структурированные, несообразные, странные, неприличные и т. д.

Замкнутость и самодостаточность локальной культуры проявляется в ее противопоставлении иным культурам. Причем здесь ситуация обратная. «Верхняя» часть одной локальной культуры может быть достаточно близкой к «верхней» же части другой. А вот на уровне «низовой» культуры, в плане индивидуального бытового противопоставления, разрыв оказывается большим. Это выражается в соответствующих пословицах и поговорках, стереотипах восприятия представителей другой культуры. Поэтому в целом тезис о единой общечеловеческой культуре как целостной системе представлял собой скорее лишь метафору.

Это не означает, что такие локальные культуры не общались между собой, не знали друг о друге. Но каждая из культур вырабатывала в себе мощнейший каркас, некий «иммунитет» к другой культуре, не пропускающий чуждых элементов и влияний. Поэтому одной из центральных культурных оппозиций системы локальных культуры была оппозиция *«свой — чужой»*, в которой свое (внутрикультурное) рассматривалось как истинное, а чужое — как отрицание моего, а значит, враждебное (ложное). Основой локальных культур была прежде всего система этнических и религиозных ценностей. Развитие такой культуры и приращение ценностей в ней проходило сквозь плотное сито традиций и ценностных установок при сохранении общей направленности. Признавая наличие других культур, любая локальная культура всегда рассматривала себя как высшее выражение человеческой культуры в целом.

Механизмы общения между культурами

Изложенные выше особенности определяли характер общения между культурами. Внешняя, «чужая» культура представляла для нас некую закодированную систему, коды которой мы каждый раз должны расшифровывать. Главным средством общения между культурами выступает язык. Язык — это живое культурное образование, и он включает в себя такую компоненту, как память. Память — это вневременная символическая коммуникация, обеспечивающая живую реальную сущность и особенность культуры; именно память создает своеобразие той или иной культуры. *Культура с этой позиции представляет собой прежде всего язык, включающий в себя компонент истории, т. е. реальных исторических традиций, действий, переживаний и т. д., и зашифровку этой истории особенностями конкретного живого языка. Перед нами память той или иной культуры, но закодированная реальным языком. «Язык — это код плюс его история»* [Лотман, 1992. С. 13].

Познание локальной культуры требовало значительных усилий и осуществлялось путем погружения в нее индивида. Например, для познания немецкой культуры русскому человеку надо было ехать в Германию и некоторое количество лет просто жить в ней, рискуя даже потерять нечто национальное. Две культуры соотносились как два языковых пространства, когда «допускается определенное пересечение этих пространств и одновременно пересечение двух противоборствующих тенденций: стремление к облегчению понимания, которое будет постоянно пытаться расширить область пересечения, и стремление к увеличению ценности сообщения, что связано с тенденцией максимально увеличить различие между А и В. Таким образом, в нормальное языковое общение необходимо ввести понятие напряжения, некоего силового сопротивления, которое пространства А и В оказывают друг другу» [Лотман, 1992. С. 14].

Пересечение двух языковых пространств как двух культур представляет собой «диалог культур» (Д. Лихачев), суть которого заключается в том, что понимание собственной культуры может быть осуществлено лишь через познание другой культуры, в противном случае оно носит неполный характер, так как нет предмета сравнения. Связь между культурами была также локализованной, и общее коммуникационное пространство возникало внутри данных культур. При этом область пересечения (тождества) была относительно невелика, а область непересекаемого огромна.

Область тождества выступает предпосылкой для проникновения в область нетождественного, неизвестного для проникающей культуры, а потому нетривиального и интересного. «Ценность диалога оказывается связанной не с той пересекающейся частью, а с передачей информации между непересекающимися частями. Это ставит нас лицом к лицу с неразрешимым противоречием: мы заинтересованы в общении именно с той ситуацией, которая затрудняет общение, а в пределе делает его невозможным» [Лотман, 1992. С. 15].

Именно познание области несовпадения (изначального непонимания) культур обогащает их новыми смыслами и новыми ценностями, хотя и затрудняет сам факт общения и в конечном счете делает культуру непознаваемой для другой в абсолютном смысле. Поэтому здесь мы можем говорить лишь об условном совпадении, о своеобразном динамическом тождестве разных культур. В качестве носителей языка (носителей смысла) в конечном счете выступают конкретные люди, которые формируются в конкретно-исторической культурной ситуации и несут в себе особенности этого формирования, традиции своего этноса, то, что можно назвать исторической памятью. Следовательно, абсолютная идентичность представителей разных культур невозможна.

Диалог культур — это познание иной культуры через свою, а своей через другую путем культурной интерпретации и адаптации культур друг к другу в условиях смыслового несовпадения и даже конфликта. Но конфликт — одна из форм противоречия, позволяющая системе (в данном случае — пространству двух культур) развиваться. Результатом такого развития становится взаимопонимание между культурами (и их индивидуальными представителями). Поэтому язык — не просто средство коммуникации или перебрасывания информации, а *важнейший механизм культурного общения*. Диалог культур не некое однородное наложение смыслов друг на друга, а своеобразный пульсирующий *симбиоз смыслов, вживающихся друг в друга*, иногда прямо переходящих один в другой на языковом уровне. Таким образом, если семиотически интерпретировать диалог культур, то он реализуется, по удачному обозначению Ю.М. Лотмана, внутри *семиосферы* как *особого семиотического пространства, включающего в себя не только сумму отдельных языков, но и социокультурное поле их функционирования*. «Любой отдельный язык оказывается погруженным в некоторое семиотическое пространство, и только в силу взаимодействий

ствия с этим пространством он способен функционировать... семиосфера — и результат, и условие развития культуры» [Лотман, 1996. С. 165—166].

В результате культура предстает перед нами, как мы уже отмечали, в виде Текста, а диалог между культурами — в форме столкновения двух Текстов. Причем часть текста представляет собой относительно простое совпадение — если не прямое, то связанное с элементарным переводом слов одного языка на другой. А вот несовпадающая часть (та самая, которая наиболее интересна представителям культур) требует не прямого перевода, а смысловой адаптации. Как отмечал М.М. Бахтин, можно легко перевести отдельные слова одного языка на другой (что и отражается в словарях), но невозможно перевести даже одно предложение. Предложение — не просто механическая совокупность слов, но система смыслов, уходящих корнями во всю культуру. Совпадающая часть — это межкультурный первичный словарь, начало коммуникации. А несовпадающая часть культур — системы предложений, т. е. системы смыслов, уходящих корнями в свою собственную культуру и прямо не переводимые, а связанные со смысловой интерпретацией и адаптацией. Следовательно, *диалог культур — это смысловая адаптация их друг к другу.*

Нарушение пропорции и механизмов общения как условие господства массовой культуры

Описываемая модель локальной культуры с момента развития буржуазии, а вместе с этим науки часто обозначается как *культура модерна*. Само это понятие возникло в XX столетии, когда происходит осознание сущности данной культуры и она получает «несколько высокопарное название — "модернистский проект"» [Ионин, 1998. С. 236]. Внутри него можно выделить два периода. Первый — *период становления* фундаментальных основ ценностей данной культуры, которые были созданы под влиянием развития науки, общества и классической философии. Второй — *период вырождения и пессимизма*, связанный с накоплением негативных последствий научно-технического прогресса. Культура второго периода продолжает носить локальный характер, она еще очень похожа на культуру классическую, но уже все более подражает ей и сопряжена с процессами саморазрушения.

В наше время становление общего коммуникационного пространства постепенно завершает процесс

разрушения классической локальной культуры за счет разрушения самих механизмов общения между ними. На фоне резкого расширения возможности общения между культурами меняются его качественные характеристики. Наука, выступая как мощнейший фактор интеграции, снижает глубину общения между культурами, представители которой становятся неотличимыми друг от друга вплоть до неразличения своего основного коммуникационного и системообразующего фактора — языка. Если вернуться к используемой схеме, то на пространство общения культур — или семиосферы — начинают в большей, чем ранее, степени, оказывать влияние внешние факторы в виде научно-технических открытий, непосредственно вовлекаемых в характер межкультурной коммуникации.

Это естественный процесс в рамках того технологического пути, который был выбран нашей цивилизацией. Ее достижения безусловны, ее вклад в создание духовных и материальных ценностей несомненен. Однако вряд ли все, что происходило в такой культуре, было позитивным. Вспомним этнические и религиозные распри, в основе которых лежали именно ценности локальных культур.

Современное состояние культуры фиксирует стадию ее перехода от локального к интеграционному уровню. Переходный период всегда тяжел и требует нестандартных объяснений, основанных на вариативности развития ситуации, а значит, связан с вероятностью наступления того или иного результата. Для любого исследователя это наиболее плодотворная ситуация. Это время не обобщений, а прогнозов, причем прогнозов, которые в ряде случаев проверяются по историческим меркам почти мгновенно. Отметим основные черты данного процесса.

Если ранее пространство коммуникации возникало между двумя или несколькими культурами, не влияя на сами культуры, и само зависело от них, то сегодня культуры оказываются внутри глобального коммуникационного пространства. Ранее семиосфера (локальное коммуникационное пространство + социокультурное пространство) была результатом диалога, который провоцировался самими культурами за счет необходимости понимания и адаптации другого. Сегодня коммуникация как таковая является самостоятельной силой, помещающей диалог культур (часто без их согласия) внутрь глобального коммуникационного пространства. Здесь диалог ведется часто вынужденно, по законам и правилам «новых условий коммуникации». Здесь ситуация не адаптации друг к дру

гу, а подчинения более сильной и агрессивной среде. В такой внешней для культур среде создается предпосылка замыкания межкультурного диалога в *Единое Глобальное Коммуникационное Пространство*.

Для диалога периода локальных культур важным было различие между ними как условие включения механизма адаптации через постигаемый смысл. Современные изменившиеся формы коммуникации приводят к тому, что в общемировом общении начинают господствовать интегративные тенденции. Проявлением их становится подчинение всех языков тому, который в наибольшей степени способен себя распространить в силу политических, научно-технических и других условий. Мир начинает говорить на языке стран, господствующих в нем. В результате расширяется «псевдокультурное» поле общения, диалог в котором осуществляется по принципу познания наиболее доступных, совпадающих или почти совпадающих смысловых структур. А это является наименее содержательной, если можно так сказать, наименее культурной частью культуры. В указанном коммуникационном поле господствуют общие стереотипы, общие оценки, общие параметры требуемого поведения, ее общедоступные наиболее простые компоненты. Безусловно, это сопряжено с массой удобств, но одновременно лишает диалог между культурами всякого смысла.

Наука, выступая в качестве мощнейшего интегративного фактора, с помощью новейших средств аудиовизуального воздействия значительно сужает область неодинакового (недоступного, но потому и интересного, требующего особой культурной обработки) в культурах, либо подчиняя их некоей искусственной суперкультуре (например, компьютерной культуре с фактически единым языком), либо просто растворяя менее развитые (в техническом плане) культуры в более развитой. Ситуация складывается таким образом, что действительно возникает некая интегративная культура. Диалог в ней практически невозможен, точнее, неинтересен и лишен смысла или же упрощен до предела. Мы сможем понять любого человека в любой точке Земли, но на уровне совпадения или даже тождественности смыслов. Это общение ради общения. Ощущение без насыщения смыслами. Гипотетически это общение со своим зеркальным отображением, но по заданным стереотипам коммуникации. Царство мертвой тождественности при огромной внешней активности. Посмотрите на характер общения в большинстве «чатов» Интернета. Вы встречали там вопросы о смысле жизни?

Резко увеличивается скорость разрушения старых ценностей, сжимаются временные рамки данного процесса, что не позволяет новым символам и знакам адаптироваться к традиционной знаковой системе ценностей. Это положение усугубляется тем, что мыслители, которые дают оценку сегодняшней культурной ситуации, объективно являются носителями прошлой по отношению к сегодняшней культуры, а потому их оценка идет как бы из прошлого. Они воспитаны в определенной системе традиций и, естественно, рассматривают их как некий культурный эталон. Подняться над этим личностным образованием очень трудно и для многих мыслителей невозможно. Так было всегда. Но на современное состояние культуры стал оказывать колоссальное влияние научно-технический прогресс (особенно в сфере коммуникации), который изменил способы общения между людьми, а некоторые из них, например письмо как форма общения, просто на наших глазах исчезают из жизни.

Таким образом, с одной стороны, налицо резкое увеличение образований, претендующих на статус культурных, а с другой — их адаптация к старым ценностным системам укладывается в более сжатые временные рамки. Порой это происходит за период жизни одного человека или еще быстрее. Результатом становится разрушение старых систем ценностей и традиций, разрушение целостной знаковой системы культуры, которая господствовала на протяжении столетий. Символы и образы старой культуры исчезают или меняют свой смысл и значение. Новые ценности настолько расходятся с традиционными, что их культуuroобразующий смысл остается пока неясным. Людям уже некогда «впитывать» новые ценности, соотнося их постоянно с предшествующими. Они начинают их потреблять. На семантическом уровне это проявляется как быстрое отягощение языка новыми словами и речевыми оборотами, которые могут быть понятны молодым людям, но уже недоступны среднему поколению.

Указанные процессы, происходящие в культуре на современной стадии ее развития, заставляют нас уточнить ряд ее особенностей.

То, что мы сегодня называем массовой культурой, есть не что иное как «низовая» часть культуры, которая всегда сосуществует с ее «высокой» частью. Что же изменилось? Изменилась система коммуникации и средства ретрансляции. Действительно, кто бы в Средние века мог узнать о четырех парнях из Ливерпуля, исполнивших незатейливые песенки? На соседней

улице, может быть, через неделю, в другом городе через пару лет, в другой стране — никогда или лет через 50. А сегодня это возможно практически мгновенно. Следовательно, доминирующим фактором оказывается не смысл или качество продукта творчества, а система его распространения (тиражирования).

*Поп-культура*⁵, таким образом, это типичная низовая культура, но значительно усиленная новейшими средствами аудиовизуального воздействия, позволяющего репродуцировать ее образцы на весь мир, причем очень быстро. Она стара по сути, но значительно отличается по форме. Она базируется не на этническом, локально замкнутом основании, а представляет собой новое интегративное образование, в котором практически все является общим, стереотипичным. Благодаря средствам массовой информации она уже не имеет своих генетических корней (даже если сопряжена с языком своей культуры), а является достоянием всех. Это типичное образование нового глобального коммуникативного поля.

Отсюда и тот факт, что произведения неотделимы от воспринимающей его массовой среды и средств технической репродукции. Исполняющий поп-музыку и слушающий ее составляют одно целое, их невозможно представить друг без друга, что и получает свое языковое выражение в понятии «музыкальное шоу». В чем содержательный смысл данного понятия? Шоу — типично интегративное (массовое) образование, где господствует не индивидуальное, отличное от другого творчество, а принцип соучастия. Участие само по себе становится формой коммуникации без необходимости какого-то понимания другого или передачи какого-то смысла. Поэтому и знание языка здесь практически не нужно или сведено к минимуму.

Шоу в силу свое глобальной сущности выходит за пределы только массового искусства, подчиняя своим законам действия всего общества. В 1993 г. в Москве люди собираются на мосту, на котором стоят танки, готовые стрелять по «Белому дому», и ждут начала выстрелов, а затем наблюдают за этим. Атака американских десантников откладывалась из-за того, что не успели приехать телевизионщики с камерами, которые должны были вести прямой репортаж. И наконец, смерть на электрическом стуле в США демонстриру-

⁵ *Кнабе Г.С.* Двуединство культуры // *Материалы к лекциям по общей теории культуры и культуре античного Рима.* М., 1993. С. 17.

ется с предварительной продажей билетов и показом в Интернете. Современный мир есть лишь большое шоу, и работает оно по законам жанра. А жанр диктует, например, что зритель и исполнитель должны быть в буквальном смысле слиты, а восприятие не должно носить чисто индивидуального, внутреннего характера. Отсюда феномены «разогревания» публики перед выступлением поп-звезд и т. д. Традиционное прослушивание музыки (например, симфонической) представляло собой внутренний диалог каждого отдельного человека с музыкальным произведением, и то, что в зале могло находиться много людей, не изменяло интимной сути восприятия музыки. Шоу всегда опирается на активное поведение и взаимодействие массы, сиюминутно учитывает ее реакцию. Исполнитель воспринимается слушателями как часть их самих, и они требуют от него соответствующего их настроению поведения, а не элитарной отстраненности.

Это было и в локальной культуре, в виде карнавала. А в чем различие? В изменении технических средств и возможностей коммуникации и репродукции. Мы живем в обществе, в котором *карнавал затягивается* и вместо одной-двух недель или месяца длится почти постоянно. Нарушены пропорции. *Карнавал, перейдя в саму жизнь и став постоянным явлением, отодвигает на периферию некарнавальные формы жизни.*

Более того, изменение форм коммуникации в человеческом обществе привело к такому широкому распространению образцов высокой культуры, к такому их тиражированию, что фактически сделало их также предметом повседневной культуры, характеристикой современного быта. Оказалось, что музыка Баха сама по себе не является гарантией того, что она не станет продуктом массовой культуры, что причины этого лежат вне ее. Естественный баланс между высокой и низкой культурой нарушился, и соотношение ее частей изменилось в пользу последней вплоть до того, что она стала выступать в виде официальной культуры как ее *превращенная* форма. *Культурная оппозиция «низа»,* выступавшая, по замечанию Кнабе, в форме плебейского протеста низкой культуры народных масс против высокой культуры [Кнабе, 1993. С. 21], *перешла в период своего господства, перестала носить временно ограниченный (праздниками) характер.* Изумительным примером подобного доминирования «низа» стала передача по нашему ТВ «За стеклом», которая, безусловно, представляет собой типичное контркультурное явление, т. е. явление, разрушающее культуру.

На современном этапе развития культуры ее двойственный характер сохраняется, но в связи с резким увеличением самого массива новокультурных образований «низовая», массовая культура начинает доминировать, в каком-то смысле, по крайней мере временно, подавляя «высокую».

Описанное состояние культуры, нравится нам это или нет, по-видимому, соответствует данной стадии развития человечества и является продуктом естественно-историческим. Оно имеет глубокие внутренние мотивы, выражая протест против стереотипов и норм поведения, характерных для поколения эпохи модерна: оно много обещало, кое-что выполнило, но одновременно привело к таким катастрофам, которые нельзя ничем оправдать. Человек начинает сознательно противопоставлять себя данной культуре. Своим поведением, одеждой, прической и т. д. он протестует против растворения в обществе. Но парадокс заключается в том, что общество даже этот протест превращает в товар и легко уходит от последствий протеста, сделав его просто очередной модой. Альтернативность остается альтернативностью самой по себе. Это как бы зеркало высокой культуры, в котором отражаются отброшенные ею образования. Она становится частью шоу, частью всеобщего затянувшегося карнавала, который превратился в реальность.

Альтернативное состояние современной культуры чревато агрессивностью по отношению к иным формам проявления культуры. Устойчивый и длительный характер такой альтернативности приводит к вырыванию из культуры фундаментальных основ в виде системы общечеловеческих ценностей и интересов. На фоне этой альтернативности можно стоять на позициях «высокой» культуры и игнорировать все остальные феномены современного общественного сознания, забывая, что их носителями является большая часть общества, для которой новые ценности не менее значимы. Это лишь замкнет «высокую» культуру в ее элитарных образцах и в конечном счете приведет к тому, что такая культура будет понимаема все меньшим числом людей.

Проявления поп-культуры в обществе и философии

Понятие поп-культуры становится настолько общим для современного состояния общества, что оно проникает в иные, кроме искусства, сферы духовной деятельности.

Выше мы указали, что поп-культура — это некоторое отражение, некоторая имитация реальной культуры, реальной деятельности. Ее условием является постоянная раскрутка СМИ, а последние описывают не только развлекательную сферу, но и иные сферы бытия человека. Соответственно, такие описания в большей степени связаны с «законами раскрутки», чем с действительным анализом положения дел.

Естественно тогда, что если речь идет, например, о науке и научных открытиях, то на рынок выбрасывается адаптированная часть результатов данного вида деятельности, причем часто адаптированная до неузнаваемости или даже до своей противоположности. Как есть поп-звезды эстрады или религии, справедливо отмечает С. Кардонский, точно так же возникают и поп-ученые с полным набором атрибутики поп-звезды. «Мнения поп-ученых, иногда обоснованные их научными результатами, но чаще всего не обоснованные, стали весьма ходким рекламным товаром. Ведь техно-логизированная наука жизненно нуждается в массовом потребителе, а значит — в воспитании и формировании массовых потребностей в новых наукоемких товарах. Оказалось, что вкладывать деньги в персонафицированную научную рекламу и научные страшилки гораздо эффективнее, чем в получение нового знания» [Кардонский, 2002].

В классической культуре ученый всегда выступал от имени истины, которая чаще всего была недоступна обыденному сознанию. Над ним могли смеяться, его могли уважать, но его не обязаны были понимать. Сегодня же внешние обстоятельства в виде рынка стали детерминировать, как это ни кощунственно прозвучит, даже научную продукцию. «А это привело к тому, что востребуемыми в первую очередь оказались не столько *фундаментальные знания и творческая потенция* ученого, *оригинальные идеи* и *глубина замысла* исследовательского проекта, сколько *умение подать "товар" лицом*, найти нужные формулировки и формы для *рекламы* этого товара, включив в них именно те значимые, ключевые, "магические" слова и аргументы, которые смогли бы произвести решающее впечатление на людей, распоряжающихся заветными фондами. В итоге преимущество получают не фундаментальные исследования, перспективность которых обосновать и доказать обывателю, сидящему в кресле распорядителя финансами, не просто трудно, но подчас и невозможно, а прежде всего проекты прикладного характера, реализация которых сулит быстрые, конкретные и весомые результаты» [Акопян, 2002].

Если поп-культура активно проявляется в науках, то вполне естественно поискать ее и в философии, которая еще в большей степени отдалена от системы строгих доказательств и обоснований.

В рамках современной культуры наиболее значительные изменения претерпевает текст, завершенность которого выступает существенным признаком классической локальной культуры; критика и даже разрушение завершенного текста связывается с философией деконструктивизма и постмодернизма⁶.

Центральным стержнем здесь выступает критическое отношение к научному мышлению, а в более широком контексте — к рациональному мышлению в целом. Причем критика эта основана не на методическом показе слабостей рационального подхода к анализу некоторых проблем, а на противопоставлении ему интерпретационных методов. В философии это часто реализуется как своеобразная игра, основанная на многозначности понятий. Не случайно исходным философским материалом у представителей данных направлений являются прежде всего концепции, содержащие критику классического рационализма и трактовок с данной позиции человеческой культуры как некоего рационально объяснимого процесса становления человеческого самосознания.

В результате происходит абсолютизация методов деконструктивного разрушения рациональной метафизики, причем деконструкция сама по себе становится в центр философской рефлексии. Поскольку рационализм в философии был реализован в системе утверждений, которая воспринимается читателем как текст, построенный по определенным законам, то подвергается сомнению сам факт, что рациональная интерпретация мира выступает как наиболее верная и даже единственная. Предлагается иное «языковое» прочтение философских проблем, основанное на возможности бесконечного расшатывания устоявшихся — прежде всего языковых — стереотипов и поиска новых смыслов и значений, которые могут содержаться не только во всей системе текста как некоторой смысловой целостности, но и в отдельных словах и выражениях.

Но нас волнует не столько сущность данных философских направлений, сколько причина их привлекательности и распространенности, что само по себе есть

⁶ Так и напрашивается обыгрывание понятия «поп-культуры» как культуры, идущей от низа, т. е. от соответствующей части тела.

признак современной стадии развития человеческой культуры.

Постмодернизм привлекателен и моден. Он отвечает всем критериям попсовой культуры. Это и опора на массовое сознание (для чего вовсе не обязательно тексты читать, достаточно о них слышать), это оперирование неотработанной системой понятий, каждое из которых требует массы уточнений, это своеобразная «раскрутка» в СМИ, сопровождающаяся описанием скандалов, связанных с именами философов. Таким образом, постмодернизм вполне адекватен современному состоянию культуры, описанному нами выше. Это *типичный пример альтернативной концепции*, характерной для современной стадии культуры.

Но в постмодернизме есть одна особенность, прямо связанная с развитием систем коммуникации. Неожиданно *новая глобальная коммуникационная система, такая, как Интернет, оказывается почти полной реализацией его устремлений*. В Интернете упраздняется автор и авторство — это любимое положение постмодернизма. Тексты бесконечно могут подвергаться интерпретации на уровне языковых игр. Каждый участвующий в этой глобальной игре может «соскользнуть в несерьезность и иронию, столь полно соответствующие атмосфере постмодерна... Интернет — это впервые возникший механизм, в котором заложена *принципиальная возможность* хотя и спорадической, но по масштабу глобальной замены общения и сообщества с ответственно диалогической структурой — общением и сообществом, где такая структура факультативна и произвольно избирательна» [Кнабе, 1999]. Более того, в Интернете возникают машины по созданию текстов, причем текстов неповторяемых, которые часто очень трудно отличить от публикуемых традиционным методом.

Наконец, в Интернете реализуется гипертекст, т. е. *«представление информации как связанной сети гнезд, в которых читатели свободны прокладывать путь нелинейным образом. Он допускает возможность множественности авторов, размывание функций автора и читателя, расширенные работы с нечеткими границами и множественность путей чтения»* [Визель, 1999]. Человек может участвовать в создании текста с любого момента. Он может не следовать канве автора, а предлагать бесчисленное множество вариантов реализации изначального сюжета. Если в классическом тексте сюжет задан раз и навсегда самим автором и именно автор «укладывает» Анну Каренину на рельсы, то в гипертексте можно развивать совсем иную

сюжетную линию или даже несколько сюжетных линий. Таким образом, перед нами совсем иной вид не просто текста, но и возможностей для творчества.

Популярность (поэтому и приставка «поп») *постмодернизма* заключается в том, что он оказался на стыке тектонических сдвигов, происходящих в человеческой культуре, и, как это ни парадоксально, может стать тем мостиком, который будет нас связывать со старой традиционной культурой.

Если ранее мы могли лишь образно говорить о семиотическом пространстве, в рамках которого размещаются все философские концепции, а философия представляет собою вневременной диалог всех мыслителей, то сегодня виртуальное пространство Интернета может дополнить этот диалог почти реальным участием. В нем (диалоге) нет понятия истории как чего-то прошедшего и нет понятия будущего как чего-то наступающего. Здесь царство одновременности, в котором все мыслители и реального прошлого, и настоящего становятся современниками, ведут между собой диалог, взаимоотрицая и взаимодополняя друг друга.

Понятно, что в этой ситуации проблема философской интерпретации выступает на первый план безотносительно к автору той или иной идеи. Философам следует задуматься над этой проблемой, поскольку сегодня действительно происходит смерть или умерщвление автора в глобальном масштабе. Именно это и было прочувствовано постмодернизмом, за что мы его можем лишь благодарить. Постмодернизм обратил наше внимание на языковое творчество как таковое, показав, что нет пределов интерпретации текста и что *философ во многом и выступает как наиболее свободный интерпретатор*.

Философия вновь реализовала свою сущность как «душа культуры», но уже современной культуры, которая базируется на неизмеримо более широком коммуникационном пространстве с одновременной фрагментизацией восприятия культуры отдельным человеком. *Это умонастроение эпохи*, когда человек устал читать толстые тексты, он, во-первых, объективно не имеет для этого времени, которое заполнено фрагментами новообразованных культурных феноменов, и, во-вторых, стал более свободен в собственном мыслеизъявлении, что позволяет ему строить собственные схемы объяснения тех или иных феноменов, а не накладывать предлагаемые ему схемы, которые к тому же нужно еще как-то освоить.

Фрагментарное, «клиповое» сознание, пожалуй, в наибольшей степени выражает сущность поп-культу-

ры. И постмодернизм здесь ценен, может быть, прежде всего тем, что резко, с элементами эпатажа, что также присуще философии, настаивает на собственном объекте исследования. Это само по себе полезнее, чем просто лить крокодиловы слезы по поводу очередной гибели культуры. Полезнее осмыслить новое, даже если оно кажется недостойным философского исследования.

Альтернативность современной культуры, безусловно сопряженная с пересмотром традиций и ценностей, дает повод для пессимизма. Да, действительно, в некотором смысле этот кризис есть. Но ведь результатом кризиса может быть и выздоровление, если уж до конца проводить аналогию с организмом. И оснований для оптимизма здесь не меньше, чем для пессимизма.

■ Литература

Акопян К. Шлягеризация науки // Отечественные записки: Электронная версия. Адрес: http://www.strana-oz.ru/numbers/2002_07/2002_07.

Бахтин М.М. Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М., 1990. С. 12- 13. *Визель М.* Гипертексты по ту и эту стороны экрана // Иностранная литература: Электронная версия. 1999. № 10. Адрес: http://novosti.online.ru/magazine/inostrari/nlO_99/visel.htm.

Ионин Л.Г. Социология культуры. М., 1998. С. 236. *Кардонский С.* Кризисы науки и научная мифология // Отечественные записки: Электронная версия. Адрес: http://www.strana-oz.ru/numbers/2002_07/2002_07. *Кнабе Г.* Принцип индивидуальности, посмодерн и альтернативный ему образ философии // Русский журнал. Адрес: http://www.russ.ru/edu/99_05_24/knabe.htm. *Кнабе Г.С.* Двуединство культуры // Материалы к лекциям по общей теории культуры и культуре античного Рима. М, 1993. С. 17.

Кузнецов В.Г., Кузнецова И.Д., Миронов В.В., Момд-жян К.Х. Философия. М., 2000. С. 377. *Лотман Ю.М.* Культура и взрыв. М., 1992. С. 13. *Лотман Ю.М.* Внутри мыслящих миров. М, 1996. С. 165 — 166.

Покровский В. Научная полиция против поп-науки // Независимая газета. 2002.26 июня.

■ Контрольные вопросы

1. Что называют локальной культурой?
2. Что такое интегральная культура?
3. Возможен ли диалог культур? Если да, то каковы основания такого диалога?
4. Объясните содержание понятия «массовая культура»?
5. Какую роль выполняет поп-культура в обществе?
6. Каково значение поп-модерна в постмодернистской культуре?

ЯЗЫК СМИ: ПРАВОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ

Непосредственное отношение к языку СМИ имеют правовые нормы, касающиеся защиты *нематериальных благ*, к которым прежде всего относятся *честь, достоинство и деловая репутация*. Рост соответствующей категории судебных дел свидетельствует об активизации в обществе явлений, которые ранее хотя и регулировались законодательством, только в редких случаях становились предметом судебного разбирательства. Отсюда необходимость квалифицированной *лингвистической экспертизы*, которая сегодня, как официальный институт только формируется.

Практика выявила неразработанность как лингвистических, так и юридических подходов и конкретных правил, способствующих вынесению справедливых решений по делам такого рода. По какому-либо конкретному делу можно ожидать различных решений в зависимости от того, в каком регионе происходит слушание и кто из экспертов дает заключение. Принципиальное значение поэтому имеет сегодня *унификация применяемых на практике правил*. В области права она достигается путем обобщения судебной практики и официальных рекомендаций со стороны вышестоящих судебных органов (Верховного суда и Высшего арбитражного суда).

Первым шагом в этом направлении следует считать образование в 2001 г. в Москве Гильдии по документированным и информационным спорам. В проспекте гильдии, в частности, говорится: «Становится все более очевидно: проведение многочисленных лингвистических экспертиз спорных текстов, осуществляемых профессиональными учеными-русистами (лингвистами-экспертами)... нуждается как в теоретическом осмыслении и обобщении практического опыта лингвистов-экспертов, так и в объединении их усилий по унификации методик лингвистических экспертиз и в дальнейшей разработке лингвотеоретических принципов, которые могли бы быть положены в основание законодательных актов, лингвистической

экспертизы конкретных документационных и информационных споров, судебных решений».

Отсутствие единого мнения у уполномоченных лиц (судей и лингвистов-экспертов) относительно квалификации содержания текстов СМИ создает серьезные проблемы для работников СМИ, начиная от их владельцев и редакций и заканчивая рядовыми журналистами. В этой ситуации наиболее целесообразным представляется обрисовать те правовые рамки, в пределах которых и возникают дискуссии.

Нематериальные блага характеризуются двумя основными признаками. Во-первых, они лишены имущественной природы и, следовательно, не имеют денежного выражения. Во-вторых, они неразрывно связаны с личностью¹ и, значит, не могут передаваться или отчуждаться. Принцип неотчуждаемости касается принадлежности данных прав, но не их защиты. К примеру, иск о защите чести и достоинства несовершеннолетнего могут предъявить, будучи его законными представителями, родители.

Понятия «честь», «достоинство» и «деловая репутация» заимствованы правом из социальной практики и не имеют специфически юридических дефиниций. В науке гражданского права под честью принято понимать определенную положительную оценку личности со стороны окружающих, а под достоинством — положительную самооценку личностью своих моральных и иных социальных качеств. В отношении деловой репутации (защита которой распространяется также и на юридических лиц) имеются в виду деловые качества, которые складываются в процессе профессиональной деятельности в области предпринимательства (производственной, посреднической, торговой и иной деятельности) физического лица или юридического лица. Организации имеют деловую репутацию, но не честь и достоинство. Речь при этом идет только о тех организациях, которые участвуют в деловом обороте. Аналогичное правило действует и в отношении граждан: право на защиту деловой репутации имеют только те физические лица, которые занимаются предпринимательской деятельностью индивидуально или работают на предприятии (в организации), участвующей в деловом обороте. Государственные и муниципальные служащие, а также иные лица, которым по закону запрещено заниматься предпринимательской деятельностью, не могут требовать защиты деловой репутации¹.

¹ См. подробнее: Комментарий к Закону РФ «О средствах массовой информации». М., 2001.

Понятия «клевета» и «оскорбление» (в специальном юридическом смысле), хотя и являются тесно связанными с понятиями чести, достоинства и деловой репутации, не могут быть предметом гражданского судопроизводства, поскольку образуют составы уголовно наказуемых деяний (ст. 129, 130 Уголовного кодекса— УК). Под *клеветой* имеется в виду распространение заведомо ложных сведений, порочащих честь и достоинство другого лица или подрывающих его репутацию. Клевета, содержащаяся в публично демонстрирующемся произведении или СМИ, квалифицируется УК как преступление, представляющее повышенную общественную опасность и требующее более серьезной санкции по сравнению с клеветой, которая не распространяется указанными способами. Под *оскорблением* УК понимается унижение чести и достоинства другого лица, выраженное в неприличной форме. Как и в случае клеветы, более тяжким видом оскорбления считается оскорбление, содержащееся в публичном выступлении, публично демонстрируемом произведении или СМИ.

Защита чести, достоинства и деловой репутации осуществляется как *общими*, так и *специальными* способами. К общим способам защиты относятся возмещение убытков и компенсация морального вреда. К специальным — право на опровержение и право на ответ.

Порядок осуществления права на опровержение и права на ответ регулируется Гражданским кодексом РФ и ФЗ РФ «О СМИ». Право на опровержение возникает, если соблюдены следующие два условия (1) сведения, которые лицо желает опровергнуть, не соответствуют действительности; (2) указанные сведения порочат честь и достоинство лица. Для возникновения права на ответ необходимо наличие одного из двух условий: опубликованные сведения должны либо соответствовать действительности, либо ущемлять права и законные интересы гражданина. Истец обязан доказать в суде сам факт распространения сведений лицом, к которому предъявлен иск, однако он не обязан доказывать ущемляющий его законные права характер этих сведений. Соответствие порочащих сведений действительности должно доказать лицо, распространившее их.

Ст. 45 ФЗ РФ «О СМИ» предусмотрены основания для *отказа в опровержении*. В опровержении может быть отказано, если текст опровержения является злоупотреблением свободой массовой информации, т.е. его опубликование может означать разглашение сведений, составляющих охраняемую законом тайну, способствовать осу

ществлению экстремистской деятельности, а также быть использовано в иных целях, упомянутых в п. 1 ст. 4 ФЗ РФ «О СМИ». Если опровержение является анонимным или поступило в редакцию по истечении одного года со дня распространения, то СМИ также вправе его не публиковать.

Закон «О СМИ» детально регламентирует *порядок опровержения*. Соблюдение данного порядка носит *императивный* характер, и его нарушение может быть обжаловано в суде. Опровержение в периодическом печатном издании должно быть набрано тем же шрифтом и помещено под заголовком «Опровержение». Если же речь идет об опровержении материала, переданного по радио или телевидению, то такое опровержение должно быть передано в то же время суток и, как правило, в той же передаче, что и опровергаемое сообщение или материал. Объем опровержения не может более чем вдвое превышать объем опровергаемого фрагмента распространенного сообщения или материала, однако СМИ не вправе требовать от автора опровержения, чтобы его текст был короче одной стандартной страницы машинописного текста. Требование применительно к опровержению по радио и телевидению означает, что опровержение не должно занимать меньше эфирного времени, чем требуется для прочтения диктором стандартной страницы машинописного текста.

Что касается времени, в течение которого должно последовать опровержение, то для СМИ, выходящих в свет(эфир) не реже одного раза в неделю, он составляет 10 дней со дня получения требования об опровержении или его текста, а для иных СМИ — ближайший планируемый выпуск. В обязанности СМИ входит уведомление заинтересованного лица относительно принятого решения— распространить опровержение или отказать в опровержении. Срок уведомления — один месяц.

Исковая давность, в соответствии со ст. 208 ГК, не распространяется на требования о защите нематериальных благ. Однако данное правило действует с оговоркой: «кроме случаев, предусмотренных законом».

Следовательно, норма, закрепленная в Законе «О СМИ» и ограничивающая срок требования опровержения или предоставления его текста одним годом, является действующей и не противоречит названной статье ГК.

Защита чести, достоинства и деловой репутации осуществляется во *вне судебном* и *судебном* порядке. В первом случае лицо, чьи права нарушены, или его представитель обращается к СМИ (нарушителю) с требованием об опро

вержении. Во втором случае предъявляется судебный иск. Выбор первого или второго способа защиты осуществляется заинтересованным лицом самостоятельно.

За нарушение законодательства о СМИ может последовать гражданско-правовая, административная, дисциплинарная или уголовная ответственность. По статистике, возбуждение уголовных дел по статьям 129 и 130 УК РФ является исключением из правил. Большинство дел, связанных с защитой чести, достоинства и деловой репутации, рассматриваются в гражданском судопроизводстве, а наиболее распространенными видами ответственности являются административная и гражданско-правовая.

Общие виды ответственности — возмещение убытков и компенсация морального вреда — также имеют свои особенности. Под *моральным вредом* понимаются физические и нравственные страдания, причиненные действиями, нарушающими личные неимущественные права гражданина

(право на имя, право авторства и др.), либо посягающими на принадлежащие ему нематериальные блага (неприкосновенность частной жизни, честь, достоинство и др.). Понятие моральный вред является достаточно неопределенным: «это и «нравственные страдания, переживания», и «негативные психические реакции, и нарушение психического благополучия, душевного равновесия» и т.п... Учитывая, что юридически строгого толкования понятие «моральный вред» (как и понятие «нравственные страдания») не имеет, определить в судебном порядке его возникновение очень сложно» [Костюк, 2002., с.304]

Закон не связывает компенсацию морального вреда с виной причинителя, однако при определении размеров компенсации суд принимает во внимание степень вины нарушителя, а также иные заслуживающие внимания обстоятельства. Суд также обязан учитывать степень физических и нравственных страданий, связанных с индивидуальными особенностями лица, которому причинен вред. Иск о компенсации морального вреда может быть подан как наряду с требованием о возмещении убытков так и самостоятельно. Аналогично и требование о возмещении убытков является самостоятельным и может быть предъявлено независимо от

²Информационное письмо Президиума Высшего арбитражного суда РФ от 23 сентября 1999 г. № 46 «Обзор практики разрешения арбитражными судами споров, связанных с защитой деловой репутации». п.1.

³Постановление Пленума Верховного суда РФ от 20 декабря 1994 года. «У некоторых вопросов применения законодательства о компенсации морального вреда». П. 5.

того, содержится ли в иске наряду с ним требование об опровержении или о компенсации вреда.

В отношении СМИ, которое распространило оспариваемые сведения, субъектами ответственности могут являться *учредитель, редакция, главный редактор и журналист*. Если в распространенном материале или сообщении указан автор, ответчиком в суде, наряду с редакцией, будет выступать сам автор. Ответственность за сведения, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию, в случае, когда они были распространены по указанию и от имени учредителя СМИ, несет сам учредитель, а не редакция (ст. 18 Закона «О СМИ»).

Особое внимание следует уделить обстоятельствам, при которых СМИ *освобождается от ответственности* (ст. 57 Закона «О СМИ»). Если сведения, не соответствующие действительности и порочащие честь и достоинство граждан и организаций, являются дословным воспроизведением фрагментов официальных выступлений народных депутатов, должностных лиц, а также если они получены от информационных агентств, то СМИ не несет за их распространение никакой ответственности. Освобождает от ответственности и тот факт, что подобного рода сведения являются дословным воспроизведением сообщений и материалов или их фрагментов, распространенных другим средством массовой информации, которое может быть установлено и привлечено к ответственности.

Любой текст СМИ, содержащий те или иные утверждения о каком-либо физическом лице или организации, может быть оспорен в судебном порядке⁴. Причина этого кроется, в первую очередь, в особенностях языка и языковой коммуникации. «В праве сложилось представление о том, что в обществе существует только одна общепринятая норма (поведения, культуры речи и т.д.), которой следует придерживаться и которую рекомендуется не нарушать. На самом деле таких норм много и, видимо, следует говорить не о "языковой норме", а о "системе языковых норм", которые варьируются в зависимости от характера и конкретных условий общения, системы отношений между участниками общения, их возраста и пола, профессиональных и многих других факторов. В частности, то, что нормативно для межличностного общения, может оказаться нарушением нормы в массовой коммуникации» [Костюк, 2002. С. 33]. Приведем в пример тенденцию (касающуюся

⁴ Речь может идти не только об официально зарегистрированных и имеющих лицензию СМИ. В «зону риска» попадают также и электронные публикации, к которым нормы законодательства о СМИ применяются по аналогии.

прежде всего периодических изданий), которая заключается в переходе от нейтральных стиля и лексики. В этом контексте граница между высказыванием, затрагивающим честь и достоинство, и высказыванием, в котором те или иные образные выражения и сравнения употреблены для достижения выразительности, оказывается размытой, что усложняет задачи суда и замедляет ход судебного разбирательства.

Актуальность приобретает анализ многоуровневых текстов, т. е. текстов, смысл которых не очевиден. Проблема заключается в том, что применяемый сегодня в судах анализ оспариваемого текста, как правило ограничивается ссылками на толковый словарь русского языка или здравый смысл. В действительности, если мы ожидаем от судебного решения справедливости, адекватности и законности, то очевидно, что *метод анализа должен соответствовать его предмету.*

Другой причиной «рискованности» распространяемых СМИ сообщений является радикальная дифференциация социальных представлений о нравственно должном, эстетически приемлемом и проч., которая в постсоветском обществе пришла на смену привычной системе норм, единой и очевидной для всех. Представляется перспективным деление текстов в зависимости от типа коммуникационных конвенций, предложенное В. Свинцовым. Критерием деления выступает степень определенности (фиксированности) двух нормативных элементов — информационного статуса коммуникантов и поля обязательной информации. Первая коммуникационная конвенция предполагает максимальную степень строгости. Примером могут служить информационные сообщения или пресс-релизы, когда достоверность содержания не вызывает сомнения, поскольку информация получена из официального источника и в готовом виде. Ответственность журналистов в этом случае касается нарушений в способах обнародования (верстке, монтаже и т. п.), т. е. того, где СМИ вправе проявить свою творческую свободу.

Второму типу коммуникационной конвенции соответствует система с четко фиксированными коммуникантами и размытыми представлениями об облигаторности. В качестве примера можно привести обмен официальной информацией между различными иерархическими уровнями государственных органов или предприятий. Если часть такой информации становится достоянием СМИ, то у «верхних этажей» соответствующей иерархии могут возникнуть претензии относительно законности ее опубликования. Пострадать могут как СМИ, так и должностное лицо, превысившее свои полномочия.

При третьем типе коммуникационной конвенции неопределенными являются как статус коммуникантов, так и степень обязательности, т.е. граница между необходимой и второстепенной информацией. СМИ в этом случае предоставлена практически полная свобода, подразумевающая

право на собственную оценку и интерпретацию.

Очевидно также, что такая свобода может обернуться на практике затяжным судебным разбирательством. Истцы будут апеллировать к ст. 49 и 51 Закона «О СМИ», в которых от журналиста требуется, с одной стороны, проверять достоверность получаемой информации и не распространять, слухов, а с другой — не скрывать и не фальсифицировать общественно значимые сведения. Журналист и

руководство

СМИ, в свою очередь, будут доказывать свое

право отбирать материал и высказывать собственную точку зрения, закрепленное в ст. 47 Закона «О СМИ».

Сведения, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию, во многих случаях содержат так называемые *инвективы*. «Инвективу в узком смысле слова можно определить как способ существования словесной агрессии, воспринимаемый и данной социальной (под)группе как резкий или табуированный. В несколько ином ракурсе инвективой можно назвать вербальное нарушение этического табу, осуществленное запрещенными средствами. Другие названия инвективы в узком смысле: ненормативная,

не кодифицированная, табуированная, непристойная, непечатная, нецензурная лексика» [Желвис, 2000]. Основными видами инвектив в форме непристойности являются: проклятие, богохульство, эвфемизм и дисфемизм, жаргонные выражения и ксенофобские прозвища. Под эвфемизмом следует понимать ситуацию, когда человек, желая назвать какой-то предмет или действие, стремится избежать непристойного названия и заменяет его на грубое.

Если человек, напротив, хочет применить как можно более непристойное слово, то мы имеем дело уже с «дисфемизмом». Ксенофобские прозвища и клички представляют собой бранные, непристойные слова и выражения, оскорбляющие чужую нацию («жид», «лицо кавказской национальности», «нигер» и т.п.)⁵. Эта и другие подобные

⁵ Для сравнения: Закон США «О клевете» и законодательные акты отдельных штатов предусматривают ряд оснований, по которым в иске может быть отказано.

Так нелюбезные и колкие высказывания, прозвища и клички, риторические гиперболы и т.п. не имеют исковой силы по общему праву. В то же время в американском праве до сих пор является актуальной дискуссией относительно того, дают ли такие типы обвинений, как «нацист», «фашист», «коммунист», «расист», «мошенник» и аналогичные утверждения, основания для обращения в суд.

классификации являются эффективным инструментом юрислингвистической экспертизы.

Н.Л. Голев предлагает два способа защиты от обвинения в оскорбительном высказывании или инвективе. Первая, *формально-семантическая, стратегия* связана с попыткой автора по возможности отрицать свои негативные интенции. «...В этих ситуациях ответчики обычно стремятся доказать, что "они не то имели в виду", что "их не так поняли", что у истца нет оснований обижаться, так как текст не содержит никаких элементов, которые можно было интерпретировать как злой умысел, оскорбительный смысл и т. п.; как правило, при данном способе защиты ответчики, отвлекаясь от анализа и оценок целого, акцентируют внимание на деталях» [Голев, 2003]. Данной стратегии ответчика соответствует стратегия суда, при которой он обращается к анализу отдельных слов и высказываний. Понятно, что при таком подходе совершенно игнорируется контекст или целое, как раз и определяемое упомянутыми интенциями автора. Делается это не столько сознательно, сколько в силу стихийно сложившейся практики. Вторая, *прагматическая, стратегия* включает и себя «во-первых, отстаивание права носителя языка на творческое использование языковых знаков (и — соответственно — наличие у них потенциала развития, отклонения от норм); во-вторых, неизбежно ставит отдельные слова и высказывания в зависимость от целого, от коммуникативного замысла, допускает возможность совмещения функций и интенций, например, информативной и художественной» [Там же]. Иначе говоря, формально-логической стратегии суда, ответчик в этом случае противопоставляет тезис о невозможности сведения публицистического текста (как разновидности авторского или художественного произведения) к информативно-логической сумме слов, у которой отсутствует единая прагматическая основа. Очевидно, что второй вариант стратегии ответчика предполагает более глубокий уровень отношения к филологической стороне текста

Для журналистов, желающих избежать столкновения с правовыми проблемами на собственном опыте, мы предлагаем следующие *рекомендации*. Прежде всего необходимо воздерживаться от личностных оценок и излагать информацию нейтрально. Если высказываются оценочные суждения, то такие суждения должны соответствовать здравому смыслу, а не позиции автора. Просторечные, инвективные, бранные и т. п., языковые элементы можно применять лишь по

поводу событий далекого прошлого или по поводу (анонимных!) фантазий о будущем, но ни в коем случае не в отношении конкретных граждан или фирм.

Впрочем, надежда на то, что авторская позиция будет истолкована судом как имеющая право на существование критика, все же остается, поскольку для всех очевидно, что в демократическом обществе должен существовать свободный обмен мнениями, а честно высказанное мнение, как известно, чаще всего воспринимаются негативно.

■ КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Охарактеризуйте понятия «чести», «достоинства» и «деловой репутации», Каковы способы их защиты?
2. Правомерно ли использование нецензурной лексики к текстам СМИ? В каких случаях это может спровоцировать иск о защите чести и достоинства или деловой репутации?
3. Какие виды ответственности для СМИ предусматривает действующее законодательство? Между какими лицами и как распределяется обыкновенно ответственность?
4. Какие проблемы стоят сегодня перед юрислинг-вистической экспертизой?

Литература

Голев Н.Л. Юрислингвистика и прагматика: о двух стратегиях обвинения в словесной инвективе и защиты от него. Адрес в Интернете по состоянию на 04.10.03: <http://lexis-asu.narod.ru/other-workR/index.htm>.

Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» в ред. от 4 июля 2003 г. Комментарий к Мдимум РФ «О средствах массовой информации» М., 2001.

Конституция Российской Федерации (принята на всенародном голосовании 12 декабря 1993 г). *Костюк В.Д.* Нематериальные блага. Защита чести, достоинства и деловой репутации. М., 2002.

Кудрявцев М. Способы защиты чести, достоинства, доброго имени и деловой репутации в современном российском праве // Законодательство и практика СМИ. 1998. № 9 — 10.

Кузнецов Б.А. Защита чести и достоинства (опыт, проблемы, стратегия и тактика защиты). М., 1996. *Морусенко М.Л.* Атрибуция анонимных и псевдонимных текстов методами прикладной лингвистики // Прикладное языкознание. СПб., 1996.

Пантелев Б.Н. Экспертиза текстов средств массовой информации — необходимо! условие подлинного правосудия // Российский судья. 2002. № 9. С. 30 - 34. Понятия чести и достоинства, оскорбления и ненормативноеTM в текстах права и средств массовой информации. М., 1997.

Юрислингвистика-1: Проблемы и перспективы: Межвуз. сб. науч. тр. / Под ред. Н.Д. Голева. Барнаул, 2000. Юрислингвистика-2: Русский язык в его естественном и Юридическом бытии: Межвуз. сб. науч. тр. / Под ред. Н.Д. Голева. Барнаул, 2001. Юрислингвистика-3: Проблемы юрислингвистической экспертизы; Межвуз. сб. науч. тр. / Под ред. Н.Д. Голева, Барнаул, 2002.

II. ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЯЗЫКА СМИ

Язык СМИ в аспекте устной и письменной речи

Е.Л. Брызгунова

Связь ВНУТРЕННИХ законов языка с нормой устной и ПИСЬМЕННОМ РЕЧИ

Конец XX и начало XXI в. — это время обостренного внимания к языковым процессам, к их научным типологизациям. С другой стороны, это время поверхностных и эмоциональных суждений (особенно в области СМИ) без знания законов развития языка в разные исторические эпохи, в разных слоях общества.

В монографии «Русский язык и советское общество» [РЯСО, 1968] М.В. Панов, назвал две основные тенденции в развитии русского языка: развитие аналитизма в области грамматики и развитие агглютинации в области словообразования. Именно развитие аналитизма вызывает споры, что объясняется проблемой сознательного и бессознательного в речи носители» языка, и недостаточным разграничением таких понятий, как законы языка, неподвластные воле человека, и законы о языке, создаваемые человеком.

Природным свойством носителя языка является субъективизм в оценках речи. Это проявляется в приверженности к избранному варианту, в готовности объявить неправильным другой, равноправный вариант.

Носителю языка свойственно относиться к языковой системе как к управляемой. Между тем язык понимается *как* сложная система систем, которая проявляется в повседневной речевой практике людей. Носитель языка способен управлять лишь отдельными проявлениями системы: например, он может регулировать правила орфографии, запрещать агрессивную и нецензурную лексику в печатной продукции, неуместное употребление заимствованных слов и т.п. Знание свойств носителя языка необходимо для понимания многих речевых процессов, в том числе в СМИ.

Рассмотрим развитие аналитизма в русском языке в аспекте норм письменной и устной речи, а также с

точки зрения рекомендаций редакторов радио и телевидения.

Черты аналитизма проявляются по-разному, многие из них стали нормативными как в письменной, так и в устной речи. К числу активных процессов в грамматике русского языка М.Я. Гловицкая относит «общее укрепление несклоняемости в морфологической системе литературного языка» [Гловинская, 1996], Это заимствованные существительные (метро, такси, кафе, меню и др.), иноязычная лексика 1980—1990-х гг. [*видео, казино, крупье, шоу* и др.), сложносокращенные слова и аббревиатуры (*замминистра, завотделом, СССР* и др.), аналитические прилагательные (цвета *беж, маренго, индиго* и др.). К числу спорных и обсуждаемых в редакциях СМИ вопросов относятся топонимы на *-ова, -ева, -ино, -ыно* (*Домодедово, Переделкино, Царицыно* и др.)' Здесь необходимо различать сочетание топонима с обобщающим словом (*город Иваново, деревня Марьино*) и топоним без обобщающего слова, В первом случае нормативна несклоняемость топонима: *Я живу в городе Иваново, в деревне Марьино*, Во втором случае нет общих закономерностей, приходится говорить о морфологии отдельных слов. Так, например, к числу сосуществующих вариантов относятся словоформы; *Я живу в Иваново = в Иванове, в Пулково = в Пулкове*. Но: *Я живу в Пушкино, в Шахматова* и др.

Во многих редакциях СМИ нормой считается склоняемость. В подобных ситуациях начинается снижение эффективности редакторских рекомендаций, так как процесс изменений остановить нельзя. Кроме того, как уже говорилось выше, существует морфология отдельных слов и словосочетаний. Рекомендации должны быть дифференцированными.

Конец XX и начало XXI века — это время ненормативного употребления предложно- местоименных сочетаний *о том, что*, например: «...эти факты показывают о том, что реформы буксуют»; «Я сомневаюсь о том, что все кончится благополучно»; «Она сообразила о том, что надо сделать»; Во всех приведенных примерах употребление *о том, что* не соответствует норме и письменной, и устной речи. Несоответствие норме осознается многими носителями языка. Нормативно: *факты показывают, что...; я сомневаюсь, что (= в том, что); она сообразила, что*.

Как можно объяснить несоответствие норме? Можно предложить следующее объяснение. Один из активных процессов в современном русском языке связан с семантическим укрупнением союзных средств, с устра

нением избыточности детализаций, выражаемых с помощью падежных форм. Изъяснительные предложения включают глаголы, обозначающие процессы речи, мысли, восприятия: *думает, что (о том, что); почувствовал, что...; я верю, что (в то, что)* и др. Ненормативное употребление *о том, что* появляется в контекстах с глаголами, включающими компонент значения речи, мысли, восприятия; *факты показывают (т. е. свидетельствуют, говорят), что...* При этом в нормативном употреблении выбирается наиболее простая союзная связь, не требующая падежных форм. Ненормативное употребление *о том, что* можно назвать явлением переходного периода, когда устраняется избыточность форм союзных связей и изъяснительных предложениях и усиливается роль контекста конкретизирующего значения глаголов.

Переходим к центральной и наиболее дискуссионной проблеме развития аналитизма: смещению падежных флексий. Наиболее частотным является употребление родительного падежа множественного числа существительных на *-и, -ы (уроки, регионы и др.)* вместо предложного: *в других языков, в двух чемоданов, в городах и поселков, в регионов России, об этих прогульщиков, пока ни о каких выводов говорить нельзя, в таких сложных вопросов, во многих театров страны*. Отмечается употребление предложного падежа вместо родительного: *до двух тысяч фунтов стерлингах, в речи мхатовцах, что касается импрессионистах* и др. Специалисты отмечают также межсловный сингармонизм флексий, например; *Подойди в церкви к отцу ИЛЮ*.

Смещение падежей в подавляющем большинстве случаев наблюдается в устной речи. М.Я. Гловинская Приводит единичные примеры из письменных текстов: *а западных южнорусских говоров; в наших материалов* [Гловинская, 1998, С. 313]. В подавляющем большинстве случаев смещение падежей в письменной речи исторически не допускается и воспринимается как досадная опечатка.

Действие внутренних законов развития языка составляет особую область проявления сознательного и бессознательного в речи носителей языка. В данном случае возникает противоречие между неосознанностью смещения падежей со стороны говорящих и слушающих в устной речи и недопустимостью, т. е. осознанностью этих же явлений в письменной речи.

Развитие аналитизма - процесс длительный. Но так быть с нор

мой? Ведь языку приказать нельзя. Конечно, в письменной речи необходимо соблюдать нормативное употребление падежей, а те процессы, которые происходят в устной речи, необходимо понимать, наблюдать, не упрекать и не переучивать носителей языка. Относительная стабильность языковой ситуации будет обеспечена тем, что и слушающие, и говорящие не осознают ненормативность, обусловленную внутренними законами развития языка.

В современной речи в области фонетики также есть неосознаваемые факты произношения, широко наблюдаемые на радио и телевидении, в научной, публицистической и разговорной речи. Это ненормативное произношение типа: *сотрудни[к'и]ми*, *художии[к'и]ми*, *золложни[к'и]ми*, *мальчиш[к'и]ми*, *[к.'и]питолизм*, *с моими [к'и]лле[г'и]ми* и др. Как видно из примеров, особенность произношения заключается в смягчении заднеязычных перед слогом с мягкими согласными. Сточки зрения восприятия это можно назвать расширением «иканья». Аналог такого произношения имеется в русских говорах, но связь с географическим происхождением говорящего отсутствует. Это не прямое диалектное влияние, отличающееся «заразительностью», которую можно метафорически назвать фонетическим вирусом. Произношение типа *художии[к.'и]ми*, *ре[к'и]мендация* варьируется с нормативным произношением у одного и того же говорящего. И опять надо отметить, что описанное ненормативное произношение не осознается ни говорящими, ни слушающими и таким образом не мешает разборчивости речи.

Опыт показывает, что при изучении данного языкового материала наиболее эффективным является метод наблюдения.

— Кто говорит? — [Знаем, что] говорят представители разных социальных слоев с разным уровнем образования: журналисты, вузовские и школьные преподаватели, студенты, врачи, продавцы и др.

— В каких речевых ситуациях говорят? — [Знаем что] в разных речевых ситуациях: дома, на улице, на лекциях, на заседаниях ученых советов, по радио и телевидению (журналисты и их собеседники).

— Есть ли колебания в нормативном / ненормативном употреблении падежей и в расширении «иканья»? — [Знаем, что] нормативность / ненормативность может чередоваться в речи одного и того же говорящего.

— Осознают ли говорящие ненормативность своей речи? — [Знаем, что] в большинстве случаев не сознают, самопоправки отмечаются в редких случаях,

— Как реагируют носители языка, если им объяснить их ненормативность речи «в двух контрактов».

«полити[к'и]ми»)? — [Знаем, что] считают это безграмотностью и не верят, что могли такое сказать.

— Можно ли перевоспитать носителя языка в этой области? — [Знаем, что) осознание и самоконтроль сократят количество ненормативных, но в минуты ослабления самоконтроля автоматизм действия внутренних законов развития языка сделает свое дело, и образованный филолог скажет: *...в других языках мне это не встречалось... Меня ре[к'и]мендовали в аспирантуру...*

Можно выделить сферы русской устной речи, которые, с точки зрения восприятия структуры, долгое время оставались неосознанными. Это сферы устной речи, интонационной системы и ее связей с грамматикой и лексикой.

Представление о норме формировалось на материале письменной речи, которая развивается в пространстве (главным образом на плоскости] и воспринимается зрением: можно перечитать, вникнуть, улучшить. Устная речь развивается во времени (миллисекунды, секунды, минуты) и воспринимается на слух, избегая синтаксических усложнений и связок, для понимания которых требуется возвращение к предшествующим частям. Информация развивается порциями, используется принцип

нанизывания, как говорят историки русского синтаксиса XVI-XVII вв. Подготовленные материалы радио и телевидения учитывают условия развития и восприятия устной речи. В устных интервью и репортажах увеличивается объем разговорной лексики, появляются грамматические несогласованности словоформ, перебивы, повторы. «Смысл превалирует над формой», — обобщает чешский лингвист В.Барнет [Лаптева, 1999]. И все же такая речь на слух воспринимается лучше, объемнее по сравнению с устной речью с усложненными синтаксическими структурами. Здесь проходит еще одна граница между нормами письменной и устной речи.

Переходим к вопросу о сосуществующих вариантах произношения. Это та сфера, где рекомендации редакторов радио и телевидения не всегда можно назвать корректными. Происхождение сосуществующих Вариантов в области словесного ударения в большинстве случаев понятно: это результат слияния той или иной морфемы под ударением, например корня, суффикса или приставки. Например, на произношение слова *обеспйчение* влияет ударение в корне слов *обеспйчить*, *обеспйченный*, а на произношение *обеспечйние* влияет ударный суффикс *-йни-* в таких словах, как *решйние*, *увлечйние*.

Приведенные выше сосуществующие варианты произношения с научной точки зрения равноправны. Специалисты по СМИ имеют право отдать предпочтение одному из вариантов и рекомендовать как норму. В начале XXI в. редакторы СМИ рекомендуют ударение в корне слова, т. е. обеспйчение, *одноврйменно, рэшение*. Но значительная часть носителей литературного языка, людей знающих, образованных автоматически будет следовать своим нормам: *обеспечйние, одновремйнно*. И это не будет ошибкой, это будет равноправный выбор равноправного варианта. В этом пункте проявляется этическая проблема для редакторов СМИ.

Избирательный подход требуется также по отношению к сочетаниям чн / шн — *достато[ч'н]о* или достато[шн]о. Примерно через 20-30 лет наблюдается смена произношений этих сочетаний. И здесь возможны лишь рекомендации (в начале XXI в. частотны [ч'н]). Избирательный подход требуется и для норм в произношении заимствованных слов: [т'йр]мин или [т'йр]мин и др. Еще в середине XX в. распространенным было произношение мягкого [т'], казалось бы, заимствованное слово «обрусело» и будет существовать в таком звучании, но ожидания не оправдались, колебания продолжаются. Видимо, воздействует общее соотношение твердых / мягких согласных в звуковой системе языка,

Переходим к рассмотрению той части проблематики, которая связана с качеством речи, т. е. оптимальных реализаций интонационно-звуковых средств, обеспечивающих хорошее понимание. Качество полностью контролируется говорящим и может быть определено в системе признаков со знаком плюс или минус. Основные из этих признаков:

— Четкость / нечеткость артикуляционных переходов от звука к звуку — к слогу — к слову — к концу

предложения. При этом необходимо дозировать речь, о которой говорят: «сыпет, как горох». Нечеткость ведет к образованию «культи» звука, когда артикуляции звука намечается, но не реализуется или не доводится до конца. Следующая ступень — компрессия слова, когда не произносятся один, два, три слога, при этом звуки, оформляющие провалы слогов, тоже являются неполноценными.

При чтении текста вслух, глаза читающего опережают его голос на несколько слов. Эта закономерность называется «объем глаза-голоса» [Шварц, 1941; цитируется по: Гловинская, 1966. С. 166- 169]. При качест

венном чтении объем глаза-голоса не мешает разборчивости речи, более того, создает перспективу строки. При компрессии слова глаз «выхватывает» последующие звуки и слоги и пропускает предшествующие, что нередко приводит к бессмысленному сочетанию слов, например: *страна восходящего солнца* ® *страна ходящего солнца*; *это вызывает недоверие* ® *это взывает двери*; *экономические проблемы* ® *комические проблемы* (культя звука + компрессия слова).

— Умение / неумение держать основной тон и интенсивность звука до конца предложения, односинтагменного и многосинтагменного. При неумении образуются звуковые ямы в середине и в конце предложения, чаще всего в постцентровых частях интонационных конструкций.

— Умение / неумение владеть речевым дыханием. Умение заключается в том, что говорящий незаметно [автоматически] делает вдох в начале и в середине предложения так, чтобы воздушная струя была достаточной для произношения нужного количества слов: Одного, трех, десяти. Например, следующее предложение можно произнести в составе одной интонационной конструкции — ИК—2, которая характеризуется усилением словесного ударения на гласном центра, обозначенного цифрой два:

2

Все его проблемы сводятся к тому, что еще не заказан номер гостиницы в Петербурге!

Для этого необходимо сделать вдох и начать предложение с более высокой точки, постепенно снижая уровень тона по направлению к интонационному центру. ИК-2 передает активизацию эмоционального состояния говорящего (*не заказана гостиница!*)

Неумение владеть речевым дыханием приводит к необоснованному выделению слов, создает навязчивую и громоздкую смысловую перегрузку, утомляет слух.

— Умение / неумение использовать систему интонационных средств: это членение предложения на интонационно-смысловые части, типы интонации (интонационные конструкции), интонационная синонимия др. [Брызгунова, 1984; 1997].

Подводя итог сказанному, отметим, что сегодня проблемы качества речи более актуальны, чем спор о склоняемости / несклоняемости топонимов или о выборе сосуществующих вариантов произношения, поскольку качество речи связано с пониманием слова и предложения.

Литература

- Аванесов Р.И.* Русская литературная и диалектная фонетика. М., 1974.
- Брызгунова Е.Л.* Русская речь начала девяностых годов XX века // Русская словесность. 1994. № 3, *Брызгунова Е.Л.* Эмоционально-стилистические различия русской звучащей речи. М., 1984.
- Брызгунова Е.Л.* Интонация и синтаксис // Современный русский язык /Под ред. В .А. Боло танковой. М., 1997, 1999.
- Гловинская М.Я.* В защиту одного фонетического приема// Развитие фонетики современного русского языка. М., 1966. [Там же ссылка на кн.: *Шварц Л.М.* Психология навыка чтения. М., 1941.]
- Гловинская М.Я.* Активные процессы в грамматике // Русский язык конца XX столетия / Под ред. Е. А, Земской. М., 1996, *Лантева О.А.* Живая русская речь с телеэкрана. М., 1999.

Контрольные вопросы

1. Различие понятий: законы языка и законы о языке.
2. Действие внутренних законов языка и проблемы нормы в СМИ.
3. Основные признаки определения качества речи в СМИ.

СООТНОШЕНИЕ УСТНОЙ И ПИСЬМЕННОЙ РЕЧИ И ЯЗЫК СМИ

Дискурс, будучи динамическим процессом, отражающим функциональные особенности речи, имеет в то же время все черты ее прагматических, экспрессивных и когнитивных свойств. Очень важно различать *устный и письменный дискурс*, построение которых имеет свои различия.

Устный дискурс допускает большую лексическую и грамматическую вариативность, значительную роль здесь играет *просодия*. Под просодией понимается «система фонетических средств, реализующихся в речи на всех уровнях речевых сегментов»¹. Среди просодических характеристик выделяются: *высота тона; паузация; распределение ударения; направление движения тона*.

При помощи просодических средств значительно ярче прослеживается функциональная перспектива высказывания, более четко представляется информация, заложенная в тексте.

Для языка СМИ *дихотомия письменной и устной речи* имеет особое значение. С одной стороны, в печатных изданиях мы имеем дело с письменными текстами, но даже пролистав одно-единственное издание, можно увидеть, все разнообразие представленных в нем материалов: это и серьезные, написанные по всем правилам данного языка статьи или рассказы, это и тексты, по своему языку и манере построения приближающиеся к устной речи. То же можно сказать и об устном языке СМИ, где представлено огромное разнообразие материалов, построенных по законам письменной речи.

Хотя дихотомия язык/речь широко исследовалась на примере многих языков, мы находим два соотнесенных термина — по-английски *language / speech*, по-немецки *SpTache / Rede*, однако различие в содержании этих двух терминов остается не до конца ясным.

Речь в узком смысле слова есть закономерное соединение определенного звучания, производимого органами речи (гортань, язык, губы и пр.), с определенным

¹ Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990. С. 402.

(смысловым) значением. Таким образом, звучание в соединении со смысловым значением представляет собой отдельный отрезок речи, например; *Come!* — «Иди ко мне!» В этом случае имеется соединение определенного звучания (именно *come*) с определенным смысловым значением «иди!», и это соединение оказывается закономерным в том смысле, что оно не является случайным или созданным по прихоти данного лица лишь на данный момент.

Речевое звучание, производимое или рассматриваемое отдельно от соответствующего (смыслового) значения, представляет собой лишь внешнюю сторону речи, но не речь как таковую. Подобным же образом и смысловое значение вне соединения с определенным речевым звучанием представляет собой не речь, а только одну ее сторону — внутреннюю.

Вместе с тем в предложении *Come!* важно, что в нем нет других слов, кроме представленного в нем самой единицей. Это отсутствие других слов, с одной стороны, сосредоточивает все внимание на единице *Come!*, с другой стороны, придает предложению утвердительный смысл, ведь в английском языке (как и во множестве других) утверждение выражается не особым словом, а отсутствием отрицания. Таким образом, предложение *Come!*, сказанное кем-либо в определенных условиях, представляет собой целое, законченное произведение речи потому, что сочетание единицы *come* с определенной интонацией и нарочитая изолированность этой единицы (отсутствие при ней других слов) создают достаточную законченность и достаточно определяют ее целевую направленность.

Иначе обстоит дело с единицей *come* в составе предложения *Don't come tomorrow!* — «Не приходи завтра!». Здесь определенная интонация предложения свойственна уже не единице *come*, а всему предложению и значение этой интонации — просьбы, требования и др. — принадлежит не исключительно смысловому значению единицы *come*, но общему смыслу этого сочетания. Тем самым единица *come* сама по себе достаточно не определяется здесь интонацией.

Изучение речи требует введения большого числа понятий, до сих пор недостаточно фигурировавших в языкознании по причине, по-видимому, недостаточного внимания к тому, что теперь называют «речеведением». Прежде всего, никак нельзя обойтись без коммуникативно-прагматического подхода, т. е. учета тех целей, ради которых было создано или воспроизведено то или иное речевое произведение.

Всякое словесное произведение, существует в том или ином произведении или ряде произведений речи, но каждое данное «речевое событие» (speech event) представляет собой, помимо самого соответствующего словесного произведения, и известную совокупность конкретных процессов, вся конкретность которых для данного произведения как такового не существенна.

При изучении речи особенно много внимания уделяется звуковой стороне. Здесь возникает вопрос о том, все ли реальные произведения речи подобны друг другу с точки зрения самого соединения определенного звучания с определенным смыслом (rapport — содержанием-намерением). Говоря о таком соединении прежде всего обычно имеют в виду соединение речевого звучания, производимого данным лицом, с определенным смыслом, осознаваемым тем же самым лицом. Например, некто *A* произносит *come* и при этом имеет в своем сознании мысль *Come!*; он не просто производит определенные звуки, но именно говорит нечто, т. е. с данными звуками соединяется определенный осознаваемый им смысл. Следовательно, перед нами реализация определенного произведения речи. Причем эта реализация произведения речи не зависит от того, слышит ли кто-либо другой то, что говорится, или нет: *A* мог сказать *Come!* своему товарищу *B*, и *B* мог услышать *это Come!*, но мог и не услышать (скажем, из-за шума кругом или из-за расстояния); *A*, будучи один, мог сказать *Come!* самому себе. Поэтому нужно подходить дифференцированно к совокупности таких совершенно разных случаев.

Все изложенное выше можно кратко сформулировать следующим образом. Речь существует в различных формах — устной, письменной, мысленной, которые различаются со стороны внешней. *Устная речь имеет внешнюю звуковую сторону, письменная речь — внешнюю графическую сторону.*

Мысленная речь не имеет реальной внешней стороны; однако эквивалентом этой стороны является в ней соответствующий речевой образ, который может быть слуховым (звуковым), двигательным, зрительным (графическим) или представлять собой их различную комбинацию — в зависимости от обстоятельств.

Устная и письменная формы существования речи — ее объективные формы, мысленная форма является субъективной формой. Речь, существующая в объективной форме, является внешней речью, существующая же лишь в субъективной форме — внутренней речью. Внешняя речь, как устная, так и письменная, делится в зави

симости от характера речевого процесса на речь продуктивную и речь рецептивную. Устная продуктивная речь есть говорение; устная рецептивная речь — слушание речи. Письменная продуктивная речь есть описание; письменная рецептивная речь есть чтение. Внутренняя речь подобным образом не дифференцируется; она всегда является продуктивной.

Из *трех форм существования речи* — устной, письменной и мысленной — первая является основой. Письменная форма возникла исторически на базе устной как средство фиксации произведенного в устной форме и для последующего воспроизведения в устной форме, т.е. для прочтения вслух. Мысленная форма существования речи не является основной уже потому, что в этой форме речь не служит для общения. Вместе с тем, поскольку в этой форме, вместо реальной внешней стороны речи, мы находим лишь соответствующий речевой образ, постольку эта форма, хотя она постоянно существует параллельно устной (и письменной), основывается на другой, на устной (а отчасти и на письменной); ведь речевой образ, например, представление звучания (а также и написания), Из сказанного следует, что прежде всего и наиболее тщательно должна быть изучена именно устная речь, т. е. речь в устной форме ее существования.

Устная, письменная и мысленная речь не являются каждая отдельной, «особой» речью, но представляют собой лишь различные формы, в которых существует одна и та же речь. Речь данного общества, речь, исторически образовавшаяся из совокупности общающихся между собой людей, в целом практически необозрима, и ее общая масса непрерывно растет (так как люди говорят, думают, пишут). Поэтому в действительности мы всегда имеем дело лишь с таким материалом исследования, который представляет собой только некоторую более или менее случайно, естественно или искусственно ограниченную часть всей данной речи. Но если эта часть все же достаточно велика и разнообразна по составу, по ней можно судить вообще о речи данного общества на протяжении соответствующего периода времени его исторического развития. Это оказывается возможным потому, что каждый отдельный акт речи имеет в своем составе большее или меньшее число единиц, являющихся лишь воспроизведениями единиц, входящих в состав других произведений речи. На основе изучения даже только половины речевых единиц можно делать выводы, справедливые для всей массы речевых произведений.

Между созданием речевого произведения и его воспроизводством возможен переход через различные смешанные, промежуточные случаи. Так, известное речевое произведение может быть создаваемым в данном акте речи, но при этом все же под влиянием некоторого ранее созданного произведения, которое имеется в виду как образец.

Каждое речевое произведение характеризуется известной целенаправленностью: оно создается для чего-либо, и притом для чего-либо достаточно определенного в каждом отдельном случае. Целенаправленность языка СМИ всегда очевидна, тексты всегда направлены на вызов определенной реакции аудитории.

Большое значение для устного дискурса имеет парцелляция — членение речи на высказывания, что придает определенную ритмику всему тексту.

Явление парцелляции относится к языковым универсалиям. Оно исследовалось на материале различных языков. В связи с изучением текста, способов его членения и организации, проблема парцелляции стала одной из актуальных в исследовании синтаксиса.

Термин «парцелляция» восходит к французскому слову *parceller*, что значит «делить, дробить на части», он применяется для обозначения способа членения текста. При этом, как отмечает большинство исследователей этой проблемы, парцелляция относится к области экспрессивного синтаксиса.

Парцелляция не имеет в лингвистической литературе полного и однозначного определения, что, несомненно, связано с многоплановостью самого явления парцелляции и с различием подходов к ее исследованию.

Исследование этого явления идет в основном по двум направлениям.

Языковеды, изучающие парцелляцию в структурно-семантическом плане, обращают внимание, как правило, на особенности парцеллированных конструкций с точки зрения позиции и средств связи парцеллятов с базовой частью, большей или меньшей степени их семантической спаянности, с точки зрения состава и синтаксического статуса парцеллятов.

Анализ парцеллированных конструкций с точки зрения семантики приводит ряд исследователей к выводу, что предложение и его парцеллированный «эквивалент» обнаруживают полное семантическое тождество.

Исследователи, изучающие парцеллированные конструкции в функционально-стилистическом аспекте, единодушно отмечают, что парцелляция — это при

ем экспрессивного синтаксиса, заключающийся в членении структуры предложения на несколько интонационно-обособленных частей в целях создания определенных стилистических эффектов, что парцеллированное и непарцеллированное предложения относятся друг к другу как стилистические варианты. Подчеркивается, что с помощью парцелляции достигается экономия языковых средств, которая проявляется, с одной стороны, в соответствии одной единицы плана выражения нескольким единицам плана содержания, с другой стороны — в компрессии тождественных единиц плана выражения.

При обсуждении вопроса связи единодушно отмечается, что парцеллят от базовой части отделяется в первую очередь интонационно. Что касается средств, оформляющих на письме элементы данного членения, то единообразия взглядов здесь нет. Так, одни считают, что базовая часть отделяется на письме точкой (а запятая и тире отделяют обособленные обороты), другие утверждают, что парцелляция может графически изображаться не только точкой, но и запятой.

Данный выше обзор некоторых концепций позволяет отметить еще одно, на наш взгляд, важное расхождение в подходах исследователей к парцелляции, а именно: одни считают парцелляцию речевым явлением, предлагая говорить не о парцелляции предложений различных структурных типов, а о парцелляции высказываний, другие ограничивают сферу парцелляции предложением. Наряду с исследованием явления парцелляции, тех или иных ее аспектов, затрагиваются и вопросы, связанные с принципами отграничения парцелляции от таких близких ей явлений как обособление, эллипсис, присоединение.

Некоторые исследователи рассматривают парцелляты как разновидность присоединительных конструкций ввиду сходства их структур, интонации, характера связи, информационной насыщенности и экспрессивности. Что касается соотношения парцелляции и обособления, то они считаются однородными явлениями и разграничиваются лишь с помощью графического критерия. Парцеллят на письме отделяется финальными знаками, а обособление — запятой, тире. Здесь следует добавить, что обособление — парентетическое внесение может отделяться и скобками.

Эллипсис от парцеллята отличается тем, что, он — автосемантическая единица, не способная к включению в состав предыдущего предложения.

Уже этот краткий перечень взглядов на синтаксические явления, несомненно близкие между собой, обнаруживает неоднородность критериев в установлении их дифференциальных признаков.

Следует, однако, подчеркнуть — общее у всех этих конструкций то, что они являются элементами, возникающими в результате членения текста с целью придания высказыванию выразительности, и, несомненно, представляют собой объект изучения экспрессивного синтаксиса.

Как известно, *фразировка* — это способ членения речи с помощью просодических средств, предпринимаемых в целях синтактико-смыслового интерпретирования конкретного произведения речи (текста).

Существует множество вариантов фразировки, но выбор того или иного варианта определяется целью анализа. Главным при фразировке речи является установление предельного, далее не дробимого элемента фразировки.

Таким элементом, возникающим как результат синтактико-смыслового членения, выступает синтагма. *Синтагма* — это наименьшая смысловая единица текста, оформленная просодическими средствами. Среди просодических, супрасегментных средств, реализующих фразировку (а эти средства — паузы, темп, ритм, тон, динамика и др.), важную роль играют паузы (диэремы). Естественно, что членение речи на синтагмы посредством пауз всегда сопровождается соответствующими изменениями мелодического контура и других просодических параметров.

Фразировка тесно связана с целью высказывания. Мы не можем «фразировать» текст до тех пор, пока не будем знать, что именно мы хотим передать нашим слушателям.

Письменный дискурс имеет свои особенности построения, пунктуация играет в этом процессе важную роль. Использование средств пунктуации в письменной речи, так же как и просодия в речи устной, во многом определяют ритм речи, ее восприятие читающим и слушающим,

Большую роль в процессе создания дискурса играет его связность. Средства, осуществляющие связность текста, могут быть лексическими и синтаксическими. Лексические повторы слов и сочетаний слов, отдельных фраз, использование местоимений, союзов, артиклей, например в английском языке, различного рода отсылок, парентез, эллиптических конструкций — все эти средства выполняют связующую роль в тексте. Целостность текста обеспечивается также тема

тической прогрессией, где особая роль принадлежит тематическим отношениям, а также информативной структурой, когда на первый план выступают данное и новое. При этом разделение текста на тему / рему важно для автора текста: он должен построить свое произведение таким образом, чтобы данное / новое было правильно воспринято получателем информации.

Уже признанным является тот факт, что грамматическое исследование языка выходит за рамки отдельных предложений, поскольку предложение является лишь условной единицей, принятой в письменной речи. Субъективный характер членения речи на предложения обусловил появление все новых определений предложения, ни одно из которых, однако, не может претендовать на исчерпывающую полноту. При обсуждении устной речи в недавно вышедшей в издательстве «Лонгман» грамматике устного и письменного английского языка (Вайбер и др.) границы предложений не отмечаются точкой [6]. Данная грамматика, как известно, основана на материале корпусных данных английского языка, где отношение к членению на предложения в устной форме очень осторожное. Важным для письменного дискурса является и вопрос о членении текста на абзацы. Понимание коммуникативной и функциональной направленности высказывания, его роли в составе текста возможно лишь на более широкой основе дискурса. Дискурсивные исследования проводятся на основе текстов, однако до сих пор трудно было говорить о каких-либо обобщающих свойствах дискурса, характерных для разных текстов, принадлежащих разным функциональным стилям.

Новые тенденции в развитии языка, его устной и письменной форм в связи с появлением средств массовой информации можно сравнить с тем, что происходит в языке с развитием Интернета и компьютерных технологий. Все пользователи Интернета знают, что в сети можно найти и тексты художественных произведений, и научные тексты, и тексты публицистики — практически любые существующие виды текстов. Так называемый электронный язык все больше и больше является предметом беспокойства лингвистов. Насколько появление Интернет-текстов повлияет на развитие, в частности, английского языка как общепринятого языка международного общения. Не только в английском языке стали заметны изменения, но и в других языках, где калькируются термины и слова, где язык приобретает совершенно своеобразную форму в виде определенной кодификации. Известно, что подобные опасения существовали и в период появления печатного

тания, а с развитием радио и телевидения эти опасения во многом оправдались.

Иногда сетевой язык как язык международного сетевого *общения* сравнивают с формированием нового вида дискурса, охватывающего сетевые тексты. В последние годы ученые обращают пристальное внимание на изменения, захватывающие все более широкие сферы языка. Конечно, в истоках Интернета лежит английский язык, что, кроме всего прочего, усилило его позиции. Возникновение Интернет-языка на основе английского можно сравнить с созданием искусственных языков, таких, как, например, Волапюк или его более успешный конкурент Эсперанто. Но дело состоит именно в том, что сетевой язык основан на живом языке — английском, в большой степени его американском варианте, который уже ко времени появления Интернета стал языком международного общения.

Некоторые считают, что Интернет, объединяясь с радио и телевидением, телефонной связью, печатными изданиями, создает единую информационную сеть, получившую название *cyberspace*, а мы все являемся *netizens* в этой сети (ясно прослеживается аналогия со словом *citizen*). Язык, которым мы пользуемся в сети, — *netspeak* и, соответственно, производные от него — *Netlish* (что легко ассоциируется с *English*), *Weblish*, *electronic discourse*, *interactive written discourse* и т.д. [7].

Именно язык *Интернета* совмещает в себе *устную и письменную речь*: с одной стороны — это *web*, с другой — электронная почта, *chat groups*, электронные миры, имеющие временные рамки и предполагающие ответную реакцию тех, для кого они предназначены. Явление Интернета — это не просто технологический факт, это также факт социальный, и его главным орудием является язык. В данном случае мы снова видим, как язык отражает изменения в жизни людей и как эти изменения в языке отражаются в жизни и повседневной деятельности людей.

Являются ли эти изменения зеркалом изменений в сознании людей, происходящих на данном этапе, изменений в когнитивной картине мира? Так, у пользователей мобильных телефонов, которые также являются частью общей коммуникационной сети, вполне принято обмениваться сообщениями, используя особый сленг, где слова максимально урезаны, используются цифры и их сочетания с буквами, определенные значки, показывающие эмоции. Интересно, что даже ведущие учебники английского языка, издаваемые в Великобритании, содержат материалы такого характера. Так,

в недавно появившемся на российском рынке учебнике вполне уважаемого издательства «Макмиллан», учащимся предлагается расшифровать следующий текст СМС сообщения;

Man: DO U WAN2 C ME L8R 4 A DRINK?

Woman: WOT RU TRYING 2 SAY?

Man: I LUV U J

Woman: OIC :-0

Man: PCM

Woman: IMW/SOME1L

Man: WOT ABOUT YR FRIEND? I LUV HER 2. IS SHE W/ NE1?

Woman: I H8 U [8: 52].

В реальности это означает следующее:

Man: *Do you want to see me later (or a drink)?*

Woman: *What are you trying to say?*

Man: *I love you.* (Happiness)

Woman: *Oh I see,* (Surprise)

Man: *Please call me.*

Woman: *I am with someone.* (Sadness)

Man: *What about your friend? I love her too. Is she with anyone?*

Woman: *I hate you.*

Любопытно отметить, что само слово *Интернет* появилось совсем недавно, в 1994 г. Уже в 1998 г. оно упоминается в словарях, т.е. за такой короткий срок слово стало частью словарного состава языка. В этом же виде и примерно в те же сроки это слово вошло и в русский язык, не изменив своей формы и написания, хотя по правилам русской орфографии оно должно было бы писаться с маленькой буквы. Интернетовский сленг используется в настоящее время огромным количеством людей во всем мире. Он приобрел интернациональный характер, его слова пошли во множество языков во всем мире. Так, в русском языке сочетание «си ю» (английское *See you*) стало использоваться все чаще и чаще. Совершенно обычным стало слово и-мэйл (e-mail). То же можно сказать и о множестве других слов, которые нашли себе место в русском языке и уже совсем не режут слух даже филологов: *сайт, портал, файл* и многие другие. Интересно отметить, что русифицированный компьютер очень часто распознает эти слова как свои.

Специалисты отмечают, что в электронных текстах очень часто допускаются нарушения норм пунктуации и для русского языка. То же можно сказать и об орфографии: длинные слова, коих в русском языке, как известно, множество, заменяются сокращенными анало

гами с опущением, как правило, гласных. Общение в режиме on line вызывает необходимость сокращать и синтаксические структуры.

Большое значение имеет электронная почта, которая во многом отошла от традиций письма. Режим работы вне времени влияет на использование языка. В письме: исчезают традиционные формы писем, в их тексты все больше проникают элементы устной речи, все больше присутствует эмоциональность. Оказался ненужным важнейший принцип традиционной переписки: соблюдение логичности и последовательности изложения фактов в послании.

Известный британский филолог Дэвид Кристал задает риторический вопрос: принесет ли электронная революция революционные изменения в язык [7]. Есть все основания полагать, что ответ будет положительным. Явление сетевого дискурса может изменить наше понимание языка самым основательным образом. Сетевой язык, хотя имеет схожие черты с письменной и устной речью, представляет собой совершенно новый феномен. Если раньше можно было говорить о триаде язык — речь — знак, то теперь это еще и компьютерный язык. Безусловно, значение сетевого языка будет расти, во всей его коммуникативной и когнитивной сложности.

Проблема сетевого языка все более настойчиво привлекает к себе внимание лингвистов и это вполне оправданно; забота о будущем имеет первостепенное значение не только для конкретного языка, но и для общей языковой политики, которая напрямую связана с жизнью общества и определяет во многом его будущее.

Контрольные вопросы

1. Как соотносятся устная и письменная речь, каковы их системные характеристики?
2. Каким образом письменная речь развивается под влиянием устной? Определите роль просодии в правильном восприятии речи.
3. В чем состоит процесс парцелляции речи, характерна ли парцелляция только для устного дискурса?
4. Какие изменения в языке могут происходить под влиянием развития новых информационных технологий?
5. Каковы процессы сближения устной и письменной речи, которые можно наблюдать в связи с развитием новых средств массовой коммуникации?

Литература

Ванников Ю.Н. Синтаксис речи и синтаксические особенности русской речи. М., 1979.

Гак *В.Г.* Теоретическая грамматика французского языка. Синтаксис. М., 1981.

Грамматика современного русского литературного языка / Под ред. Н.Ю. Шведовой. М., 1980. *Силтаник Г.Я.* Синтаксическая стилистика.

М., 1973. *Стрельцов В.Н.* Парцелляция в структуре сложноподчиненного предложения в современном английском языке, М., 1973

Crystal David. Language and I lie Interact. Cambridge, 2001,

А.А. Липгарт

К ПРОБЛЕМЕ ЯЗЫКОВЕДЧЕСКОГО ОПИСАНИЯ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ФУНКЦИОНАЛЬНОГО СТИЛЯ

Отечественные исследования в области функциональной стилистики принадлежат к числу тех теоретических разработок, которые при благоприятных условиях могут найти практическое приложение. Они исчерпывающим образом объясняют природу стилистического варьирования и при всей каноничности и однозначности базовых постулатов обладают достаточной гибкостью, позволяющей описывать развитые национальные языки в их исторической изменчивости. Разумное и последовательное применение функционально-стилистической теории дает возможность разобраться во многих сложных, спорных и неочевидных вопросах, осмысление которых не в последнюю очередь будет способствовать сохранению национальных языков во всем их богатстве и разнообразии.

Каким образом функционально-стилистические исследования помогают понять природу такого явления, как публицистика? Учитывая исключительную популярность данного стиля и фактическую нехватку материала, многие исследователи предпочитают сосредоточиваться на частных проблемах и оставляют без внимания выявление онтологических свойств публицистики.

В результате получается некая мозаика из отдельных абсолютно верных наблюдений, тогда как целостного представления о природе названного функционального стиля и о его соотношении с прочими стилями все же не складывается. Возникает впечатление, что публицистика в общем и целом ничем особым и не отличается. Вопрос о функционально-стилистическом варьировании при таком подходе в принципе снимается, и национальный язык предстает в виде некоей аморфной массы метафор и парентез, которая подлежит бездумному и недифференцированному использованию.

В данной ситуации хочется вернуться к истокам и понять, как основоположникам функциональной стилистики —

в первую очередь академику В.В. Виноградову — удавалось создавать целостную картину стилистически дифференцированного функционирования языка на том или ином синхронном срезе.

И если вчитаться в работы ученых такого масштаба, ответ оказывается самоочевидным: в результате многолетних поисков и дискуссий на каком-то этапе была сформулирована внутренне непротиворечивая теория высокого уровня абстракции, учитывающая наиболее существенные понятийные и языковые особенности материала.

Основу функционально-стилистической теории составляет предложенная В.В. Виноградовым категориальная трихотомия функций языка — *общение / сообщение / воздействие*, разграничиваемых в зависимости от типа передаваемого понятийного содержания и одновременно от типа используемых языковых (речевых) единиц:

1) функция общения — *неспециальное и неэмоциональное содержание*, слова «основного словарного фонда», реализующие свои синонимические, полисемантические и омонимические языковые свойства и употребляющиеся в составе устойчивых морфо-синтаксических и лексико-фразеологических моделей, отсутствие специальных, формальных и экспрессивных слов и оборотов речи;

2) функция сообщения — *специальное и неэмоциональное содержание*, наличие специальных и формальных и отсутствие экспрессивных слов и оборотов речи, *ограничение* присущих словам «основного словарного фонда» синонимических, полисемантических и омонимических языковых свойств и правил сочетаемости в составе устойчивых морфо-синтаксических и лексико-фразеологических моделей;

3) функция воздействия — *неспециальное и эмоциональное содержание*, наличие экспрессивных в отсутствие специальных и формальных слов и оборотов речи, *расширение* свойственных словам «основного словарного фонда» синонимических, полисемантических и омонимических языковых свойств и правил сочетаемости в составе устойчивых морфо-синтаксических и лексико-фразеологических моделей.

Категориальная природа данного противопоставления проявляется в том, что оно распространяется на все факты и уровни языка. Языковые явления, воспринимаемые как случаи реализации одной из трех функций, в общем случае не соотносятся с двумя другими функциями, т.е. применительно к ним можно в предель

но широком смысле говорить о наличии категориальных форм; эти явления рассматриваются в связи с взаимоисключающими типами понятийного содержания.

На основе данной категориальной трихотомии производится дифференциация функциональных стилей. Под *функциональным стилем* понимается «исторически сложившаяся, осознанная обществом подсистема внутри системы общенародного языка, закрепленная за теми или иными ситуациями общения (типичными речевыми ситуациями) и характеризующаяся набором средств выражения (морфем, слов, типов предложения и типов произношения) и скрытым за ними принципом отбора этих средств из общенародного языка» [Степанов, 2002. С. 218].

Перечисленные функции языка наиболее естественным и органичным образом соотносятся в первую очередь с обиходно-бытовым (функция общения), научным (функция сообщения в сочетании с функцией общения) и художественно-беллетристическим (функция воздействия в сочетании с функцией общения) функциональными стилями.

Однако функционально-стилистическая система развитых национальных языков не сводится к трихотомии «обиходно-бытовой (*разговорный*) / *научный* / *художественно-беллетристический стили*». Функция сообщения, помимо научной речи, систематически реализуется также в официально-деловом функциональном стиле, а функция воздействия, помимо художественно-беллетристического стиля, — в систематическом плане — представлена в текстах публицистического характера.

Разграничение функциональных стилей, реализующих одну и ту же функцию языка, производится на понятийно-языковой основе: научный и официально-деловой стили, где представлена (наряду с функцией общения) функция сообщения, используются в принципиально различных ситуациях, соответственно 1) при изучении неких областей знания и 2) при определении «должного» и «недолжного» и, несмотря на наличие некоторых общих языковых черт (тенденция к клишированности и др.), достаточно четко дифференцируются в плане систематически употребляемых языковых элементов (значительно ббльшая терминологичность научных текстов и т. п.).

Публицистический и художественно-беллетристический функциональные стили, реализующие (наряду с функцией общения) функцию воздействия, также различаются, с одной стороны, в понятийном плане

(рассуждение по поводу реальных фактов, событий и т. п. / творческое переосмысление тех же фактов или вообще описание «реально не бывшего») и, с другой стороны, в плане языковом (при всей свободе употребления элементов функции воздействия в публицистическом стиле «порог насыщения» здесь будет в общем и целом значительно ниже, чем в художественно-беллетристическом стиле).

Функция общения, понимаемая как общеязыковая норма, в свою очередь, также не соотносится однозначно с обиходно-бытовым стилем: во-первых, она неизменно присутствует во всех остальных функциональных стилях, и, во-вторых, в самом обиходно-бытовом стиле она нередко подвергается определенным трансформациям, не в плане ограничения морфо-синтаксических и лексико-фразеологических моделей и т. д., как это имеет место в функции сообщения, но в плане упрощения их.

В публицистическом и в художественно-беллетристическом функциональных стилях могут встречаться онтологически чужеродные им элементы функции сообщения (терминология и т. п.) — точно так же, как в научном и официально-деловом стилях периодически используются элементы функции воздействия (экспрессивная лексика и т. п.). Однако во всех этих случаях элементы «чужеродных» функций не будут реализовывать свой семантический и экспрессивный потенциал в полной мере: Если элементы «чужеродных» функций попадают в несвойственный им контекст, наблюдается своего рода функционально-стилистическая переориентация речеупотребления.

Если исходить из трактовки публицистического функционального стиля как совокупности текстов, создаваемых путем сложного взаимодействия функций общения и воздействия, то становятся понятными вопросы:

- 1) о содержательном и языковом варьировании в рамках публицистики, которое на уровне жанровых классификаций отражается весьма поверхностно;
- 2) о границах публицистического функционального стиля, по определению не направленного на адекватную передачу информации специального характера (это является прерогативой либо научного, либо официально-делового стиля).

Тот факт, что в средствах массовой информации регулярно появляются сообщения специального или официального плана, не дает никаких оснований для причисления научной терминологии или формально-

книжных оборотов к инвариантным языковым характеристикам публицистических текстов.

Особенностью публицистики как функционального стиля является то, что в силу ее содержательной и языковой специфики обсуждение специальных тем в рамках данного стиля неизбежно упрощает понятийный план и переводит дискуссию на более или менее популярный, неспециализированный уровень. Если же этого не происходит, если при наличии некоторой экспрессивности в тексте явно присутствует должным образом переданное специализированное содержание, значит, мы имеем дело с маркированной разновидностью научного или официально-делового стиля, но никак не с публицистикой.

Языковедческая теория в лице функциональной стилистики не претендует на то, чтобы разграничить «правильные» и «неправильные», «хорошие» и «плохие» стили. Роль ее заключается в другом: воссоздать по возможности полноценную картину использования того или иного национального языка, выявляя соответствие между определенным типом передаваемого понятийного содержания и способами его выражения.

Литература

Ахманова О.С. О стилистической дифференциации слов// Сб. статей по языкознанию. Проф. МГУ акад. В.В. Виноградову в день его 60-летия. М., 1958. С. 24 — 39. *Виноградин В.В.* Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. М., 1963.

Кожина М.Н. К основаниям функциональной стилистики. Пермь, 1968,

Комарова А.И. Язык для специальных целей (LSP): теория и метод, М., 1996.

Лингарт А.А. Основы ли и гво по этики. М., 1999. *Смирницкий А. И.* Объективность существования языка. М., 1954.

Степанов Ю.С. Французская стилистика (в сравнении с русской). 2-е изд., стереотип. М., 2002.

Контрольные вопросы

1. Роль функциональной стилистики в описании развитых национальных языков.

2. Категориальная природа трихотомии функций языка «общение — сообщение — воздействие».
3. Основные параметры описания функциональных стилей.
4. Языковые и понятийные характеристики публицистического функционального стиля.
5. Публицистика в ряду других функциональных стилей.

ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ СТИЛЬ В СИСТЕМЕ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ РАЗНОВИДНОСТЕЙ ЯЗЫКА

Русский язык, как и любой другой национальный язык, имеет разные формы существования, разновидности речи. Эти формы подразделяются на нелитературные, ненормативные, и литературные, подчиняющиеся общим нормам, правилам, установленным в обществе. К ненормативным формам относятся диалекты, просторечие, профессиональное и социальное арго, т. е. условный язык какой-либо обособленной группы, социальной или профессиональной. Наряду со словом *арго* используются слова жаргон и *сленг*: Например, *студенческий сленг, воровской жаргон, московское арго*. Нелитературные формы языка имеют свои нормы, свой «словарь», свои правила построения речи. Важно то, что они не являются общими, обязательными для всех носителей языка.

Литературный язык условно может быть представлен в виде нескольких функциональных разновидностей в зависимости от того, с какой областью деятельности человека соотносится, какая функция языка является ведущей; разговорная речь, функциональные стили (официально-деловой, научный, публицистический), язык художественной литературы. Предлагаем выделить следующие сферы общественной жизни человека: быт, право, политика, наука, религия, искусство. В каждой из этих областей существует свой, особый тип отношений между людьми. Быт — это неофициальные отношения, связанные с домашней жизнью. Здесь используется разговорная речь.

Обращаясь к официальным лицам, мы, с одной стороны, вступаем в область *права*, поэтому стараемся сделать свою речь более официальной, с другой стороны, продолжаем использовать разговорный язык, как как остаемся в сфере бытовых отношений. В области правовых отношений используется официально-деловой стиль. Здесь на первый план выходят официальные отношения между людьми. Официальный текст (заявление, отчет, доверенность) составлен официальным лицом: заявителем, просителем, начальником, подчиненным, одним словом, гражданином.

Политика — широкое понятие. Оно включает и митинг, и заседание парламента, и рекламу, и даже тост, произнесенный на праздничном ужине. Это область,

где все подвергается оценке, где важнее всего мнение, точка зрения, взгляд на вещи. Язык политики — публицистический стиль. Говорящий может выбирать и официальный, и неофициальный тон, отношения между собеседниками могут формально выглядеть как близкие или как деловые. Главное приобщить своего адресата, в данном случае скрытого «оппонента», к необходимой системе оценок того содержания, которое сообщается. Классический образец публицистического стиля — политическая дискуссия.

Споры происходят и в науке. Но цель научных споров иная. Здесь каждая из сторон предлагает свой путь познания мира, свое осмысление того или иного явления действительности, понимая, что этот путь не может быть единственно правильным, а истина относительна. Такова идеальная картина. В действительности же научный стиль достаточно часто сближается с публицистическим, особенно в области общественных наук.

В российском обществе конца XX в. на наш взгляд, формируется особый, конфессиональный язык. Проповеди звучат не только в храме, но и в школах, в больницах, в армии, в местах заключения, но радио и телевидению. Это говорит о том, что *церковная жизнь* становится такой же частью жизни русских людей, как наука, политика, право. Обычным становится присутствие священника при открытии детского дома, закладке здания, вступлении в должность политика. Особенность общения заключается в том, что священник выступает как посредник между слушателями и высшей силой, тем, от имени кого он говорит. Он является носителем духовной истины, некоего абсолюта, его цель — восстановить духовную связь.

Церковному языку во многом близок язык художественной литературы. Язык художественной литературы играет исключительную роль в системе функциональных разновидностей русского языка. Он относится к области искусства и предполагает совершенно особые отношения между отправителем сообщения и адресатом, т. е. между автором и читателем. Это отношения, которые устанавливаются в «иной реальности», общение происходит в вымышленном мире, где и говорят вымышленные герои. Язык художественной литературы может включать и просторечие, и жаргон, и диалектные слова. Мы понимаем, что автор использует эти слова, чтобы выразить художественную правду — свой нравственный идеал, свое представление о добре и зле. Являясь в каком-то смысле функциональной разновидностью языка, художественная речь в то

же время — особый язык, «параллельный мир». Это зеркало, в котором отражается национальный язык, это и «зазеркалье», где художник творит новые смыслы, познает тайную суть вещей.

Нет ни одного функционального стиля, где не использовались бы элементы других стилей. Все проницаемы. Границы между ними размыты. Важно то, что одно и то же слово, выполняя разные функции, «приспосабливается» к ситуации, несколько меняет свою семантику в зависимости от условий, в которые попадает.

Если слово закреплено за определенным стилем, то это не мешает ему использоваться в другом стиле. Оно будет восприниматься, например, как ииостилевое и потому экспрессивное. Наконец, тексты одного стиля могут включать целые фрагменты из текстов другого стиля. Например, в научных текстах по лингвистике в качестве анализируемого материала используются любые тексты. В газетной статье обсуждается текст нового закона. В частном письме приводятся стихотворные строки. Наиболее непроницаем в этом отношении официально-деловой стиль, однако деловая беседа может также включать элементы разговорной речи.

Таким образом, функциональная разновидность языка может быть определена по трем основным признакам:

1. Сфера общественной жизни.
2. Доминирующая функция.
3. Тип отношений между участниками речи.

Что касается языковых особенностей, здесь можно говорить о наборе характерных слов и выражений, об их комбинации с межстилевой лексикой, о предпочтении тех или иных грамматических форм или синтаксических конструкций. Каждая функциональная разновидность по-своему использует средства языка, выбирает те из них, которые в каждом конкретном случае наилучшим образом выражают намерение отправителя, ориентируясь при этом на собственные нормы, определенные правила и запреты, но и эти нормы достаточно подвижны и касаются наиболее типичных случаев. Нормативные требования к разным формам речевой деятельности могут быть условно выражены как определяющие качества речи: эмоциональность, экспрессивность и свернутость разговорной речи, стандартизованность, бесстрастность официально-делового стиля, логичность абстрагированность научного стиля, апеллятивность, оценочность публицистического стиля, образность, метафоричность языка художественной литературы. Функциональные разновидности языка зависят

не только от особенностей речевой деятельности, но и от представления об этой деятельности в данной культуре. Это представление может меняться. Публицистический стиль расширил границы норм, стал более «демократичным», разговорным. Элементы эпатажа, шока, нарочито вульгарная речь, грубая игра слов, смешение разных культурных традиций — новые черты языка газеты и телевидения.

В русском языке слово *политика* имеет три значения:

1. Деятельность органов государственной власти и государственного управления, отражающая общественный строй и экономическую структуру страны, а также деятельность партий и других организаций, общественных группировок, определяемая их интересами и целями.
2. Вопросы и события общественной и государственной жизни.
3. Образ действий, направленный на достижение чего-нибудь, определяющий отношения с людьми.

Публицистический стиль — речевая деятельность в области политики во всем многообразии ее значений. Он представлен во множестве жанров: газетные жанры — очерк, репортаж, статья, фельетон; телевизионные жанры — аналитическая программа, информационное сообщение, интервью, диалог в прямом эфире; ораторские жанры — выступление на митинге, публичные выступления политиков, лозунги, тосты, дебаты; коммуникативные жанры — пресс-конференция, саммит, встреча «без галстука»; рекламные жанры — рекламный очерк, рекламное объявление.

Речь государственного деятеля, лозунги на митинге, аналитический очерк, реклама и тост, произнесенный во время праздничного застолья, — в определенном смысле политика. Главная цель отправителя речи в этих случаях — сделать все возможное, чтобы адресат встал на его точку зрения, принял его систему оценок.

Однако в любом публицистическом тексте заключена информация, он событийен, и коммуникативная функция в нем одна из главных. Но никакая информация в публицистике не может передаваться беспристрастно, объективно. Главная особенность языка публицистики — оценочность. Все языковые средства направлены на то, чтобы воздействовать на аудиторию. Регулятивная, воздействующая функция, являясь ведущей в публицистическом стиле, проявляется в речи: эмоциональной, образной, экспрессивной. Язык средств массовой информации конца XX столетия отражает те бурные изменения, которые произошли в России в 1980- 1990-е гг. и проис

ходят сейчас; смену общественной формации, экономические реформы, обретение новых свобод.

Политическим деятелям свойственно отношение к политике как к театру. Президент Чехии В. Гавел сказал в одном из интервью: «Опыт работы в театре применим в политике»; известно, что Гавел — драматург по профессии. Отношения между отправителем и адресатом в публицистическом стиле сродни отношению между актером и зрителями. Неслучайно «театральная» лексика пронизывает язык средств массовой информации: политическое *шоу*; *на политической арене*; *закулисная борьба*; *играть роли лидера*; *драматические события*; *на сцену вышли молодые реформаторы*; *известный в полишике трюк*.

Вот примеры из современных газет и телепередач:

«*Костюмов [политику] нужно минимум два — не дай бог, один заляпаешь, как на публике показываться?*» (МК. 1998. 27 нояб.).

«*Чубайс — знаковая фигура, в чем-то даже трагикомическая*» (Новая газета. 1997. 13-19 окт.).

Не только театральная игра, но и игра вообще: шахматы, карты, футбол — составляет основу публицистической лексики: *выиграть*, *преодолеть барьер*, *играть на поле*, *рокировка*, *расклад*. Примеры из газет: «...даже *при самом хорошем раскладе сил* две лидирующие сейчас силы — Компартия и "Яблоко" — в совокупности могут набрать максимум 36 % голосов...» (НГ. 1999. 22 янв.).

«Целесообразность и сроки данной рокировки и всех других вытекающих из нее перемещений еще будут обсуждаться в депутатских объединениях...»; «Впрочем, сам Владимир Рыжков в подобные *игры*, кажется, *играть* не намерен» (НГ, 1999, 22 янв.).

Семантика игры, возможно, особенно близка русскому языковому сознанию еще и потому, что она косвенно связана с понятием *судьбы* — одним из главных русских культурных концептов. Политики гадают на страницах газет о судьбе России и о своей собственной судьбе: «еще остается так много *неизвестного* до выборов», «многие люди... чувствуют свою *беспомощность что-либо изменить*», «Зюганов... *предрек*, что нынешний год станет переломным для России», «это наш последний *шанс*», «*судьба "Яблока"* — быть ОДИНОКИМ утесом в политическом океане».

Переименования, перефразирование цитат, ссылки на известные источники, часто в виде намеков, подвижность оценочных коннотаций (одно и то же слово может употребляться с положительной или от

рицательной оценкой в печатных изданиях разной политической ориентации — например, слова «коммунист», «демократ»), игра слов, «фразы дня» — все это требует специальных «фоновых» знаний, знаний реалий российской действительности.

Например, многие ранее часто употребляемые клише устарели: *акулы империализма, болезнь роста, слуги народа, враг народа*. Появляются новые устойчивые сочетания, которые называют новые политические, экономические и социальные процессы: *пирог власти, дитя застоя, коридоры власти, деревянный рубль, тянуть на себя одеяло, инъекция лжи*.

Рассмотрим примеры из современных газет, в которых перефразируются устойчивые словосочетания и крылатые выражения (цитаты из известных художественных текстов и кинофильмов).

«Российский парламент утвердил налоги на имущество. О, сколько нам налогов чудных готовит просвещения дух» (Коммерсант-daily. 1991. №48). Вдохновенные пушкинские строки: «О, сколько нам открытий чудных готовят ирощеиья дух, и опыт...» — приобретают горькое ироническое звучание. Сочетание официального термина налога с эмоционально-образной лексикой: *чудный, о, сколько!*, абсурдная замена слова *открытия* словом *налог* — все это усиливает негативную оценочность текста.

«"Русский Рэмбо" как зеркало русской революции». В основе этой игры слов — название статьи В.И. Ленина «Лев Толстой как зеркало русской революции».

«Ночь. Улица. Фонарь. Тусовка» — заголовок статьи о жизни панков (Известия. 1994. 18 февр.). Авторы использовали здесь строчку из стихотворения А. Блока: «Ночь. Улица. Фонарь. Аптека». Разрушение поэтического текста делает заголовок броским, привлекает внимание читателей.

Особое место занимают переделанные на новый лад коммунистические лозунги и песни:

«В царство моды дорогу грудью проложим себе» (Комсомольская правда. 1997. 24 марта). Здесь использован текст революционной песни «Смело, товарищи, в ногу...»: «В царство свободы дорогу грудью проложим себе».

«Влюбленные всех полов, соединяйтесь!»

(Сегодня. 1994. 16 февр.); «Прапорщики всех стран, объединяйтесь» (Сегодня. 1994. 16 февр., заголовок). Фразы построены по модели коммунистического лозунга: «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!»

Е.А. Земская пишет о том, что ёрничество (или *стёб*) является одним из наиболее выразительных средств современной публицистики. *Стёб* образовано от *стебать* в значении «хлестать» (метафорически — хлестать словом). *Стёб* — хлесткий язык. «Пародирование, вышучивание официальной фразеологии, лозунгов, всем известных цитат, названий марксистско-ленинских статей и книг — одно из самых частых средств выразительности в современной публицистике. Текст сугубо официальный, идеологически нагруженный, известный всем деформируется вставкой элементов иных тематических пластов, иной идеологической ориентации и приобретает пародийное звучание» [Земская, 1996. С. 22].

«Хроника пикирующего Березовского» (НТВ, «Сегодня», 5 марта 1999). В тексте обыгрывается название советского фильма «Хроника пикирующего бомбардировщика». *Пикировать* — маневрируя (на самолете), круто снижаться с нарастающей скоростью.

«Какой же русский не любит быстрой езды? Смотрите же соревнование по быстрой езде» (TV Центр, реклама «Формулы-1», 11 апр. 1999). Цитата из поэмы Н. Гоголя «Мертвые души» включена в текст без изменений, но в новом контексте ее семантика меняется; *быстрая езда* — автомобильные гонки.

«Орган униженных и оскорбленных» — о газете «Горбатый мост», которую выпускали бастующие шахтеры (Новая газета. 1998, 26. окт. — 1 ноября). «Униженные и оскорбленные» — роман Ф. Достоевского. Замена официального термина (ср.: *Орган Государственной думы*) художественным символом создает эффект иронии.

Интересны случаи взаимодействия между различными жанрами публицистического стиля. Например, рекламные штампы обыгрываются и в речи телевизионных обозревателей. «Все в одном флаконе» — так определил Н. Сванидзе в программе «Зеркало» объединение нескольких политических партий в одной по аналогии с известной рекламой шампуня и кондиционера.

Публицистическая метафора обладает высокой степенью экспрессивности. Во-первых, она возникает на фоне штампов и стандартных речевых блоков: *хорошо информированный источник, судя по имеющейся информации, откровенный провал, возыметь обратный эффект, баланс сил, борьба за президентское кресло* и т. п. Во-вторых, она постоянно обновляется: *были, одиноким утесом в политическом океане* (о партии «Яблоко» — НГ. 1999. 22 янв.); *дьявольское варево* из домыслов и предположений (о доказательствах вины Б. Клинтона),

интересные подробности из недр счетной палаты РФ (НГ, 1999. 22 янв.). Такие метафоры являются уникальными и, скорее всего, не будут повторяться в других текстах. Даже незначительное изменение словосочетания ведет за собой изменение семантического объема. Так, в последнем примере эффект новизны возникает в результате контаминации сочетаний *подробности всплыли + добыть из недр*. Основой для создания метафоры в современном публицистическом стиле являются темы *болезни, еды, войны, апокалипсиса, секса, криминала*.

1. *Болезнь: августовский финансовый коллапс, моральная реанимация, столичный истеблишмент лихорадит, температура в российском обществе нормальная: 36,6°, лекарство в виде «шоковой терапии», больные вопросы нашей жизни, правовой маразм.*

2. *Еда: всеядный в политическом плане, сыроватость закона просто разит наповал (здесь переkreщиваются семантика еды и войны), пережарить очередное скандальное блюдо (производное от жареный факт), талантливого политика (Немцова) съели с кашей.*

3. *Война: редко отсиживался в обороне, форпост буддизма, рубеж обороны рубля, финансовое вторжение, финансовая агрессия, политический фронт, визовая война, информационная бойня.*

4. *Апокалипсис: трясина кризиса, крах экономики, катастрофа — национальная, экологическая, гуманитарная; беженцы, голодовка, нищета, беспредел, кризис, обречены на вымирание, стоим на краю пропасти.*

5. *Секс: вторая половая война (о «половых» компроматах политиков), региональные структуры не готовы «лечь» под Лужкова.*

6. *Криминал: политические разборки, правовой беспредел, они навязывают свой кайф всему миру (об американцах, воюющих в Югославии).*

Для политической речи характерно образование популярных перифраз «на злобу дня»: *премьер и его «красные» переговорщики с МВФ* (о политиках коммунистической ориентации), *адамы смиты российской экономики* (молодые реформаторы). Наряду с уже привычными *автор перестройки* (М. Горбачев) и *железная леди* (М. Тэтчер) возникают перифразы, обозначающие популярных, в данный момент обсуждаемых персон: *главный олигарх России, Распутин конца XX века, магнат с политическими амбициями* (все три перифразы относятся к Б. Березовскому).

Сближение с разговорной речью, просторечием, жаргоном соединяется с увлечением книжной и даже

церковно-славянской лексикой. С одной стороны, *напрочь дискредитированы, заполучить валюту, пометанное на контроле правительство, нацепив на руки повязки, старорежимная «кондовость»*, с другой стороны — *владелец экипажа (шофер), благочинное общество, паче любой гордости*. Деформация стилевых различий характерна для всех сфер общения современного человека.

В 1980 г. серьезные опасения лингвистов вызывал поток заимствований-американизмов, в конце 1990 большинство слов нашло свое место в системе языка, адаптировалось: *импичмент* (отрешение от должности высшего должностного лица), *стагнация* (застой), *консенсус* (согласие, соглашение), *имидж* (образ), *коррумпированный* (продажный), *презентация* (представление), *брифинг* (пресс-конференция), *саммит* (встреча в верхах), *паблисити* (реклама), *мониторинг* (наблюдение), *рейтинг* (авторитет, популярность), *экслюзивный* (исключительный). Примером адаптации может служить сосуществование в языке таких слов, как *мэр* и *градоначальник*, *дума* и *парламент*. Использование некоторых из этих слов в иронической речи уравнивает негативное отношение части говорящих к заимствованиям.

Центральное место в публицистическом стиле занимает социально-оценочная лексика. Если в советскую эпоху оценочные коннотации были относительно устойчивыми, то в Новое время происходит постоянное движение коннотаций, изменение отношения к обозначаемым реалиям приводит к изменению стилистической окраски слова, а это, в свою очередь, к замене слова. Так, вместо *революция* употребляют слово *переворот*, вместо коллективизм — *соборность*, вместо *единомыслие* — тоталитаризм, вместо коммунист — *партократ*.

Язык — это духовная среда, она изменяется в зависимости от характера эпохи. Слова, как и одежда, могут быть авангардными, модными и старомодными (это не то же, что устаревшие). Речевая мода причудливо отражает характер времени, иногда даже небольшого периода. Какие *жэ* слова *модны* для официальной риторики конца 1990 г.? Это, например, слова *элита*, *элитарный* (*элитарные части, борьба злит, элита отечественного криминального мира, высшая финансовая элита!*), *дистанцироваться* (от левых), *раскручивать* (*скандал начинает раскручиваться, раскручивание инфляционной спирали*), *прокручивать* (деньги), *артикулировать* (*он артикулирует ожидания народа*), *виртуальный* (*виртуальная личности*), *теневого* (*теневая экономика, теневого алкогольный бизнес, теневого*

кабинет), харизматический (лидер), имидж, знаковая фигура.

Реклама к концу XX в. стала неотъемлемой частью массовой культуры, оказывает на нее заметное влияние. Например, тексты телерекламы становятся расхожими речевыми формулами. Язык рекламы родился из языка газет, а слоган — из газетного заголовка. Слоган — яркий рекламный девиз, рассчитанный на быстрое запоминание и в емкой форме выражающий выгоду рекламного предложения: «Шоколад "Stripes" — светлая полоса в твоей жизни». В рекламном тексте используются своеобразные речевые средства. Оценочная шкала размыта благодаря, например, таким словам, как *самый, полный, любой (самый лучший шоколад, полное оформление документов, любая форма оплаты)*. Эти оценки выступают как свойства самих предметов.

Противоречивость рекламного текста заключается в том, что, с одной стороны, отправитель стремится передать адресату точную информацию, а с другой — манипулирует им. Одной из подобных стратегий является так называемое затуманивание; передача небольшого количества информации в сложной, запутанной форме: «Опытные юристы обеспечивают грамотную договорную базу».

Особенность рекламы — моделирование образа адресата: «Только для богатых людей», «Для тех, кто любит рисковать», «Одежда для деловой женщины». Стремление заинтересовать адресата может проявляться во введении интригующего элемента, в утаивании рекламируемого предмета — он обнаруживается лишь в конце текста.

В заключение следует сказать о том, что публицистический стиль является речевой основой языка СМИ, но в то же время не тождественен ему. Язык СМИ все более и более захватывает различные функциональные разновидности русского языка, превращаясь в мощную информационную систему, Публицистический стиль обслуживает лишь одну из сфер этой системы, связанной с политической жизнью. Вместе с тем публицистический стиль имеет и самостоятельное поле деятельности. Это касается в первую очередь ораторских жанров, а также форм устной речи, пограничной с бытовой сферой. Функциональные стили русского языка находятся в тесном взаимодействии. Существуют жанровые формы смешанного типа, такие как научно-публицистические статьи, комментарии к законодательным документам. Некоторые дипломатические документы имеют черты публицистического стиля.

Литература

Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. М., 1999. Земская Е.А. Предисловие // Русский язык конца XX с летия (1985-1995). М., 1996.

Контрольные вопросы.

1. Каковы основные параметры выделения функциональных стилей?
2. Перечислите основные черты публицистического стиля.
3. Почему оценочность является одним из важнейших качеств речи в публицистическом стиле?
4. Какие темы характерны для создания публицистических метафор? Приведите ваши примеры.
5. Как соотносятся понятия «публицистический стиль» и «язык СМИ»?

КРИТЕРИИ ВЫЯВЛЕНИЯ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ЖАНРОВ

В науке существует множество определений жанра, и ни одно из них нельзя признать вполне универсальным — применимым ко всем категориям публицистических текстов. Единственное, что подчеркивается всеми без исключения исследователями, — это некая устойчивость и повторяемость той или иной разновидности текстов во времени и в различных типах газетных, журнальных изданий, теле- и радиопередач.

В самом общем виде *жанр* можно охарактеризовать как *определенное сочетание понятийных и формальных характеристик*. Однако такое понимание термина все же слишком широко. Оно не позволяет с достаточной очевидностью выявлять типы текстов, которые публикуют СМИ и нуждается в уточнении. Достаточно взглянуть на общий перечень публицистических жанров, приводимый в книге А.А. Тертычного:

Аналитический отчет,	журналистское расследование,
аналитическая корреспонденция,	обозрение,
аналитическое интервью,	обзор СМИ,
аналитический опрос,	прогноз,
беседа,	версия,
комментарий,	эксперимент,
социологическое резюме,	письмо,
анкета,	исповедь,
мониторинг,	рекомендация (совет),
рейтинг,	аналитический пресс-релиз,
рецензия,	очерк,
статья,	фельетон,
памфлет,	эпиграф,
пародия,	эпитафия,
сатирический комментарий,	анекдот,
житейская история,	шутка,
легенда,	игра,

Эти жанры, в свою очередь, подразделяются исследователем на информационные, аналитические, художественно-публицистические [Тертычный, 2000].

Следуя это же логике, другие ученые выявляют почти 400 (!) газетных жанров (и этот список, вероятно, тоже едва ли можно считать конечным). По-видимому, осознавая неудобоваримость и безграничность

такой тяжеловесной классификации, ученые пытаются поделить их по уже упомянутому выше чрезвычайно широкому основанию понятия и формы: собственно информационные жанры; собственно публицистические; информационно-публицистические; художественно-публицистические; собственно художественные; рекламные; официально-деловые; остальные [Виноградова, 2001. С. 398].

Совершенно очевидно, что в приведенной классификации незримо и удивительно, без всякого разбора эклектично переплелись критерии понятийные, языковые, стилистические, а вершиной всего является бесконечность, нашедшая выражение в пункте — «остальные».

Если подходить к вопросу логически, в большинстве существующих классификаций жанров отсутствует единое основание для деления. В одних случаях во внимание принимаются языковые характеристики текста, в других — понятийные. Однако, как правило, все они оказываются в едином списке жанров. При этом часто подчеркивается, как бы в оправдание такой бессистемности, что газетные жанры отличаются многообразием и взаимопроникновением: «Строгое разделение по жанрам существует лишь в теории, — пишет И. Кадыкова на страницах Интернет-издания «Медиа-спрут», — и, в определенной степени, в информационных материалах. Вообще жанрам свойственно взаимопроникновение, и на практике границы между ними часто размыты (особенно в так называемых "бульварных" изданиях)» [Кадыкова].

В упомянутом выше делении публицистических жанров на информационные, аналитические и художественно-публицистические исследователи руководствуются, по-видимому, неким абстрактным принципом доминанты (в одних доминирует чистая информация, в других — анализ информации, а в третьих — образность). Приведем в связи с этим пространную, но достаточно показательную цитату из уже упоминавшегося выше издания «Медиа-спрут», где автором делается попытка объяснить, как же все-таки необходимо делить материал по жанрам:

«Газетные жанры, — пишет исследователь, — отличаются друг от друга методом литературной подачи, стилем изложения, композицией и даже просто числом строк. Условно их можно разделить на три большие группы: информационные, аналитические и художественно-публицистические. <...> Главная цель информационного материала <...> — сообщить о факте (в ежедневных изданиях и выпусках во главу угла ста

вится "свежий" факт — новость). Факт для журналистики так же важен, как человек для анатомии. Это — основа основ, без фактов журналистика немислима.

Различные способы освещения фактов и приводят к созданию разных жанров. Посмотрим, как подается факт в конкретных *информационных жанрах*.

Хроника — факт без подробностей. Небольшие (порой из одной-двух фраз) сообщения, не имеющие заголовка. Чаще публикуются подборками.

Информация — короткая информация или заметка. Содержит сам факт и некоторые подробности. Состоит из десяти-тридцати строк, имеет собственный заголовок. Чаще публикуется в подборке.

Интервью — изложение фактов от имени того, с кем ведется беседа. Предполагает совместное творчество: журналист предвосхищает вопросы читателей, тщательно готовится к интервью, непременно владеет ситуацией. Необходимо указать, с кем ведется беседа (фамилия, имя, отчество, служебное или общественное положение), тему разговора, каким образом получено интервью (в личной беседе, по телефону, по факсу и т.д.).

Отчет — по заданию редакции журналист рассказывает о том, что видел и слышал. Размер материала зависит от значимости события. <...>

Обозрение — важнейшие события жизни города, завода, школы и т. п. за определенный период (сводки, итоги).

Репортаж — наглядное представление о том или ином событии через непосредственное восприятие журналиста-очевидца или действующего лица. Репортаж сочетает в себе элементы всех информационных жанров (повествование, прямая речь, красочное отступление, характеристика персонажей, историческое отступление и т.д.). Репортаж желательно иллюстрировать фотоснимками. Репортаж бывает: событийный, тематический, постановочный.

Аналитические жанры — это широкое полотно фактов, которые трактуются, обобщаются, служат материалом для постановки определенной проблемы и ее всестороннего рассмотрения и истолкования. К аналитическим жанрам относятся: корреспонденция, статья, обзорная рецензия. Корреспонденция анализирует группу фактов. Это делается с помощью описания фактов, их анализа и соответствующих выводов. Здесь очень важны примеры, оперативность, конкретность темы, четкий адрес. Статья — это обобщение и анализ фактов и явлений. Если в корреспонденции события рассматриваются от частного к общему, то в статье все

происходит наоборот — от общего к частному. Статья берет факты в глобальных масштабах, анализирует их, поднимая до научно обоснованных выводов.

Художественно-публицистические жанры — здесь конкретный документальный факт отходит на второй план. Главным становится авторское впечатление от факта, события, авторская мысль. Сам факт типизируется. Дается его образная трактовка.

В очерке факты преломляются в свете личности автора. Важен не факт сам по себе, а его восприятие и трактовка героем или автором. Факт переосмыслен в образ, близок к малым формам художественной литературы, конкретен, построен на фактическом материале. Цель очерка — дать образное представление о людях, показать их в действии, раскрыть существо.

Очерк бывает сюжетным (портрет, проблема) и описательным (событийный, путевой).

Фельетон — это литературный материал, проникнутый духом острой злободневной критики, с особыми приемами изложения. Для фельетона обязательны: живость, легкость, образность, юмор, ирония, насмешка.

Памфлет — злободневное публицистическое произведение, *цель и пафос которого — конкретное гражданское, преимущественно социально-политическое обличение*¹.

В описанной выше классификации понятны и достаточно очевидны лишь традиционные *названия жанров*, но не *критерии* их выделения, и многие из них с успехом могут быть применены друг к другу. Здесь, к сожалению, также отсутствует строго научный подход, хотя в обиходе начинающим журналистам такие научно-популярные объяснения могут служить своего рода ориентиром.

Бесспорно, интересным является подход к определению жанров СМИ известного теоретика кино и литературы В.Б.Шкловского [цит. по: Шibaева, 2000]. «Жанры в теории и практике журналистики». «Постоянно установленные обычаи — этикетки порядка осмотра мира (как мне кажется) называются жанрами», — пишет В.Б. Шкловский. Здесь во всей полноте и ясности предстает разница между пониманием жанров в теории функциональной стилистики и в практической журналистике. Если в первом случае жанр является классификационной характеристикой в пределах функцио-

¹ См.: <http://www.mediaspriil.nl/joiir/thcorie/geiire/genrj-our.html>

нального стиля и характеризуется неким инвариантным составом языковых и понятийных характеристик², то во втором случае речь идет именно об «этикетке», т. е. обычаях и правилах представления информации, в котором собственно языковой критерий хотя и важен, но все же занимает подчиненное положение по отношению к «правилам поведения», которые каждый журналист должен знать, В.Б. Шкловский выделяет три главных критерия этого «порядка осмотра мира», в соответствии с которыми весь журналистский материал классифицируется по жанрам-этикетам: *предмет, функция, метод*. «Предмет, функция, метод — три несущих кита, три нерушимых столпа, на которых держится жанр. При сохранении необходимых связей и зависимостей между ними возникает та самая "устойчивая форма", в которой читателю удобнее всего воспринимать авторскую мысль» [цит. по: Шибаева, 2000]. Иначе говоря, материал распределяется по жанрам журналистики, в зависимости от того, как он отвечает на три главных вопроса: *что освещается, для каких целей и каким образом*. Вот как описывает этот процесс, опираясь на Шкловского, Л. Шибаева:

«"Человеческое сознание исследует внешний мир, не восстанавливая каждый раз всю систему поиска, Внутренние связи становятся настолько привычными, что как бы отсутствуют..." — так описывает Шкловский процесс установления в общественном сознании "порядка осмотра мира". Сказывается и входит в обычай определенная система познавательных операций, закрепляется система сигналов, общая для тех, кто исследует действительность, и тех, кому будет об этом рассказано.

" *Жанр-конвенция-соглашение о согласовании сигналов*". Так называет Шкловский негласный, незаметный договор между авторами и читателями о том, «в какой системе расположены те явления, которые подвергнуты анализу». Медленно, усилиями тысяч известных и

² См., например, в этой связи кн.: *Бочарова Е., Конурбаев М.Э.*

Лингвокультурологический анализ текста и стилизованный перевод, — в которой приводится следующее определение жанра: «*a relatively stable form of a literary writing characterised by a particular:*

a)notional layer, b) composition;c) lexical-semantic structure, d) size, e)use of literary devices and decorative elements, predetermined by the set of notional parameters: 1) the work's communicative and aesthetic purport, 2) a historical epoch, 3) a literary tradition, 4) a literary trend and 5) the author's individual perception of the world. The former set of parameters shall be provisionally called genreessentials while the second one — genredeterminers».

неизвестных творцов, общество вырабатывает наиболее эффективные «порядки осмотра мира», отбирает методы познавательной деятельности... И закрепляет в жанрах лучите технологии *работы с информацией и наборы интеллектуальных операций, используемые всеми "договаривающимися сторонами"*» [Шибеева, 2000].

В указанном смысле журналист обладает достаточно большой свободой и ограничен в представлении материала не языковым, а «поведенческим» критерием, т. е. критерием соответствия материала трем указанным выше параметрам. При этом собственно языковой, стилистический критерий оказывается как бы включен в состав второй составляющей этикета, а именно функции, т. е. для чего, для достижения каких целей представляется материал. Именно этот критерий определяет ситуацию, которая, в свою очередь, является основой выбора языковых средств. Для журналиста параметр «предмет», т. е. «о чем написан материал», значим, для лингвиста же этот параметр нерелевантен. Для журналиста параметр «метод», т. е. то, как добывается материал (в процессе интервью, исследования архивных материалов и т.д.), значим, для лингвиста этот критерий имеет подчиненное значение — лишь как дополнительный критерий более четко описывающий нюансы ситуации.

Любопытно, что полный состав собственно языковых жанров журналистики с четкой формулировкой функционально-стилистических критериев никто никогда не выявлял, за исключением тех случаев, когда речь идет материалах, в которых достаточно активно реализуются элементы функции воздействия (фельетон, памфлет, пародия, анекдот).

Говоря о функциях языковых, мы руководствуемся в первую очередь лексико-стилистическими и морфо-синтаксическими характеристиками текста, а затем анализируем, как эти языковые критерии используются в текстах разной понятийной направленности. На данную тему имеется достаточно обширная литература, и мы не станем подробно описывать состав этих функций. Отметим лишь, что без практического знания того, каковы языковые составляющие публицистического стиля и его жанров, опираясь лишь на достаточно абстрактные импрессионистические описания жанров, типа: «материал проникнут духом острой зло-подневной критики, с особыми приемами изложения» или «для этого жанра обязательны живость, легкость, образность, юмор, ирония, насмешка», невозможно создать по-настоящему профессиональный материал.

Кстати сказать, многие современные российские периодические издания, а также теле- и радиопередачи, в отличие от многих западных изданий, имеют именно этот недостаток. При всей злободневности, остроте и актуальности публикуемых материалов они полны языковых ошибок и неточностей. Объясняется это, по-видимому, тем, что сегодня профессиональные стандарты журналистики стали менее строги к использованию русского языка. Основной упор делается на сенсационность, скандальность и претензии на новизну и необычность. Журналистом может стать каждый, чье мышление и взгляды не отличаются банальностью и шаблонностью, при этом языковые способности пишущей личности все-таки остаются на втором плане.

■ Литература

- Воскобойников Я.С., Юрьев В.К.* Журналист и информация. М., 1993.
- Герхард М.* Искусство повествования, М., 1984. *Гребенина А.М.* Обзор печати: Проблемы теории жанра. М., 1980.
- Дзялашинский ИМ.* Проективная деятельность в структуре журналистского творчества // Деловая пресса России: настоящее и будущее. М., 1999.С. 185-227. *ИвинА.А.* Искусство правильно мыслить. М., 1990. *Кройчик Л.Е.* Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / Под ред. С.Г. Корконосемко.СПб.,2000.С. 125-168.
- Лазутина Г. В.* Основы творческой деятельности журналиста. М., 2000.
- Лазутина Г.В.* Технология и методика журналистского творчества. М., 1985.
- Роот А. А.* История жанра переломом статьи. Казань, 1980. *Солтник Г.Я.* Стиль репортажа. М., 1970. *Солганпк Г.Я., Вакурое В.И.* и др. Стилистика газетных жанров. М., 1978.
- Социальная практика и журналистский текст. М., 1990. Справочник для журналистов стран Восточной и Центральной Европы. М, 1993.
- Спиофляева М.И.* Образные ресурсы публицистики. М., 1982.
- Тертычный А.А.* Жанры периодической печати: Учебное пособие. М., 2000.

Ученова В.В. Современные тенденции развития журналистских жанров // Вестник Моск. ун-та. Сер. П. Журналистика. 1986. № 6.

Ученова В.В. Метод и жанр: диалектика взаимодействия // Методы журналистского творчества. М., 1982. С. 89. *Шандра В.А., Попова М.Ф., Макашина Л.П.* Аналитические жанры газеты. Екатеринбург, 1996. *Шibaева Л.* Жанры в теории и практике журналистики // Журналистика. 2000. № 17 (47). 8 сент. *Шкловский В.Б.* Тетива: О несходство сходного // Собр. соч. Т.3. М., 1974. С. 755.

Шумилина Т.В. «Не могли бы вы рассказать?»: Метод интервью в журналистике. М., 1976.

■ Контрольные вопросы

1. Какие существуют определения жанра?
2. Каковы основы выявления жанра в журналистике?
3. В чем основное отличие журналистских жанров от жанров собственно языковых?
4. Приведите примеры текстов, демонстрируя разницу между двумя подходами.

В.З. Демьянков

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В СМИ

Своей знаменитой книге, посвященной литературной критике, Э. Хирш предпослал следующий эпиграф из сочинения не менее знаменитого американского критика Н. Фрая: «О Бёме говорят, что его книги подобны пикнику, на который автор приносит слова, а читатель — значения. Хотя это замечание — упрек Бёме, однако оно абсолютно справедливо по отношению к любому литературному произведению» [Hirsch, 1967, С. 1].

Продолжая этот образ, можно утверждать, что дискурс СМИ, в частности и политический, — нечто ироде закусочной МакДоналдса: такой дискурс должен легко перевариваться и быстро производить свой эффект («усваиваться», как и любая fast food), позволяя по возможности незаметно манипулировать сознанием аудитории. Взгляд на строение дискурса глазами «потребителя» — интерпретатора — можно назвать интерпретационным подходом. О нем и пойдет речь в данном разделе.

Дискурсом называют текст в его становлении перед мысленным взором интерпретатора. Дискурс состоит из предложений или их фрагментов, а содержание дискурса часто, хотя и не всегда, концентрируется вокруг некоторого опорного концепта, называемого топиком дискурса или дискурсным топиком. Логическое содержание отдельных предложений — компонентов дискурса — называется пропозициями. Эти пропозиции связывают логические отношения: конъюнкции «и», дизъюнкции «или», импликации «если — то» и т. п. Понимая дискурс, интерпретатор komponует элементарные пропозиции в общее значение, помещая новую информацию, содержащуюся в очередном интерпретируемом предложении, в рамки уже полученной промежуточной или предварительной интерпретации, т. е.:

— устанавливает различные связи внутри текста — анафорические, семантические (типа синонимических и антонимических), референциальные (отнесение имен и описаний к объектам реального или ментального

мира) отношения, функциональную перспективу (тему высказывания и то, что о ней говорится) и т. п.;

— «погружает» новую информацию в тему дискурса.

В результате устраняется (если это необходимо) референтная неоднозначность, определяется коммуникативная цель каждого предложения и шаг за шагом выясняется драматургия всего дискурса.

По ходу такой интерпретации воссоздается — «реконструируется» — мысленный мир, в котором, по презумпции интерпретатора, автор конструировал дискурс и в котором описываются реальное и желаемое (пусть и не всегда достижимое), нереальное и т.д. положение дел. В этом мире мы находим характеристики действующих лиц, объектов, времени, обстоятельств событий (в частности, поступков действующих лиц) и т. п. Этот мысленный мир включает также домысливаемые интерпретатором (с его неповторимым жизненным опытом) детали и оценки.

Этим-то обстоятельством и пользуется автор дискурса, навязывая свое мнение адресату. Ведь пытаясь понять дискурс, интерпретатор хотя бы на миг переселяется в чужой мысленный мир. Опытный автор, особенно политик, предваряет такое речевое внушение подготовительной обработкой чужого сознания, с тем чтобы новое отношение к предмету гармонировало с устоявшимися представлениями — осознанными или неосознанными. Расплывчатая семантика языка способствует гибкому внедрению в чужое сознание: новый взгляд модифицируется (это своеобразная мимикрия) под влиянием системы устоявшихся мнений интерпретатора, а заодно и меняет эту систему.

Политический дискурс

Уже сама речь, как показал Э. Косериу (Coseriu, 1987. С. 24), «политически нагружена», поскольку является знаком солидарности с другими членами общества, употребляющими тот же язык. Иногда даже говорят, что язык — как посредующее звено между мыслью и действием — всегда был «важнейшим фактором для установления политического подавления, экономической и социальной дискриминации» [L. Miles, 1995, IX]. Политический язык¹ отличается от обычного тем, что в нем:

¹ Термин «политический язык», по [J.Guilhaumou, 1989. С. 10], начал широко употребляться с 1789 г., [под влиянием книги Sieyes «Qu'est-ce que le Tiers Etat?»], первоначально в следующем узком смысле: политический дискурс, направленный на уничтожение привилегий.

— «политическая лексика» терминологична, а обычные, не чисто «политические» языковые знаки употребляются не всегда так же, как в обычном языке;

— специфичная структура дискурса — результат иногда очень своеобразных речевых приемов;

— специфична и реализация дискурса — звуковое или письменное его оформление¹.

Политический дискурс может рассматриваться как минимум с четырех точек зрения:

— политологической — в рамках политологической интерпретации, на основании которой делаются выводы политологического характера;

— чисто филологической — как любой другой текст; однако «боковым зрением» исследователь смотрит на фон: политические и идеологические концепции, господствующие в мире интерпретатора;

— социопсихолингвистической — при измерении эффективности для достижения скрытых или явных, но несомненно политических целей говорящего;

— индивидуально-герменевтической — при выявлении личностных смыслов автора и / или интерпретатора дискурса в определенных обстоятельствах.

Ясно поэтому, что исследование политического дискурса лежит на пересечении разных дисциплин и связано с анализом формы, задач и содержания дискурса, употребляемого в определенных («политических») ситуациях [Bell, 1995. С. 46].

Одна из этих дисциплин — *политологическая филология* — исследует, например, соотношение свойств дискурса с такими концептами, как «власть», «воздействие» и «авторитет». В отличие от «чистых» политологов, филологи рассматривают эти факторы только в связи с языковыми особенностями поведения говорящих и интерпретации их речи. Политическая филология обладает двумя ветвями:

— *Политологическое литературоведение* рассматривает макроструктуры политического дискурса: смену и мотивацию сюжетов, мотивов, жанров и т. п., т. е. рассматривает дискурс с помощью литературоведческого инструментария.

— *Политологическая лингвистика* занимается микроуровнем, ее предметом являются:

² Так, речь политики в интервью содержит в два раза больше значимых пауз, чем интервью других людей [Duez, 1982. С. 11]; эти паузы у политикой к тому же более длительны, что позволяет сравнить такие интервью со сценической речью.

а) синтактика, семантика и прагматика политических дискурсов;
б) инсценировка и модели интерпретации этих дискурсов, в частности именования политологически значимых концептов в политическом употреблении в сопоставлении с обыденным языком [Januschek ed., 1985].

Для обеих этих ветвей филологического исследования главным инструментом является интерпретация текста.

Интерпретация дискурса

В современной обыденной речи слово *интерпретация* употребляется очень часто. За этим словом сохраняется уничижительный оттенок, когда говорят: *Это не непреложная истина, это всего лишь интерпретация*. Что же, в таком случае филологи занимаются «всего лишь» языком. Однако в этом «всего лишь» — наша жизнь.

При подходе к интерпретации не только как к инструменту, но и как к объекту филологии у литературоведения, философии языка и лингвистики появляются общий язык, общие интересы и общий материал исследования,

Практическая потребность истолкования трудных текстов была первопричиной возникновения филологии. В романтической герменевтике [Ast, 1808. С. 1] филология расширительно определялась как исследование классического мира в целостности его искусства, науки, общественной и частной жизни. В центре внимания находился дух древности, отражаемый трудами древних писателей и частной жизнью «классических народов». Внешнее проявление жизни считалось содержанием, а представление и язык — формой «классической жизни», т. е. жизни Древних Греции и Рима.

В этом представлении можно выделить две стороны:

— филолог дает субъективное истолкование тексту;

— мир толкуемого текста отдален от интерпретатора во времени и в принципе недоступен.

В прошлом остался романтический интерес к недоступному миру, он оказался чужд теоретикам XX в.; «Нужно со всею настойчивостью подчеркнуть, что эта филологическая установка в значительной степени определила все лингвистическое мышление европейского мира. Над трупами письменных языков сложилось и созрело это мышление; В процессе оживления этих трупов были выработаны почти все основные категории, основные подходы и навыки этого мышле

ния» [Волошинов, 1929. С. 85]. Так выкристаллизовался до сих пор актуальный взгляд на филологию: «Само слово *филология* имеет, по моему мнению, два значения. Во-первых, оно означает известный метод изучения текстов. Это метод универсальный, и он сохраняет свою силу независимо от того, какую конкретную цель преследует изучение текста — лингвистическую, историческую, литературоведческую и т.д.; во-вторых, слово филология означает известную совокупность или, как говорили когда-то, энциклопедию наук, посвященных изучению истории культуры в ее словесном, преимущественно, выражении. В первом отношении филология есть первооснова лингвистики так же, как и прочих наук, имеющих дело с текстами, потому что филологический метод истолкования текста, т. е. добывания из текста нужных сведений, как уже сказано, есть метод универсальный. Во втором отношении, наоборот, лингвистика, и именно изучение отдельного языка в его истории, есть первооснова филологической энциклопедии, ее первая глава, без которой не могут быть написаны остальные» [Винокур, 1941. С. 225-226].

Языкознание, сосредоточенное только на проблемах описания языка, отпочковалось от филологии и на время вынесло субъективность и впеязыковые факторы за скобки истолкования³. Но к началу XX в. границы между литературоведением и лингвистикой вновь стали размываться. Историки языка, стремящиеся к объективному объяснению фактов, под влиянием Фосслера, Кроме и др. постепенно перестают воспринимать «субъективность» интерпретации как помеху познанию, ведь «то, как художник говорит, определяется чем, как он видит. Из литературного стиля способ выражения переходит в обще-принятый язык» [Spitzer, 1928. С. 64].

Филологический «интерпретационизм» (синонимы: интерпретирующий подход, интерпретивизм), разработанный к концу XX в., основан на следующем положении: *значения вычисляются интерпретатором, а не содержатся в языковой форме.*

Соответственно, под *интерпретацией* понимается когнитивный процесс и одновременно результат в установлении смысла речевых и / или неречевых действий. Как и при анализе когнитивной деятельности, можно говорить о субъекте, объектах, процедуре, це-

³ Подробнее о факторе субъективности и конце XX в. см. наш обзор: Личность, индивидуальность и субъективность в языке и речи // «Я», «субъект», «индивид» в парадигмах современного языкознания. М., 1992.

лях, результатах, материале и инструментах интерпретации. Причем:

1. Интерпретация является триединством: одновременно процессом (обладающим объектами и результатами), результатом и установкой (презумпцией интерпретируемости объекта). Результат бывает воспринимаемым внешне — в виде воспроизведения, пересказа, перевода, реминисценции и т. п. — или исключительно внутренним — как понимание.

2. Интерпретация — целенаправленная когнитивная *деятельность*, обладающая обратной связью с промежуточными (локальными) и глобальными целями интерпретатора, который далеко не всегда уверен в целенаправленности действий у автора воспринимаемой речи. Интерпретация состоит в установлении и / или поддержании гармонии в мире интерпретатора, что может выражаться в осознании свойств контекста речи и в помещении результатов такого осознания в пространство внутреннего мира интерпретатора.

3. Объект *интерпретируется* только в рамках системы, когда заранее определен набор допустимых видов и форм представления результата. По выражению, в частности, восстанавливаются генезис, социальный и личностный мотивы автора.

4. Значения появляются только в результате удачной интерпретации. Интерпретация — попытка создать значение в соответствии с некоторыми целями, для чего используются стратегии. Тогда только языковое выражение и обретает *речевое значение*, которое, актуализируясь в виде смысла, дополняет, сужает или даже в корне меняет уже сложившийся внутренний мир интерпретатора. Речевое значение гармонизирует высказывание с предшествующим контекстом. *Смысл* выражения — *актуализированное* речевое значение в рамках сиюминутной ситуации интерпретирования. Сторонний наблюдатель может непосредственно увидеть результаты (например, ответные действия и текст пересказа), а может только о них догадываться, полагая, что интерпретатор произвел умозаключения и достроил свой внутренний мир. Удачная интерпретация заслуживает одобрения, только когда воспринята внешне: аплодисменты и цветы получает тот интерпретатор, который не просто понял, а передал для других свое понимание произведения — музыкального, литературного и т. п. Итак, различаются:

— языковое значение элементарных, неразложимых единиц ментального лексикона;

— речевые значения, «вычисляемые» в результате интерпретации.

5. К опорным *пунктам* относятся в тексте слова, конструкции, мысли и т. п., на которые опираются при использовании инструментов интерпретации. *Инструменты* же бывают трех видов:

— *свойства* речи (предложений или текста в их составных частях и отношениях);

— знания о свойствах речи на данном языке или на человеческом языке вообще; различаются: локальные *знания* контекста и ситуации, импликации текста (логический вывод, полнота которого характеризует тип интерпретации, выбираемой при достижении конкретной цели, и регулируется избираемой стратегией решения задачи) и *глобальные знания* конвенций, правил общения (определяют регулярность, единообразие интерпретации близких выражений одним и тем же человеком) и фактов, выходящих за пределы языка и общения;

— стратегии, организующие реальный ход интерпретирования и соединяющие между собой цели и средства интерпретации; эти инструменты используют другие инструменты — средства речи, знания, а также другие стратегии, взятые в подчинение к данным⁴.

Как и обычные инструменты (например, нож, который адаптируется к объекту — скажем, становится острее или тупее), инструменты интерпретации могут сами меняться по ходу своего применения.

6. Каждый шаг в *процедуре* интерпретации связан с предвосхищением (выдвижением и верификацией гипотез о смысле всего выражения или текста в целом) и характеризуется;

— объектами ожидания (тем, по поводу чего предвосхищения появляются);

— основаниями ожидания (более или менее вескими).

К объектам ожидания относятся:

— *текст*, ожидаемый после конкретного высказывания, слова и т. п.;

— *внутренние миры автора*: один (если интерпретатор полагает, что автор искренен) или несколько (в зависимости от количества эшелонов намерений, которые интерпретатор подозревает у автора);

— *внутренний мир интерпретатора*, в том виде, в каком, как полагает интерпретатор, он представляет-

⁴ О таких стратегиях подробнее см. в нашей публикации: Стратегии достижения взаимопонимания и неконфронтующем диалоге / В.З. Демьянков // Возможности и перспективы развития международного общения, углубления взаимопонимания. Вып. 2, Пути к пониманию. М., 1989.

ся автору речи, — т. е. дважды преломленное представление интерпретатора о собственном внутреннем мире.

7. Личностные аспекты интерпретации характеризуют интерпретатора, выделяют его из числа остальных носителей языка. В конкретном акте интерпретации различаются;

— *межличностность*: истолкования навязываются автором речи, а также связями между различными интерпретаторами, поэтому индивиды сходно воспринимают одни и те же высказывания;

- интенциональность, *намерения* (регулирующие код интерпретации); а) автора речи, более или менее адекватно распознаваемые;

б) самого интерпретатора, сказывающиеся на глубине и завершенности интерпретации; то, как соотносятся намерения интерпретатора с его гипотезами о намерениях автора речи, зависит от личности интерпретатора: на одном полюсе — те, кто легко принимает в качестве законных все возможные намерения автора речи, а на другом — те, кто воспринимает чужую речь сверхкритично и остраненно⁵. Эмпатия состоит в принятии презумпций автора, которые интерпретатор реконструирует на свой страх и риск, основываясь на своих знаниях; т. е. интерпретатор смотрит на вещи «чужими глазами» и готов узаконить любые намерения в чужой речи, приняв намерения автора как аксиому.

Взаимодействие различных видов интерпретации дает понимание — внутренне реализованную «удачную интерпретацию», не обязательно проявленную внешне, для других людей. *Понимание* — оценка результата интерпретации или ее хода, воплощенная по-разному в зависимости от личностных характеристик интерпретатора. Так, *Я понял, что вы хотите сказать*, можно перифразировать следующим образом: «Моя интерпретация вашей речи совпадает с вашей интерпретацией вашей собственной речи», «Моя интерпре-

⁵В работе [Гловинская, 1989. С. 136] выделяются три типа интерпретаторов пересказывающих содержание книги, фильма и т. п. :1) в роли знакомого с текстом наблюдателя, но не слушающего, тогда события излагаются как факты прошлого; 2) отождествляющий себя со слушающим; события излагаются либо как факты настоящего (говорящий- интерпретатор и слушающий как бы одновременно знакомятся с данным произведением в момент речи), либо как факты будущего (говорящий-интерпретатор как бы встает на точку зрения слушающего — читателя или зрителя, который будет воспринимать данное произведения); 3) говорящий-автор и говорящий-интерпретатор, совпадающие в одном лице, — в сценических ремарках, заголовках и т.п.

тация совпадает с замыслом, возможно, неудачно воплощенным в вашей речи» и т. п. Естественно, что языковые аспекты интерпретации не исчерпывают понимания в целом.

Всеми этими свойствами обладает интерпретация политического текста, подаваемого средствами массовой информации.

«Имплицированная» адресация

Аудитория, адресат является одним из главных действующих лиц в интерпретативном объяснении. Здесь мы подчеркнем, что интерпретатор имеет дело в своем анализе не только и не столько с реальными, сколько с имплицированными, или виртуальными, или «целевыми» адресатами.

Причастие *имплицированный* в составе данного термина имеет то же значение, что и в составе термина *имплицированный автор* (*implied author*), предложенного в 1960-е гг. известным американским литературоведом У. Бутом и означающего «тот комплекс представлений об авторе, которые реальный автор стремится породить у своих читателей, конструируя текст данным, а не каким-либо иным образом» [Booth, 1961].

Термин *имплицированный читатель* (*implied reader*) встречается впервые у знаменитого немецкого литературоведа В. Изера как характеристика «структурирования потенциального значения текста» и как читательская актуализация этого потенциала по ходу чтения [Iser, 1978, XI].

Исследуя политический дискурс, интерпретатор имеет в виду именно имплицированных адресатов в связи с тем, какой реакции автор дискурса ожидал и оправдались ли эти ожидания.

Такой интерпретирующий подход особенно уместен при исследовании тоталитарного политического дискурса, поскольку, выражаясь словами У. Эко, «Законы, определяющие интерпретацию текста, являются законами авторитарного режима, предписывающего

⁶ Более подробно в следующих наших работах: Основы теории интерпретации и её приложения в вычислительной лингвистике. М., 1985; Интерпретация, понимание и лингвистические аспекты их моделирования на ЭВМ. М., 1989; Доминирующие лингвистические теории в конце XX века // Язык и наука конца XX века. М., 1995; Интерпретация как инструмент и как объект лингвистики // Вопросы филологии. 1999. № 2. О модульности понимания см. также и нашей статье: Понимание как интерпретирующая деятельность // Вопросы языкознания, 1983. № 6.

индивиду каждое действие, ставя перед адресатом задачи и предоставляя ему средства для решения этих задач» [Есо, 1979. С. 52]. То есть читатели реконструируют— весьма приблизительно — внутренний мир имплицированного автора, тем самым выполняя его предписания.

Имплицированными адресатами называется та читательская и / или слушательская аудитория, на которую ориентируется автор. Интерпретаторы, опираясь только на показания текста, могут лишь приблизительно реконструировать личностные и социальные (даже языковые) свойства этой аудитории, не надеясь на полное совпадение со свойствами реальной аудитории.

Естественно, что филологический анализ политических текстов опирается только на гипотезы об имплицированных адресатах. В центре такого анализа находятся авторские намерения политиков, а ведь политики и журналисты далеко не всегда искренни. Сопоставив же результат такой интерпретации с характеристиками исторически засвидетельствованных реальных адресатов, мы можем более глубоко проникнуть в атмосферу отдаленной от нас эпохи. Причем, читая, мы, выражаясь словами Дж. Каллера (следовавшего концепции Р. Барта), участвуем в сценическом действии текста, устанавливаем зоны сопротивления и непротивления действиям автора [Culler, 1975, С. 259]. Искусство манипулирования сознанием зависит от способности «задеть нужную струну в нужное время» [Bauley, 1985. С. 108], т. е. в конечном счете от того, насколько политик проникся царством символов, актуальных для его реальной аудитории. Цель политического дискурса — как любого внушения — вызвать в адресатах определенные намерения и установки, мотивировать вполне определенные реакции, в частности действия. Не в последнюю очередь — дать возможность реальному адресату оправдать ожидания вождя, дорасти до имплицированного идеализированного адресата.

Итак, адресат, имплицуемый политиком, должен быть адекватен реальному адресату. Однако как устанавливается такая адекватность — вопрос открытый.

Параметры политического дискурса в интерпретации

Главная задача политологической филологии — исследование факторов, сказывающихся на интерпретации политического дискурса.

Оценочность и агрессивность политического дискурса

Поскольку термины политический и *моральный* обладают оценочностью⁷, в лингвистическом исследовании всегда фигурируют соображения внелингвистические^В. Так, когда пытаются охарактеризовать особенности «тоталитаристского» дискурса, неизбежно вводят в описание этические термины, например, по Х. Медеру (цит. по [Martinez Albertos, 1987. С. 78]):

- «ораторство»: доминирует декламаторский стиль воззвания,
- пропагандистский триумфализм,
- идеологизация всего, о чем говорится, расширительное употребление понятий, в ущерб логике,
- преувеличенная абстракция и наукообразие,
- повышенная критичность и «пламенность»,
- лозунговость, пристрастие к заклинаниям,
- агитаторский задор,
- превалирование «Сверх-Я»,
- формализм партийности,
- претензия на абсолютную истину.

Эти свойства проявляют полемичность, вообще присущую политическому дискурсу и отличающую его от других видов речи. Эта полемичность сказывается, например, на выборе слов [Garcfa Santos, 1987. С. 91) и представляет собой перенесение военных действий с поля боя на театральные подмостки. Такая сублимация агрессивности заложена (по мнению некоторых социальных психологов) в человеческой природе. Итак, полемичность политической речи — своеобразная театрализованная агрессия. Направлена полемичность на внушение отрицательного отношения к политическим противникам говорящего, на навязывание (в качестве наиболее естественных и бесспорных) иных ценностей и оценок. Вот почему термины, оцениваемые позитивно сторонниками одних взглядов, воспринимаются

⁷ Т. Тодоров указывает, что приблизительно в 1739 г., произошло следующее изменение терминологии: вместо традиционного выражения «моральные и политические науки [sciences morales et politiques) теперь говорят о «социальных науках» и о «науках о человеке» (sciences humaines); первым здесь был Кондорсе, теоретик покой концепции государства, а затем, через, О. Комта, термины эти вошли в широкое употребление [Todorov, 1991. С. 7 — 14].

⁸ Некоторые исследователи полагают, что история политической мысли-это история политического дискурса, т. е. изменение речевых актов (устных или письменных), выполненных в рамках определенных конвенций, и изменение условий допустимости этих речевых актов [Рососк, 1987. С. 19].

негативно, порой даже как прямое оскорбление, другими (ср. коммунизм, фашизм, демократия)⁹.

Этим же объясняется и своеобразная «политическая диглоссия» [Wierzbicka, 1995. С. 190] тоталитарного общества, когда имеются как бы два разных языка — язык официальной пропаганды и обычный. Термины одного языка в рамках другого употреблялись разве что с полярно противоположной оценкой или изгонялись из узуса вообще. Например, про пьяного грязно одетого человека в Москве можно было услышать: «*Во, поперся гегемон*», Говоря в другом, «аполитичном» регистре, мы переходим из атмосферы агрессивности в нормальную, неконфронтующую, ср.: «*Во, наклюкался*». Выявить оценки, явно или скрыто поданные в политическом дискурсе, можно, анализируя, например, следующие⁴ группы высказываний (ср. [Schrotta, Visotschnig, 1982. С. 126]):

- констатации и предписания действовать;
- скрытые высказывания, подаваемые в виде вопросов;
- ответы на избранные вопросы (установив, на какие именно вопросы данный дискурс отвечает, а какие оставляет без ответа);

⁹ Вкритические периоды истории по уничижительному употреблению оскорбительных именовании можно иногда однозначно опознать партийную принадлежность говорящего. Так, во время Испанской республики 1932 коммунисты в пейоративном значении употребляли именовании *anarco-burgues* — «анархо-буржуазный», *anarcofascista* - «анархофашист», и др.

- трактовки и описания проблем;
- описание решения проблем, стоящих перед обществом: в позитивных терминах, «конструктивно» (мы должны сделать то-то и то-то») или негативно («нам не подходит то-то и то-то», «так жить нельзя»);
- формулировки идей, автору представляющихся новаторскими;
- высказывания, подающие общие истины: как результат размышлений, как несомненную данность, «от бога» (*God's truth*) или как предмет для выявления причин этой данности;
- запросы и требования к представителям власти;
- призывы способствовать тому или иному решению и предложение помощи и т. п.

Эффективность политического дискурса

Общественное предназначение политического дискурса состоит в том, чтобы внушить адресатам — гражданам сообщества — необходимость «политически правильных» действий и/или оценок. Иначе говоря, цель политического дискурса — не описать (т. е. не референция), а убедить, пробудив в адресате намерения, дать почву для убеждения и побудить к действию [Bailey, 1985, С. 104]. Поэтому эффективность политического дискурса можно определить относительно этой цели.

Речь политика (за некоторыми исключениями) оперирует символами (Rathmaug, 1995. С. 211). Успех ее предопределяется тем, насколько символы созвучны массовому сознанию: политик должен уметь затронуть нужную струну в этом сознании; высказывания политика должны укладываться во «вселенную» мнений и оценок (т. е. во все множество внутренних миров) его адресатов, «потребителей» политического дискурса.

Далеко не всегда такое внушение выглядит как аргументация: пытаюсь привлечь слушателей на свою сторону, не всегда прибегают к логически связным аргументам. Иногда достаточно просто дать понять, что позиция, в пользу которой выступает проponent, лежит в интересах адресата. Защищая эти интересы, можно еще воздействовать на эмоции, играть на чувстве долга, на других моральных установках (впрочем, все это может так и не найти отзыва в душе недостаточно подготовленного интерпретатора). Еще более хитрый ход — когда, выдвигая доводы в присутствии кого-либо, вовсе не рассчитывают прямолинейно воздействовать на чье-либо сознание, а просто размышляют вслух при

свидетелях (тогда имплицированный адресат не совпадает со сценическим); или, скажем, выдвигая доводы в пользу того или иного положения, пытаются — от противного — убедить в том, что совершенно противоположно тезису, и т. п.

Любой дискурс, не только политический, но своему характеру направленный на внушение, учитывает систему взглядов потенциального интерпретатора с целью модифицировать намерения, мнения и мотивировку действий аудитории. Как в свое время отмечал А. Шопенгауэр, искусство убеждения состоит в умелом использовании едва заметно соприкасающихся понятий человека¹⁰. Именно благодаря этому и совершаются переходы от одних убеждений к другим, иногда вопреки ожиданиям самого говорящего [Schopenhauer, 1819/73. С. 58]. Успех внушения зависит, как минимум, от установок по отношению к пропоненту, к сообщению в речи как таковому и к референтному объекту [Morik, 1982. С. 44]. Первый вид установок характеризует степень доверчивости, симпатии к пропоненту, а завоевание выгодных позиций в этой области зависит от искусства говорящего и от характера реципиента (ср. патологическую доверчивость на одном полюсе и патологическую подозрительность на другом). Изменить установки адресата в нужную сторону можно, в частности, и удачно скомпоновав свою речь, поместив защищаемое положение в нужное место дискурса. Только создав у адресата ощущение добровольного приятия чужого мнения, заинтересованности, актуальности, истинности и удовлетворенности, оратор может добиться успеха в этом внушении [Grac, 1985, 16].

Люди всегда чего-то ожидают от речи своих собеседников, что сказывается на принятии или отклонении внушаемых точек зрения. Речевое поведение, нарушающее нормативные ожидания уместных видов поведения, может уменьшить эффективность воздействия (если неожиданность неприятна для реципиента) или резко увеличить ее — когда для адресата неожиданно происходит нечто более приятное, чем ожидается в норме.

Различаются ситуации с *пассивным восприятием*, с *активным участием* и с *сопротивлением внушению* со стороны адресата.

При *пассивном восприятии* внушения адресаты ожидают, что уровень опасений, глубина затрагивае-

¹⁰ Демонстрации такого соприкосновения понятий, наиболее часто встречаемых в политическом дискурсе, посвящена книга [Ильин, 1997].

мых мнений и интенсивность речевого внушения будут соответствовать норме. Лица, пользующиеся большим доверием, могут тогда обойтись и малоинтенсивными средствами, резервируя более сильные средства только на случай, когда нужно ускорить воздействие. Остальным же пропонентам показаны средства только малой интенсивности. Кроме того, от мужчин обычно ожидают более интенсивных средств, а от женщин — малоинтенсивных. Нарушения этой нормы — речевая вялость мужчин и неадекватная грубость и прямолинейность женщин, — шокируя аудиторию, снижают эффект воздействия. А страх, вызываемый сообщением о том, что неприятие внушаемого тезиса приведет к опасным для адресата последствиям, часто способствует большей восприимчивости к различным степеням интенсивности воздействия: наибольшая восприимчивость тогда бывает к малоинтенсивным средствам, а наименьшая — к высокоинтенсивным. Причем малоинтенсивная атака более эффективна для преодоления сопротивления внушению, к которому прибегают после поддерживающей, опровергающей или смешанной подготовки.

В ситуации с *активным восприятием* внушения реципиент как бы помогает убедить себя, особенно если он надеется, что все происходит в его интересах. Наблюдается прямое соотношение между интенсивностью используемых речевых средств в активно осуществляемой атаке и преодолением сопротивления, являющегося результатом поддерживающей, опровергающей или смешанной подготовки.

Мы имеем большое разнообразие случаев, когда адресат *активно сопротивляется внушению*. Если имела место предварительная обработка, «внушительность» основной атаки обратно пропорциональна эффективности подготавливающих высказываний. Опровергающие предварительные действия исподволь предупреждают адресата о природе предстоящих атак. Поэтому, если атакующие высказывания не нарушают ожиданий, созданных опровергающим предварительным действием, сопротивляемость внушению бывает максимальной. Если же языковые свойства атакующих высказываний нарушают ожидания, выработанные в результате «опровергательной подготовки» (либо в позитивную, либо в негативную сторону), сопротивляемость уменьшается.

Когда адресату предъявляют более одного довода в пользу одного и того же тезиса, оправданность или неоправданность ожиданий при первом доводе воздействует на принятие второго довода. Поэтому, если речевые ожидания нарушены позитивно в результате

первого довода, этот довод становится внушительным, но изменение отношения к исходной позиции происходит только после предъявления последующих доводов, поддерживающих все ту же позицию, направленную против сложившейся установки. Когда же речевые ожидания в результате первого довода нарушены в отрицательную сторону, этот довод внушительным не бывает, но зато адресат более склонен поверить аргументам из последующей речи, аргументирующей в пользу того же тезиса, направленного против сложившейся установки¹¹.

Отстаивание точки зрения в политическом дискурсе

Итак, политический дискурс, чтобы быть эффективным, должен строиться в соответствии с определенными требованиями военных действий. Выступающие обычно предполагают, что адресат знает, к какому лагерю относится, какую роль играет, в чем эта роль состоит и — не в последнюю очередь — за какое положение выступает («аффирмация»), против какого положения и какой партии или какого мнения («негация»), ср. [Grünert, Kalivoda, 1983. С. 75]. Принадлежность к определенной партии заставляет говорящего:

— с самого начала указать конкретный повод для выступления, мотив «я говорю не потому, что мне хочется поговорить, а потому, что так надо»;

— подчеркнуть «репрезентативность» своего выступления, указав, от лица какой партии, фракции или группировки высказывается данное мнение, — мотив «нас много»; поскольку коллективное действие более зрелищно, чем отдельное выступление, часто предусматриваются поддерживающие действия со стороны единомышленников;

— избегать проявления личностных мотивов и намерений, тогда подчеркивается социальная значимость и ответственность, социальная ангажированность выступления — мотив «я представляю интересы всего общества в целом» [Volmert, 1989. С. 23].

¹¹ Подробнее см. [Grac, 1985]. См. также наши работы: Конвенции, правила и стратегии общения: (Интерпретирующий подход к аргументации) // ИАНСЛЯ, 1982. Т. 41. № 4; Аргументирующий дискурс в общении: (По материалам зарубежной лингвистики) // Речевое общение: Проблемы и перспективы. М., 1983, С. 114 — 131; Коммуникативное воздействие на структуру сознания // Роль языка в структурировании сознания, М., 1984. Ч. 1; Эффективность аргументации как речевого воздействия // Проблемы эффективности речевой коммуникации. М., 1989. С. 13 — 40.

Как и действия на поле боя, политический дискурс нацелен на уничтожение «боевой мощи» противника — вооружения (т. е, мнений и аргументов) и личного состава (дискредитация личности оппонента). Одним из средств уничтожения в политических дебатах является высмеивание. Смех вообще, по мнению многих теоретиков (например, А.Бергсона), проявляет неосознанное желание унижить противника, а тем самым откорректировать его поведение. Такая направленность осознанно эксплуатировалась в политических дебатах еще со времен Римской империи. Об этом свидетельствуют обличительные речи Цицерона, в которых высмеиваются даже интимные характеристики противника, вообще говоря, не имеющие прямого отношения к политике. Оратор «входит в сговор» со слушателем, стремясь исключить из игры своего политического оппонента как не заслуживающего никакого положительного внимания [Corbeill, 1996. С. 4]. Много поучительных примеров такого способа уничтожить противника находим у В.И.Ленина,

Поскольку высмеивание находится на грани этически допустимого, можно предположить, что в наибольшей степени оскорбительный юмор воспринимается обществом как уместный только в самый критический период; а в «нормальные» периоды такой жанр вряд ли допустим. В более же мягкой форме исключают противника из игры, когда говорят не о *личности* (аргументируя *ad hominem*), а об ошибочных *взглядах*, «антинаучных» или несостоятельных. Так, во времена СССР говорили о «патологическом антикоммунизме», «научной несостоятельности», «фальсификации фактов», «игнорировании исторических процессов» и т.п., [Bruchis, 1988. С. 309].

Еще мягче выражались, когда говорили: «товарищ не понял» (скажем, недооценил преимущества социализма перед капитализмом и т. п.) — своеобразно смягченная оценка не очень высокого интеллекта противника. В академическом, не политическом дискурсе чаще в таких случаях говорят: нечто у данного автора «непонятно» или «непонятно, что некто хотел сказать»; в этом саркастичном обороте вину как бы берет на себя интерпретатор. Еще больший эвфемизм граничит с искренностью — когда говорят: «Я действительно не понимаю...».

Отстранив таким образом оппонента от равноправного участия в обсуждении вопросов, оратор остается один на один со слушателем; при определенных режимах свободный обмен мнениями не предполагается,

и политический дискурс не нацелен на диалог [Morawski, 1988, С. 11].
Итак, понимание политического дискурса предполагает знание языковых приемов, фона, ожиданий автора и аудитории, скрытых мотивов, сюжетных схем и излюбленных логических переходов, бытующих в конкретную эпоху. Исследованием этих аспектов дискурса и занимается политологическое литературоведение.

Литература

Винокур Г.О. О задачах истории языка // Уч. зап. Московского гор. пед. ин-та, каф. русского языка. М., 1941. Т. 5. Вып. 1 (или в кн.: Винокур Г.О. Избранные работы по русскому языку. М., 1959, С. 207-226.)

Волошина» ВМ. Марксизм и философия языка: Основные проблемы социологического метода в науке о языке. Л., 1929.

Гловинская М.Б. Семантика, прагматика и стилистика видовременных форм // Грамматические исследования: Функционально-стилистический аспект: Суперсегментная фонетика; Морфологическая семантика. М., 1989. С. 74-146.

Ильин М.В., Слова и смыслы: Опыт описания ключевых политических понятий. М., 1997.

Ast F. Grundriss der Philologie. Landshut, 1808. *Badaloni N.* Politica, persuasione, decisions // Linguaggio, persuasione, verita. Padova, 1984.

liayley P. Live oratory in the television age: The language of formal speeches // G. Ragazzini, D. R. B. P, Miller eds. Campaign language: Language, image, myth in the U. S. presidential elections 1984. Bologna, 1985. P. 77 - 174. *Bell V.* Negotiation in the workplace: The view from a political linguist // A. Firth ed, The discourse of negotiation: Studies of language in the workplace. Oxford etc., 1995. P. 41—58, *Booth W. C* The rhetoric of fiction, Chicago, 1961. *Bruchis M.* The USSR: Language and realities: Nations, leaders, and scholars. New York, 1988.

CorbeUIA. Controlling laughter Political humor in the late Roman republic. Princeton; New Jersey, 1996. *Coseriu E.* Lenguaje y pohitica // M. Alvar ed. El lenguaje polHtico. Madrid, 1987. P. 9-31.

Culler J. Structuralist poetics: Structuralism, linguistics and the study of literature. London, 1975.

- Duez D. Silent and non-silent pauses in three speech styles // *Language and Society*. 1982. Vol. 25. № 1. P. 1-28. *Eco U.* The role of the reader; Explorations in the semiotics of texts. Bloomington; London, 1979.
- Finke P. Konstruktive Sillialisierung: Eine metatheoretische Studie zur Linguistik und Literaturwissenschaft // *Analytische Linguistik*. Braunschweig; Wiesbaden, 1984. S. 9-40.
- Garcia Santos J. F. El lenguaje politico: En la Segunda Republica y en la Democracia // M. Alvar ed. *El lenguaje politico*. Madrid, 1987. P. 89-122.
- Crac J. *Persuazie: Oplyvkovanie clvekom*. Brno, 1985.
- Grünert H., Kalivoda G. Politisches Sprechen als oppositiver Diskurs: Analyse der Argumente und Strukturen im parlamentarischen Sprachgebrauch // E. W. Hess-Liitich ed. *Textproduktion und Textrezeption*. Tübingen, 1983. S. 73-79 | *Guilliaurtou J.* La langue politique et la revolution francaise De l'evnement a la raison linguistique. Paris, 1989.
- Hirsch E. D. Jr. *Validity in interpretation*. New Haven; London, 1967, 1978 — *The implied reader*, Baltimore; London, 1978.
- Janussek F. ed. *Politische Sprachwissenschaft: Zur Analyse von Sprache als kultureller Praxis*, Opladen, 1985. *Martinez Alberlas J.-L.* El lenguaje de los politicos como reflejo de la lengua periodistica // M. Alvar ed. *El lenguaje politico*, Madrid, 1987. P. 71-87.
- Miles L. Preface // Schafner C, Wenden A. L, eds. *Language and peace*. Aldershot etc., 1995. P. IX-X.
- Morawski L. *Argumentacja, racjonalność prawa i postępowanie*. Toruń, 1988.
- Morik K. *Überzeugungssysteme der Künstlichen Intelligenz: Validierung vor dem Hintergrund linguistischer Theorien über implizite Äußerungen*. Tübingen, 1982.
- Pocock J. The concept of a language and the *metier d'etat*: Some considerations on practice // A. Pagden ed., *Languages of political theory in early — modern Europe*. Cambridge etc., 1987. P. 19-38.
- Rathmayr R. *Neue Elemente im russischen politischen Diskurs seit Gorbatschow* // R. Wodak, F.P. Kirach ed. *Die politische Sprache — langue de bois — language of diplomacy*. Wien, 1995, S. 195-214.
- Schopenhauer A. *Die Welt als Wille und Vorstellung: In vier Büchern, nebst einem Anhang, der die Kritik der Kantischen Philosophie enthält*. 4. Aufl // A. Schopenhauer ed. *Die Welt als Wille und Vorstellung*. München, 1987.

Werke / Hrsgn. v. Julius frauenstiidl.. 2. Aufl: Neue Ausgabe. Bd. 2. Leipzig, 1891.

Schrotta S., Visotschnig E. Neue Wege zur Vers land igung: DermachtfreieRaum. Wien; Hamburg, 1982. *Spitzeri.* Stilstudien: II. Stilsprachen. Miinchen, 1928. *TodomvT.* Les morales de l'iistorique. Paris, 1991. *Volmert J.* Politikrede als kommunikatives HandlungsspieJ: Ein integriertes Modell zur semantisch-pragmatischen Beschreibung offentlicher Rede, Munchen, 1989. *Wierzbicka A.* Dictionaries and ideologies: Three examples from Eastern Europe//B.B. Kachru, H. Kahaneeds. Cultures, ideologies, and tile dictionary: Studies in honor of Ladislav Zgusta,Tubingen, 1995.P, 181-195,

■ КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Чем отличается текст от дискурса?
2. Сформулируйте главное положение интерпретационизма. Чем интерпретационизм отличается от других подходов к значению текста?
3. Какие дисциплины изучают политологический дискурс?
4. Каковы задачи политологической филологии, политологического литературоведения и политологической лингвистики?
5. Что такое интерпретация текста?
6. Чем интерпретация отличается от понимания?
7. Чем реальный адресат отличается от имплицированного?
8. Назовите наиболее типичные характеристики тоталитаристского дискурса.
9. В чем сходство между полемикой и агрессией? Чем они различаются?
10. Какие типы высказываний в первую очередь позволяют выявить оценки, скрытые в дискурсе?
11. Как политики добиваются эффективности своей речи?
12. Каковы стратегии политического внушения при щгншшм восприятию дискурса?
13. Каковы стратегии политического внушения при активном восприятии дискурса?
14. Чем выступление «от лица партии» отличается от дискурса, обладающего исключительно личностной мотивацией?
15. Как отстранить противника от равноправного участия в политической — или любой другой — дискуссии?

ПОЛИТИЧЕСКАЯ МЕТАФОРИКА ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА: ВОЗМОЖНОСТИ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО МОНИТОРИНГА

Лингвистический мониторинг политического дискурса предполагает постоянный анализ текстов средств массовой коммуникации для выявления состояния общественного сознания, изучения его динамики, когнитивного моделирования мышления политических субъектов (как отдельных политиков, так и целых партий и общественных движений). Политические метафоры оказались объектом лингвистического мониторинга из-за своего уникального статуса — близости к сфере мышления и сознания. В ряде работ было показано, что характер использования политиком (шире — любым политическим субъектом) тех или иных метафорических моделей указывает на способ политического мышления и в определенной степени может использоваться в прогнозировании процессов принятия решений [Баранов, 1991]. Кроме того, высказывались гипотезы о связи метафор с кризисным состоянием сознания, с проблемной ситуацией и с поиском решений проблемы. На это прямо указывает когнитивная теория метафоры, согласно которой, метафорическое осмысление действительности позволяет сформировать множество альтернатив разрешения проблемной ситуации. Лапидарно эту идею можно было бы пояснить так. В начале перестройки в публицистике и речах политиков широко использовался такой прием построения статьи или выступления, который позволял сравнивать начавшиеся преобразования, в СССР как движение корабля по морю, как полет самолета в воздухе (типа самолет *взлетел, но не знает, куда сесть /где посадочная площадка*), с перестройкой строения (дома, сарая — *Дядя Миша перестраивал сарай* и пр.) и т. п. Понятно, что при интерпретации процесса перестройки как *движения транспортного средства* в сферу внимания попадают такие следствия из метафоры: выбор курса / направления движения, скорость передвижения, состав команды корабля, летчики самолета. При этом выводится из рассмотрения возможность изменения самого транспортного средства, его модификации. Следствия последнего типа, наоборот, характерны для метафоры перестройки как *строения*. Иными словами, выбор метафориче

ской модели формирует и навязывает, набор альтернатив разрешения проблемной ситуации.

Во вводной статье к «Словарю русских политических метафор» отмечается, что в период перестройки метафоричность политического дискурса существенно возросла и снизилась в постперестроечный период, однако никаких количественных данных не приводится [Баранов, 1994]. Между тем высказанная гипотеза, вполне правдоподобная с точки зрения когнитивной теории метафоры, требует практической проверки. Именно это и было задачей эксперимента, который описывается ниже.

Политические метафоры как показатели кризиса 17 августа 1998 г.

Кризис 17 августа 1998 г. оказал крайне отрицательное влияние как на политическое и экономическое состояние России, так и на общественное сознание. Естественно предположить, что если метафоры являются показателями кризисности состояния общественного сознания, то это должно прослеживаться в пиках частоты употребления метафор в текстах средств массовой информации. Для проверки данной гипотезы был проведен лингвостатистический эксперимент. В качестве источника данных для эксперимента была привлечена российская пресса за период с июня по сентябрь 1998 г. Спектр привлекаемых изданий был широк — от крайне левых до либеральных: «Правда» (издание левой ориентации), «Завтра» (крайне левый еженедельник националистского толка), «Известия» (центристское издание), «Сегодня», еженедельники «Итоги», «Эксперт» и «Коммерсант-Власть». Отбор материала был ограничен аналитическими статьями, а также крупными и средними статьями обзорного характера. Привлекались и интервью с известными российскими политическими деятелями. Все анализируемые статьи относились исключительно к внутренней политике. Общий объем выборки составил порядка 750 000 словоупотреблений.

В эксперименте подсчитывалась относительная частота употребления метафор и параметр креативности (С), определявшейся по следующей формуле:

$$C = \frac{1w + 1.5n + 3s}{t}$$

где w - количество стертых метафор, которые реализуют стандартные метафорические переносы значения; n - обычные конвенциональные метафоры, не фиксированные как словарные значения; s — новые, креатив

ные метафоры; t — общее количество метафор. Относительная частота метафоры в тексте определялась как общее количество метафор в статье, деленное на количество слов во всей статье, т. е. $F = t/Q$, где t — общее количество метафор в статье, Q — общее количество слов в статье.

Оба показателя сначала подсчитывались для каждой статьи, а потом вычислялось среднее арифметическое за каждую неделю, т. е. для каждого номера еженедельных изданий и общий недельный показатель для газет. Подсчет соответствующих показателей для каждого номера газет не имеет смысла, так как распределение в них аналитических материалов крайне неравномерно. Из формулы видно, что стертые метафорам при подсчете приписывался коэффициент 1, обычные конвенциональные метафоры получали коэффициент 1,5, абсолютно новые, креативные метафоры — 3.

Все выбранные издания были проанализированы по описанной методике, и была определена динамика изменения параметров F (относительная частота использования метафор) и C (параметр креативности). В качестве примера приведем динамику выбранных параметров для газеты «Правда», а затем суммирующий график по всем анализировавшимся изданиям¹.

Таблица

Параметры C и F в газете «Правда»

Дата	Параметр C	Параметр F
07-13.07.98	1,4849	0,0585
14-20.07.98	1,6282	0,0568
21-27.07.98	1,5473	0,053
28.07-03.08.98	1,6428	0,0545
04-10.08.98	1,5585	0,057
11-17.08.98	1,6702	0,0555
18-24.08.98	1,7012	0,0587
25-31.08.98	1,8886	0,0638
01-07.09.98	1,9438	0,0741
08-14.09.98	1,7383	0,0634
15-21.09.98	1,966	0,0798
22-28.09.98	1,7305	0,0713

¹ В статье использованы числовые данные, полученные в экспериментах, студентов-дипломников Отделения теоретической и прикладной лингвистики филологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова и кафедры Экспериментальной и прикладной лингвистики Московского государственного лингвистического университета, выполненных под руководством автора в 1999 г.

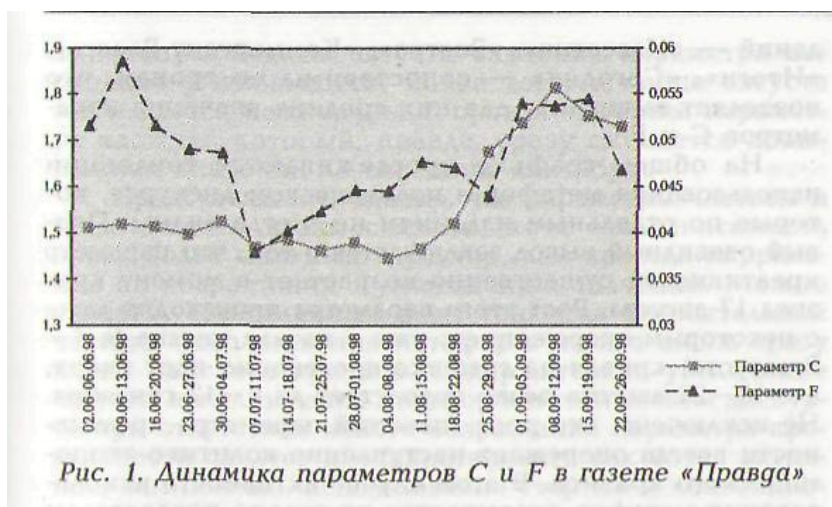


Рис. 1. Динамика параметров С и F в газете «Правда»

На графике изменения значений параметров показаны следующим образом. Поскольку значения выбранных параметров существенно различаются по размерности: они изменяются в совершенно разных числовых промежутках (креативность в пределах от 1,4849 до 1,966, а относительная частота в пределах от 0,053 до 0,0798), то выбран способ графического представления С тремя осями. На левой оси помещаются значения параметра С, на правой — параметра F, а нижняя ось отведена временным значениям. Масштабы представления параметров С и F уравновешены, что позволяет производить сравнительный анализ их динамики, выводя за пределы обсуждения абсолютные величины их значений — для данного исследования это несущественно (рис. 1).

Как креативность, так и относительная частота употребления метафор возрастают, начиная с 17 августа, достигают пика к 15 — 21 сентября, а затем начинается постепенное снижение обоих параметров. До периода кризиса значения параметров С и F изменяются в относительно небольших пределах. Не вполне ясны причины некоторого падения значений 8—14 сентября. В любом случае это не меняет общей картины: снижение в графике не достигает докризисного уровня.

Для обобщения результатов статистического анализа прессы естественно рассмотреть усредненные значения параметров С и F. Для всех исследовавшихся источников это сделать невозможно, поскольку газета «Правда» выходила в летний период времени крайне нерегулярно. Из-за летних отпусков дважды не вышел еженедельник «Эксперт». Остальные пять из

даний — «Известия», «Завтра», «Коммерсант-Власть», «Итоги», «Сегодня» — сопоставимы по срокам, что позволяет вычислить для них средние значения параметров С и F.

На общем графике прослеживаются тенденции использования метафор в политическом дискурсе, которые по отдельным изданиям не всегда видны. Первый очевидный вывод заключается в том, что параметр креативности существенно возрастает в момент кризиса 17 августа. Рост этого параметра происходит даже с некоторым опережением: уже в начале месяца (с 4 — 8 августа) кривая на графике постепенно идет вверх, а с 18 — 22 августа резко возрастает до 8—12 сентября. Не исключено, что рост значений параметра креативности всегда опережает наступление политико-экономического кризиса. В этом случае активность использования метафор оказывается не только показателем кризиса, но и инструментом его прогнозирования, хотя и краткосрочного.

В существенно меньшей степени параметр креативности реагировал на кризис конца мая, предшествовавший августовскому. Некоторое повышение значений в начале июня есть, но оно незначительно. Совершенно по-иному реагирует на августовский кризис параметр относительной частоты. Он возрастает в начале июня и спадает лишь к началу июля (точка замера 7-11 июля), начиная затем постепенный рост. Интересно, что на кризис 17 августа параметр F реагирует меньше, чем на майский кризис, который по своим масштабам несопоставим с августовским. Параметр F растет начиная с 7—11 июля,



Рис. 2. Усредненные параметры С и F по пяти изданиям

собственно

кризисную неделю августа значения параметра несколько уменьшаются. Более того, в конце августа наблюдается неожиданный провал значений параметра частоты, который, правда, сразу сменяется повышением значений до середины сентября.

Представляется, однако, что параметры частоты и креативности взаимосвязаны, хотя эта зависимость носит более сложный характер, чем простая корреляция по возрастанию / уменьшению значений. Можно считать установленным факт усиления относительной частоты использования метафор в начале июня, сразу после майского кризиса. Содержательно увеличение частоты использования метафор в политическом дискурсе при отсутствии явного возрастания параметра креативности следует интерпретировать как более активное, чем обычно, использование стертых и конвенциональных метафор, при том что количество собственно новых метафор не растет. Иными словами, кризис есть, но он незначителен; он ограничен по времени, по силе своего воздействия на общество и на общественное сознание. Возможно, что его можно разрешить обычными средствами, уже хорошо известными в данном социуме, отсюда и активность в использовании стертых и конвенциональных метафор. Если исходить из предположения, что рост относительной частоты использования метафор при отсутствии значительного повышения параметра креативности указывает на существование ограниченного кризиса, то становится понятным и рост параметра F в период с 7—11 июля по 11—15 августа: в этот временной промежуток происходит назревание кризисной ситуации, «мини-кризис». В период значительного кризиса на первый план выходят новые, креативные метафоры, облегчающие поиск нестандартных решений проблемной ситуации. В этот момент вполне возможны падения значений параметра относительной частоты, поскольку здесь оказывается важным не столько количественный фактор, сколько качественный— нужны новые идеи. Креативные метафоры и обеспечивают качественное изменение политического дискурса в период кризиса.

Проведенное исследование с определенностью указывает на связь параметров креативности и относительной частоты употребления метафор в политическом дискурсе с общественно-политическим кризисом. Высказанную в рамках когнитивной теории метафоры гипотезу о том, что метафора оказывается важным инструментом формирования альтернатив разрешения проблемной ситуации, можно считать подтвержденной.

Особо следует сказать о перспективах использования параметров С и F в лингвистическом мониторинге политического дискурса. Исследование динамики параметров креативности метафор и относительной частоты их употребления может не только диагностировать кризис, но и делать краткосрочный прогноз его развития. Гипотеза о связи параметра относительной частоты с ограниченными по силе кризисами требует дополнительного подтверждения.

Возникает вопрос: всегда ли возрастание параметров креативности и относительной частоты указывает на кризисную ситуацию? Проведенное исследование не позволяет ответить на этот вопрос однозначно. Сейчас можно говорить лишь о том, что кризис влечет активизацию политических метафор в дискурсе. Обратное утверждение об обязательности связи возрастания параметров С и F с кризисом требует дополнительных исследований на весьма значительном временном интервале.

■ Литература

Баранов А.Н., Казакевич Е.Г. Парламентские дебаты: традиции и новации. Советский политический язык. М, 1991. *Баранов А.Н., Караулов Ю.Н.* Словарь русских политических метафор. М, 1994.

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В ТЕКСТАХ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Понятие дискурса и особенности политического дискурса

Сознание (и прежде всего языковой уровень сознания) реализует и выявляет себя в дискурсе [Базылев, 1997. С. 7). В современной гуманитарной науке термин *дискурс* понимается неоднозначно [Менджеричкая], [Красных, 1998. С. 190 и след.]. Мы присоединяемся к мнению тех ученых, которые рассматривают дискурс как «сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата)» [Караулов, 1989. С. 8]. При таком понимании дискурс включает в себя «сложную систему иерархии знаний» [Караулов, 1989. С. 8], выступает как одновременно социальный, идеологический и лингвистический феномен, представляет собой «языковое использование как часть социальных отношений и процессов» [Менджеричкая, 1997. С. 132-133].

Мы придерживаемся подобного понимания дискурса и в его толковании опираемся на определение Т. ван Дейка: «Дискурс, в широком смысле слова, является сложным единством языковой формы, значения и действия, которое могло бы быть наилучшим образом охарактеризовано с помощью понятия коммуникативного события или коммуникативного акта. Дискурс <...> не ограничивается рамками текста или самого диалога. Анализ разговора с особой очевидностью подтверждает это: говорящий и слушающий, их личностные и социальные характеристики, другие аспекты социальной ситуации, несомненно, относятся к данному событию» [Дейк, 1,989. С. 121-122].

Основная проблема политики — власть. Следовательно, политический дискурс (ПД) отражает борьбу различных сил за обладание властью. Это определяет особенности коммуникативных действий в рамках ПД. В основе коммуникативных актов ПД — стремление воздействовать на собеседника, этим определяется их эксплицированная или имплицитная суггестивность, явно доминирующая над информативностью. Любое общение представляет собой диалог (М.М. Бахтин), но

в данном случае мы имеем дело с диалогом, в котором доминирует один из собеседников. Диалог происходит по схеме «вождь — толпа», причем вождь может быть и коллективным (например, газета, телевизионный канал и т. п.). В подобном диалоге эффективной оказывается апелляция не к *ratio*, не к некоторым логически безупречным доказательствам, а к эмоциям. Это ведет к тому, что тексты ПД отличаются экспрессивностью и образностью, проявляющимися, в частности, в сведении абстрактных понятий и логических построений к конкретным ментальным «картинкам», призванным вызывать прогнозируемые «вождем» эмоции.

ПД конфликтен, агонален, в нем постоянно происходит борьба за номинации, ср.: *соратник / сообщник, партизан / боевик, борец за свободу / террорист* и т. д. Данные пары номинаций наглядно показывают, что в каждом случае имеется в виду один денотат, но коннотации оказываются полярными, а приведенные имена отличаются в соответствующих контекстах ярко выраженной аксиологичностью. Борьба за номинации оказывается борьбой за фундаментальные групповые ценности (Ю. А. Сорокин). Таким образом, к числу особенностей ПД мы можем отнести превалирование коннотативности над денотативностью и аксиологичность. Оценки при этом отличаются ярко выраженной полярностью, строятся на бинарных оппозициях, исключая какую-либо градуальность: добро / зло, враг / друг, черное / белое и др.

ПД оказывается в своеобразных отношениях с социальной действительностью. В нем она мультиплицируется и виртуализируется, при этом виртуальных миров оказывается несколько: в одном из них правительство проводит демократические реформы и создает правовое государство, в другом — разрушает отечественную экономику и превращает страну в сырьевой придаток Запада и т. д. и т. п. Важной особенностью диалога в рамках ПД является то, что он, за исключением редких случаев (например, выступление на митинге), является дистантным, т. е. сам коммуникативный акт и сигнал о его успехе или неудаче могут быть достаточно удалены друг от друга во времени.

Высказывание, принадлежащее ПД, оказывается направленным не к личности, а к массам. И политик, и те, кто толкует его действия, ориентируются не на создание нового, а на следование уже известным образцам и соответственно на угадывание этих «образцов» в тех или иных поступках (вербальных и невербальных). Это диктует необходимость максимальной стереотипизации содержания высказывания. Стерео-

тинное содержание требует стандартизированной формы. Стандартизация высказываний ведет к стандартизации дискурса, в который они включены, и речевого поведения в целом. Наиболее удобной формой подобной стандартизации является ритуал, сводящий все многообразие речевого поведения к ограниченному набору типовых ситуаций. Для коммуникации в подобных условиях важными оказываются указывающие на стандартную форму вербальные сигналы, при получении которых в сознании реципиента актуализируется стереотипная картинка, связанная со стереотипным содержанием. Ритуальные высказывания оказываются лингвистически неинформативными. Информативным является не содержание высказывания, а факт места и роли в ритуале адресанта и адресата, при этом почти на нет сводится личностное поведение коммуникантов, их личностный выбор. Яркой иллюстрацией сказанного служит, допустим, речевое поведение депутатов Государственной думы при утверждении премьер-министра. Ораторы, по правилам игры обязанные убедить в чем-либо слушателей, на самом деле вовсе не стремились к этой цели, так как результат совершаемого ритуала был известен всем участникам и зрителям задолго до его начала (как и бывает всегда при исполнении ритуала).

Для данного речевого жанра в такой типовой ситуации практически неактуальным оказывается содержание речи, важным является лишь ее «общее направление», выражаемое с помощью мелодического контура (достаточно жестко заданного) и некоторых слов-сигналов.

Для ритуальных речевых актов характерно следующее:

— фиксированность формы и «стертость» содержания, т. е. существует лишь форма знака и результат, который должен получиться при осуществлении определенных операций с этим знаком;

— обязательная последовательность жестко определенных действий, исключая для участников ритуала свободу выбора;

— смысл высказываний, входящих в ритуальный речевой акт, как и смысл действий некоторого ритуала, не может быть выведен из значений высказываний (действий).

— лингвокультурное сообщество санкционирует применение ритуалов, препятствует их нарушению, стремится максимально расширить сферу их действия, ограничить свободу маневра индивида в культурном пространстве.

Политический дискурс и национальный миф

Такие отмеченные выше особенности ПД, как суггестивность, «виртуальность», ритуализация, образность, определяют его неразрывную связь с национальным мифом. Остановимся на этом вопросе подробнее.

Различные исследователи мифа указывали, что ОДНОЙ из главных его функций является структурирование принятой в обществе парадигмы культурного поведения. Ограничимся двумя авторитетными свидетельствами. «Мифологический символ функционирует таким образом, чтобы личное и социальное поведение человека и мировоззрение (аксиологически ориентированная модель мира) взаимно поддерживали ДРУГ друга в рамках единой системы. Миф объясняет и санкционирует существующий космический порядок в том его понимании, которое свойственно данной культуре, миф так объясняет человеку его самого и окружающий мир, чтобы поддерживать этот порядок...» [Мелетинский, 1995. С. 169-170]. «Так как миф рассказывает о деяниях сверхъестественных существ и о проявлении их могущества, он становится моделью для подражания при любом сколько-нибудь значительном Проявлении человеческой активности <...>. функция мифа — давать модели и, таким образом, придавать значимость миру и человеческому существованию» [Элиаде, 1995. С. 147].

Мы рассматриваем лишь один из аспектов такого I ложного явления, как миф, и не ставим своей целью подробно исследовать различные его функции. Подчеркнем, что миф, задавая определенную парадигму поведения, апеллирует к дологическому, недискурсивному мышлению.

Миф не ушел из нашей жизни и продолжает играть важнейшую роль в регуляции поведения современного человека.

По словам Э. Кассирера, «один из величайших парадоксов XX в. состоит в том, что миф, иррациональный ПО своей сути, рационализировался» [Cassirer, 236]. Совместить миф и ratio (по крайней мере на поверхностном уровне) позволяет история. Главное отличие современного человека от представителя традиционного сообщества состоит, вероятно, в том, что первый, являясь homo historicus, воспринимает себя и общество, в котором он живет, как продукт истории, результат исторического развития. Сегодня в истории ищут или объяснения того, что происходит в настоящее время, или Ответа на вопрос, что нужно делать в будущем, находят

в ней образцы поступков, которые следует / не следует совершать.

Когнитивная база и прецедентные феномены

Для современного человека роль, подобную роли мифологической системы в жизни традиционного общества, играет когнитивная база лингвокультурного сообщества. Мы называем когнитивной базой (КБ)¹ определенным образом структурированную совокупность знаний и представлений, которыми обладают все представители того или иного лингвокультурного сообщества. КБ формируют не столько представления как таковые, сколько инварианты представлений (существующих и возможных) о тех или иных феноменах, которые хранятся там в минимизированном, редуцированном виде.

При вхождении того или иного «культурного предмета» в КБ происходит его жесткая минимизация. Из всего многообразия диалектичных и часто весьма противоречивых характеристик данного феномена выделяется некий весьма ограниченный набор признаков, остальные же отбрасываются как несущественные. Тексты СМИ дают большое количество примеров обращения именно к подобному максимально редуцированному и минимизированному представлению. Вот фрагменты из газетных текстов, в которых фигурируют имена героев классической литературы: *«Нашему обществу нужны не Обломы, а деятельные и энергичные люди», «Поезд реформ набрал ход, и остановить его не сможет никакая Анна Каренина», «Девушка решила пойти по стопам Раскольников и ограбила старушку»*. Обратим внимание, что Обломов при этом оказывается *только лишь* лентяем, Анна Каренина — женщиной, бросившейся под поезд, а Раскольников — молодым человеком, жестоко поступившим со старушкой.

Состав КБ формируют *прецеденты* в широком смысле, под которыми мы понимаем образцовые факты, служащие моделью для воспроизводства сходных фактов, представленные в речи определенными вербальными сигналами, актуализирующими стандартное содержание, которое не создается заново, но воспроизводится. В этом широком понимании прецедентов в них включаются языковые клише и штампы разного

¹ Дальнейшие рассуждения о КБ и ее составляющих опираются на положения, выработанные совместно В.В. Красных, И.В. Захаренко, Д.В. Багаевой и автором.

уровня, стереотипы, фрейм-структуры и т. п. единицы. Прецедент в данном значении представляет собой определенный «стереотипный образно-ассоциативный комплекс» [Телия, 1988, 30], значимый для определенного социума и регулярно актуализирующийся в речи представителей этого социума.

Внутри прецедентов в широком понимании мы выделяем особую группу прецедентов, которые называем *прецедентными феноменами*. Основным отличием прецедентных феноменов от прецедентов иных типов является то, что первые оказываются связанными с коллективными инвариантными представлениями конкретных «культурных предметов», национально детерминированными минимизированными представлениями последних.

Среди ПФ мы выделяем прецедентный текст, прецедентное высказывание, прецедентное имя, прецедентную ситуацию.

Прецедентный текст (ПТ) — законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности, (поли)предикативная единица; сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу; ПТ знаком любому среднему члену лингвокультурного сообщества, в КБ входит инвариант его восприятия, обращение к нему многократно возобновляется в процессе коммуникации через связанные с этим текстом высказывания и символы. К числу ПТ относятся произведения художественной литературы ((*Евгений Онегин*», *«Бородино»*), тексты песен (*«Подмосковные вечера*», *«Ой, мороз, мороз...»*), рекламы, политические и публицистические тексты и др.

Прецедентное высказывание (ПВ) — репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности, законченная и самодостаточная единица, которая может быть или не быть предикативной, сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу; в КБ входит само ПВ как таковое, ПВ неоднократно воспроизводятся в речи носителей русского языка. К числу ПВ принадлежат и цитаты. Под цитатой в данном случае мы понимаем: 1) собственно цитата в традиционном понимании (как фрагмент текста); 2) название произведения; 3) полное воспроизведение текста, представленного одним или несколькими высказываниями.

Прецедентная ситуация (ПС) — некая «эталонная», «идеальная» ситуация с определенными коннотациями, в КБ входит набор дифференциальных признаков ПС. Примером ПС может служить ситуация предательства Иудой Христа, которая понимается как

«эталон» предательства вообще. Соответственно, любое предательство начинает восприниматься как вариант изначального, «идеального» предательства. Дифференциальные признаки указанной ПС (например, подлость человека, которому доверяют, донос, награда за предательство) становятся универсальными, а атрибуты ПС (например, *поцелуй Иуды, 30 сребреников*) фигурируют как символы ПС. Имя *Иуда* становится прецедентным и приобретает статус имени-символа.

Прецедентным именем (ПИ) мы называем индивидуальное имя, связанное или 1) с широко известным текстом, относящимся, как правило, к числу прецедентных (например, *Обломов, Тарас Бульба*), или 2) с ситуацией, широко известной носителям языка и выступающей как прецедентная (например, *Иван Сусанин, Колумб*), имя-символ, указывающее на некоторую эталонную совокупность определенных качеств (*Моцарт, Ломоносов*).

Между прецедентными феноменами нет жестких границ. Например, ПВ, отрываясь от своего ПТ, может становиться автономным и переходить само в разряд ПТ, т. е. ПТ может этимологически» восходить к ПВ (*Как хороши, как свежи были розы; Счастливые часов не наблюдают*).

Все названные феномены тесно взаимосвязаны. При актуализации одного из них может происходить актуализация сразу нескольких остальных. ПФ, связанные общностью происхождения, могут выступать как символы друг друга.

Все названные ПФ часто актуализируются в речи, но при этом ПВ и ПИ выступают как вербальные феномены, а ПТ и ПС — как поддающиеся вербализации (пересказ, рассказ). Обращение к ПТ и ПС происходит, как правило, через их символы, в роли которых обычно выступают ПВ и ПИ, а сами ПТ и ПС являются феноменами скорее собственно когнитивного, нежели лингвистического плана, поскольку хранятся в сознании носителей языка в виде инвариантов восприятия. Реальная ситуация речи может сопоставляться автором с некой ПС, выступающей как эталон для ситуаций такого типа вообще. Чтобы актуализировать в сознании собеседника инвариант восприятия данной ПС, говорящий употребляет ПВ или ПИ.

ПФ представляют собой основные составляющие когнитивной базы лингвокультурного сообщества. Представления, стоящие за ПФ, соотносятся с «коллективными представлениями». Они должны получать образцовое воплощение в определенных «культурных пред-

метах» и их знаках; этот процесс может быть назван объективацией, «посредством которой ментальные содержания, принадлежащие индивидам, их суждения и мысли, отделяются и приобретают внешний характер». «Они появляются как автономная субстанция или сила, населяющая мир, в котором мы живем и действуем» [Московичи, 1998. С. 377]. Позволим себе ввести такой условный термин, как *обратная объективация*: речь идет о том, что овеществленная в каком-либо символе идея служит для внушения определенного ментального содержания. Например, Храм Христа Спасителя не только предстает как воплощение определенного комплекса идей, но служит и «транслятором» этих идей, способствует их распространению и закреплению.

Корпус ПТ (вернее, инвариантов их восприятия, хранящихся в КБ), задает эталон текста вообще, основные параметры, по которым оценивается любой текст, «скелетные» формы «правильного» текста и т. п. Именно существование подобных эталонов (ПФ) является необходимым условием для закрепления и стереотипизации «динамических» моделей, что делает возможным межпоколенную трансляцию последних. Позволим себе еще один пример. Пушкин, являясь в русском лингвокультурном сообществе эталоном поэта, символизирует и задает целую литературную систему, определенную художественную парадигму. Не случайно, что при попытке разрушить данную систему, изменить эту парадигму именно Пушкин открывает ряд тех, кого предлагается «бросить с парохода современности».

Культура может быть рассмотрена как «самодетерминация индивида в горизонте личности» [Библер, 1991. С. 289]. При этом каждое лингвокультурное сообщество стремится ограничить подобную самодетерминацию индивида жестко заданными рамками, свести к минимуму свободу его маневра в культурном пространстве. Роль подобного ограничителя самодетерминации личности и регулятора ее социального поведения выполняет КБ. ПФ задают образцы, к которым должна быть направлена деятельность членов лингвокультурного сообщества.

ПФ обладает устойчивым инвариантным в данном ЛКС содержанием, связанным с фиксированными единицами, актуализирующими это содержание, служит моделью порождения и оценки действий индивида, он не создается заново, а воспроизводится в сознании.

Система ПФ представляет собой, по нашему мнению, систему эталонов национальной культуры. *Эталон* же можно понимать как «характерологически образную

подмену свойства человека или предмета какой-либо реалией-персоной, натуральным предметом, вещью, которые становятся знаком доминирующего в них, с точки зрения обиходно-культурного опыта, свойства; реалия, выступающая в функции "эталона", становится таксоном культуры, поскольку она говорит не о мире, но об окультуренном мировидении» [Телия, 1996. С. 242]. Мы можем согласиться с приведенным определением, но заметим, что в качестве эталонов, на наш взгляд, выступают не предметы окружающего нас мира, которые можно признать материальными знаками эталонов в собственном смысле слова, а общепринятые представления об этих предметах, хранящиеся в сознании членов лингвокультурного сообщества, означаемые через язык и актуализирующиеся в речи. Не случайно поэтому, что борьба за ту или иную систему социального поведения, конституируемую определенной системой эталонов и находящую в ней свое отражение, оказывается борьбой за языковые (прежде всего) означающие, ибо именно «язык опредмечивает идеологическую сетку, которую та или иная социальная группа помещает между индивидом и действительностью; она принуждает его мыслить и действовать в определенных категориях, замечать и оценивать лишь те аспекты действительности, которые эта сетка задает в качестве значимых» [Базылев, 1994. С. 183—184]. Весьма ярко такая борьба отражается именно в текстах ПД, представленных в СМИ.

Наглядно мифологическую функцию ПФ можно продемонстрировать на примере употребления прецедентных имен, которые, возможно, в наибольшей степени отражают и определяют ценностные ориентации ЛКС, формируют набор «героев» и «злодеев», предлагая деятельность первых в качестве примера для подражания, а поступки вторых — образца того, чего делать нельзя.

Изменения в семантике и функционировании ПИ являются ярким показателем в культурной ориентации языкового сообщества. Стремление изменить модели социального поведения членов ЛКС знаменуются по-прежнему попытками изменить представления, стоящие за ПИ. Делается это обычно под флагом «демифологизации истории» и «восстановления исторической правды». На самом же деле речь идет о замене одного мифа другим. Особенно наглядно это проявляется в нашей стране, когда попытка изменить социальную систему обязывает менять парадигму социального поведения, что предполагает необходимость трансформации КБ, диктующую отказ от старых образцов, знаками которых

выступают и ПИ, и представление новых образцов. Именно этим предопределяется разоблачение старых кумиров и создание новых «идеальных героев», которое в последнее время можно наблюдать в российских средствах массовой информации. При динамичности и стремительности социальных процессов в нашей стране ориентиры постоянно меняются и денотат ПИ может несколько раз менять свой статус. Например, *Бухарин* в начале перестройки был представлен как «герой», «хороший большевик», «настоящий ленинец», противопоставленный «злодеям» и «демонам» (Сталину и К°), затем же был отнесен в общую категорию «коммунистических злодеев» и из «ангелов» перешел в разряд «бесов».

Последние определения не случайны, поскольку в процессе так называемой демифологизации денотаты ПИ не подвергаются, как правило, секуляризации, т. е. «святой» в сознании членов ЛКС не становится обычным человеком со свойственными ему достоинствами и недостатками, но превращается в «беса». Схожие процессы (хотя здесь возможны лишь аналогии, а не отождествление, ибо речь идет все-таки о различных процессах) происходят при замене одной религиозной системы другой. Например, так было в Древней Руси при принятии христианства, когда языческие боги превратились в нечистую силу, различных мелких и крупных демонов, но отнюдь не были отвергнуты как выдумки, как нечто не существующее в природе.

В процессе «деканонизации» возможны два пути: 1) секуляризация, апеллирующая к научной логике, *ratio*, пытающаяся дать «объективную» картину истории и отрицающая сакральный статус как таковой, и 2) «демонизация», т. е. перевод героя или святого в категорию нечистой силы; объект демонизации при этом остается фигурой, выходящей за рамки «обыкновенного человека», он обладает сверхъестественными пороками или способностями, но способности эти оказываются направленными на зло, во вред человеку и человечеству.

Разоблачение «святого» приводит к тому, что он переходит или в разряд могущественных демонов, внушающих ужас и отвращение, или в категорию мелких бесов, по отношению к которым допустимо ерни-чество, над которыми можно зло смеяться, компенсируя подобным образом предыдущее поклонение.

При «атаке» на КБ предпринимается попытка трансформировать или разрушить минимизированное

представление, стоящие за ПФ. При этом происходит пересмотр присущих феномену характеристик, иное деление их на существенные / несущественные, что обуславливает приписывание объекту иных атрибутов, обретение им иной оценки. При трансформации тех участков КБ, к которым относится определенное ПИ, употребление последнего актуализирует разные представления у членов одного ЛКС. Об этом наглядно свидетельствуют данные проведенного нами эксперимента, суть которого заключалась в том, что респонденты должны были семантизировать различные высказывания, содержащие ПИ в интенциональном употреблении. В одном из заданий информантам следовало закончить предложения такого типа: *Его называли Колумбом, потому что...*

Приведем наиболее типичные ответы, связанные только с двумя ПИ из предложенного информантам списка.

Он заслужил прозвище Павлика Морозова после того, как совершил подвиг.

Он заслужил прозвище Павлика Морозова после того, как стал предателем.

Его называли Павкой Корчагиным, потому что он был предан идее и трудился, как герой.

Его называли Павкой Корчагиным, потому что он был дурачок.

Легко заметить, что информанты в своих ответах семантизировали, как правило, полярные представления.

Повторим еще раз, что ПФ играют важнейшую роль в формировании национального мифа, отражая и задавая шкалу ценностных ориентации и моделей социального поведения внутри определенного лингвокультурного сообщества.

Прецедентные феномены в текстах политического дискурса

Указанные особенности текстов ПД, с одной стороны, и ПФ — с другой, объясняют активное обращение в текстах СМИ к ПФ. Рассмотрим несколько примеров, демонстрирующих:

— обращение к прецедентной ситуации, нашедшей свое классическое воплощение в прецедентном тексте: *Тот кавалерийский задор, с которым Генпрокуратура и ФСБ накинулись на империю Березовского, свидетельствует: за главного политического интригана взялись всерьез. Отрадно сознавать, что мышкой (см. русскую народную сказку «Репка») выступила наша газета (МК. 1996. 5 февр.);*

обращение к прецедентной ситуации через прецедентное высказывание: *После того как Акела промахнулся во второй раз, не добившись отставки Скуратова, часть депутатов готова поддержать импичмент* (МК. 1999. 28 апр.);

— обращение к прецедентной ситуации через прецедентное имя: *Сегодня Примаков напоминает Гулливера, которого лилипуты опутали тысячами нитей* (МК. 1999. 28 апр.); *Ельцин, изуродованный съедающей его болезнью, сидит в Кремле, как Наполеон, а вокруг него бушует русский пожар* (Завтра. 1999. № 16);

— обращение к прецедентной ситуации, имеющей фиксированное именование: *Должны ответить те, кто устроил Чернобыль в финансах* (АиФ. 1998. №36); *«Вы поймите, сейчас как 37-й год. Кошунственно, конечно, сравнивать, но по ощущениям — вы поймите». Я понимаю, потому что Сергей — уже пятый мой собеседник, описывающий ощущение обступившей его со всех сторон катастрофы* (Итоги. 1998. № 38);

— различного рода операции с прецедентными высказываниями: *Много Шумейко и... ничего* (МК. 1995. 14 мая); *Мавр(оди) сделал свое дело...* (МК. 1995. 23 июня);

— оперирование прецедентными именами: *Русский экстремизм — это экстремизм Пересвета, Ивана Сусанина, Александра Матросова...* (Завтра. 1999. №2); *Требуется маршал Жуков для финансового фронта* (Нов. изв. 1998. 30 мая); *В высшей степени странной выглядит забота добрых дядей из правительства о процветании алмазного Остапа Бендера* (АиФ. 1999. №3).

Остановимся теперь на вопросе о том, с какой целью авторы текстов ПД употребляют в них ПФ или указания на них, обращая особое внимание на функционирование прецедентных имен.

Напомним, что «пантеон» представлений, связанных с ПИ, формирует ядерную часть системы эталонов национальной культуры, задавая определенную парадигму социального поведения. В этом отношении ПИ сближаются с абстрактными именами (АИ), за которыми стоят ключевые концепты национальной культуры. Многие концепты, на которые указывают АИ, могут быть объяснены через прототипические ситуации [Вежбицкая, 1986. С. 326], последние же часто сводятся к прецедентным ситуациям, знаками которых являются соответствующие ПИ. Они в этом случае выступают как символы определенных концептов {предательство — Иуда, лень — Обломов, скупость — Плюшкин}.

Для подавляющего большинства членов лингвокультурного сообщества означаемое АИ данного типа суще-

ствуют не в дискурсивном виде, но представляют собой многомерный и недискретный образ. Операции с подобными образами нуждаются в редукции и конкретизации, тут на помощь приходит стоящие за ПИ представления, предлагающие конкретное воплощение абстракций, служат для их реификации (овеществления), что приводит к регулярной субституции абстрактных имен прецедентными (ср.: «Слово становится плотью: в каждое мгновение мы претворяем это иносказание в жизнь, полагая, что слову должна соответствовать реальность. Так, понятие харизмы, расплывчатое и неясное, кажется нам воплощенным в личности Ганди, покоряющего своим хрупким силуэтом людскую массу, или в жесте Иоанна-Павла II, благословляющего толпу» [Московичи, 1998. С. 37]). Яркий пример подобной операции из современного российского ПД — выступление Н.С. Михалкова в программе «Тема» (ОРТ, 12 дек. 1998), где он в общении с телеаудиторией последовательно применял принципы общения вождя с массой. В своей речи Михалков достаточно редко употреблял такие слова, как *родина*, *патриотизм*, *духовность* и т. п., но при этом постоянно использовал такие ПИ, как *Александр Невский*, *Дмитрий Донской*, *Пушкин*, *Толстой*, *Столыпин*, *Александр III*, т. е. апеллировал не к абстрактным понятиям, а к конкретным образам.

Сказанным не исчерпывается специфика употребления ПИ в текстах ПД, многие из этих имен могут включаться в такой механизм прагматической семантики, как признаковый дейксис, т. е. при необходимости экспликации оценки указывают на образец — конкретный или условный [Арутюнова, 1988. С. 63]. «Культурный предмет», на который указывает ПИ, выступает в качестве «порождающей модели» для целого класса объектов, в качестве эталона, с которым сопоставляется тот или иной феномен. Например: *Узнав о симпатиях Затулина к движению «Отечество», Геннадий Андреевич предложил «Державе» покинуть ряды своей «непримиримой оппозиции». «Не потерплю двоеженства», — сдвинув брови, пригрозил на президиуме НПСР Зюганов, словно классический Угрюм-Бурчеев (МК. 1999. 26 янв.); От народа же вы требуете на протяжении всего «Русского стандарта» «терпения, терпения... и труда». Прямо Салтычиха какая-то, а не певец чекистов и цекистов (Завтра. 1999. № 2).*

При признаковом дейксисе ПИ употребляются, как правило, для указания на те представления, которые не могут быть адекватно вербализованы, либо их вербализация оказывается чрезвычайно громоздкой (ср.:

улыбка Джоконды, история в духе Гоголя и т. п.). Однако в некоторых случаях ПИ имеют «синонимы» среди имен нарицательных, например, *Айболит* = доктор, *Джеймс Бонд* = шпион, *Архимед* = ученый, изобретатель. Рассмотрим следующие примеры: *Кого лечат думские Айболиты?* (МК. 1999. 30 янв.); *И какая бы она (Чечня. — Д. Г.) ни была дикая, чудовищная, средневековая, сколько бы ни было здесь обезглавлено Джеймсов Бондов, — все равно останется надеждой и опорой английских планов на Кавказе* (Завтра. 1999. № 1); *Выставка «Невостребованные возможности российской науки» собрала самых разношерстных изобретателей. Российские Архимеды показали народным избранникам машину «Сапер» с дистанционным управлением* (МК. 1999. 16 февр.). Во всех приведенных высказываниях ПИ выступают в качестве почти полных синонимов слов, которые употребляются для прямой номинации. Для чего же тогда авторы высказываний используют именно ПИ? Первая из причин лежит на поверхности. Речь идет об эффекте экспрессивности, практически всегда возникающем при употреблении ПИ, а, как уже говорилось выше, экспрессивность является обязательной характеристикой суггестивных текстов.

Экспрессия неизбежно оказывается связана с оценкой⁶. Можно заметить, что ПИ участвуют в выражении не рациональной, но эмоциональной оценки. Высказывания, содержащие ее, претендуют не столько на выражение объективных свойств того или иного феномена, сколько на выражение субъективного отношения автора к указанному свойству (комплексу свойств). Оценка, выраженная с помощью ПИ, не претендует на объективность, она подчеркнута эмотивна и субъективна. Например: *Комментаторы, обсуждая недавнее интервью Березовского, поражаются: как может человек, признанный гением (хоть и злым), выразиться так нагло и бессвязно, подобно Хлестакову* (МК. 1999. 11 сент.).

ПИ активно используются для выражения не прямой эмотивной оценки, особенно в случаях, когда эти имена замещают пейоративные лексические единицы. Например: *Коммунистический союз нужен, чтобы не пришел в Москву из Барвихи Кинг-Конг и не случилось в год выборов кровавого безобразия* (Завтра. 1999. №3); *Генпрокурор готов побить все рекорды Казановы* (МК. 1999. 5 апр.). Для текстов ПД, использующих ПИ в интенциональном (служащем для характеристики) употреблении, не

⁶ «Экспрессивная окраска самым непосредственным образом связана с аксиологическим отношением (Телия, 1986, 22).

характерна нейтральность. Эти имена, как правило, участвуют в создании либо комического эффекта (от легкой иронии до откровенного ерничества, примеры чему см. выше), либо «высокой», пафосной серьезности, например: *Что вымолвят теперь преемники Пересвета и Осляби, православные священники, схимники и монахи?* (Завтра. 1999. № 2); *Как только девушка в приемном окошке возьмет у меня конверт, то корабли будут сожжены, Непрядва перейдена, и для меня начнется неведомая жизнь с неведомыми последствиями* (Завтра. 1999. №9). Заметим, что активное обращение СМИ к средствам создания комического эффекта во многом объясняется стремлением к установлению кооперативного контакта с собеседником. Кооперативность подчеркивается и апелляцией к единому фонду знаний, важную роль при этом играет «парольность» ПИ, служащих знаками для идентификации «своих» (см. последние два примера). Подобная «парольность» многих ПФ является еще одной из причин активного употребления этих единиц в текстах политического дискурса. ПФ играют важную роль в консолидации того или иного социума: именно общность стоящих за ними представлений и связанных с ними оценок служит осознанию членами некоторой социальной группы своего единства. Идеологи группы (формальные и неформальные) стараются (осознанно или нет) сформировать подобные единые представления, активно используют их в своих попытках воздействовать на сознание членов группы. Заметим, что прецедентные феномены задают еще и определенные «сюжеты», типизированные ситуации, в которых эти модели находят свою реализацию. «Мир типизируется не в форме предикатов и даже не в форме событий «в чистом виде», а в форме индивидов; событие, если оно типизируется и приобретает обобщенную форму, приурочивается к какому-либо лицу» [Степанов, 2001, 18].

Прецедентное имя задает область определения своих предикатов. Ему приписываются некоторые функции. Лицо, которое означивается этим именем, включено уже в известный сюжет и само стремится реализовать себя в рамках данного сюжета. Проиллюстрируем сказанное примерами из современной отечественной прессы.

Судебный процесс над коррумпированными чиновниками необходим Примакову для дальнейшего закрепления образа чудо-богатыря Ильи Муромца (МК. 1997).

Березовский в роли Кота Базилио. Российские олигархи используют различные аргументы, пытаясь убе-

дить Кириенко в необходимости девальвации рубля (МК. 1998).

Телевидение тоже отважно вторглось в естественный эволюционный процесс и обратило несколько месяцев назад Гадкого Утенка в Лебеда — не сказать, чтобы прекрасного, но гордого и неуправляемого (Известия. 1996). Во всех этих случаях употребление прецедентного имени объясняется не столько механизмом признакового дейксиса и не созданием метафоры в собственном смысле слова. Тому или иному реальному лицу не только приписывается определенный комплекс характеристик, эталонным носителем которого выступает образ, означенный прецедентным именем, но с помощью этого имени данное лицо включается в определенный сюжет, находящий свое воплощение в прецедентном тексте и / или в прецедентной ситуации. Указанному лицу приписываются действия, заданные той позицией, которая представлена в сюжете, той моделью поведения, которая характерна для соответствующего персонажа. Так, Илья Муромец должен громить врагов Руси и очищать землю от всякой нечисти, как «внутренней» (Соловей-разбойник), так и «внешней» (собака Калин-царь); коту Базилио следует мошеннически отнимать деньги у наивных простаков, заманивая их в Страну Дураков; Гадкий Утенок должен подвергаться несправедливым гонениям и унижениям, чтобы в конце концов расправить могучие крылья и воспарить над жалким и суетным птичьим двором, и т. д. и т. п.

В приведенных выше примерах из прессы рассмотренные сюжеты не развертываются, представлены имплицитно, но без труда могут быть эксплицированы практически любым входящим в русское лингвокультурное сообщество.

Завершая разговор о причинах активного употребления ПФ и указаний на них в текстах ПД, повторим: в основе их лежит стремление к созданию суггестивного эффекта, что обуславливает обращение не к понятию, а к образу, не к дискурсивному, а к мифологическому сознанию; это типично для речи «вождя», обращающегося к толпе.

ЛИТЕРАТУРА

Автономова Н.С. Рассудок. Разум. Рациональность. М., 1988.
Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт. М, 1988.

- Базылев В.Н.* Язык — ритуал — миф. М., 1994.
- Базылев В.Н.* Российский политический дискурс (от официального до обыденного) // Политический дискурс в России. М., 1997.
- Библер В.С.* От наукоучения — к логике культуры: два философских введения в XXI век. М., 1991.
- Вежбицкая А.* Язык. Культура. Познание. М., 1996.
- Дейк Т.А., ван.* Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989.
- Караулов Ю.Н.* Русский язык и языковая личность. М., 1987.
- Караулов Ю.Н., Петров В.В.* От грамматики текста к когнитивной теории дискурса // Дейк Т.А., ван. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989.
- Красных В.В.* Виртуальная реальность или реальная виртуальность? (Человек. Сознание. Коммуникация.) М., 1998.
- Красных В.В., Гудков Д.Б., Захаренко И.В., Багаева Д.В.* Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации // Вестник Моск. ун-та. Сер. 9. Филология. 1997. №3.
- Лосев А.Ф.* Философия. Мифология. Культура. М., 1991.
- Менджеричкая Е.О.* Термин «дискурс» в современной зарубежной лингвистике // Лингвокогнитивные проблемы межкультурной коммуникации. М., 1997.
- Мелетинский ЕМ.* Поэтика мифа. М., 1995. *Московичи С.* Машина, творящая богов. М., 1998.
- Почепцов ГГ.* Теория коммуникации. М.; Киев, 2001.
- Сорокин Ю.А.* Политический дискурс: попытка истолкования понятия // Политический дискурс в России. М., 1997.
- Степанов Ю.С.* В мире семиотики // Семиотика: Антология. М., 2001.
- Телия В.Н.* Коннотативный аспект семантики языковых единиц. М., 1986.
- Телия В.Н.* Метафоризация и ее роль в языковой картине мира // Человеческий фактор в языке: Языковые механизмы экспрессивности. М., 1988.
- Телия В.Н.* Русская фразеология: Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М., 1996.
- Трубецкой Н.С.* История. Культура. Язык. М., 1995.
- Цивьян Т.В.* Лингвистические основы балканской модели мира. М., 1990.
- Элиаде М.* Аспекты мифа. М., 1995.
- Cassirer E.* Symbol, myth and culture. New Haven; London, 1979.

■ Контрольные вопросы

1. Понятия дискурса и политического дискурса: существующие подходы.
2. Лингвистические особенности политического дискурса.
3. Когнитивная база и прецедентные феномены: определение понятий.
4. Особенности функционирования прецедентных феноменов в текстах политического дискурса.
5. Политический дискурс и национальный миф.

КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ МЕТАФОРЫ В ТЕКСТАХ СМИ

Современная когнитивистика рассматривает метафору как основную ментальную операцию, как способ познания, структурирования и объяснения мира. Человек не столько выражает свои мысли при помощи метафор, сколько мыслит метафорами, создает при помощи метафор тот мир, в котором он живет. Используя метафоры, человек стремится в процессе коммуникативной деятельности преобразовать существующую в сознании адресата языковую картину мира,

Использование предложенной Е.С. Кубряковой когнитивно-дискурсивной методики предполагает изучение метафоры с учетом многообразных взаимоотношений между языком, мышлением и коммуникацией, спецификой СМИ и политическим состоянием общества. Метафора в СМИ не только передает информацию, но и оказывает эмоциональное воздействие, преобразует существующую в сознании человека политическую картину мира. Дискурсивный подход к изучению медиаметафоры означает исследование каждого конкретного текста с учетом политической ситуации, в которой он создан, и его соотношения с другими текстами. Метафора исследуется с учетом целевых установок, политических взглядов и личностных качеств автора, специфики восприятия этого текста читателями, а также той роли, которую этот текст может играть в системе медиатекстов и в социальной жизни страны.

При таком подходе предметом исследования становится не отдельная метафора, а система метафорических моделей. Метафорическая модель — это существующая в сознании носителей языка взаимосвязь между понятийными сферами, при которой система фреймов сферы-источника служит основой для моделирования понятийной системы сферы-магнита. При таком моделировании обычно сохраняется и эмотивный потенциал, характерный для концептов сферы-источника, что создает широкие возможности воздействия на эмоционально-волевую сферу читателя в процессе коммуникативной деятельности.

Для описания метафорической модели необходимо охарактеризовать ее следующие признаки:

1. Исходную понятийную область (ментальную сферу-источник, сферу-донор) метафорической экспансии.

2. Новую понятийную область (ментальную сферу-мишень, сферу-магнит, денотативную зону, рецепиентную сферу, направление метафорической экспансии).

3. Относящиеся к данной модели фреймы, каждый из которых понимается как фрагмент наивной языковой картины мира, структурирующий соответствующую понятийную область (концептуальную сферу).

4. Составляющие каждый фрейм типовые слоты, т. е. элементы ситуации, которые представляют собой какую-то часть фрейма, какой-то аспект его конкретизации.

5. Компонент, который связывает первичные (в сфере-источнике) и метафорические (в сфере-магните) компоненты охватываемых данной моделью единиц. Это позволяет выяснить, что дает основания для метафорического использования соответствующих концептов, почему понятийная структура сферы-источника оказывается подходящей для обозначения элементов совсем другой сферы.

При характеристике метафорической модели можно определить ее типовые сценарии, ведущие концептуальные векторы, продуктивность и частотность, выявить прагматический потенциал рассматриваемой модели, т. е. типовые особенности воздействия на адресата, а также «тяготение» модели к определенным , сферам общения, речевым жанрам, социальным ситуациям и т. п.

Если взять за основу понятийную дифференциацию сфер-источников метафорического моделирования, то можно выделить четыре основных разряда моделей в современных российских СМИ.

1. Антропоморфная метафора. При исследовании этого разряда анализируются концепты, относящиеся к исходным понятийным сферам: «анатомия», «физиология», «болезнь», «секс», «семья» и др. В данном случае человек моделирует социальную реальность исключительно по своему подобию.

2. Натуроморфная метафора. Источниками метафорической экспансии в этом разряде служат понятийные сферы «животный мир», «мир растений», «мир неживой природы», т. е. социальные реалии осознаются в концептах мира окружающей человека природы.

3. Социоморфная метафора. Исследуются концепты, относящиеся к понятийным сферам из социальной сферы: «преступность», «война», «театр», «игра и спорт».

4. Артефактная метафора. Исследуются такие понятийные сферы, как «дом (здание)», «транспорт», «механизм», «домашняя утварь» и др. В данном случае политические реалии представляются как предметы, созданные трудом человека.

Названные разряды метафор можно схематично представить как «человек и природа», «человек и общество», «человек и результаты его труда», «человек как центр мироздания».

Важно подчеркнуть, что в основе каждой понятийной сферы лежит концептуализация человеком себя и мира в процессе когнитивной деятельности. Именно поэтому выделяется, например, понятийный разряд «Человек и природа», а не категория (или семантическое поле) «Природа». В соответствии с представлениями когнитивной лингвистики в основе метафоры лежат не значения слов и не объективно существующие категории, а сформировавшиеся в сознании человека концепты. Эти концепты содержат представления человека о свойствах самого человека и окружающего его мира. Всякий концепт является не изолированной единицей, а частью домена (ментального пространства, понятийной сферы). Концепты, как и домены в целом, отражают не научную картину мира, а обыденные («наивные») представления человека о мире. Вместе с тем для современного человека характерен «известный отход от наивной модели мира, или, во всяком случае, переход от этой модели мира к более изощренной, происходящий под явным воздействием прогресса науки и возникновения новых высоких технологий, развития промышленности и индустрии и т. д.» [Кубрякова, 2004. С. И].

При когнитивно-дискурсивном анализе метафорических моделей элиминируются все ограничения, определяющие особенности традиционного структурного подхода. Это требование о принадлежности рассматриваемых элементов к одной лексико-семантической группе или хотя бы к одной части речи и ограничения, связанные с уровнями языка: в рамках единой системы рассматриваются собственно лексические единицы, фразеологизмы и их компоненты, а также другие воспроизводимые единицы.

Целенаправленный анализ функционирующих в политической сфере метафорических моделей способствует выявлению тенденций развития политического дискурса и помогает определить степень влияния изменений социально-экономического характера на функционирование языка СМИ.

Способность к развертыванию в тексте — важнейшее свойство концептуальной метафоры.

Рассмотрим наиболее типичные варианты развертывания метафорических моделей в пределах газетного текста.

1. Развертывание в тексте одной доминирующей модели

В подобных случаях в рамках текста преобладают метафоры, относящиеся к одной модели (а иногда даже к одному фрейму). Эти метафоры организуют текст, служат средством связи его частей, обеспечивающим целостность восприятия. Такие модели можно назвать доминантными для соответствующего текста. В качестве примера рассмотрим особенности развертывания метафор из сферы-источника «Мучения и смерть» в статье А. Проханова «Березовскому выгодна смерть ТВ-6». Метафорический образ, заданный уже в самом заголовке, заметно усиливается в тексте: автор воспринимает «смерть» телеканала ТВ-6 как очередной шаг к политической смерти его владельца.

Березовскому выгодна *смерть* ТВ-6

Мне не жалко журналистов ТВ-6. Если они и *жертвы*, то *жертвы* собственного снобизма. Никакой свободы слова внутри корпорации быть не может — это блеф. Звезды ТВ-6 были *скальпелями, зажимами и пинцетами* в руках олигархов — сначала Гусинского, потом Березовского. Информационным *спецназом*, готовым служить щедрому хозяину. Миф об их «святости» и «непреклонности», достойных Джордано Бруно, лопнул в тот миг, когда они поддались искушению сменить суверена. Киселев предал Березовского и пошел к Лесину искать компромисс. *Пожелав уцелеть*, команда ТВ-6 пренебрегла образом *мучеников* свободы слова. А в нем заключался их единственный иммунитет — их боялись *сжечь*, думая, что святые *не горят*. Но чары рассеялись, и их тут же вышвырнули вон.

Я думаю, что большая часть команды вернется на НТВ. Вернется Сорокина — пластичная, обожающая кокетничать с мужчинами, демонстрируя свое либидо. Может быть, вернется сам Киселев. Посмотрите на судьбу Доренко — другой креатуры Березовского. Это были *щипцы*, один конец которых держал в руках Борис Абрамович, а на другом — с хрустом *лопались* такие *большие орехи*, как Примаков и Лужков. Но сегодня Доренко неизвестен. Он *лег* под ту же *могильную плиту*, под которой *лежит* Невзоров. Это *некрополь* Березовского. Он, словно античная богиня, превращает талантливых журналистов в *трупы*.

Новый Троицкий. Березовскому выгодна *смерть* ТВ-6, он понимал, что канал не удержать, но сделал все, чтобы эпатировать публику и власть. Дело в том, что над ним занесен меч правосудия — олигарха могут схватить через Интерпол и привезти в кандалах в «Лефортово». И уже бы схватили, будь Борис Абрамович просто жуликом, обокравшим страну через «Аэрофлот». Но теперь он политический изгнанник, мученик, *новый Троицкий* — это гарантирует ему свободу и финансовую активность на Западе. *Смерть* ТВ-6 удачно легла на скандал, вызванный его обвинениями в адрес ФСБ. Люди подумают: ага, Березовский знает правду о роли спецслужб во взрывах домов. Потому Путин его и удалил.

На самом деле для Путина было невыносимо оставаться «креатурой Березовского». Эту пуповину, сотканную из разных влияний, из компромата, ему надо было так или иначе оборвать.

Есть гипотеза, что Березовский и Гусинский связаны с западными разведками. Но их роли изначально различались. Они, словно два брата, рожденные разными матерями. Гусинский — более осторожный, бархатный: барин, режиссер. Березовский — отважный политик. Он привык рисковать, наслаждаться опасностью. Гусинский ходил в ермолке, делал ставку на мировое еврейство. Березовский выбрал позицию националиста, патриота России, ради этого, наверное, и крестился.

Что их объединяет, так это несправедно нажитый капитал. С чего начинал Гусинский — с приватизации задарма огромных кусков московской недвижимости, накачки «Мост-банка» бюджетными деньгами. Березовский создавал капитал на аферах «ЛОГОВАЗа», «АВВЫ». Потом были «Сибнефть», «Аэрофлот»... По правде, в России вообще не было праведного капитала. Но Гусинского и особенно Березовского, в отличие от собратьев по бизнесу, *погубила* претензия на власть. Более тихие олигархи *уцелели*, и пример этих двоих их многому научил...

«Ху из мистер Березовский?» У Бориса Абрамовича печальная судьба. Он *не уничтожен, но оставлен медленно умирать*. Он *будет дергаться, как лягушка*, — но не та, что взбила масло в кувшине с молоком, а *лягушка, припиленная к лабораторному столу*. Возможно, он сумеет подпортить имидж президента на Западе, но не сильно. За то, что Путин пустил американцев на аэродромы Средней Азии, ему многое готовы простить: и дело Пасько, и закрытие ТВ-6. Он дорог миру не меньше Горбачева и Ельцина. А кто такой Березовский? Думаю, этот вопрос вслед за Путиным скоро начнут задавать и на Западе.

(АиФ. 2002. № 5)

Метафоры из понятийной сферы «Смерть» в данном тексте постоянно взаимодействуют с криминальными образами (*занесен меч правосудия, могут схватить через Интерпол и привезти в кандалах в «Лефортово», жулик, обокравший страну через «Аэрофлот», приватизация задарма огромных кусков московской недвижимости, аферы «ЛОГОВАЗа» и др.*). Эпизодически в тексте встречаются метафоры, восходящие и к другим понятийным сферам: родство (*словно два брата, собратья по бизнесу*), игра (*блеф*), религия (*святость и непорочность, античная богиня*), однако все эти образы и количественно, и по их роли в организации текста значительно уступают метафорам, относящимся к доминантной модели.

Важно отметить интертекстуальность использованных в статье метафор, их тесную связь с общим и политическим дискурсом. Автор уверен в компетенции адресата, который по опыту чтения множества других текстов хорошо подготовлен к восприятию соответствующих метафорических моделей. Статья А. Проханова представляет собой своего рода отклик на множество публикаций, в которых обсуждались причины и последствия смены собственника названной автором телевизионной компании. В этих публикациях была задана и система метафор, используемых при обсуждении проблемы: смена руководства канала — это его смерть, соответственно тележурналисты — это метафорические жертвы, мученики, святые; новые руководители и собственники канала — это бандиты и грабители, а прежний владелец — это меценат и борец за идею (*новый Троцкий*). Поэтому А. Проханов начинает именно с полемики, в которой предлагает свою интерпретацию ранее использованных метафор (*если они и жертвы, то жертвы собственного снобизма*) и предлагает другие метафоры для обозначения «звезд ТВ-6» — *скальпели, зажимы и пинцеты в руках олигархов; информационный спецназ*. Соответственно Березовский — это никакой не меценат, а создатель некрополя, лягушка, пришпиленная к лабораторному столу. Интертекстуальные связи метафор очень важны как для понимания содержания текста, так и для его восприятия в дискурсе.

2. Параллельное развертывание в теше двух-трех моделей

В этом случае в составе текста происходит развертывание метафор, принадлежащих к нескольким параллельным или оппозиционным моделям. Рассмотрим в качестве примера такого метафорического сценария статью С. Чугаева. Две доминантные модели, органи-

зующие этот текст, — спортивная и военная метафоры — представлены уже в заголовке.

Зюганова вновь хотят *выставить* «в финале» против Путина, или Зачем Кремлю «красная угроза»?

Яростные политические *баталлии*, сотрясавшие Госдуму всю нынешнюю неделю, завершились. *Пейзаж после битвы* выглядит так: коммунисты лишились в парламенте всех руководящих и ключевых постов. При этом они потеряли контроль не только над экономическим и законодательным блоками, но и, что более важно, над аппаратом палаты. «В живых» остался лишь спикер Геннадий Селезнев, чье влияние (особенно после его безуспешных звонков Путину и, по сути, безрезультатной встречи с ним) минимизировано. Теперь настало время подвести *итоги сражения* и выяснить, кому они выгодны.

Кремль (а ни для кого не секрет, что процесс был инициирован оттуда), безусловно, *выиграл*. Коммунисты лишились возможности блокировать инициативы исполнительной власти. Кроме того, коммунисты больше не смогут беззастенчиво использовать Думу в качестве бесплатного партийного и предвыборного *штабов*.

Но, с другой стороны, Дума и до переворота была вполне управляемой, а спикер Геннадий Селезнев — совершенно лояльной фигурой (не говоря уж о его профессионализме). Однако, несмотря на это, Кремль стал действовать резко и жестко. Почти, как справедливо заметил Зюганов, в духе раннего Ельцина. При том, что отличительной особенностью Путина как раз является проведение осторожной, взвешенной политики.

А такая цель — единственная. Нынешнему президенту *на предвыборном татами* нужен *достойный спарринг-партнер*. Иначе победа будет выглядеть неубедительной. Особенно в глазах зарубежных *зрителей*. Зюганов на эту роль подходил бы идеально. Да вот беда, за последние годы перестал быть страшным, *утратил агрессивность, потерял форму...*

Не исключено, что кремлевский *демарш* в Думе и задумывался как сильная *допинговая инъекция* для коммунистов. И эта *инъекция* сработала. Зюганов *вновь бодр*: ушел в жесткую оппозицию, грозит на майские праздники вывести на улицы тысячи своих сторонников. Что и требовалось.

Похоже, авторы думского *переворота* смогли *убить двух зайцев*. И парламент *расчистили*, чтобы быстрее прокатывать через него нужные законопроекты, и предпосылки для *красивой победы* Путина на выборах создали.

Простым же россиянам в этой ситуации, вполне вероятно, светит стать *зрителями*, участниками (вольными или невольными) многих захватывающих *событий в духе 1993 года*. Но все закончится хорошо. По крайней мере, хотелось бы надеяться.

(Комсомольская правда. 2002. 6 апр.)

Первая половина публикации насыщена военными метафорами (*баталия, битва, остаться в живых, итоги сражения* и др.). Во второй части статьи активизируется спортивная метафора. Будущая избирательная кампания моделируется как поединок В. Путина и Г. Зюганова на спортивном ковре (татами), причем организаторы схватки озабочены тем, чтобы для большей зрелищности схватки лидер коммунистов был в хорошей спортивной форме, для чего в полном соответствии с нравами современного спорта предполагается использовать допинг. Основой для взаимодействия рассматриваемых моделей служит тот факт, что обе они отличаются яркими концептуальными векторами соперничества и агрессивности; показательно, что такие концепты, как *победа, атака, противник, маневры*, типичны как для военной, так и для спортивной метафоры.

Отметим также, что развертывание именно военной и спортивной метафор в значительной степени определено дискурсом. Обострение политической ситуации всегда ведет к активизации метафорических моделей с сильным агрессивным потенциалом. Представление политической борьбы В.В. Путина как схватки именно на татами акцентирует в сознании читателей знания о спортивных увлечениях президента. Интертекстуально и упоминание о допинге: именно в этот период в прессе много писали о скандалах, связанных с его применением известными спортсменами.

3. Использование в тексте разнообразным моделям

В этом случае анализ метафорической системы текста не позволяет выделить доминирующие модели: автор использует разнообразные метафоры, но ни одна модель не воспринимается как ведущая, активно реализующаяся в различных разделах текста с использованием разнообразных фреймов. Примером значительного количества используемых метафорических моделей без выделения какой-либо доминантной для всего текста может служить статья А. Колесниченко, Л. Пивоваровой и А. Цепляева.

Олигархи под катком

За последние два года взаимоотношения власти и крупного бизнеса кардинально изменились. Первая

половина 90-х вошла в историю России как эпоха «большого хапка» и появления олигархов. Их вырастила сама власть как «экономическую дубинку» в борьбе с коммунистами, чей *ревани* казался тогда неизбежным. *Брак по расчету*

На кого мог опереться Кремль, чтобы переломить ситуацию? Больше половины губернаторов симпатизировали левым. Да и в армии, и в спецслужбах, обессиленных за годы реформ, «обломавшихся» в Чечне, тлело глухое недовольство. В общем, президент мог положиться прежде всего на «акул» *бизнеса*, по зюгановской терминологии — «семибанкирщину»: А. Смоленского, В. Гусинского, Б. Березовского, П. Авена, М. Фридмана, В. Потанина, М. Ходорковского. Им было что терять, поэтому «денежные мешки» не скупилась на поддержку власти. А власть в знак благодарности закрыла глаза на грехи спасителей, позволяя им «*доить*» *госказну*. По разным оценкам, за годы реформ из страны было вывезено не менее 300 миллиардов долларов.

«*Жулики*» — указывали на олигархов пальцем коммунисты. Бывшие кооператоры, фарцовщики, инженеры, комсомольские работники на заре рынка превратились в изворотливых авантюристов и отчаянных сорвиголов. Они на каждом шагу *обходили закон*, но разве можно было *играть* по-честному с *государством*, которое само десятки лет обманывало своих граждан.

Мучительный развод

С тех пор страна стала другой. Закончилась массовая приватизация, пошли на убыль *разборки* и заказные убийства. Приняты налоговые законы. Промышленность начала медленно подниматься на ноги.

А что же олигархи? Мавр сделал свое дело и должен уйти. Еще в эпоху позднего Б. Ельцина власть стала тяготиться чрезмерной зависимостью от капитала, стесняться «порочащих связей». С приходом В. Путина олигархов не только «равноудалили» от Кремля, но и заставили делиться. Например, на одной из первых встреч с предпринимателями *президент «выбил»* из них *полтора миллиарда рублей* на социальные программы для военнослужащих. Некоторых для острастки припугнули Генпрокуратурой — вроде В. Алекперова и В. Потанина, некоторые *построились* с полунамека — Р. Абрамович, М. Ходорковский, О. Дерипаска. И только В. Гусинский с Б. Березовским не уяснили новую «политику партии и правительства» и стали изгнанниками.

Соратник Бориса Абрамовича по партии «Либеральная Россия» Сергей Юшенков считает, что олигар-

хи окончательно потеряли самостоятельность. «Их встречи с генпрокурором, президентом больше похожи на *акты почетной капитуляции*, чем на равноправный диалог. Олигархи знают, к чему может привести *бунт*, — власть тут же найдет доказательства "*связей с Бен Ладеном*" и другой компромат.

Кстати, один из влиятельных при Б. Ельцине *магнат*, а ныне скромный хозяин одного из северо-восточных регионов так объяснил ситуацию в *родном* для себя цехе: «Самое обидное, что олигархи сами *наезжают друг на друга* ради того, чтобы понравиться власти. Они действуют по принципу: "*Я его покусая* — меня не тронут". Именно так выглядит *драка* Алекперова с Березовским за ТВ-6».

Так можно ли говорить, что эра олигархии кончилась? В самом деле, никто из бизнес-элиты больше не осмеливается открывать ногой двери кремлевских кабинетов, диктовать тексты указов. «Отношения бизнеса и власти стали более цивилизованными, — считает Александр Лившиц, зам. гендиректора компании «Русский алюминий», — появились понятные и открытые каналы взаимодействия». Примечательно, что вчерашние олигархи теперь заклинаят журналистов больше не называть их этим словом. Другие времена — другие понятия. Но дело не просто в замене терминологии. Свои интересы бизнесмены привыкают лоббировать не «под кремлевским ковром», а через Госдуму, Совет Федерации, РСПП, Совет предпринимателей при премьер-министре.

Очевидно, что отношения власти и капитала не будут гладкими. Конфликт интересов остается. Крупный бизнес всегда хочет стать крупнее, отдавая государству минимум доходов. Государство, которому вечно нечем кормить врачей, учителей и военных, будет «*прессовать*» финансовых воротил, требуя от них *законной десятины*».

Задача сторон — найти компромисс. Чем кончается беспредел «*семибанкищины*», мы знаем по опыту 90-х. К чему ведет *силовое закручивание гаек*, тоже известно — к съезживанию инвестиций и дефициту. Уголовные дела против топ-менеджеров ведущих компаний, попытки все национализировать едва ли подстегнут рост экономики. Но и *капитаны бизнеса должны* понять — симпатии власти не вырастут на пустом месте. Надо, как говаривал А. Лившиц, «делиться» — вкладывать сверхприбыли в свою экономику, а не в кипрские оффшоры, помогать решать социальные проблемы. Почему бы, например, крупному бизнесу не

сброситься на борьбу с беспризорностью, о которой столько говорят? Путь из «халявщиков» в партнеры нелегок. Но и другие *дороги* — в СИЗО или в заграничную ссылку — еще хуже. (АиФ. 2002. № 6)

Заголовок рассматриваемой статьи {«*Олигархи под катком*»} задает метафорическую картину физического воздействия на неуютного человека. Соответствующие метафоры действительно встречаются в основном тексте (*экономическая дубинка, силовое закручивание гаек, прессовать, наезжают друг на друга, я его покусая, президент выбил полтора миллиарда рублей*), но их роль в данном тексте не является доминирующей: это лишь одна из целого ряда моделей. Шрифтовые выделения, обозначающие начало двух главных разделов основной части, создают метафорическую картину заключения и расторжения брака (*брак по расчету, мучительный развод*), однако в тексте нет других метафор этой группы: «заявленная» в сильной позиции модель не получила дальнейшего развития.

Можно выделить и другие повторяющиеся в тексте метафорические образы. Так, для обозначения взаимодействия власти и ее оппонентов в ряде случаев используются военные образы (*ревани, акты почетной капитуляции, построиться, бунт, связи с Бен Ладеном*), зооморфные метафоры (*акулы бизнеса, доить госказну*), криминальные метафоры (*жулики, разборки, дорога в СИЗО, драка*), а также образы, восходящие к иным сферам (*капитаны бизнеса, семибанкирищина, играть с государством, обходить закон, магнат, родной цех, законная «десятина»* и др.). Однако ни одна из названных моделей не может считаться занимающей доминирующее положение. Вместе с тем отметим и то общее, что выявляется при изучении метафорической системы в данной статье. При всем различии метафор их объединяет концептуальный вектор противоборства, соперничества. Отношения между государственной властью и капиталом метафорически представляются как разного рода противоборство, нанесение ущерба друг другу, и в этом смысле рассмотренные метафорические модели с исходными понятийными сферами «война», «криминал», «спортивное состязание», «физическое воздействие», «развод» сближаются.

Для хорошего текста характерно взаимодействие в той или иной степени близких моделей, поскольку «совмещение метафорических моделей, противопоставленных друг другу (не имеющих общих следствий или обладающих очень отдаленными следствиями),

оживляет метафору, но и одновременно превращает ее в стилистический монстр» [Баранов, 1994. С. 20]. Например, по наблюдениям А.Н. Баранова и Ю.Н. Караулова, плохо сочетаются (особенно в пределах одного предложения) механистическая и органистическая метафоры, метафорические модели пути и игры. Как правило, удачно сочетаются метафорические модели, принадлежащие к одной исходной субсфере (например, фитоморфные, зооморфные и антропоморфные образы, относящиеся к органистической метафоре) или с однотипным прагматическим потенциалом (например, одинаково агрессивные по своей природе криминальные и милитарные метафоры).

Следует отметить также, что единая доминантная модель, как правило, выделяется в относительно небольших по размеру текстах. Чем больше текст, тем выше вероятность того, что в нем взаимодействует несколько метафорических моделей, причем та или иная модель нередко проявляется как доминантная лишь в пределах какого-то фрагмента этого текста.

4. Акцентирование метафоры в газетном тексте

Усилению значимости метафоры в тексте способствует ее использование в условиях максимального «текстового напряжения», когда эта метафора привлекает особое внимание адресата. Для рассмотрения факторов, способствующих усилению роли той или иной метафорической модели в тексте, рассмотрим статью А. Лившица. Одна из доминантных для данной статьи моделей (педагогическая метафора) обнаруживается уже в заголовке статьи. Развертывание второй доминантной модели (образы, связанные с болезнью и лечением) начинается несколько позднее.

Пять уроков танго

Аргентинские реформаторы упорно держали фиксированный курс валюты. И это при слабой власти, плохом бюджете и больших долгах. Неудивительно, что начались финансовые конвульсии. Тогда стали просить помощь у МВФ. Ограничивать выдачу денег в банках. Резать бюджет. Устроили даже квазидефолт, обменяв обязательства объемом \$50 миллиардов на бумаги с более низкой доходностью. Ничего не помогло. Судороги сменились комой. Последовал социальный взрыв. Люди вышли на улицы. Руководство ушло в отставку. А сменщики объявили фактический дефолт внешнему долгу. Предпочли ужасный конец ужасу без конца. Аргентина отмучилась. Но пока только от текущих долговых платежей. Песо уже поехал вниз. Где зацепится и когда — не-

известно. За девальвацией, к сожалению, последуют обрушение банковской системы и социальные неурядицы. Как все это скажется на России? Да никак. Падение было затяжным, и мировые рынки успели «переварить» аргентинские неприятности. Котировки российских ценных бумаг уже нечувствительны к заморскому кризису. Есть ли в нем что-то поучительное? На первый взгляд нет. Вроде бы всё познали на собственном опыте в 1998 году. Поняли, что можно делать с финансами, а чего нельзя. Тем не менее кое-какие уроки все же преподаны.

Урок первый — для переходной экономики нет ничего важнее сильной власти. У нас порой критикуют «техническое» правительство, выстроенных губернаторов, послушную Госдуму, сенаторов, сплотившихся в едином порыве. Властную вертикаль. Но ведь сколько лет ее строят — столько лет экономика находится в приличном состоянии. Факт. Никуда не денешься. А вот в Аргентине не было вертикали. Одна сплошная горизонталь. Упрямые реформаторы, игнорировавшие политические реальности и социальную обстановку. Мощная оппозиция, блокировавшая антикризисные законы. Региональные бароны, вытягивавшие деньги из бюджета страны. Сцепились друг с другом. И вместе покатались вниз. Конечно, сама по себе сильная власть еще не гарантирует процветание. А вот от кризиса может спасти.

Урок второй — какую бы реформу ни затеяли, не забывайте о социальном самочувствии. Аргентинским руководителям, видно, очень понравилось известное самооправдание МВФ. Мол, работа у нас неблагодарная. Поскольку даем горькие лекарства. Народ сердится. Зато потом, когда экономика поправится, народ скажет нам спасибо. В России тоже любят эти рассуждения. Особенно при повышении квартплаты, цен на электроэнергию, перевозки, газ, тепло, телефон. Прямо скажем: доля истины тут есть. При лечении экономики порой не обойтись без противных препаратов. Но если с ними перебор, люди перестают надеяться на будущее. Некогда. Потому что тошнит. Какое-то время люди терпят. А потом начинают проклинать власть, грабить магазины и даже занимаются рукоприкладством. Что мы и видели по телевизору.

Урок третий — быстрые либеральные реформы и политика фиксированного валютного курса способны привести как к успеху, так и к краху. Первый вариант возможен. Но только если в стране есть сильная власть и бездефицитный бюджет. Тогда у машины переходной

экономики все четыре колеса. Может идти довольно быстро. И ничего с ней не случится. Бывает, правда, что колес-то всего два. А водитель все равно давит на газ. Тогда гонка становится безумной и заканчивается катастрофой. Так было в России в 1998 году. Так произошло в Аргентине. До конца цеплялись за руль, хотя уже видели, что впереди — стена. Не хватило мужества нажать на тормоз еще летом 2001 года. А зря. Был бы тот же дефолт. Но зато, вероятно, без народного бунта.

Урок четвертый — нельзя долго совмещать высокую инфляцию и стабильный валютный курс. Опасная комбинация. Лучше всего, конечно, сделать инфляцию низкой. «Подогнать» ее под устойчивый курс валюты. Что и пытались сделать в Аргентине. Не вышло. Пока не получается и у нас. Значит, надо двигать рубль вниз. Подстраивать под инфляцию. Иначе будут неприятности.

Урок пятый — берегите экспортеров. Пылинки с них сдувайте. Экспортная корова — дойная, мясистая. Всех обеспечит. Людей — работой и зарплатой, экономику — ростом, бюджет — налогами, Центральный банк — резервами. Если экспортерам становится плохо, жди беды для всей экономики. Так и случилось в Аргентине.

Южноамериканцы почему-то пренебрегли нашим опытом. В результате не справились. Провалились. Мы люди практичные. Свои уроки усвоили. И чужие, дай бог, выучим.

(Известия. 2002. 8 февр.)

В рассматриваемом тексте легко обнаружить две доминантные метафорические модели. Первая из них — педагогическая метафора: события экономической жизни Аргентины образно представляются как своего рода уроки, которые должны усвоить во всем мире и особенно в странах, находящихся в сложной экономической ситуации, к которым относится современная Россия. Выделим структурные компоненты, свидетельствующие об особой роли педагогической метафоры в данном тексте. *Во-первых*, педагогическая метафора здесь — одна из наиболее частотных.

Во-вторых, педагогическая метафора рассредоточена по всему тексту, т. е., по существу, представляет собой одно из средств связности текста и способствует его восприятию как единого целого.

В-третьих, педагогическая метафора используется в наиболее сильных для данного текста позициях: 1) в заголовке; 2) в концовке текста; 3) в первой фразе всех пяти абзацев основной части; 4) в последней фразе вводной и заключительной частей текста; 5) во всех графически выделенных фрагментах.

Другая доминантная для данного текста модель — это образы, связанные с болезнями и их лечением (морбиальная метафора). Подобные образы встречаются в данном тексте даже чаще, чем педагогическая метафора.

Отметим развернутость рассматриваемой концептуальной метафоры, т. е. использование в тексте различных фреймов указанной модели: это и симптомы болезни (*конвульсии, судороги, тошнота, кома*), и действия врачей (*даем лекарства, лечение*), и используемые медикаменты (*горькие лекарства, противные препараты*), и завершение болезни (*отмучилась, ужасный конец, поправится*). Многие из перечисленных морбиальных метафор относятся к числу нестандартных, «свежих», индивидуально-авторских, тогда как все рассмотренные выше педагогические метафоры относятся к числу системных, «стертых», лишь отчасти сохраняющих образность. Еще одним признаком важной роли морбиальной метафоры является ее рассредоточенность по тексту: она активно представлена в зачине и в основной части (но подобной метафоры нет в заглавии статьи и ее концовке).

В публикации Александра Лившица используются и другие типичные для современной политической речи метафорические модели. Например, во вводной части экономические неудачи метафорически представляются как падение, разрушение.

За девальвацией, к сожалению, последуют *обрушение* банковской системы <...> *Падение* было затяжным <...> И вместе *покатились вниз*.

В третьем абзаце основной части активно используется транспортная метафора.

Тогда у *машины* переходной экономики все *четыре колеса*. Может идти довольно быстро. И ничего с ней не случится. Бывает, правда, что *колес-то всего два*. А *водитель* все равно *давит на газ*. Тогда *гонка* становится безумной и заканчивается катастрофой. Так было в России в 1998 году. Так произошло в Аргентине. До конца *цеплялись за руль*, хотя уже видели, что впереди — стена. Не хватило мужества *нажать на тормоз* еще летом 2001 года. А зря.

В последнем абзаце основной части развернут образ экономической дойной коровы.

Экспортная корова — *дойная*, мясистая. Всех обеспечит. Людей — работой и зарплатой, экономику — ростом, бюджет — налогами, Центральный банк — резервами.

В исследуемой статье можно обнаружить и другие виды метафоры (физиологическую, технологическую, геометрическую), однако ни одна из них не имеет признаков доминантной, играющей особую роль в данном тексте.

Каждое из названных выше средств акцентирования метафоры используется в тесном взаимодействии с другими. Так, рассмотренный перечень «сильных позиций», способствующих максимальному привлечению внимания читателей к той или иной метафоре (заголовок и подзаголовки, первые и последние фразы текста или его композиционных частей, шрифтовые выделения), можно продолжить.

Рассмотренный материал позволяет выделить основные признаки, по которым ту или иную метафорическую модель можно охарактеризовать как доминантную, играющую особую роль в организации соответствующего текста:

- высокая частотность использования;
- развернутость, т. е. представленность в тексте различных фреймов и слотов;
- рассредоточенность, т. е. использование соответствующих метафор в различных частях текста;
- использование в наиболее сильных позициях текста (заголовок, эпиграф, первая и последняя фразы текста в целом и — в меньшей степени — его структурно-композиционных частей, формулирование тезиса, шрифтовые выделения и др.);
- использование не только стандартных, традиционных, но и ярких, индивидуально-авторских образов, привлекающих внимание читателей;
- детализация фреймов, их наполненность разнообразными метафорами, между которыми обнаруживаются разнообразные системные отношения (синонимические, антонимические, гипер-гипонимические);
- использование ресурсов интертекстуальности (прецедентных имен, текстов, событий и высказываний);
- применение разнообразных стилистических фигур (антитеза, инверсия, парцелляция, разнообразные повторы, синтаксический параллелизм и др.).

При выделении и анализе доминантных моделей следует учитывать широко используемый в когнитивистике принцип «семейного сходства». Иначе говоря, доминантная модель не обязательно обладает всеми названными выше признаками: какие-то из них могут отсутствовать или быть слабо выраженными, что вполне может компенсироваться яркостью остальных свойств.

Литература

Баранов А.Н. Введение в прикладную лингвистику. М., 2001.

Баранов А.Н., Караулов Ю.Н. Русская политическая метафора: Материалы к словарю. М., 1991.

Баранов А.Н., Караулов Ю.Н. Словарь русских политических метафор. М., 1994.

Баранов А.Н. Политическая метафорика публицистического текста: возможности лингвистического мониторинга // *Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования* / Под ред. М.Н. Володиной. Ч. 1. М., 2003.

Кубрякова Е.С. О разных подходах к изучению СМИ // *Язык массовой информации как объект междисциплинарного исследования*. М., 2001.

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

Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991 — 2000). Екатеринбург, 2001.

Чудинов А.П. Политическая лингвистика: Учебное пособие. Екатеринбург, 2003.

Чудинов А.П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации. Екатеринбург, 2003.

Контрольные вопросы

1. Что такое метафорическая модель, каковы ее основные свойства?
2. В чем состоит специфика когнитивно-дискурсивного исследования метафоры в газетном тексте?
3. Что такое акцентирование метафоры в газетном тексте?
4. Назовите признаки метафорической модели, доминантной для конкретного текста.
5. Определите, какой метафорической модели соответствуют заголовки, приведенные в каждом пункте. Мотивируйте свое мнение.

1) Торговая война. В ожидании реванша. Мыльная война. Холодная война (статья экономического содержания о рынке производителей мороженого). *Битва за автолюбителя. Битва вафельных стаканчиков. Бой с тенью. Последний бой.*

2) Железный кулак. Контрольный в голову. Глаз народа.

ЗАКОН В ЗЕРКАЛЕ СМИ

Слово *закон* в русском языковом сознании ассоциируется и с высшей справедливостью, и с лишением свободы. Семантическая оппозиция *законный* — *беззаконный* реализуется в русском языке противопоставлением прилагательных цвета *белый* — *черный* в их метафорическом значении.

Определение чего-либо как законного, относительно законного и противозаконного выражено метафорическим рядом *белый* — *серый* — *черный*. В качестве синонимов этих прилагательных могут использоваться слова *прозрачный* и *теневого* («*прозрачный механизм уплаты налогов*»).

Интересно, что *теневого* употребляется не только применительно к чему-либо противозаконному, но и к самому закону. В этом случае возникает семантический парадокс — оксюморон, общее значение которого можно определить как «незаконный закон». «Ведь у нас нередко действуют "теньевые" неписанные законы, которые определяют отношения на "черном" рынке» (Вечерний Тбилиси. 2002. 15 марта). «"Деньги в тени закона". Теневая экономика налогов не платит» (Купеческая гавань. 1999. 29 апр.). «Прикрыть теневую экономику законом — реально» — заголовок в одной из газет.

Столь же парадоксальна нейтрализация в языке современных СМИ противопоставления *черный* — *белый*. В газете «Московская правда», в статье «Черные преступления на фоне "белых пятен"», есть такие размышления «*Белые пятна*» в правовом пространстве провоцируют черные преступления.

Здесь обыгрываются прямое и переносное значения прилагательных *черный* и *белый*: черный цвет контрастно выделяется на белом фоне. С другой стороны, одной из причин совершения тяжелых (*черных*) преступлений является отсутствие установленных законом правил (*белые пятна в правовом пространстве*). Интересно, что здесь *белый* и *черный* выступают как синонимы, поскольку оба имеют отношение к беззаконию. Похожее явление встречаем в заметке под названием: «"Белые пятна" закона украшают "черный передел" собственности» (Уральская областная газета. 2002. 25 янв.).

Выражение *черным по белому написано* предполагает неоспоримость закона, его точность и внятность.

Негативное отношение к выносимым судом решениям, восприятие их как несправедливых отражено в устойчивом словосочетании *черно-белый приговор: Все приговоры черно-белые. Бумага белая. Буквы черные. Вот где бы только найти такую жизненную ситуацию, которая при полном отсутствии оттенков порадует двухцветной простотой?* (Вологодская неделя. 2002. 31 окт. — 7 нояб.).

С недавнего времени в языке СМИ появилась перифраза *люди в черных масках*, которая ассоциируется в общественном сознании с налоговой службой РФ или омонимцами ... *двое молодых людей в черных масках ворвались в общественную приемную СПС, разгромили там мебель и оборудование, а на стене написали «Сталин»* (Эхо Москвы. 2000. 14 авг.). *Черная маска для «диктатуры закона». Люди в черных масках ворвались в здания, принадлежащие компании «Медиа-МОСТ»* (Эхо Москвы. 2000. 12 мая). Выражение *черная маска* в некоторых случаях утрачивает свою предметную соотнесенность и становится условным обозначением противоправной деятельности: *Засекретив процедуру назначения судей, можно пойти еще дальше — к вынесению анонимных приговоров судьями, заседающими не только в черных мантиях, но и в черных масках* (Новый Петербургъ. 2001. 26 апр.).

Еще одним символом — знаком обреченности и устрашения — является так называемая *черная метка*. Семантика этого словосочетания в современном русском языке «предупреждение о возможном неприятном развитии событий»: *...вчера вечером хозяин крупнейшей нефтяной компании страны получил черную метку от кремлевских «силовиков». Генеральная прокуратура дала ордер на арест Платона Лебедева, одного из совладельцев группы «Менатеп» и главы ее финансового центра* (Наша родина. 2003. 3 июля).

Высокая частотность употребления в языке СМИ словосочетания *черная метка* свидетельствует о напряженности в современном мире, о постоянном чувстве тревоги, о том, что принцип «разделяй и властвуй» поддерживается законом. Многие заголовки построены на абсурдном сочетании перифразы *черная метка* и слов, значение которых связано с высокими нравственными понятиями: «"Черная метка" для правозащитника».

Черная метка используется как фразеологическая модель для создания новых перифраз, включающих другие цветные прилагательные. В заметке «"Черная метка" для немусульман» говорится о том, что одним из последних своих указов лидер талибов Мулла Мухам-

мад Омар приказал всем немусульманам на территории Афганистана носить на левой руке специальный отличительный знак — желтую повязку: *Желтая метка нужна для того, чтобы на улицах афганских городов можно было с первого взгляда увидеть немусульманина и сделать свой вывод* (Вести недели. 2001. 23 сент.). В заголовке «"Черная метка" от "зеленых"» явно обыгрываются цвета для привлечения внимания читателя: *Потенциальных кандидатов в депутаты бракуют за неэкологичность* (Новые Известия. 2003. 12 авг.).

После терактов в США появилось выражение *белая метка*. Такое название получили конверты с белым порошком (спорами сибирской язвы), рассылаемые по почте: *Террористы рассылают «белые метки» по всему миру* (РИА Новости. 2002. 25 февр.); *«Белую метку» прислали и в Питер* (Ленинградская правда. 2001. 17 окт.). Слово *белый*, традиционно имеющее положительные коннотации, здесь вновь вступает в синонимические отношения с прилагательным *черный*. Оба используются в значении «несущий смерть». С другой стороны, семантическая оппозиция *черный — белый* подвергается перверсии, то есть *черный* и *белый* меняются местами. Этим объясняется появление такого необычного заголовка: «"Черная метка" как гарантия "белого" товара». *Диплом типа «черная метка» (Black Label) означает: его обладатель получил право распространять продукцию Logitech высшего уровня.* (Деловой Новосибирск. 2003. 24 июля).

Словосочетание *красная метка* также имеет не одно значение. В рамках Конституции Интерпола существует специальный термин, так называемая «Красная метка» — уведомление о задержании. Другое значение этого фразеологизма, встречающееся в языке СМИ, — след, оставленный массовыми репрессиями советского времени. Одна из статей на эту тему так и называется — «Красная метка». Здесь *красный* имеет отношение к коммунистической идеологии: *В различных городах России прошли мероприятия по случаю Дня памяти жертв политических репрессий* (Псковская губерния. 2001. 8—14 нояб.). Еще одно встреченное словоупотребление — *коричневые метки календаря* (Воронежские новости. 2002. 20 апр.). Имеются в виду дни рождения и смерти Гитлера (20 и 30 апреля).

В значении, близком *черной метке* («предупреждение»), употребляется слово *звоночек*, причем, как правило, в словосочетании «первый звоночек»: *Первый звоночек — арест Платона Лебедева и вызов на допрос в Генеральную прокуратуру лидера нефтяной ком*

пании ЮКОС Михаила Ходорковского (Родная газета. 2003. 18 июля).

Выражение «ночной звонок в дверь» как символ бесправия можно встретить в текстах, посвященных временам массовых репрессий: *Ночные звонки в дверь, обыски и аресты, пережитые родителями, вошли в наши гены* (Любовь Турбина. Семейное предание//Слово. 2003. №3). Слова, связанные с ощущениями разных модальностей, используются в публицистических и художественных текстах, посвященных теме неволи, в их прямом значении: *звон цепей, скрежет ключа в замке, греметь засовом, серые тюремные стены, колючая проволока, полосатая одежда, небо в клетку, вкус баланды, Черный ворон, черные маруси, холодный пот, свет лампы в лицо*.

Эти словосочетания стали символами тюремной жизни.

По другую сторону «колючей проволоки» — другой словарь: *полицейский нюх, взять след, идти по горячему следу, прослушка, подслушивающие устройства, наружное наблюдение, соглядатай, стучать, стукач*. Эти слова в языке современных СМИ играют роль «разоблачителей» истинного смысла некоторых понятий. Известно, что новой особенностью использования русского языка является прикрытие негативных явлений. Это, например, такие слова, как *ангажированный* (продажный), *миротворческая операция* (оккупация). Но есть и другая тенденция — стремление называть вещи своими именами: *стучать* (сообщать по телефону доверия), *стучач* (консьерж), *соглядатай* (налоговый инспектор), *соглядатаи дорог* (сотрудники автоинспекции).

«Стук — благородное дело?» В статье под таким заголовком сообщается о том, что «теперь о фактах нарушения должностными лицами государственных органов служебной этики, законодательства о государственной службе и о борьбе с коррупцией можно сообщить по телефону доверия» (Вести Павлодара. 2002. 4 июля).

Заголовки современных газет представляют собой лингвистическую лабораторию, в которой осваиваются лексические возможности языка: «У полицейских "уши" везде» (о негласной команде усилить «прослушку» предпринимателей); «У акцизных складов сменится "соглядатай"» (о наблюдении за движением алкогольной продукции); «Серый чекизм».

Судебная лексика более традиционна и консервативна, связь значений судебных терминов со зрительными, слуховыми и осязательными ощущениями не столь очевидна, однако она существует. Это дает нам возможность проследить становление юридической

терминологии. Поскольку предметом многих современных газетных публикаций являются судебные расследования, то и эта лексика включается в них в полном объеме. Это такие слова, как *слушание дела, рассмотрение дела, показания, предъявление обвинения, очевидец, свидетель, очная ставка, неприкосновенность личности, смягчающие обстоятельства, смягчение приговора, ужесточение наказания*.

Для определения закона используется весь спектр перцептивных метафор, в первую очередь прилагательных, но также и их производных. Закон может быть определен как *мягкий* и *жесткий*, *гладкий* и *шероховатый*, *горячий* и *холодный*, *тихий* и *громкий*, *вкусный*, *сладкий*. Большинство приведенных пар слов является антонимами: *мягкий* (не строгий, снисходительный) — *жесткий* (не допускающий отклонений, безоговорочный), *гладкий* (безупречный, четкий) — *шероховатый* (имеющий недостатки, нечеткие формулировки), *тихий* (не замеченный в обществе) — *громкий* (вызвавший большой общественный резонанс). Значения прилагательных *горячий* и *холодный* несопоставимы: *горячий* — «принятый оперативно в ответ на какие-то важные события», *холодный* — «беспристрастный, равнодушный» (здесь закон персонифицируется).

Метафоры, образованные на основе вкусовых и обонятельных ощущений, отличаются своей окказиональностью и обычно участвуют в языковой игре: *Этот закон не имеет запаха деспотизма или попытки ввести исламское правление, — заявил депутат от партии реформ Али Ханбари (gazeta.ru. 10.11.02). Но что значит закон, когда есть запах денег?* (Завтра. 1999. 28 дек.). *Для одних дух закона — легкий запах, для других — невыносимая вонь (<http://sa.bryansk.ra>).* Стилистические различия синонимов *дух* — *залах* — *вонь* становятся предметом языковой игры. «Самые политически "вкусные" законы — социальные» (т/к «Плюс 12». Тула. 2003. 11 авг.). Здесь слово *вкусный* употреблено в значении «хороший, приятный».

С 1516 года в Германии неукоснительно соблюдается один «вкусный» закон «О чистоте пива» (Путешественник. 2001. 4 мая). В данном случае происходит метонимический перенос: *вкусный закон* — закон о чем-то вкусном. Аналогично этому употребление слова *сладкий* в заголовке «"Сладкий" закон»: имеется в виду закон о регулировании рынка сахара.

Прилагательные *громкий* и *тихий*, определяющие закон, в отличие от других, не имеют словообразовательных и семантических дериватов, их употребление обычно ограничено определенными контекстами: *Назовем*

несколько самых «громких» законов, протесты на которые будут рассмотрены пленарной сессией на будущей неделе. (Вечерняя Казань. 2001. 15 сент.). В последний перед Международным женским днем понедельник Президент России подписал «тихий» закон, которого почти никто не заметил. Отныне осужденным к лишению свободы женщинам предоставляется отсрочка в исполнении приговора, если они воспитывают ребенка не старше 14 лет (Вечерняя Москва. 2001. 12 марта).

Наиболее широкую сочетаемость, продуктивность и семантическую подвижность в области права имеют прилагательные *мягкий* и *жесткий*. В языке современных СМИ используются не только устойчивые выражения, такие как *жесткий закон, мягкий закон, жесткие рамки закона, ужесточить закон*, но и окказиональные: *Нужны мягкие законы и жесткий контроль* (Экономика и Время. 2001. №02(339)). *Мягкие поправки к жесткому закону. Дума обсудила два подхода: жесткий (за действующий закон) и мягкий (за его изменение)* (Русская мысль. Париж, 2003. 10 апр.). *«Мягкий уголовный климат» Нидерландов объясняется сравнительно низким уровнем преступности в стране* (Правоведение. 1998. №3).

На основе осязательных ощущений закон определяется как *гладкий, шероховатый* или *колючий*: *гладкое прохождение закона, шероховатая сторона закона, шероховатости в законе, колючий закон, ежовые*

рукавицы закона.

Первичный проект закона, принятия которого долгое время ждал Петербург, во многом не откорректирован и шероховат (Час пик. 2001. № 17).

Не надо игнорировать закон, закон колючий, может выйти боком (Эхо Москвы. 2003. 17 сент.).

Употребление в языке газеты прилагательных *«горячий»* и *«холодный»* также подчинено законам языковой игры: *Горячие законы и жаркие постановления* (Русская мысль. Париж, 2002. 19 сент.). *Горячий*, с одной стороны, проявляет свои синонимические связи со словом *жаркий* (страстный, напряженный), с другой — сохраняет основное значение (оперативный).

Что касается «холодности», то любой закон «холоден», потому что суть закона — ограничение, создание неких рамок или условий. Интересны структурные преобразования фразеологизмов, которые являются следствием пересечения разных семантических полей: *холодная война законов, законы холодной войны, война холодных законов.*

Семантическая тема «холода» используется для **дни** создания образных перифраз, например, *вода для хо-*

лодного душа, холодное дыхание: Дума одобрит поправки И июня, а ЦИК обеспечит бесперебойную подачу воды для «холодного душа» (МК в Красноярске. 2003. 4 июня). Уже в ноябре—декабре местные бюджеты в Украине ощутят «холодное дыхание» нового закона о налогообложении физических лиц (Ліра. 2003. 1 окт.).

Стремление выразить свое отношение к закону, дать ему определение, используя различные чувственные характеристики, причем, как правило, с негативным оттенком, свидетельствует о страхе и желании защитить себя. Но, как говорил Николай Бердяев, «совесть человеческая более беспощадна, чем холодный закон государства, она большего требует от человека».

Контрольные вопросы

1. Как при помощи метафоры зрительного восприятия в языке СМИ определяются понятия «законный» и «противозаконный»?
2. В чем проявляется относительная традиционность судебной лексики?
3. Назовите символы беззакония, основанные на лексике чувственного восприятия.
4. Какие стилистические различия становятся предметом языковой игры в текстах, посвященных правовым вопросам?
5. В чем заключается семантическая подвижность прилагательных *жесткий* и *мягкий* в сочетании со словом *закон*?

Литература

Корнилов О. А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов. М., 1999.

Рахилина Е.В. Когнитивный анализ предметных имен: семантика и сочетаемость. М., 2000.

Рузин И.Г. Когнитивные стратегии именованности: модусы перцепции (зрение, слух, осязание, обоняние, вкус) и их выражение в языке // Вопросы языкознания. 1994. № 6.

Телия В.Н. Метафоризация и ее роль в создании языковой картины мира // Роль человеческого фактора в языке. Язык и картина мира. М., 1988.

Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М., 2000.

Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991 — 2000): Монография. Екатеринбург, 2001

А. С. Микоян

Перевод — самый глубокий способ чтения.

Габриэль Гарсия Маркес

В свете переводческих задач под «текстами СМИ» — в самом широком толковании этого понятия — следует понимать не только газетно-журнальные тексты (т. е. произведения представителей так называемой «пишущей прессы»), но и разнообразные звучащие материалы: радио- и телерепортажи, интервью, различные программы, ток-шоу, фильмы и т. п. — то, что иногда называют «электронной прессой». Понятие «электронной прессы» в последние годы расширилось, включив в себя и Интернет, где представлены если не все, то многие ведущие новостные агентства мира.

Классификация текстов СМИ

Среди жанрово-тематического многообразия текстов СМИ легко выделяются типы текстов, характерные как для «пишущей», так и для «электронной» прессы.

К ним можно отнести новостные материалы (хроника событий); комментарии; аналитические обзоры на разные темы (политика, экономика, общественная жизнь, социальные проблемы, нравственность, культура, наука и т.п.); интервью; спортивные новости/репортажи; рекламные материалы и т. п.

Каждое из средств массовой информации имеет свои объективные особенности, поэтому каждый из названных выше жанров воплощается в них по-своему. Однако определяющие жанровые характеристики, как правило, сохраняются независимо от средства массовой информации.

Кроме этих и некоторых других жанрово-тематических типов текстов, являющихся общими для всех СМИ, существуют разновидности текстов, характерных для одних СМИ, но несвойственных другим. Так, редакционная статья является принадлежностью «пишущей» прессы, в частности газеты.

Своими жанрами обладают и радио, и телевидение. Помимо общих для всех СМИ (но совершенно особо преломляющихся и воплощающихся) жанровых

типов, телевидение обладает такими жанрами, как фильм (документальный и игровой), ток-шоу (в записи и в прямой трансляции), телепортрет, теледебаты, прямая трансляция с места события и т. п.

В свете проблемы перевода верное определение жанровой принадлежности того или иного текста имеет существенное практическое значение, поскольку от жанровой принадлежности зависят коммуникативная направленность текста и его языковые / стилевые особенности. *Адекватный перевод любого текста СМИ подразумевает верную передачу средствами другого языка не только фактического и сугубо информативного содержания текста, но и его коммуникативной / функциональной направленности.* Коммуникативно-функциональная эквивалентность перевода текстов СМИ не менее важна, чем его (перевода) семантическая эквивалентность.

Особенности языка массовой коммуникации и проблемы перевода

Одной из важных особенностей текстов СМИ практически всех жанров является сочетание *в них элементов сообщения и воздействия.* Хотя главной функцией массовой коммуникации принято считать передачу информации, эта передача довольно редко бывает абсолютно свободной от элементов воздействия на аудиторию. В большинстве случаев передача информации сопровождается прямым или завуалированным выражением оценки, языковыми средствами и речевыми приемами, побуждающими аудиторию к определенной реакции на передаваемую информацию, средствами привлечения внимания к информации или к точке зрения, выражаемой в сообщении.

Разные жанры текстов СМИ характеризуются разным соотношением и воплощением элементов сообщения и воздействия, разным удельным весом собственно информации и экспрессивных средств. Профессиональный переводчик должен не просто осознавать это соотношение в каждом переводимом им тексте, но и уметь адекватно передать его в переводе.

Среди собственно языковых и стилевых особенностей языка СМИ, совокупность которых отличает его от языка других функциональных стилей, можно назвать:

— Высокую степень стандартизации используемых средств: большой процент устойчивых и клишированных выражений, различные журналистские штампы, лексикализованные метафоры, стандартные термины и названия и т. п. (особенность прежде всего харак-

терна для новостных материалов и отражает стремление их авторов создать впечатление абсолютной объективности и беспристрастности).

Примеры из русскоязычной прессы:

Знаменательное событие; как следует из компетентных источников; нежелательные последствия; двустороннее соглашение и т. п.

Примеры из англоязычной прессы:

Tangible results; nuclear tension; restricted information; a statement issued by; talks are underway between ... etc.

— Экспрессивность языка как способ привлечения внимания читателя, выражения отношения к передаваемой информации, расстановки оценочных акцентов и т. п.; наличие оценочных эпитетов; прямых обращений к читателю (особенности характеризуют авторские, подписные материалы).

Примеры из русскоязычной прессы:

Искромётный ответ; к счастью / к несчастью; павлинье самолюбование; аэропорт «Шереметьево», ненавистный иностранцам; с благословения заместителя Главкома ВВС; русская журналистика умерла и т. п.

Примеры из англоязычной прессы:

His initial reserve began to evaporate; his politeness was extraordinary; a speech of valiant lucidity; the volume of complaints is enormous; the business sector will have to swallow the pill of...; So do not be surprised to hear... etc.

— Насыщенность самыми разнообразными реалиями (общественной, политической и культурной жизни), аллюзиями и цитатами (характерны для «анонимных» материалов и для авторских).

Примеры из русскоязычной прессы:

Всероссийская перепись населения; «хрущевские пятиэтажки»; «спальный район»; «души мужеского пола»; земские начальники; «безбожная пятилетка»; Лев Толстой — гений, классик, да еще чего-то там зеркало; это не маниловские проекты; миссия невыполнима; Похоже, дядя «Оскар» — все же «самых честных правил» и т. п.

Примеры из англоязычной прессы:

«redbrick universities»; the Ivy League; independent / public schools; the Shadow Education Secretary; across-the-board increase; discount outlet; the Premiership; TV showdown / face-to-face; the hunting Bill; the Upper House; a bright yellow carrier bag (in that context: a Selfridges carrier bag); the Suffragette movement; Dr Doolittle's Pushme-Pullyu; a new Hadrian's Wall has been erected; the «divide-and-rule» policy; «Business of America is business»; «What's in a name», etc.

— Использование разговорной, сниженной, сленговой и ненормативной лексики используется с целью выражения определенного отношения автора, создания определенного образа и стилистического эффекта и для эпатажа аудитории или привлечения определенной категории читателей).

Примеры из русскоязычной прессы: *Запахло сенсационным разгромом фаворита; можно, конечно, фыркать на ляпы, которые есть в «Онегине» (о фильме); ...поколение, которое воспитывали для одной жизни, а выкинули совсем в другую; «Поскольку на политиков мне искренне наплевать, скажу об обществе»* и т. п.

Примеры из англоязычной прессы: *Murdoch's group must juggle these factors while ■ ensuring it does not take its eyes off the main prize; Tony Blair has again given us all the slip; for all the media hoo-ha about hunting; Hands up anyone who has ever put the decimal point in the wrong place; Rubbish? Oh, really?; he was quickly spotted by the passers-by.*

— Широкое использование образной фразеологии и идиоматической лексики, в том числе «деформированных» идиом, игры слов, каламбуров, пословиц и поговорок характеризует как подписную, так и «анонимную» журналистику.

Примеры из русскоязычной прессы: *От вездесущих paparazzi такого шила не утаишь; ее новый фильм стерли в порошок; девушки-специ (о группе «Спайс герлз»); потом все трое отошли на обочину исторического процесса; наш девиз — «каждому здоровому духу — здоровое тело»* и т. п. Примеры из англоязычной прессы: *the human face of globalisation; the minister is barking up the wrong tree; Bush finally gets to follow in his father's footsteps; ENIC (name of company) has fingers in many pies; English Heritage took the plunge and bought the lease; this is one scenario where history is unlikely to repeat itself; long live the twenty-first century summerhouse! etc.*

— Широкое использование гипербол, литот, образных сравнений, метафор, метонимии, паронимической аттракции, иносказаний, эвфемизмов и др. (характеризует авторские материалы, комментарии, статьи и заметки на различные темы и т. п.).

Примеры из русскоязычной прессы:

Ставка на свежие лица; этот суперпопулярный актер еще и сногшибательно красив; доставшийся за ДДВ бесценнок клочок Нью-Йорка; совестливый читатель, не "" желаящий вламываться в чужую жизнь; жесткое впе-

тение музыки в ткань фильма; реакция Кремля не заставила себя ждать и т. п.

Примеры из англоязычной прессы:

She is a typical field commander (about a Head Gardener) in this new land army; increasingly porous frontiers; out of the shadows; golden opportunity; the masks will eventually slip; Downing Street insisted that...; Number Ten has not interfered...; Frankfurt pushed up too high...while Amsterdam edged forward (on banking policies); Kevin's heaven; etc.

— Особая черта письменных текстов СМИ — газетные и журнальные заголовки, построенные на игре слов, на каламбурах, цитатах, аллюзиях и деформированных идиомах.

Примеры из русскоязычной прессы: *Русские подсластили пилюлю; Не облагай меня без нужды* (статья о налогах); *«Оскар» невезения; Экий вок* (заметка о китайской сковороде «вок»); *Сотворение суши* (материал о японской кухне); *Дежа вю; Пикник на обочине; Мера за меру; Американец в Париже; При царе Горох*; и т. п.

Примеры из англоязычной прессы: *Green Fingers; Stone Alone; Sitting Pretty; Where the Grass Is Greener; Palace Goes Pop for the Jubilee; Face Values; Lock, Stock and Barrow, Much Ado About Nothing, etc.*

Очевидно, что такие заголовки, как и многие другие из приведенных здесь экспрессивных элементов, нельзя переводить буквально. В качестве переводческого «ответа» на каламбур в исходном тексте в идеале хотелось бы видеть значимый каламбур в тексте перевода. Иногда достичь этого удается. Примером подобного рода может служить перевод на английский язык заметки о современных коллекционерах киноафиш времен немого кино. Заголовок русского исходного текста звучал так: «Кадры решают все», — здесь обыгрывались и печально известный сталинский лозунг 1930-х годов, и два значения слова «кадры» («квалифицированные работники» и «кино / фотокадры»). В данном случае оказалось возможным вынести в заголовок англоязычный каламбур, основанный на игре совершенно других слов, но зато имеющий прямое отношение к предмету заметки: «Posters for posterity» (буквально «Плакаты / афиши для потомства»).

Если подобного решения проблемы найти не удастся (что бывает довольно часто), лучше изменить заглавие полностью, сделав его нейтральным, но зато понятным по смыслу и связанным с темой текста.

Если в переводимом тексте преобладают клишированные сочетания нейтрального характера, то аналогичные языковые средства следует использовать и в переводе. Тем более что для многих журналистских клише, используемых, например, в англоязычной прессе, нетрудно подыскать смысловые и стилистические соответствия среди такого же рода выражений русского языка, столь же характерных для текстов СМИ. Например: *a significant event* — *знаменательное событие*; *as follows from reliable sources* — *как следует из компетентных источников*; *restricted information* — *информация для служебного пользования / секретная информация* и т. п.

Этот же принцип по возможности следует применять и при переводе образных, идиоматических выражений и прочих экспрессивных элементов текста. Так, если есть возможность адекватно передать идиому в исходном тексте с помощью идиомы на языке перевода (аналогичной по структуре / лексическому составу или же по той коммуникативной функции, которую она выполняет), нет причины этого не сделать, но только в том случае, если идиомы соответствуют друг другу не только по смыслу, но и по стилистическим и иным параметрам. Например: *to follow in somebody's footsteps* — *пойти по чьим-то стопам*; *to put the cart before the horse* — *ставить телегу впереди лошади*; *to burn one's boats / bridges* — *сжигать (свои) корабли / (за собой) мосты*; *shadow cabinet* — *теневого кабинет*; *to pull the [right] strings* — *пускать в ход / использовать связи*; *to give publicity / to make public* *предать гласности* и т. п.

Что касается реалий, названий организаций, должностей и т. п., здесь простора для творчества у переводчика нет или очень мало. Названия международных организаций, принятые обозначения важных исторических и политических событий, географические названия и ряд других реалий — то, что любой переводчик, работающий в сфере массовой коммуникации, обязан знать. Так, единственно возможный эквивалент для *UN Security Council* — это *Совет Безопасности ООН*; для *the Cuban missile crisis* — *Карибский кризис* (реже *Кубинский кризис*), для *the House of Commons* — *Палата Общин*.

Для правильной передачи в переводе аллюзий и цитат нужны фоновые знания и эрудиция. Чтобы найти правильный эквивалент для заголовка статьи «*Much Ado About Nothing*» или для фразы из журнальной заметки: «*What's in a name, you might ask?*», нужно по крайней мере распознать их как цитаты и обратиться

к классическим переводам первоисточников. И тогда эквиваленты появятся «сами собой».

Готовых рецептов и универсальных приемов, пригодных в любых ситуациях, разумеется, не существует. Но если переводчик заранее готов к подобным проблемам, если он осознает суть, содержание, коммуникативную функцию и стилистический эффект этих и других особенностей переводимого текста, если он умеет распознавать метафоры и аллюзии, иронию и каламбуры и т. п., если у него есть необходимые фоновые знания и представление о той реальности, которой посвящен текст, есть надежда, что его перевод будет достаточно адекватен.

Хотя вышесказанное можно в той или иной степени отнести к переводу и других видов текстов, все же вне сферы художественной литературы, наверно, нигде нет такого многообразия и богатства экспрессивных средств, какими обладают тексты из сферы массовой коммуникации.

Перевод и понимание

К названным выше условиям успешной работы переводчика необходимо добавить еще одно, пожалуй не менее важное, — понимание переводчиком исходного текста, его общего смысла, смысла каждого его элемента, каждого слова — причем *понимание на всех уровнях*: от уровня отдельных слов через уровни предложений и сверхфразовых единств до уровня всего текста.

Чтобы избежать ошибок, переводчик *должен*:

- вникать в смысловое содержание, структуру и коммуникативную задачу текста;
- определять главные мысли, акценты, отношения;
- выявлять связи текста с внетекстовыми явлениями, с реальной действительностью;
- учитывать широкий контекст, в том числе и экстралингвистический;
- определять и учитывать стиль / регистр речи, целевую аудиторию;
- исходить из характера ситуации, в которой родился текст, из намерения пишущего / говорящего;
- учитывать коннотации и возможность отхода от словарных значений слов в исходном тексте;
- постоянно расширять и углублять свои фоновые знания;
- использовать словари, справочники, консультации экспертов;

— проверять все неизвестные ему имена собственные, топонимы и т. п., упоминающиеся в исходном тексте;

— исходить из логики высказывания и всего текста в целом.

Переводчик *не должен*:

— судить о смысле слова в исходном тексте по его основному значению либо по первому значению, выделенному в словаре;

— безоговорочно доверять двуязычным словарям, *особенно при переводе на иностранный*;

— оставлять непроверенными «сомнительные» случаи и смысловые несоответствия;

— полагаться только на догадки и интуицию там, где можно проверить их правильность;

— переводить буквально выражения и словосочетания, если их буквальный перевод звучит непонятно, неуклюже или вне связи с контекстом исходного материала.

Залогом верного понимания исходного текста является осознание того, что так называемые «словарные эквиваленты» двух языков нередко обладают *разной смысловой структурой*.

Простым и очевидным примером этого может служить пара «стол» / «table». Практически только в одном значении — «предмет мебели, на который кладут или ставят что-то при работе, еде и т. п.» — значение и употребление русского и английского слов полностью совпадает. И то с оговоркой, что словосочетанию «письменный стол» в английском языке соответствуют слова «desk» и «writing-desk». Что касается производных или метонимических значений слова «стол», они имеют мало общего с производными значениями слова «table» («стол № 15» — «diet № 15»; «разнообразный стол» — «a varied diet»; «вегетарианский стол» — «a vegetarian diet»; «платить за ночлег и стол» — «to pay for bed and board»; «стол находок» — «lost and found»). В свою очередь, английское слово «table» обладает собственными производными значениями / употреблениями («table / tables» — «таблица / таблица умножения»; «table of contents» — «оглавление / содержание»).

Как буквализм, так и чрезмерная вольность перевода могут быть следствием того, что понимание переводчиком текста (или его внимание к переводимому материалу) ограничивается каким-либо одним или несколькими (но не всеми!) уровнями этого текста. Так, буквализм часто бывает следствием того, что переводчик уделяет все свое внимание уровню слов и понимает или думает, что

понимает, смысл отдельных слов, переводя их именно как отдельные слова, а не часть органически связанного целого, каковым является текст.

Неоправданная вольность перевода, в свою очередь, нередко происходит от недостатка понимания переводчиком лексического уровня текста, уровня слов и словосочетаний (или от недостатка внимания к словам и словосочетаниям, составляющим ткань текста). В этом случае, передав общий смысл текста, переводчик может «растерять» в ходе перевода различные, в том числе и важные, нюансы смысла, стилистические и экспрессивные характеристики текста, исказить его коммуникативную задачу и другие признаки, отличающие исходный текст от иных возможных текстов на данную тему.

Наше телевидение, демонстрирующее огромное количество зарубежных теле- и киноматериалов, является неиссякаемым источником переводческих ошибок, вызванных подобными причинами.

Приведем несколько примеров реальных и потенциальных переводческих ошибок, показывающих, насколько важно для настоящего адекватного перевода понимание *всех* уровней (и внимание *ко всем* уровням) текста, выходящее за рамки собственно *лексического* понимания.

1. «We seem to *be back to square one*» (из художественного фильма на ТВ). В переводе герой говорит: «По-моему, мы опять вернулись в квадрат номер один». Буквальный перевод этой фразы если не искажает ее смысла, то по крайней мере его затемняет. Выражение «to be back to square one» означает «вернуться туда, откуда начали».

2. Thanks to fine weather, the *Saturday meeting gate was reasonably good* (спортивный комментарий). Речь в этом материале идет о скачках, поэтому очевидно, что слово «meeting» нельзя переводить с помощью его «привычных» эквивалентов — «встреча». И далее. Простое слово «gate» означает здесь совсем не то, что в контекстах типа «the garden gate was locked». Речь здесь идет о количестве проданных билетов, т. е. о том, сколько зрителей посетило субботние скачки, о том, какой сбор был сделан их организаторами.

Профессиональный переводчик обязан *почувствовать*, что привычный эквивалент здесь не подходит и что здесь имеется в виду что-то иное, нежели просто «ворота» или «вход». Должны включиться интуиция, сообразительность, умение мысленно «увидеть» описываемую ситуацию и представить себе, о чем здесь может идти речь.

3. The *festival hall* at Wartburg Castle was restored to its medieval glory (из документального ТВ-сериала «Знаменитые замки Европы»). В переводе прозвучало: «Реставрация вернула *фестивальному залу* вартбургского замка его средневековое великолепие». Слово «фестивальный» никак не соответствует средневековому контексту. В средние века *фестивали* не проводились. Зато проводились различные *празднества, пиры* и т. п. Поэтому в данном контексте подошло бы, например, словосочетание «парадный зал» или «пиршественный зал».

4. *Princess Golitzyne* has spent most of her life in emigration (из документального фильма). В переводе слышим: «*Принцесса Голицына* провела большую часть жизни в эмиграции». Знаменитый русский род Голицыных не был ни царской, ни тем более *королевской* крови (что предполагает титул принцессы). Это старинный *княжеский* род, и женщину, о которой идет речь, по-русски нужно было назвать *княжной* Голицыной. В данном случае для относительно правильного перевода переводчику хватило бы самого поверхностного представления о русской истории и культуре.

5. Elizabeth I was highly *intelligent*, acutely *political* and a brilliant *linguist* (из журнальной статьи на историческую тему). Понятно, что «*intelligent*» означает не «интеллигентный», а «умный», что «*political*» здесь нельзя перевести как «политический», а «*linguist*» — как «лингвист». Верный перевод этого предложения может выглядеть так: «Елизавета I была очень умна, остро интересовалась политикой и отличалась необыкновенными способностями к языкам».

Место перевода текстов СМИ в общей классификации видов перевода

Перевод существует в двух важнейших разновидностях — письменной и устной. При всех различиях в навыках, требующихся письменному переводчику в отличие от устного и наоборот, существует и ряд требований и критериев переводческого профессионализма, применимых к обеим категориям переводчиков.

Кроме того, несмотря на традиционно существующее деление переводчиков на письменных и устных, всегда были и, видимо, будут переводчики, успешно совмещающие или чередующие обе эти специализации.

Каждая из двух основных разновидностей перевода подразделяется на подвиды в зависимости от типа и жанров переводимого материала.

Понятие *письменного* перевода включает в себя: научно-технический перевод; перевод документации (политической, юридической, деловой); газетно-информационный перевод; банковский / финансовый перевод; перевод рекламы; перевод газетно-журнальной публицистики; перевод монтажных листов теле-, видео- и кинофильмов; художественный перевод (прозаический и поэтический); другие виды письменного перевода (перевод искусствоведческой литературы, путеводителей, биографической литературы и т. п.).

Понятие *устного* перевода включает в себя: последовательный перевод (переводчик небольших конференций, круглых столов, лекций, переговоров, а также гид-переводчик, линейный переводчик); синхронный перевод («нашептывание», перевод в кабине, закадровый перевод теле- и радио материалов, передающихся в прямой трансляции, перевод кинофильмов в зале).

Поскольку тексты массовой коммуникации существуют как в письменной, так и в звучащей форме, перевод в сфере СМИ также присутствует в обеих своих основных разновидностях.

Письменный перевод востребован в основном в газетно-журнальном и публицистическом жанрах. Однако некоторые из жанров текстов СМИ, преподносимых аудитории в звучащей форме, тоже могут стать предметом деятельности письменного переводчика. Так, большинство лицензионных видео-, теле- и кинофильмов, демонстрирующихся на большом или малом экранах, переводятся не «на слух», а по монтажным листам, т. е. с письменного текста-источника. Устный синхронный перевод кинофильмов в основном присутствует на фестивальных показах и тому подобных мероприятиях.

Устный последовательный перевод часто используется в теле- и радиоинтервью, но если материал идет в эфир в записи, то при последующем монтаже перевод (нередко в откорректированном или сокращенном виде) накладывается на голос говорящего, который после первых же слов приглушается, так что аудитории становится слышен или только перевод, или почти только перевод. Если же материал идет в эфир в прямой трансляции, то переводчик не может рассчитывать на редакторскую правку, и цена ошибки может быть велика. В такой ситуации последовательному переводчику, помимо всех прочих профессиональных навыков, требуются реакция, сообразительность, находчивость, знание предмета, о котором может пойти речь, прекрасная кратковременная память (на имена, цифры и т. п.) и владение речевым этикетом.

Что касается речевого этикета, это понятие для профессионального переводчика должно подразумевать не только знание того, как к кому следует обратиться (например, того, что, переводя обращение «*Dear Mr President*», правильнее сказать «*Уважаемый* господин Президент», а не «*Дорогой* господин Президент»; а правильным эквивалентом «*Ladies and gentlemen*» должна быть формула «Дамы и господа», а не «Леди и джентльмены»), но и тех *функциональных эквивалентов*, которые соответствуют различным формулам вежливости и разнообразным речевым клише в иностранном языке (эти формулы и клише входят в понятие «[речевой] реакции на ситуацию»).

Приведем пример. Если в ответ на реплику собеседника англоязычный участник беседы / интервью говорит: «*You can say that again!*» — это означает не просьбу и не разрешение повторить сказанное, а *безусловное согласие* с высказанным мнением. То есть русским *функциональным эквивалентом* этого выражения может быть что-то вроде «Вот именно!» или «Совершенно верно!».

Свои трудности и «подводные камни» есть и в письменном переводе, и в устном. Осознание этих трудностей — шаг к успеху профессиональной деятельности переводчика. Самое главное — никогда не успокаиваться и никогда не считать, что все уже известно, что иностранный язык освоен «в совершенстве», что все приемы «отрепетированы» и т. п. Уверенность в своих силах не должна превращаться в самоуверенность, а имеющиеся знания — в застывшую догму, не подлежащую проверке или совершенствованию. И важно помнить: перевод — это прежде всего трудная, кропотливая, ответственная работа, требующая не только разносторонних знаний и творческого отношения, но и огромного напряжения сил.

Литература

- Бархударов Л. С.* Язык и перевод. М., 1975.
Ермолович Д. И. Основы профессионального перевода. М, 1996.
Комиссаров В. Н. Общая теория перевода. М., 1999.
Комиссаров В. Н. Теоретические основы методики обучения переводу. М, 1997.
Миньяр-Белоручев Р. К. Теория и методы перевода. М., 1996.

Шмаков С.Я. Перевод газеты: адекватность на уровне структуры текста // Коммуникативно-стилистические аспекты переводческой деятельности. М., 1994.

Контрольные вопросы

1. Назовите важнейшие особенности языка СМИ, приведите примеры.
2. Каковы самые необходимые предпосылки адекватного перевода письменных текстов СМИ?
3. Каковы самые необходимые предпосылки адекватного перевода звучащих текстов СМИ?
4. Проблема понимания и перевод.
5. Речевой этикет и «реакция на ситуацию» при устном переводе.

СТИЛИСТИКА ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОЙ РЕЧИ

Стилистический аспект языка СМИ предполагает изучение прежде всего воздействующей и информативной функций, исследование того, как проявляется влияние этих функций на язык и стиль СМИ.

В исследовании языка СМИ многое уже сделано. Изучены факторы, влияющие на специфику СМИ. По мнению В.Г. Костомарова, особенности языка газеты определяются чередованием стандарта и экспрессии. Другая точка зрения {Г.Я. Солганик} связывает специфику языка газеты с социальной оценочностью. Думается, что обе концепции могут быть объединены, если учитывать, что экспрессия в газете часто принимает характер оценочности. И хотя обе теории разработаны на материале языка газеты, они могут быть распространены и на другие СМИ.

На протяжении XX в. язык газеты исследовался в основном в двух аспектах — нормативном и функционально-стилистическом. Начиная с работы К.И. Былинского «Грамматическая стилистика языка газеты» (1941 г.), появилась обширная научная и популярная литература, посвященная ошибкам и искажениям в языке СМИ: многочисленные статьи, справочники (справочники Д.Э. Розенталя), учебные пособия. *Нормативный аспект* продолжает сохранять актуальность и в наши дни, когда многие авторитетные носители языка говорят о снижении речевой культуры общества и даже о кризисе.

Функционально-стилистический аспект исследования начинает активно развиваться в 1960-е гг., хотя основы его были заложены еще в работе Г.О. Винокура «О культуре языка» (М., 1925). Работы этого направления, призваны выявить специфику языка СМИ и его разновидности в зависимости от назначения речи в различных условиях и обстоятельствах, осмыслить структуру языка СМИ, особенности его по сравнению с другими разновидностями литературного языка. Так, применительно к лексике газеты важно не только охарактеризовать словарный состав (книжная, разговорная,

специальная лексика и т. д.), но и показать, что под влиянием воздействующей и информативной функций газета формирует собственную функциональную структуру лексики, преобразуя традиционные лексические разряды литературного языка и приспособляя их к выполнению задач СМИ. Поэтому важнейшие разряды газетной лексики — концептуальная (общественно-политическая), оценочная газетная лексика, строевая лексика¹. Суть функционально-стилистического подхода заключается в том, что язык СМИ не отождествляется с литературным языком, но изучается как особое литературное образование, специфика которого определяется своеобразием выполняемых им задач.

К достижениям функционально-стилистического изучения языка СМИ следует отнести обращение к жанрам СМИ. Изучение подстилей и жанров СМИ весьма перспективно, так как позволяет глубже исследовать специфику языка СМИ.

Весьма перспективно и актуально продолжать функционально-стилистическое изучение СМИ, обогащенное элементами когнитивного и прагматического аспектов. В стилистическом плане представляется полезным исследование известной схемы коммуникации, которая в упрощенном виде выглядит следующим образом: адресант — код (речь) — адресат. Можно полагать, что в каждом функциональном стиле эта схема реализуется по-разному, приобретая соответствующую специфику. И каждый из элементов схемы оказывает сильное воздействие на выбор языковых средств, на характер речи, на специфику выразительных средств.

Так как газетно-публицистический стиль подразделяется на информационный и публицистический, рассмотрим каждый из них в отдельности.

Язык публицистики

Хорошо известно сильнейшее влияние языка СМИ на современное общество. Трудно назвать какое-либо другое средство или канал информации, которые обладали бы такой силой влияния.

Основные особенности публицистики определяются функцией воздействия. Публицистика не только сообщает, но и размышляет, анализирует, убеждает, агитирует. Воздействующая функция проявляется в языке публицистики глубоко и многообразно — на всех этапах коммуникативной цепочки: автор — **речь** — адресат.

¹ Подробнее см.: *Солганик Г.Я.* Лексика газеты. М., 1981.

Важнейшая стилеобразующая категория публицистического текста — автор. При этом следует иметь в виду не физические, психические и другие особенности конкретного автора (языковой личности), хотя они тоже имеют значение, но прежде всего те стороны понятия «автор», которые составляют его сущность (независимо от конкретной личности, выступающей как автор), т. е. родовые, типические черты категории «автор», создаваемые временем. Для каждой эпохи характерен свой тип автора.

Как известно, сущность любого понятия проявляется в его отношениях, связях. Автора — в нашем случае человека, умеющего создавать публицистические тексты, — характеризуют отношение к действительности и связанное с ним отношение к текстам (речи). Чтобы создавать тексты, которые так или иначе относятся к действительности, необходимо понимание этой действительности, прежде всего социальной, и умение создавать, оформлять публицистические тексты. Это две главные составляющие категории автора. Каждое отношение предполагает определенные черты, что ведет к сложной структуре анализируемой категории. Таким образом, понятие «автор» можно свести к сумме отношений, в которой определяющими выступают отношение к действительности и тесно связанное с ним отношение к тексту.

Отношение к действительности предполагает целый спектр граней категории автора, среди которых определяющее значение имеет дихотомия «автор — человек социальный» и «автор — человек частный». Это две антонимичные и в то же время тесно связанные, взаимозависимые полярные черты, определяющие сущность анализируемой категории, стиль публицистического текста и подразделяемые, в свою очередь, на разновидности.

Понятие «публицистика» (от лат. *publicus* — общественный) подразумевает, что автор обязательно касается социальных вопросов или рассматривает частные проблемы, но непременно с социальных позиций. Иначе говоря, о чем бы ни писал публицист, он всегда выступает как человек социальный. Разумеется, эта важнейшая ипостась автора-публициста предполагает спектр разновидностей, многообразие проявлений, различные меры и степень социальности в подходе к действительности. Это может быть открытая, энергичная защита (или опровержение) каких-либо тезисов, положений, мнений с использованием многообразных средств интеллектуального или эмоционального воздействия или

сдержанное, почти нейтральное изложение (рассуждение, анализ) и т.д.

Важнейшая роль этой категории заключается в том, что она определяет не только стиль конкретных текстов, но и стиль эпохи, того или иного периода. Каждое время характеризуется совокупным представлением об авторе, идеальным его образом. Так, в застойные годы в структуре категории автора преобладал человек сугубо социальный.

Другая важнейшая категория автора — человек частный. Самая отличительная особенность публицистики, в которой производитель речи совпадает с ее субъектом выдвигает на первый план личность публициста, которая в большей или меньшей мере проявляется в тексте.

Выражая социальные или групповые партийные интересы, публицист в то же время говорит от собственного имени, проявляет себя как человек частный, т. е. имеющий такие же интересы, как и его читатель, погруженный в быт, не чурающийся земных потребностей и т. д.

В проблеме «человек частный» можно выделить два аспекта: чисто литературный, стилистический, когда автор, используя специальные приемы интимизации, стремится выглядеть близким читателю человеком и сущностный аспект, заключающийся в том, что интерес к частному человеку, частной жизни становится определяющей приметой времени, важной политической, идеологической тенденцией. Можно сказать, что современный период развития характеризуется сменой структуры категории автора — формированием тенденции к преобладанию в ней человека частного, что объясняется складывающимися новыми общественными идеалами. Вот характерное свидетельство: «Коллективные кумиры сейчас опаснее коллективных идей. Время частных интересов, частных устремлений, частной собственности наконец настало в измученной соборностью и общинностью России. Срок окончания этого времени явно еще не настал»².

Читатель в публицистике — это зеркало, в котором отражается автор. Моделируя образ читателя, автор моделирует и свой собственный образ, ставя себя на место читателя, но не отождествляя себя с ним полностью. «Если ты профессионал, — утверждает известный журналист, — ты должен уметь писать статьи по

² *Новопрудский Семен. Че — это звучит го... // Известия. 2000. 11 окт.*

заказу редакции и говорить на языке того читателя, к которому обращена газета»³.

Если иметь в виду фонд знаний, когнитивный уровень, то отношения автор — читатель условно и упрощенно можно свести к трем разновидностям: автор = читатель, автор > читатель, автор < читатель.

Разумеется, наиболее перспективна и эффективна вторая разновидность. Хотя бы в одном каком-либо отношении фонд знаний автора должен быть больше читательского фонда.

Расширяя фонд знаний читателя, изменяя, обогащая его картину мира, автор в известном смысле создает читателя. Однако эта проблема не сводится к моделированию образа читателя.

Не менее важно и воздействие читателя на автора. Механизм этого воздействия имеет имплицитный и косвенный характер, растянут во времени. Изменяющийся образ читателя стимулирует изменения в содержании, в форме подачи информации, идей и в конечном счете в когнитивном уровне публицистики. В этом смысле можно сказать: читатель создает автора. По глубокой мысли Д.С. Лихачева, самый прогресс в искусстве есть прежде всего прогресс восприятия произведений искусства, позволяющий и искусству подниматься на новую ступень, благодаря расширению возможностей сотворчества ассимилировать произведения различных культур, искусств, народов.

Итак, две грани составляют сущность категории автора — человек социальный и человек частный. Полярные грани не разделены абсолютно, напротив, они тесно взаимосвязаны, являются разными сторонами одной и той же личности: человек социальный всегда является и частным человеком. Речь может идти лишь о преобладании социальности или личностности. Однако в теоретическом плане выделение этих полярных граней исключительно важно, так как определяет глубинные черты публицистики и структуру, характер ее речи.

Так, человек социальный в структуре категории автора обязательно предполагает анализ социальных проблем, объективно-субъективное отношение к действительности, что, как правило, проявляется в слабой авторской модальности, в преобладании лш-предложений и некоторых других чертах. Человек частный в структуре категории автора предполагает соответ-

³ Мурзин Д. Время работает на нас! // Мир за неделю. 2000. № 12. С. 16.

ственно анализ с позиций частного человека, субъективно-объективное отношение к действительности, что отражается в речи обычно в высокой авторской модальности, преобладании я-предложений и т. д.

Совместное действие названных граней в структуре категории автора выражается в оценочном или безоценочном отношении к действительности, каждое из которых в сочетании с другими факторами формирует многообразные специализации (типы) автора: пропагандист, полемист, редактор, летописец, художник, аналитик, исследователь и др. В действительности происходит постоянное, непрекращающееся взаимодействие между гранями автора.

Однако как составляющие стиля публицистического произведения они весьма существенны. В каждом выделенном типе автора-публициста выражаются, проявляются практически все отношения, составляющие суть публицистики, при этом на первый план выступает какая-либо одна черта (реже — две или более).

Соотношение граней категории автора может быть постоянным, характеризовать специализацию, сформировавшийся тип автора, но может изменяться от произведения к произведению в зависимости от замысла, темы и т. д. Выступая в разных ипостасях (полемист, аналитик, репортер и т. д.), публицист меняет характер, манеру речи, изобразительные средства. Но эти вариации вряд ли верно рассматривать как речевые маски, свойственные в большей степени художественной литературе. Можно говорить лишь о некоторой доле перевоплощения, литературного артистизма.

Многообразие типов, разновидностей категории автора в публицистике неисчерпаемо. Но если в художественной литературе многообразные речевые маски рассказчиков, персонажей и т. п. отделены от автора, неотожествимы с ним (повествование может идти от имени человека, животного, даже неодушевленного предмета), то в публицистике все ипостаси автора — это разновидности самого автора — реальной, подлинной личности.

С категорией автора связаны во многом и жанры публицистики — как существующие, так и формирующиеся. Можно полагать, что развитие категории автора стимулирует процессы зарождения, изменения и развития системы публицистических жанров.

Таким образом, дальнейшее изучение граней автора-публициста представляется весьма перспективным во многих аспектах. Это автор как стилеобразующая категория публицистических текстов, это уже назван-

ное выше воздействие на развитие системы жанров (категория автора и жанры) и это более широкая проблема — автор как воплощение важнейших стилевых и языковых тенденций эпохи.

Специфика категории автора определяет во многом и характер речи. Важнейшая характеристика публицистической речи — модальность (отношение автора к содержанию речи), что проявляется в степени эмоциональности, образности, субъективности / объективности и т. д. Модальность — это общий тон речи, главное ее качество, своеобразная интонация письменной речи. Очень важно исследовать все средства, формирующие модальность, — типы речи (от 1, 2, 3-го лица), лексические, морфологические, синтаксические средства, концентрирующиеся вокруг личных местоимений, прежде всего вокруг местоимения Я.

Не будучи составной частью культуры, язык оказывает на нее несомненное влияние, но не непосредственное, а косвенное. Оно осуществляется благодаря совершенствованию форм и средств языка в той или иной области культуры — их специализации для выражения определенных концептов и понятий, трансформации языковых значений для передачи необходимых, часто тонких нюансов.

Язык СМИ с его практически неограниченной тематикой, включающей и культуру, вносит свой вклад в эти процессы, оказывая сильное воздействие на литературный язык, а через него и на культуру. Такие, например, качества его, как гибкость, богатство, многообразие функций, способствуют и развитию культуры.

Следует заметить, что в обществе языку СМИ отводится нередко негативная роль. Пишут и говорят, что газеты портят литературный язык, наводняя его канцеляризмами, иноязычными словами, жаргонизмами. Но это нефункциональный взгляд. Он сформировался из неправомерного и часто неосознанного сопоставления языка газет с художественной речью. Однако у них разные задачи и разная природа. Разумеется, есть основания для критики языка СМИ. Однако не меньшие основания могут быть для критики, например, языка художественной литературы.

Язык СМИ, публицистика обогащают русский литературный язык своими прагматической и когнитивной составляющими, насыщая речь оценочными оборотами, формируя отточенную речь мысли — язык политики, идеологии, развивая приемы и методы I дискуссии и полемики. Сила и преимущество публицистики, занимающей в языке СМИ важное место, -

в прямом воздействии на адресата, аудиторию. Развивая литературный язык, язык СМИ способствует и развитию культуры.

Таким образом, анализ языка СМИ требует выработки соответствующей методики, выделения параметров, адекватных его специфике, позволяющих характеризовать не только конкретные тексты, но и целые периоды в развитии языка СМИ.

К таким параметрам следует отнести *тип автора, характер речи и совокупность ключевых (концептуальных) слов.*

Категория автора формируется как результат действия внешних и внутриязыковых факторов. Она выступает как посредствующее звено между экстра- и интралингвистическими факторами. Формируемая совокупным действием этих факторов, категория автора воздействует на язык и речь.

Речь включает в себе индивидуальное и типовое, в ней реализуются категория автора, авторский замысел, стиль и многие другие особенности. Речь отражает языковые устремления, стилевую манеру публициста. К важнейшим составляющим этого параметра относятся текстовая модальность и степень стандартизованности текстов. Последняя характеризует соотношение стереотипности и творчества, стандарта и новизны. Этот признак очень важен для общей характеристики речи, для определения творческих ресурсов и состояния публицистики в тот или иной период. Текстовая модальность и степень стандартизованности должны дать достаточно полное представление о публицистическом дискурсе эпохи.

Третий параметр — совокупность ключевых слов — это содержательно-языковая характеристика публицистики. Концептуальные слова свидетельствуют об идеологической, политической направленности публицистики того или иного периода. Очень важно также соотношение, с одной стороны, концептуальных слов, с другой стороны, оценочных и строевых слов. Высокий процент оценочных или строевых слов — показатель определенных языковых тенденций.

Попытаемся применить нашу методику к анализу развития языка газеты в XX в.

Первый период в истории языка газеты XX в. (с 1917 г. до конца 1920-х гг.) можно определить как период формирования нового качества, нового облика языка газеты, поиска новых средств выражения, соответствующих задачам времени, выработки новых форм речи. Революция расшатала прежние государственные, обще-

ственные, идеологические устои и поставила вопрос о том, каким должен быть в новых условиях язык газет.

В этот период формируются явления, связанные с глубинными процессами, происходящими в недрах газетного языка и оказавшими значительное влияние на дальнейшее его развитие и конституирование языка газеты как особого литературного образования. Речь идет о роли оценочности в языке газеты, об оценочном размежевании лексики, вызванном идеологическими причинами. Экспансия сокращений, военных терминов, актуализация архаизмов и др. объясняются именно оценочным потенциалом этих лексических пластов. Революционную фразеологию характеризуют императивность, призывность (прочел, услышал — действуй!), открытая, подчеркнутая агитационность, лозунговость.

Обобщенный автор данного периода — это прежде всего человек революционного, классового сознания, подходящий ко всем явлениям жизни, быта, войны, революции с узкоклассовых, партийных позиций. Отношение к действительности укладывается для него в чеканные лозунги-формулы, не знающие полутонов и переходов (или — или).

Народ рассматривается как безликая масса, пассивный объект воспитания, воздействия, «вбивания в головы» узловых лозунгов. Из двух главных граней категории автора (человек социальный — человек частный) преобладает человек социальный — революционный, радикальный, воинствующий, непримиримый и беспощадный. Таков идеальный, обобщенный тип автора данного периода.

Второй период (1930-е — начало 1980-х гг.) — период формирования языковых и речевых норм газеты, консервации некоторых черт языка, ведущей к его шаблонизации. Это время формирования языка советского периода, получившего название тоталитарный язык. (В рамках этого периода, в целом однородного в языковом отношении, особо следует выделить годы Великой Отечественной войны (1941 — 1945), когда в языке резко усилилась эмоциональная, риторическая струя, широкое распространение получили агитационно-пафосные средства, значительно возросла публицистичность, личностность речи.)

Общее направление развития языка советского периода и в частности языка газеты, его самая отличительная черта — сильнейшая идеологизация, политизация этого языка. Язык не только выражает и оформляет идеологические, политические термины, положения, но и оказывает значительное влияние на процессы соци-

ализации личности, конструирования ментальности, манипулирования общественным сознанием.

Влияние идеологии, политики на формирование тоталитарного языка получает разнообразное и глубокое воплощение во множестве языковых процессов. В семантике это прежде всего расширение, опустошение значения слова и закрепление в нем новых узкоклассовых идеологических компонентов. Неустойчивое, размытое, широкое значение слова оказывается благодатным материалом для «лепки» новых политических смыслов. Этот процесс захватывает прежде всего идеологические, концептуальные слова, призванные по определению служить выразителями определенной идеологии.

Особенность тоталитарного языка заключается в открытой политизации концептуальных слов и отчетливом размежевании их по политическому признаку: «наше — не наше». Ср., с одной стороны, наиболее распространенные, по данным Частотного словаря языка газеты⁴, позитивно окрашенные слова: *труд, мир, социализм, коммунизм, партия, марксизм, ленинизм, социалистическое соревнование* — и, с другой стороны, слова, выражающие идеологически враждебные понятия: *империализм, империалистический, капитализм* и др.

В целом период характеризуется закреплением языковых и речевых норм, которые приобретают незыблемый, догматический характер, охватывают практически все сферы языковой жизни и поведения. В языке газеты это ведет к шаблонизации языка и речи, господству книжной речи в ущерб разговорной, к преобладанию официоза.

Соответственно формировался и тип автора, концентрирующий в себе идеологические и политические устремления эпохи и определяющий основные черты языка газеты. В категории автора выделяется лишь одна грань, явно гипертрофированная, — человек социальный, выражающий интересы партии, максимально идеологизированный и политизированный, мыслящий общественными категориями. Индивидуальный подход к действительности, к речи, как правило, отсутствует. Коллективное *мы* поглотило авторское *я*, что призвано было демонстрировать политическое единомыслие и отразилось в коллективных, обезличенных формах речи.

⁴ Полякова Г.П., Солганик Г.Я. Частотный словарь языка газеты. М., 1971.

Следующий период (1985—1991 гг.), получивший название перестройки, знаменует обновление языка газеты. В газетах поражает прежде всего пестрота — языковая, стилевая, содержательная и идеологическая. Отмена цензуры, идеологических табу, строгих стиливых установок привели к раскрепощению традиционно-нормированного газетного языка.

Для разряда концептуальной лексики, своеобразного политического словаря газеты, характерны такие слова, как *перестройка, гласность, застои, прорыв, новое политическое мышление, глубокие перемены, обновление общества, механизм торможения* и др.

Общее направление изменений можно определить как демократизацию языка СМИ. Язык перестройки — это новый стиль выражения, характеризующийся свободой мышления и выбора языковых средств, отказом от стереотипов. Расширяется газетный лексикон. В него вливаются разговорная речь, язык улицы, жаргоны. И, естественно, меняется тип автора. Публицист периода перестройки — это свободно (нередко радикально) мыслящий человек, выступающий от собственного имени, защищающий идеалы прогресса, демократии (разумеется, речь идет о качественных газетах), реализующий себя в свободной, нередко эмоциональной речи, лишенной по возможности штампов, особенно штампов предшествующего периода.

Отказ от старой стилистической системы, в русле которой тема задавала основное коммуникативное намерение и средства его воплощения, сопровождается выдвиганием нового стилиобразующего центра, перемещающегося в сторону языковой личности журналиста.

Короткий период перестройки означал радикальное изменение языка СМИ. Чтобы помочь обществу увидеть себя в новых обстоятельствах, в новом качестве, газета ищет новый язык. Можно полагать, что создание нового, точнее обновленного языка, — самый главный вклад прессы в современную культуру. В это время появились новые черты, которые получили более полное развитие в современный период (1990-е гг. — начало XXI в.).

Как показывает анализ концептуальной лексики современного периода (*демократизация, демократические преобразования, реформы, курс реформ, реформаторы, рынок, правовое государство, гражданское общество, гражданское согласие, примирение, непримиримая оппозиция, вертикаль власти* и др.), содержательно состав этого разряда отражает процесс формирования широкой, расплывчатой идеологии демократической ориентации. Характерно также появление большого количе-

ства экономических терминов (*кредиты, налоги, инфляция, рынок, клиринг, лизинг, маркетинг* и др.).

В сфере оценочности, отражающей семантическое развитие лексики, наблюдаются активные процессы формирования в обществе определенного отношения к политическим, идеологическим реалиям. Однако эти процессы не отличаются стабильностью. Общее направление их можно определить как ослабление или нейтрализацию прежних резко положительных или отрицательных оценок. Сравнительно с предшествующим периодом сфера действия оценочности сужается, а степень ее выраженности снижается.

Весьма заметна в языке современных качественных газет тенденция к усилению информативности, что выражается наиболее ярко в эволюции системы газетных жанров и в заголовках.

Авторское я обнаруживает, наряду с социальными гранями, и свойства конкретной личности. Спектр граней авторского я предстает как более разнообразный. Авторское я становится более мягким, человечным, раскованным. Позиция журналиста — позиция человека наблюдающего, размышляющего, но не вершащего суд. Можно сказать, что современный период развития характеризуется сменой структуры категории автора — формированием тенденции к преобладанию в ней человека частного, что объясняется складывающимися новыми общественными идеалами.

Сейчас мы являемся свидетелями периода интенсивного развития газетно-публицистического стиля. Значительно расширился спектр стилевых манер газет — произошла дифференциация газет по стилевому признаку. Наблюдаются радикальные изменения в системе жанров. Углубляются и расширяются процессы развития оценочности, использования различных пластов лексики, и в связи с этим происходит становление новой лексической системности газеты.

Все это оказывает влияние и на развитие литературного языка, расширяя возможности его выражения, в частности увеличивая потенциал интеллектуально- и эмоционально-оценочных средств. Через сферу СМИ происходит обновление языка современности, языка социума. С течением времени совершенствуется техника речи, накапливается фонд экспрессивных формул, хотя он и очень подвижен; усложняются, становятся тоньше, изощреннее процессы развития оценочности, богаче — спектр оценочных окрасок. Все это дает основания сделать вывод о прогрессе в развитии газетного языка и речи.

Контрольные вопросы

1. В чем заключается специфика СМИ? 2. Охарактеризуйте основные аспекты изучения языка СМИ.

3. Каковы основные черты языка публицистики?

4. Охарактеризуйте тип автора как стилеобразующую категорию публицистической речи.

5. Дайте характеристику основных периодов развития языка СМИ.

III. ЯЗЫК КОНКРЕТНЫХ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ

О ЯЗЫКЕ И СТИЛЕ ГАЗЕТЫ

Язык газеты никогда не пользовался доброй славой. Его ругали писатели (например, С. Моэм говорил, что для него газета все равно что сырье с живодерни), лингвисты (известный языковед А.М. Пешковский относил язык газеты к низшим литературным образованиям), журналисты и др. Одним словом, критикам языка газеты несть числа.

Но правы ли они в своем неприятии языка газеты? И да, и нет. Правы, так как газеты и прежде, и сейчас давали и дают многочисленные поводы для критики. Небрежные обороты речи, скоропись (скороговорка), штампы, неоправданные заимствования, ошибки — все это не украсит, конечно, газетную речь. Словосочетание «газетный язык» звучит как осуждение, как синоним языка сухого, канцелярского, недостаточно литературного.

Однако критики не правы, когда полностью отказывают языку газеты в эстетических качествах. При этом они исходят из подспудного сравнения газетной речи с речью художественной. Подобное сопоставление некорректно. У языка газеты свои задачи, функции. Это особое царство, особая эстетика, особые законы, и возможности. И во многих отношениях язык газеты, публицистики превосходит художественную речь. Их нельзя отождествлять.

Язык газеты (как и язык других СМИ) обладает огромными возможностями и сильнейшим влиянием на другие разновидности литературного языка и на общество в целом. Наш выдающийся лингвист Н.И. Конрад писал, что язык СМИ своими усредненными, стандартными значениями объединяет нацию. Плох не сам язык газеты как таковой. Язык не виноват. Виноваты мы, носители языка, нерадиво, небрежно использующие его возможности.

Плюсы и минусы языка газеты хорошо иллюстрирует социологическое исследование читателей газет, проведенное в 1975 г. в г. Таганроге под руководством профессора Б. Грушина. Суть эксперимента заключалась в Д71 том, что читателю (испытуемому) предъявлялось слово,

и он сразу, не задумываясь, должен был включить его в любое словосочетание. Это позволяло выяснить, какое место в ряду ассоциаций займут те, что связаны с языком газеты. Оказалось, что для каждого третьего испытуемого газетная ассоциация была не только первой, но и единственной. Так, *волна* — не голубая, не морская, не соленая, но *волна протеста*; *вносят* не деньги в сберкассу, но *рацпредложение*, а слово *вахта* ассоциировалось с определением *трудовая*. Влияние газет на сознание читателей было скорее эмоциональное, суггестивное, чем рациональное. Так, слово *ревани*, как зафиксировано в протоколе эксперимента, определялось как что-то быстрое, круглое, хорошее; *либерал* — что-то слащавое, слюнявое, противное.

О чем говорят результаты эксперимента? Они показывают особенности языка газеты так называемого застойного периода. Если язык — это сетка отношений, через которую человек смотрит на мир, то можно сказать, что советский человек смотрел на мир через язык газеты. Язык народа в известной степени стал производным от языка газеты.

Общая особенность тоталитарного языка — его сильнейшая идеологизация, политизация. Язык не только выражает и оформляет идеологические, политические термины, положения, лозунги, но и оказывает значительное влияние на процессы социализации личности, конструирования ментальности, манипулирования общественным сознанием.

В целом советский период характеризуется закреплением языковых и речевых норм, которые приобретают незыблемый, догматический характер, охватывают практически все сферы языковой жизни. В газетах это ведет к шаблонизации языка и речи, к господству книжной речи в ущерб разговорной, к преобладанию официоза.

Анализ языка центральных, краевых, республиканских, областных и районных газет (такие обзоры регулярно проводились кафедрой стилистики русского языка факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова) не обнаруживает различий между ними. Шаблонизируются не только слова и обороты, но и газетные жанры (преимущественно информационные). Ср. устойчивые выражения, представляющие собой писательские афоризмы, крылатые слова, цитаты и т. п., широко распространенные в газетах (особенно в заголовках): «Человек — это звучит гордо!», «Человек с большой буквы», «Размаха шага саженьи», «Революцией мобилизованный и призванный», «Этапы большого пути».

Доминирующей в газетах была возвышенно-торжественная тональность. Язык, как писал И. Бродский в эссе об А. Платонове, может создать иллюзорный мир, а нация — впасть в грамматическую зависимость от него. Были созданы стандартные описания, стандартные информации, комментарии, в которых обязательное и важное место занимали фразы и сочетания типа «воплощать коренные интересы и сокровенные чаяния народа».

Для этого периода характерен тип автора, концентрирующего в себе идеологические и политические устремления эпохи. В нем выделяется лишь одна грань, явно гипертрофированная. Автор — человек социальный, выражающий интересы партии, максимально идеологизированный и политизированный, мыслящий общественными категориями. Индивидуальный подход к действительности, к речи, как правило, отсутствует. Коллективное *мы* полностью поглотило авторское *я*, что призвано было демонстрировать политическое единomyслие и отражалось в коллективных, обезличенных формах речи.

Период перестройки (1985—1991 гг.) знаменует резкое обновление языка газеты. В газетах поражает прежде всего пестрота — языковая, стилевая, содержательная и идеологическая. Отмена цензуры, идеологических табу, строгих стиливых установок привела к раскрепощению традиционно нормированного языка. И многие процессы, происходившие в этот период в обществе и отраженные языком прессы, можно объяснить как реакцию на газетный язык недавнего прошлого, как его отрицание.

Общее направление изменений, которые получают дальнейшее развитие в современный период, можно определить как *демократизацию* языка СМИ. Возникает новый стиль выражения, характеризующийся свободой мышления и выбора языковых средств, отказом от стереотипов. Расширяется газетный лексикон. В него вливаются разговорная речь, язык улицы, жаргоны. Меняется тип автора. Публицист — это свободно (нередко радикально) мыслящий человек, выступающий от собственного имени, защищающий идеалы прогресса, демократии (речь идет, разумеется, о качественных газетах), реализующий себя в свободной, эмоциональной речи, лишенной штампов.

Отказ от старой стилистической системы сопровождается выдвиганием нового стилиобразующего центра, перемещающегося в сторону языковой личности журналиста. Авторское *я* наряду с социальными

гранями обнаруживает свойства конкретной личности. Спектр граней авторского *я* предстает как более богатый, разнообразный. Авторское *я* становится более мягким, человечным, раскованным. Позиция журналиста — позиция человека наблюдающего, размышляющего, но не вершащего суд. В структуре категории автора формируется тенденция к преобладанию в ней человека частного, что объясняется складывающимися новыми общественными идеалами. Можно полагать, что создание нового, точнее, обновленного языка — существенный вклад прессы в современную культуру. Одна из основных тенденций в развитии языка современных качественных газет — тенденция к усилению информативности, что выражается наиболее ярко в эволюции системы газетных жанров и в заголовках. Обращает на себя внимание редкое использование, если не исчезновение со страниц газет таких жанров, как очерк, фельетон, передовая статья. Редко встречаются «в чистом виде» статья, корреспонденция. Их заменяют газетные материалы, в которых усиливается информационное начало. Жанровые перегородки упраздняются, происходит заметная эволюция системы жанров, их синтез. О формировании новых жанров говорить пока рано. Но очевидно, что в формируемых жанрах резко усиливается, с одной стороны, тенденция к информативности, с другой стороны — личностная тенденция.

Усиление информативной направленности в заголовках проявляется в частой замене назывных заглавий глагольными. Ср., например, в одном номере «Известий» (2002. 4 марта): «Столичный мэр пишет челобитную президенту», «Птицы обнаружили глобальное потепление», «Путин мог бы с легкостью руководить Пентагоном».

Интригующая, рекламная функция газетных заглавий отходит на второй план. Заголовок призван прежде всего предельно ясно и лаконично выразить содержание материала. В этом и заключается экспрессивность, эстетика газетного заглавия. Обнажение информативной функции имеет подчеркнуто эстетический характер.

Значительные изменения в строе газетной речи обусловлены стремлением уйти от сухого, официально-книжного, обезличенного и унифицированного газетного языка прошлого. Наблюдается явная тенденция излагать мысль, строить сообщение без оглядки на традиции, исходя лишь из характера сообщения, избегая готовых форм речи.

Главный путь преодоления книжности, официозности газетного языка и обретения своего лица — использование разговорных, просторечных средств и жаргонов. В поисках экспрессии, способов выражения оценка газета обращается к сниженным и нелитературным лексическим единицам, обладающим значительными стилистическими ресурсами и оживляющим газетную речь.

Газетно-публицистическая норма шире общелитературной и гораздо терпимее к нелитературной лексике. Обращаясь к пластам национального языка, не обладающим качеством литературности, газета перерабатывает, осваивает их и в конечном счете олитературивает. Это естественный и закономерный процесс демократизации языка газеты, а посредством газеты — и литературного языка в целом. Расширяется лексикон, появляются новые средства выражения. Как говорил писатель А. Кабаков в одном из интервью (Комсомольская правда. 1990. 4 дек.), «*тусовка* и *круто* — два гениальных слова, которые дала перестройка советскому народу». Однако чрезмерное насыщение текста разговорными и просторечными средствами снижает газетную речь до уровня бытового разговора, стирает грань между книжными стилями и устно-бытовыми типами речи, нивелирует серьезность обсуждаемых тем. Разговорная форма уместна далеко не для всякого предмета обсуждения.

В тесной связи с использованием разговорных средств и просторечия находится и употребление жаргонов, применение которых особенно активизировалось в молодежных изданиях.

В 1939 г. в докладе «Язык писателя и норма» известный языковед Г.О. Винокур с тревогой говорил, что литературный язык начал расползаться в социальном пространстве, стихия диалектной речи хлынула в литературу, захватывая не только речь персонажей, но и авторское повествование. Сейчас, по мнению многих языковедов, ситуация повторяется, но место диалектов заняли жаргоны. В литературную — в том числе газетную — речь, освобожденную от цензурных рогаток, неудержимым потоком вливается язык улицы. Неумеренное употребление жаргонизмов, как и других нелитературных элементов, расшатывает литературную норму, противоречит литературному стандарту, резко снижает качество речи, оказывает дурное влияние на языковые вкусы читателей.

Приведем пример. Газета пишет: «...руководитель ОРТ Константин Эрнст непредусмотрительно уступил программу "Спокойной ночи, малыши" главе государ-

ственного телехолдинга Олегу Добродееву. (А тот поставил в сетку Хрюшу и Степашу аккурат накануне совета.)» (Известия. 2002. 6 марта). Просторечное слово *аккурат* несколько оживляет речь. Но когда чуть ли не все газеты к месту и не к месту начали употреблять это слово, забыв о синонимах, оно превратилось в штамп, и на первый план вышла его просторечная окраска.

Говоря о тенденциях развития языка современных газет, нельзя не сказать о стебе. Речь идет о такой манере подачи информации, при которой прямая авторская оценка событий, явлений подменяется всепоглощающей иронией. Автор надевает на себя маску ироничного, стороннего наблюдателя. Вот характерное высказывание современного телевизионного журналиста: «А вообще пафос и высокопарность выглядят неестественно, тем более уж на телевидении. Мы же не живем в эпоху романтизма начала XIX века, писем декабристов и проч. Тогда такой стиль, такой язык выглядел естественным. К тому же очень мало что заслуживает, чтобы к нему относились серьезно. В принципе все настолько дерьмово, что если все время по этому поводу ныть и страдать, то это на зрителя будет производить болезненное впечатление. Вот я и стараюсь ко всему относиться иронично» (Леонтьев М. Интервью // Мир за неделю. 1999. 18-25 сент.).

Подобная манера, сохраняя видимость многозначительной позиции, позволяет в иронически-агрессивном стиле осмеивать все и вся. Важно подчеркнуть, что манера эта нивелирует мысль и стиль, опошляет общение журналиста с аудиторией. Если все подвергается осмеянию, ценность информации стремится к нулю. Весьма важная проблема — культура языка современных газет. Отмечаемое многими исследователями резкое падение речевой культуры коснулось и языка СМИ. Состояние речевой культуры внушает серьезную тревогу.

Особенно важен нормативный аспект для языка СМИ, который, обладая известным престижем, оказывает сильнейшее влияние на литературный язык, формируя языковые вкусы, литературные нормы. Как считают французские лингвисты, главным языковым наставником после гимназии является пресса.

Что же мы наблюдаем в современных газетах и других СМИ? Картина, скажем прямо, безрадостная. Достаточно открыть любую газету, посмотреть телепередачу, послушать радио, чтобы обнаружить россыпь *S* разнообразных ошибок. Попытаемся обобщить многочисленные отступления от норм.

Следует заметить: мы перестали склонять составные числительные. Для многих это трудная, если не непосильная задача. И очень грустно, когда опытный, образованный телеведущий произносит «из *восьмиста* солдат» вместо *восьмисот*.

Мы перестали склонять и географические названия. В газетах можно прочесть, по телевидению и радио услышать: «живу в *Останкино*, в *Одинцово*». Одна газета пишет в *Сараево*, другая — в *Сараеве*. Между тем русские и вообще славянские названия надо склонять.

Много ошибок связано с употреблением сложносокращенных слов. Очень часто, например, *КГБ*, *ЦСКА* употребляют в среднем роде (*КГБ оповестило*, *ЦСКА выиграло*), хотя ведущее слово в этих аббревиатурах мужского рода (*комитет*, *клуб*).

Даже в качественных газетах можно встретить *обоих стран*, *обоих команд* (вместо *обеих*), *займ* вместо *заем*, *протянул щупальцу* (вместо *щупальце*) и т. д. Исчислить типы и количество ошибок практически очень трудно.

Можно добавить еще так называемые модные слова, которыми мы нередко злоупотребляем: *однозначно*, *ментальность*.

Искажают смысл не к месту употребляемые и превращающиеся в слова-паразиты *как бы*, *буквально*, *достаточно*, например: «Он прожил *достаточно* долго». Как здесь понимать *достаточно*? Для кого *достаточно*?

В устной речи журналистов часто вызывает нарекания интонация, нарушающая законы русской речи и ориентирующаяся на англоязычные образцы. Нередки ошибки в произношении (например, *афера* вместо *афера*).

Огромное значение имеет стилистическая грамотность. Газета «Известия» пишет: «За последние шесть лет на алтарь межэтнической вражды и криминальных разборок семи вооруженных группировок <...> были принесены жизни 150 тысяч либерийцев» (Известия. 1996. 11 апр.). оборот «принести жизнь на алтарь» употребляется в высоких контекстах (...на алтарь *Отечества*). Криминальные же разборки и межэтническая вражда плохо сочетаются с алтарем.

Нужна планомерная и многообразная работа, чтобы справиться с этой ситуацией. Однако кризис вполне преодолим. Конечно, ошибки резко снижают качество языка СМИ, однако они не заложены в его природе. Потенциал его велик. Язык СМИ в лучших его образцах имеет исключительное влияние на литературный язык и культуру в целом.

Контрольные вопросы

1. В чем заключается специфика языка СМИ? 2. Каковы главные аспекты изучения языка СМИ?

3. Раскройте основные особенности языка публицистики.

4. Расскажите об авторе как стилеобразующей категории языка публицистики.

В чем заключается значение модальности как важнейшей характеристики публицистической речи?

ОСОБЕННОСТИ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО СТИЛЯ

Публицистический стиль является одним из самых открытых в системе функциональных стилей русского языка. Он открыт для элементов функционально-делового и научного стилей, в нем находят применение разговорные способы выражения и используются художественные средства. Но главной особенностью данного стиля является «чередование экспрессии и стандарта» (В.Г. Костомаров), обусловленное функцией воздействия на адресата и функцией сообщения. В зависимости от преобладания либо экспрессии, либо стандарта в текстах массовой информации и можно выделить *информационный* и *публицистический* под-стили (рис. 1).

Информационный и публицистический подстили					
Цель высказывания	Тип речи	Жанровая структура	Тип автора	Оценочность	Модальность
Информативность	Преобладание стандарта	Информационные жанры	Социальный человек	Скрытая оценочность	Объективная
Воздействовать	Преобладание	Публицистически, аналитические, сатирические и т. п.	Частное лицо	Открытая оценочность	субъективная

Рис. 1

Каждый из подстилей имеет собственную жанровую структуру. Традиционно жанры делятся на информационные, аналитические, сатирические, художественно-публицистические, рекламные. В основу деления текстов СМИ на определенные жанры могут быть положены различные принципы: интенция (описать, проинформировать, разрекламировать, высмеять и т.п.), композиционные формы / регистры речи, образ автора (человек социальный / человек частный), модальность (объективная / субъективная), оценочность (скрытая / открытая) и т.п. [Солганик, 2001

В нашем случае жанровая структура определяется соотносительностью с информационным и публицистическим подстилями. *Информационному* подстилю соответствуют информационные жанры (хроникальная заметка, информационная заметка, корреспонденция, репортаж, интервью). К публицистическому подстилю можно отнести аналитические жанры (аналитическая статья, рецензия, комментарий, обзор), сатирические жанры (фельетон, памфлет, сатирическая реплика), художественно-публицистические жанры (очерк, зарисовка, полемическая статья, заметка), рекламные жанры (наиболее открытая система, так как использует элементы всех жанров).

Публицистический полешь

Публицистический подстиль обслуживает политико-идеологические, общественно-экономические и культурные отношения. Он имеет характерный *словарь*, соотносимый с базовыми темами в СМИ. В нем формируются основные *идеологемы*, которые тиражируются СМИ и затем «оседают» в массовом сознании. Публицистической речи присуща скрытая или открытая *оценочность*, зависящая от *шкалы ценностей* автора или издания. В этом подстиле специфичен *образ автора*, создающего определенную информационную атмосферу. В публицистической речи наиболее ярко проявляется современная установка средств массовой информации на творчество, а не стереотип, что достигается средствами *языковой игры*, созданием вертикального контекста с помощью *цитат* и всепроникающей *иронией*.

Рассмотрим подробнее эти характерные черты публицистического подстиля.

Стиль массовой коммуникации (МК) — один из наиболее «открытых» функциональных стилей современного русского литературного языка. «Незамкнутость» словаря публицистики определяется прежде всего экстралингвистическими факторами, главным из которых является разнообразие тем (экономических, политических, социальных и т. п.), попадающих в фокус журналистского внимания.

Из интралингвистических факторов «открытости» рассматриваемого стиля способствует прежде всего образ автора-журналиста, выбирающего речевые иностилевые средства для реализации поставленной творческой задачи (например, жаргонизмы в материалах о заключенных могут являться речевой характеристикой

описываемых персонажей либо средством создания правдивой атмосферы в публицистическом тексте).

Среди множества тем, рассматриваемых современными СМИ, можно выделить базовые: политическую, экономическую, социальную, медицинскую, спортивную, шоу-бизнес. Каждая из них имеет свои строевые лексемы, которые в рамках публицистического текста укладываются в определенный словесный ряд. Множественность и многообразие словесных рядов делает словарный состав публицистики максимально широким и незамкнутым.

Но наиболее частотные слова публицистического стиля становятся символами, маркерами эпохи. Именно по ним можно будет судить о специфике конкретного отрезка времени. Если их перечислить (например, *олигарх, терроризм, дефолт, бюджет, выборы* и т. п.), они создадут «публицистическую картину мира» (Г.Я. Солганик). Эти слова становятся концептуальными для публицистики. «Концептуальная лексика отражает идеологию, политику газеты, ее социальные устремления». В словарях она часто имеет помету «газ.».

Итак, одна часть публицистической лексики: не оценочные ключевые слова. Вторая часть словаря рассматриваемого стиля — оценочная лексика, которой принадлежит ведущая роль в формировании общественных стереотипов, или идеологем.

В стиле МК можно выделить инвариантные черты, константы, которые в том или ином виде присутствуют в любой исторический период. Это шкала ценностей, оценочность, идеологема, образ автора (рис. 2).

Шкала ценностей (термин Ю.В. Рождественского) основывается на семантической оппозиции «свое» / «чужое».

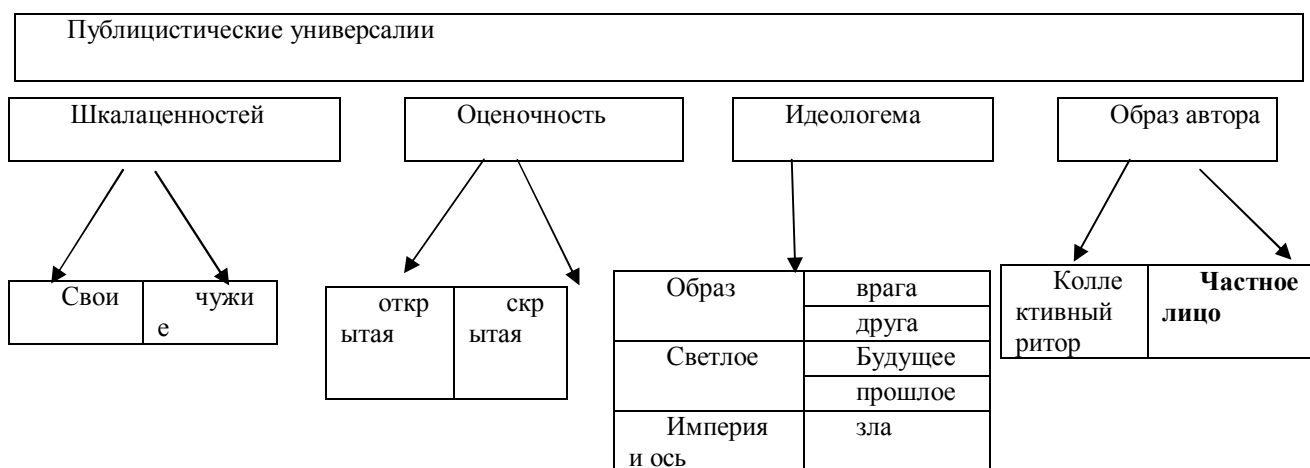


Рис.2

Шкала ценностей — универсалия, играющая решающую роль в выборе и распределении оценочных средств в текстах МК. С ее помощью в языке публицистики складываются оппозиции, включающие в себя слова, близкие по значению, но резко противоположные по вызываемому ими «стилистическому впечатлению»: «наши» разведчики — «их» шпионы; «наша» убежденность — «их» фанатизм; «наши» партнеры, союзники — «их» сателлиты, приспешники и т. п. Такое столкновение «своего» и «чужого» не является номинативно необходимым, это психологически обусловленное стремление отграничить «близкие денотативные сущности».

Шкала ценностей подвижна. И в определенные моменты развития общества под действием экстралингвистических факторов (одним из которых становится и общественная переоценка прежних реалий) происходит «перезагрузка» семантических областей «свое» и «чужое» в зависимости от типа оценочности (общесоциальной, классовой, групповой, индивидуальной). Например, после Октябрьской революции в советских средствах массовой информации произошло разделение на «своих» и «чужих» по классовому признаку, что и привело к структурно-функциональному различению в языке МК таких смысловых областей, как «признаваемое» («свое») и «отвергаемое» («чужое»). Таким образом шкала ценностей в советских средствах массовой информации свидетельствовала об упрощении картины мира, ее деформации из-за идеологических фильтров.

Во времена перестройки установка общества на «плюрализм» мнений и взглядов, на сотрудничество со странами мирового сообщества, а не противостояние им привела к тому, что в конце 1980-х — начале 1990-х гг. в СМИ произошел резкий слом старой шкалы ценностей. Ранее негативно описываемая семантическая область «чужого» меняет стилистическую окраску на положительную. Напротив, область «своего» приобретает не свойственную ей отрицательную оценку. В языке МК складываются новые оппозиции: «их» цивилизованные страны (+) / «наша» сверхмилитаризованная страна (—); «их» развитая демократия (+) / «наш» тоталитаризм (—); «их» свобода самовыражения (+) / «наша» тоталитарная ментальность (—) и т. п. Все это приводит к развитию стилистической энантиосемии в языке МК.

На современном этапе шкала ценностей опять претерпевает изменения: область «своего» (= «русского») снова наполняется позитивным смыслом. Критерием социальной оценки слов становится новая

дифференциация «своего» и «чужого», осуществляемая теперь на основе более частных признаков (социальная группа, партийная принадлежность, исповедуемое мировоззрение и др.).

Идеологическая позиция адресанта в СМИ всегда играла важную роль в выборе определенных речевых средств для характеристики и оценки отображаемых им жизненных реалий. В этом сказывается специфика публицистики как проводника определенной (государственной, партийной, классовой и т. п.) идеологии.

Подчеркнем, что в языке МК знаки оценки находятся в полной зависимости от позиции издания (в «Московском комсомольце», «Известиях», «Аргументах и фактах» и др. они не совпадают с оценками в «Советской России», «Завтра» и др. оппозиционных изданиях), т. е. в каждом конкретном издании сегодня существует собственная шкала ценностей. Но если рассматривать в целом современную «публицистическую картину мира» (Г.Я. Солганик), то можно увидеть, что она усложнилась по сравнению с предшествующим периодом, так как стала включать в себя все виды оценки, распределяемой в соответствии с оппозицией «свое» / «чужое» (а не только классовую): общесоциальную (например, цивилизованный мир / террористы); классовую (демократы / коммунисты); групповую (правительство / оппозиция и т. п.); индивидуальную («мое» / «чужое» нравится / не нравится и т. п.) и др. Таким образом, шкала ценностей в языке публицистики представляется универсальным способом отбора и создания речевых средств для выражения авторской мировоззренческой позиции.

Оценочность — универсальная черта публицистического стиля. Она не ограничивается пределами лексической системы данного стиля, а пронизывает все ярусы публицистических текстов.

Оценочность как основной стилеобразующий фактор публицистических материалов начинает играть свою роль уже на самой ранней стадии создания текста. Она проявляется в отборе и классификации фактов и явлений действительности, в их описании под определенным углом зрения, в соотношении негативных и позитивных деталей, в специфических лингвистических средствах. Именно такую преобразованную информацию и потребляет читатель.

Оценочность бывает открытой и скрытой. Отличительной чертой новейшей журналистики стал отказ от открытой пропаганды, ей на смену пришло завуалированное манипулирование массовым сознанием.

Образцы открытой пропаганды можно найти в основном в оппозиционных изданиях, ориентирующихся на консервацию советской риторической традиции, например: «Вместо народного хозяйства Советского Союза создано нечто, разбивающее вдребезги по три самолета в день, обесточивающее по три города, выводящее ежедневно на улицы по три тысячи оголодавших учителей и врачей, у которых на устах трепещет робкое: "Хлебушка!" Теперь даже Лившиц не может объяснить, почему за десять лет "реформ" в экономике не произошло ничего, кроме крахов, банкротств, "отмываний"... Но, господа, если уж Лившиц молчит, то это — "Великое Молчание"» (Завтра. 2002. №32). Большинство современных средств массовой коммуникации отошло от прямого идеологического давления на адресата, используя скрытые языковые механизмы формирования оценки.

Оценка может быть *имплицитной*, т. е. заложенной в значение слова, и *эксплицитной*, присущей не конкретному слову, а его употреблению (рис. 3).

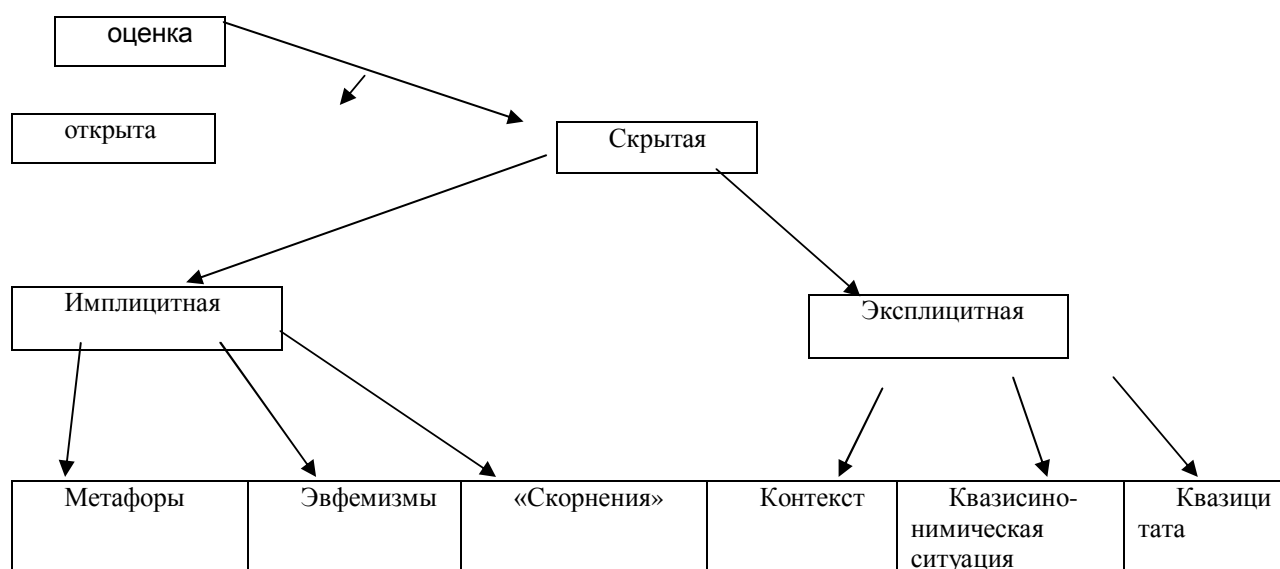


Рис.3

Имплицитные оценки в публицистике — это метафоры, эвфемизмы, «скорненные» слова.

Оценочные метафоры в публицистике призваны организовать общественное мнение, создать у адресата нужный адресанту яркий, зримый образ, суггестивно влияющий на восприятие информации под заданным углом зрения.

Многие новейшие политические метафоры переориентированы и вплетены в контекст современной действительности: «предвыборная гонка» (ср.: «гонка

вооружения»), «политическая *пена*» (ср.: «бюрократическая *пена*»), «*гидра* организованной преступности» (ср.: «*гидра* контрреволюции»), «*щупальца* терроризма» (ср.: «*щупальца* ФБР») и т. п.

В роли метафор выступают ставшие оценочными исторические номинации «смутное время», «серый кардинал», «империя», дающие негативную окраску явлению и формирующие его социальную оценку, сближаясь по своей цели с политическим ярлыком. Оценочная метафора часто становится обобщающим, ключевым словом, которое ложится в основу номинации и окрашивает окружающий его контекст. Например, таким ключевым словом стало существительное «дом» в названии политической партии «Наш дом — Россия», которое было призвано закрепить в сознании граждан положительный образ, ассоциирующийся с конкретной партией и проводимой ею политикой. Ключевое слово несет в себе мощный оценочный заряд, именно оно организует текст для выражения положительной или отрицательной оценки.

Эвфемизм — замена слов и выражений, представляющихся говорящему грубыми, неприличными, эмоционально нейтральными синонимами.

Эвфемистические замены — это также действенный публицистический прием создания положительного образа или нейтрализации негативного впечатления для утверждения нужных идей. Например: «Не эмиссия, а расширение денежной массы» — так поправил В. Геращенко Е. Примакова (ОРТ. «Время». 24 окт. 1998).

По данным польской исследовательницы Я. Мон-коша-Бошдан, в Польше в период предвыборной кампании «были составлены списки слов, которые вообще не следует употреблять или же следует заменять словами-субститутами. Например, *капитализм* лучше заменить выражением — *экономика на реальных основах*; слово *капитал* лучше заменить — *деньги, фонды, необходимые для большего накопления денег...*»¹

Все номинации, которые рекомендовалось смягчить, так долго в советской прессе употреблялись в негативных контекстах, что впитали в себя окружающую их отрицательную оценку и в памяти читателей вызвали негативные впечатления, навеянные устоявшейся коннотацией.

Для создания оценочных номинаций используется и прием «скорнения» (термин Н.А. Николиной), по-

¹ *Монкоша-Бошдан Я.* Развитие коммерческой терминологии русского и польского языков: 80 —90-е гг. XX в.: Автореф. дисс. ... доктора филол. наук. СПб., 1994. С. 8.

строенный на контаминации разных слов. В результате этого приема стирается прежняя внутренняя форма слов-доноров и создается новая прозрачная внутренняя форма, ярко выражающая определенную оценку. Так, производные от нейтральных существительных «коммунист» и «демократ» в современных публицистических текстах оценочны. Каждое из данных слов послужило опорой для создания целых парадигм резко отрицательных номинаций своих идеологических противников с помощью приема «скорнения»: «КПССовцы», «коммуноиды», «коммунофашисты», с одной стороны, и, с другой, «демокрады», «демонократы», «демозавры» и т.п.

Созданные специально в определенных целях, эти слова уже сами не только окрашивают тексты, но и вносят в них соответствующие сведения о форме речи, коммуникативном задании, взаимоотношениях между общающимися, о самом говорящем, о его отношении к предмету речи: «Елеельцин», «Зюгашвили», «Греффрукт». Как отмечают исследователи, такие слова служат средством выражения экспрессивной оценки, чаще всего иронической, и участвуют в языковой игре. Но подобная языковая игра в публицистике связана с прямым воздействием на сознание адресата.

Метафоры, эвфемизмы, «скорненные» слова — это имплицитные оценки. Наряду с ними существуют и такие языковые механизмы оценочности, как контекст, квазисинонимическая ситуация и квазицитата, где оценка выражена эксплицитно.

Контекст — мощный механизм формирования нужной оценки у нейтральной номинации. Оценка закладывается не в сему (основное значение) номинации, а в ее словесное окружение. Так, различные идеологические установки современных печатных органов диктуют употребление одних и тех же по значению слов в противоположных по стилистической окраске контекстах. Например, антонимичные контексты окружают слова «коммунист» и «демократ». Эти слова, ранее входившие в одно концептуальное поле, сегодня составляют семантическую оппозицию. Стилистическая окраска данных номинаций выражается эксплицитно (она выводится из контекста и может быть как положительной, так и отрицательной) и не связана с признаками самих обозначаемых данными словами понятий: «Коммунист — член коммунистической партии»; «Демократ — 1. Сторонник демократии. 2. Член демократической партии»².

² *Ожегов СИ., Шведова Н.Ю.* Толковый словарь русского языка. М., 1992.

С помощью стилистического приема создания нужной коннотации СМИ влияют на языковое сознание масс. Так, употребление ранее неодобренных слов «бизнес», «биржа», «маклер» и др. в нетипичных положительных контекстах и, наоборот, «коммунист», «советский», «номенклатура» и др. в нетипичных отрицательных способствовало стилистическому переосмыслению подобных слов. Частое употребление слова в стилистически окрашенных контекстах способствует выработке в сознании носителей литературного языка новых стилистических характеристик данного слова.

Квазисинонимическая ситуация — выстраивание в один ряд слов, сближающихся по смыслу только в рамках определенного контекста. Так, объединение современными СМИ в один ряд слов *все эти фашисты, коммунисты, националисты* способствует «иррадиации» (распространению) негативного смысла на слово, ранее положительно окрашенное.

Это очень тонкий и удобный для журналиста способ выражения собственной позиции. Например, слово «разведчик» не является языковым синонимом ни к слову «наймит», ни к слову «тайный соглядатай» и, в отличие от последних, имеет нейтральную стилистическую окраску. Но, оказавшись в квазисинонимической ситуации, данное слово «впитывает» в себя негативную коннотацию квазисинонимов: «За ним следят разведчики, наймиты, тайные соглядатаи» (Завтра. 2002. № 32).

Квазисинонимическая ситуация в современной публицистике не только помогает «внедрению» в массовое сознание заданных оценок, но и является способом избежать уголовного наказания за нанесенное журналистом оскорбление, так как квазисинонимы — это не обесцененная лексика и не прямо высказанная оскорбительная номинация.

М.М. Бахтин писал, что «наша жизненно-практическая речь полна чужих слов: с одними мы совершенно сливаем свой голос, забывая, чьи они, другими мы подкрепляем свои слова, воспринимая их как авторитетные для нас, третьи, наконец, мы населяем своими собственными чуждыми или враждебными им устремлениями» [Бахтин, 1963. С. 261].

Если в первых двух случаях, указанных ученым, цитаты и являются собственно цитатами, то в третьем случае мы имеем дело с квазичтатами, т. е. подобиями цитат, в которых присутствует известная доля достоверности, но общий смысл трансформирован под углом зрения интерпретирующего события журналиста, а не собственно автора высказывания.

Таким образом, «вырванные» из контекста цитаты позволяют манипулировать общественным сознанием, так как в них может не быть правды, но всегда есть правдоподобие. Журналисты сокращают цитаты, интерпретируют их, расширяют с помощью журналистского комментария, пересказывают в соответствии со своим коммуникативным намерением: «Вот комментатор Пашков тоном сельского проповедника уверяет нас, что Россия — европейская держава номер один, соорганизатор нового мирового устройства: "Мы нужны всем — и США, и Ирану, и Ираку". Не важно, что наша нефть по качеству сильно уступает арабской и Штатам нужна, как прошлогодний снег, — главное, появился повод поговорить о блестящем будущем отечественной экономики» (АиФ. 2002. №7). Именно подобные комментарии позволяют закладывать в цитату дополнительный оценочный смысл.

Поданные таким образом интерпретации цитат нередко требуют, по выражению Т.В. Булыгиной и А.Д. Шмелева, «переинтерпретации», т.е. цитатой задается «лишь общее направление осмысления, а подробности нуждаются в экспликации. Так, точный смысл конфуцианского изречения «Твой сын — это не твой сын...» становится понятен, если продолжить его: «...а сын своего времени» [Булыгина, 1997. С. 446].

Как видим, оценочность — ведущая стилеобразующая черта публицистического подстиля, и существует множество разнообразнейших приемов формирования необходимой адресату оценки.

Идеологема предполагает целенаправленное воздействие со стороны адресанта (отправителя речи) на сознание адресата (получателя речи) с помощью заранее заданной идеи. Такая идея носит обобщенный характер и ориентирует массовое сознание в заданном направлении. Поскольку «политические взгляды есть неизбежный элемент культуры» (Е. Мелетинский), постольку утверждение в СМИ определенных идеологем, соотношенных с политической установкой издания, закономерно.

Идеологемы носят личностный или социальный характер. Личностные идеологемы складываются, например, вокруг руководителя государства, начиная с образа «царя-батюшки» и заканчивая образом президента. Подобные идеологемы укореняются в массовом сознании с помощью стереотипов, тиражируемых СМИ, например: «вождь мирового пролетариата» (о Ленине), «гениальный вождь и учитель» (о Сталине), «генеральный конструктор» (о Хрущеве), «верный лени-

нец» (о Брежнев), «архитектор перестройки» (о Горбачеве) и т. п.

Социальные идеологемы отражают установки и ориентиры общества на конкретном отрезке его развития. Так, советские социально-политические стереотипы задавались лозунгами: «Мы придем к победе коммунизма», «нерушимая дружба братских народов», «бескризисная плановая экономика» и т. п.

С 1991 г. правительство приняло новый политический и экономический курс — отказ от идеи строительства коммунизма и проведение радикальных рыночных реформ в стране. Все это породило новые идеологемы, часто построенные на ироническом переосмыслении прежнего стереотипного фонда либо заполнении его новыми лексемами, например: «светлое капиталистическое будущее», «рынок с человеческим лицом» и т. п. Среди множества заданных номинаций, являющихся проводниками определенной политики, можно выделить группу концептуальных (независимо от периодов социального развития) для публицистики идеологем: «образ врага» (внешнего / внутреннего — например, террористы / олигархи; боевики), «образ друга» (страны СЭВ — цивилизованные страны), «светлое будущее» (социализм / капитализм), «светлое прошлое» (социализм / капитализм), «образ политического лидера», «империя зла / ось зла / цивилизованные страны» и т. п. Подобные идеологемы формируются вокруг категорий *Добра* и *Зла*, занимающих в иерархии человеческих и общественных ценностей господствующее положение.

Образ автора-журналиста — неотъемлемая черта публицистической речи, ее организующее начало.

Г.Я. Солганик разработал следующую структуру категории автора публицистического текста (рис. 4).

Он пишет: «Важнейшая роль категории автора заключается в том, что она определяет не только стиль конкретных текстов, но и стиль эпохи... Каждое время характеризуется общим, совокупным представлением об авторе, его идеальным образом. Категория автора формируется как результат действия внешних и внутренних газетно-языковых факторов... Формируемая совокупным действием этих факторов, категория автора начинает сильно воздействовать на язык и речь газеты. Сущность этой категории составляют две грани — человек социальный и человек частный. ...Сущность авторского я определяется соотношением именно этих граней. Это крайние точки, два полюса, между которыми располагается огромное количество переходных случаев» [Солганик, 2002. С. 41].

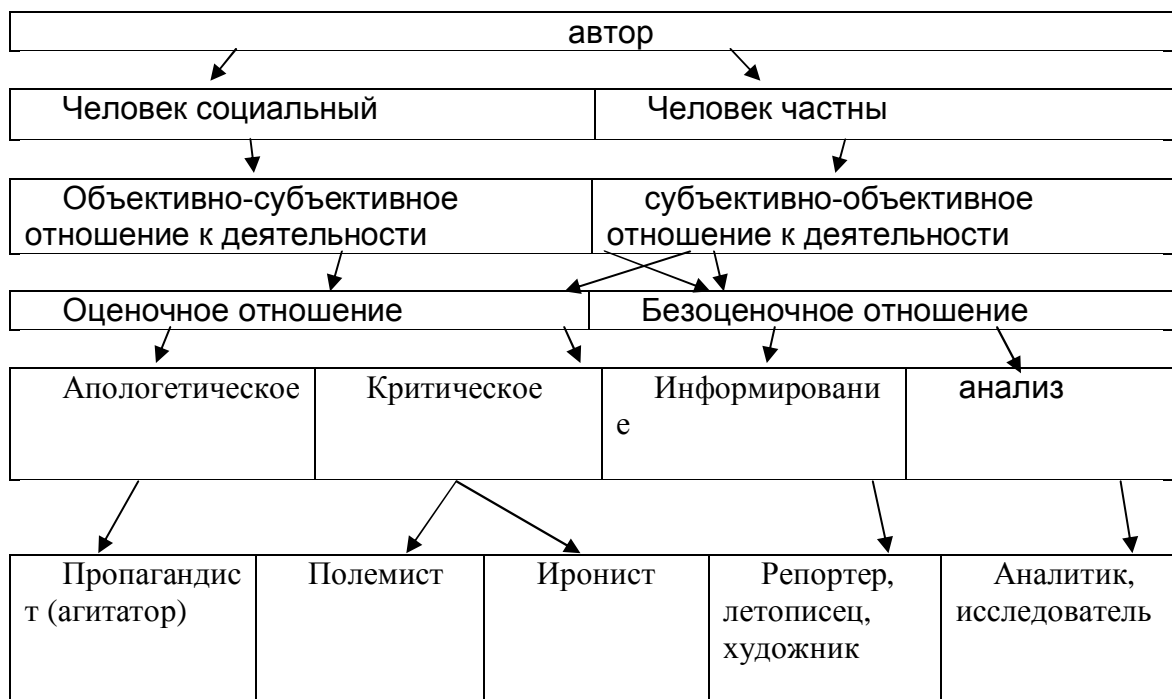


Рис. 4

На язык публицистики постсоветского периода оказали непосредственное воздействие такие экстралингвистические факторы, как отмена цензуры (внешней и «внутренней»), провозглашение свободы слова и установка на плюрализм мнений, отмена идеологических фильтров, децентрализация информации. Из внутрилингвистических причин на первый план выдвинулась антиномия «говорящего и слушающего» (отправителя речи и ее получателя). В этом структурном блоке (адресант / адресат) публицистической речи важны целевая установка адресанта (коммуникативное намерение) и уровень (культурный, образовательный, возрастной) адресата.

Если ранее адресат рассматривался как пассивный объект управления, то сегодня — как суверенная личность, способная самостоятельно разобраться в предложенной ей информации.

В постсоветскую эпоху сформировался и новый тип адресанта: не носителя бюрократического авторитета, но творческой личности, индивидуальности. Если раце

«языковая компетенция журналиста определялась способностью манипулировать предварительно отобранным набором словесных формул, опустошенных семантически», то сегодня публицист — «свободно (нередко радикально) мыслящий человек, выступающий от собственного имени, защищающий идеалы прогресса, демократии, реализующий себя в свободной, эмоциональной речи, лишенной по возможности штампов, особенно штампов предшествующего периода» [Солганик, 2002. С. 50].

Изменения претерпела и целевая установка, общая стратегия речи, избираемая говорящим. В доперестроечный период в СМИ установка делалась на адресата (доходчивость, доступность изложения, тенденция к исключению средств, находящихся на периферии языка), т. е. антиномия «говорящий и слушающий» разрешалась в пользу «слушающего», Сегодня она решается в пользу «говорящего», так как именно он выбирает языковые средства для выполнения своего коммуникативного намерения.

Основные особенности публицистического подстиля на современном этапе

Парадигма отличительных черт публицистического подстиля достаточно обширна. В конкретный исторический период на первый план выдвигаются одни характерные особенности рассматриваемой функциональной разновидности языка, в то время как другие остаются в тени. Так, современные исследователи отмечают следующие черты, характерные для языка современных СМИ: «американизация» языка СМИ, следование речевой моде, сознательный отход от литературно-языковой нормы и т.п. [Володина, 2002. С. 20].

Но все же ведущими чертами современного языка публицистики, на наш взгляд, стали интертекстуальность, ирония, языковая игра, что свидетельствует в целом о возросшей экспрессивности данного подстиля, в котором реализуется установка современного автора-публициста на творчество, а не стереотип.

Использование журналистами «вкраплений» из чужих текстов в собственные произведения стало ведущей чертой современной публицистики.

Подобный феномен в лингвистике имеет целый ряд соотносительных друг с другом терминов: «интертекстуальность» (Ю. Кристева), «текст в тексте» (Ю.М. Лот-ман), «цитация» (Е.А. Земская), «межтекстовые связи» /Щ/ (А.И. Горшков).

Наше понимание рассматриваемой черты современной публицистики согласуется с определением межтекстовых связей, данным А.И. Горшковым: «Межтекстовые связи — это содержащиеся в том или ином конкретном тексте выраженные с помощью определенных словесных приемов отсылки к другому конкретному тексту (или к другим конкретным текстам)» [Горшков, 2001. С. 72]. Однако мы остановимся на термине «интертекстуальность» как на более энергичном и емком.

Интертекстуальность стала наиболее популярной в послеперестроечной журналистике. Используются такие приемы интертекстуальности, как аллюзия, реминисценция, намек, перифраз, цитата и др. Активнее всего эта черта проступает в заголовках, являющихся наиболее сильной позицией газетного текста. Именно с заголовков читатель просматривает печатное издание с тем, чтобы выбрать интересующий его материал: «Штопор: о сколько нам открытий чудных!», «Хорошее море — Мертвое море» (реклама турпоездки в Израиль), «Севильский терапевт» (о дипломном спектакле выпускников ГИТИСа), «Маска, я тебя знаю» (новая программа ухода за лицом и телом) и др.

Интертекстуальность как стилеобразующая черта создает вертикальный контекст, усложняющий речевое произведение журналиста: «Порождая двуплановость или многоплановость, "включенный текст" служит целям языковой игры разного рода: способствует поэтизации текста, создает поэтический намек, подтекст, рождает загадку, создает ироническое, саркастическое, гротескное, трагическое или иное звучание. Способствует иерархизации смысла, "выделению смысловой доминанты" (Н. Кожина), придает бытовой фразе смысл иносказания — политического, поэтического, философского или какого-либо иного, иногда просто рождает непритязательную шутку» [Земская, 1996. С. 167].

Интертекстуальность успешна, если фоновые знания адресата пересекаются с фоновыми знаниями адресанта. Тогда и возникает эффект «узнавания» закодированного смысла. В противном случае происходит коммуникативная неудача. Иными словами, цитированные тексты должны быть прецедентными³, хорошо извест-

³ «Прецедентные тексты, представляя собой готовые интеллектуально-эмоциональные блоки — стереотипы, образцы, мерки для сопоставления, используются как инструмент, облегчающий и ускоряющий осуществляемое языковой личностью переключение из "фактологического" контекста мысли в "ментальный", а

|ПП возможно, и обратно» (Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М., 1987).

ными широкой аудитории, так как язык массовой коммуникации ориентирован на массовое сознание.

Но подобная ориентация СМИ на массовую аудиторию приводит к тиражированию удачно найденных приемов интертекстуальности: «Особенности национального посудомытия», «Особенности национального быта», «Особенности национального бокса»; «Не маслом единым жив человек», «Не сыром единым жив человек», «Не солью единой жив человек» и т. п. Таким образом создаются штампы, укладывающиеся в речевые формулы: «особенности национального х» или «не х единым жив человек» и др. Интертекстуальность из выразительного средства публицистики может превратиться в безликий штамп.

В основу языковой игры закладываются различные лингвистические явления. Так, с помощью омонимов создаются каламбуры: «Пьянству бой или герл», «За прекрасный пол!» (реклама паркета). Широко используются окказионализмы, в том числе графические: «СНДН и смотри!», «American бой» (о войне в Ираке), «ReVOLVolution», «ПриЛАСКАйте шерстяного капризулю» (о новом стиральном порошке «Ласка»). Парономазия — также популярный элемент языковой игры: «Как черт от Бена Ладена», «Будь он не Ладен» и т. п. В языковую игру вовлекаются аллюзии, контаминации, парадоксы, призванные при незначительной трансформации плана выражения привести к коренному изменению плана содержания.

Как и интертекстуальность, языковая игра рассчитана на фоновые знания адресата. В противном случае автора подстерегает коммуникативная неудача [Клу-шина, 2002. С. 104]. Например, парадоксальный заголовок «Курникова проиграла мертвецу» (АиФ. 2001. № 4) становится понятным только после прочтения статьи, сообщающей, что рейтинг известной теннисистки оказался несколько ниже рейтинга погибшего боксера.

Неудачной следует признать языковую игру, которая уводит адресата из сферы комического в сферу трагического (например, каламбур «Останки башни» о пожаре на Останкинской телебашне). В лингвистике грубая вульгаризация явлений, заслуживающих уважения, называется травестированием.

Обыгрывание собственных имен известных политиков (например, *киндер-каприз* о С. Кириенко и т. п.) также выходит за рамки языковой игры в область по-литтехнологий, поскольку прозвища политиков в языке СМИ не нейтральны, а оценочны. Причем очень

редки прозвища, возвышающие образ человека (*Геракл*— о В. Геращенко). В основном в публицистическом узусе преобладают обидные номинации политиков, построенные на звуковом сходстве с социально низкими понятиями (*БАБ, Капээсня* и др.), несущие отрицательную коннотацию, соотносимую с фоновыми знаниями российского общества. Таким образом, языковая игра в ономастике становится мощным оценочным механизмом, управляющим общественным сознанием.

Ирония — это переносное значение, основанное на полярности семантики, на контрасте, при котором исключается возможность буквального понимания сказанного. Но в современной публицистике ирония проявляется не только с помощью определенных стилистических приемов (тропы, перифразы, антонимичные лексемы и т. п.). Всепоглощающая ирония пронизывает весь текст в современной публицистической речи, формируя его двуплановость: *Президент опять взялся за спиртное* (о введении штрихкода на спиртных напитках). Ирония как бы узаконивает двойственность, параллельность смыслов, а значит, и двуплановость восприятия. Первый план может быть рассчитан и на неискушенных людей, которые понимают речевое сообщение однозначно. И только второй план восприятия представляет собой собственно иронию. Например: *Надо покупать дубленки, а то британским овцеводам совсем плохо. Резкое сокращение импорта дубленок в Россию поставило на грань серьезного кризиса британское овцеводство.*

Двойственная природа иронии выражается и в различных ее текстовых функциях. Во-первых, иронический контекст создается с целью шутилкой, когда читатель приглашается к совместной стилистической (и смысловой) игре. И во-вторых, ирония скрывает за собой социальную оценку даже при кажущейся объективированной подаче факта. При этом мы можем наблюдать в современных средствах массовой информации всю шкалу социальных оценок, от резко неодобрительной до весьма одобрительной, выраженной с помощью иронии.

Таким образом, мы можем различать иронию как троп и иронию как стилеобразующую черту публицистики, занимающую ведущее положение в ряду стилистических черт современных СМИ.

Таковы основные тенденции, ярко прослеживающиеся в современном узусе массовой коммуникации. Именно они определяют развитие языка публицистики и оказывают непосредственное воздействие на развитие русского литературного языка в целом.

Литература

Бельчиков Ю.А. Стилистика и культура речи. М., 1999.

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

Володина М.Н. Проблема информационно-языковой культуры в современном обществе // Журналистика и культура русской речи на переломе тысячелетий: Рабочие материалы. М, 2002.

Горшков А.М. Русская стилистика. М. 2001.

Клушина Н.И. Мифологизация речевых средств в языке современной газеты // Русская речь. 1996. № 5. Поэтика. Стилистика. Язык и культура. М., 1996. Публицистика и информация в современном обществе. М., 2000.

Солганик Г.Я. О закономерностях развития языка газеты в XX в. // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2002.

№2.

Солганик Г.Я. Автор как стилеобразующая категория публицистического текста // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2001. № 3.

Контрольные вопросы

1. По каким категориальным признакам в языке массовой коммуникации выделяются информационный и публицистический подстили?

2. Какие публицистические универсалии можно найти и в информационном подстиле? В чем проявятся их отличия?

3. По материалам СМИ найдите политические концептуальные слова. Можно ли по ним составить «публицистическую картину мира»?

4. Приведите примеры языковой игры в заголовках.

5. Приведите примеры использования иронии как тропа и как стилеобразующей черты публицистики.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОДСТИЛЬ

Стиль массовой коммуникации реализуется в двух подстилях — информационном и публицистическом. *Информационный подстиль*, так же, как и публицистический, — это совокупность определенных характеристик целого текста или его части. Чтобы отнести журналистское произведение к тому или другому подстилю, нужно учесть не только качественные характеристики всего текста или его значимых частей (определить объективные и субъективные модальности высказываний, выявить языковые свойства этих высказываний), но и количественные (преобладание в тексте элементов оценочных или безоценочных, логизированных).

Основная цель информационного подстиля языка массовой коммуникации — проинформировать читателей о социально значимых событиях, случаях, происшествиях, фактах, а также об их объективных свойствах. В таких журналистских текстах на первый план выдвигается информативная функция языка.

В журналистской практике выработалась *система жанров*, имеющих основной целью информирование, — так называемые информационные жанры (информационная заметка, корреспонденция, анонс, репортаж и др.). В текстах, относящихся к этим жанрам, мы можем наблюдать функционирование информационного подстиля языка СМИ.

Однако в журналистских произведениях, имеющих в общем иную цель, чем только проинформировать (например, проанализировать ряд событий, сопоставить факты, дать субъективную оценку ситуаций, с необходимостью присутствуют также *части текста*, по своим экстралингвистическим и языковым характеристикам относящиеся к информационному подстилю (фактографические врезки в начале текста, примеры в самом тексте и т.п.).

Информационный подстиль СМИ отражает бесчисленное количество ситуаций внешнего мира, однако он тематически ограничен несколькими критериями: социальной значимостью передаваемой информации; общественным интересом к ней; этическими и эстетическими нормами, принятыми в данном обществе относительно публично обсуждаемых тем; избирательностью печатного органа или автора.

Лингвистические характеристики информационного подстиля

Языковая сущность информационного подстиля языка массовой коммуникации связана с общим характером речи в этом подстиле.

Информирующая речь представляет собой сообщение о явлениях действительности, их существовании или свойствах, отвлеченное от непосредственного наблюдения, чувственного опыта, а поданное как результат осмысления говорящим этой действительности.

Основная модальная рамка для высказываний информирующей речи — «Известно, что...». В таких высказываниях имплицитно содержится элемент осмысления автором внеязыковой действительности и передача в тексте результата этого осмысления. Высказывания с такой модальной рамкой выражают ненаблюдаемое здесь и сейчас, неактуальное действие или состояние, а также объективные свойства предмета или соотношение этих свойств.

Общим признаком для текстов информационного подстиля является отсутствие элементов хронотопа говорящего, т. е. намеков на наблюдаемые свойства предметов или конкретные действия, происходящие здесь и сейчас или там и тогда, но всегда «вокруг» наблюдающего и воспринимающего непосредственно действительность «я» говорящего или действующего лица. Это одна из самых важных характеристик информационного подстиля, так как устранение из текста элементов субъективного восприятия действительности, стремление к объективности, обезличенной форме подачи информации, неценочности — то, что отличает информационный подстиль языка массовой коммуникации от публицистического.

Однако о полном отсутствии субъективной модальности в информационном подстиле языка массовой коммуникации говорить нельзя, поскольку элементы социальной и личностной оценочности все-таки присутствуют в информирующей газетной речи. Они могут быть выражены как словесно, так и невербальными средствами (отбор фактов и объективных свойств действительности для сообщения, размещение их на пространстве газеты и пр.). Но количество подобных элементов в текстах, относящихся к информационному подстилю, не является подавляющим, а прагматическая роль их — сопутствующая по сравнению с ведущими объективированными конструкциями.

Подчеркнутая объективность высказываний, неценочность, значимое отсутствие всех элементов тек-

ста, намекающих на субъективный взгляд, — вот истинная сущность информирующей речи, ее *эстетический идеал*. Автор, выступающий в информационном подстиле, — это человек сугубо социальный, выражающий в основном коллективный или корпоративный взгляд на сообщаемое. Индивидуальные стилистические особенности, окказиональные тропы и фигуры речи противопоставлены информационному подстилю газетной речи, для него характерна повышенная стандартизованность способов выражения.

Условия информационной деятельности в современной газете складываются под воздействием изменяющихся социальных факторов, однако самые важные, сущностные характеристики элементов информационного подстиля, его *стандарты* лежат в области языка, его семантики и структуры и поэтому остаются неизменными, стабильными на протяжении значительного периода. Можно говорить о грамматике информирующей речи в газетном дискурсе, поскольку прослеживаются закономерности грамматического поведения языковых единиц при формировании таких высказываний. Знание языковых стандартов способствует пониманию *нормы* информационного подстиля, а также выработке определенного репертуара *средств выразительности* информирующих текстов.

Языковые стандарты информационного подстиля

Информационный подстиль в языке современной газеты осуществляется в виде *констатации* социально значимых *фактов*, *информативного описания* социально значимых сущностей и *информативного повествования* о социально значимом событии.

В приведенных ниже примерах цифрой (1) обозначается речевая форма «констатация факта», цифрой (2) — «информативное описание» и цифрой (3) — «информативное повествование».

Начальник Генерального штаба Вооруженных сил РФ Анатолий Квашнин 8 апреля вылетел с инспекционной поездкой в воинские части (1), дислоцирующиеся в Сибири и на Дальнем Востоке (2).

С тяжелыми ранениями сотрудник милиции госпитализирован в Институт скорой помощи им. Склифосовского (3).

Информационный подстиль представляет собой то или иное сочетание этих трех речевых форм, отвечающих определенным нормам построения и характерные для них языковые стандарты. Важно отметить, что

соотношение рассматриваемых речевых форм в языке газеты подчинено закономерности: констатация социально значимых фактов в информационном подстиле занимает ведущую текстовую, риторическую позицию, а информативное описание и информативное повествование — подчиненную, зависимую от сообщаемого факта. Распределение ролей речевых форм в газетном языке подтверждается тем, что информативное описание, как и информативное повествование, не может представлять собой целый журналистский текст, в отличие от сообщения о единичном факте, которое нередко оформляется как законченное произведение (например, в хроникальных заметках или анонсах).

В информирующем дискурсе основные отношения между значимыми частями текста, речевыми формами — логические. Обозначения фактов и информативные описания и повествования соотносятся друг с другом как причина и следствие, логический вывод, расширение или деление понятия и т. п. Несколько речевых форм «констатация факта» в одном тексте могут быть подчинены также таксисным отношениями (одновременности, предшествования или следования).

Констатация факта

Констатация (обозначение, называние) *факта* — основной тип речевой деятельности журналиста, выступающего в информационном подстиле. Именно сообщение о фактах формирует представление о журналистике как об общественной деятельности.

Констатация факта как речевая форма чаще всего встречается в текстах новостей. Однако мы можем встретить обозначение факта *в любом контексте газетной речи*.

Обозначение факта имеет в каждом конкретном случае различный *риторический вес*: фактографическое высказывание может выступать в качестве главного факта — ядра информации, может обозначать побочный факт, зависимый в текстовом отношении от главного, может выступать как пример или иллюстрация, участвуя в диалектической или эристической аргументации.

Одна из основных эристических уловок — «просеивание фактов», выбор сообщений о тех событиях, которые отвечают пристрастиям или целям данного автора или органа массовой информации. Такое риторическое поведение трансляторов новостей или авторов убеждающего текста демонстрирует имплицитную

оценочность внешне объективированных, логизированных текстов информационного подстиля газетной речи. Констатация факта в газетном дискурсе может представлять собой:

- целый текст, занимая самостоятельную позицию на газетной полосе (краткая новость, анонс) или выступая в виде заголовка;
- часть текста (информационного или публицистического).

Семантические и лексико-синтаксические особенности констатирующих факт высказываний в газетном дискурсе зависят от нескольких факторов, в том числе и от самостоятельной или синтаксически зависимой позиции в тексте.

Как было сказано выше, каждое фактографическое высказывание имеет *объективную модусную рамку* «Известно, что...». Эта модальность предполагает неоценочность как обязательный признак фактографических высказываний.

Это общее модальное значение фактографических высказываний, связанное с ментальной деятельностью человека, дополняется еще *несколькими модальными значениями*; они проявляются в зависимости от дискурса, в котором встречается констатация факта. Так, в текстах новостей при констатации факта появляется модальное значение *новизны информации*. Высказывания, констатирующие факт в дискурсе газетных новостей, узувально имеют модальную рамку «Как только что стало известно...». Модальность новизны информации может служить, в частности, различающим средством для определения ядра информации (основного факта) в новостном тексте.

Для современного новостного дискурса является актуальным также модус *засвидетельствованности*. Эта модальность иногда называется авторизацией. Суть такого модального значения состоит в том, что основное высказывание, содержащее констатацию факта, сопровождается элементом текста (вводным словом, частицей, частью сложного предложения, отдельным предложением), указывающим на источник информации.

Совокупность основного модального значения и дополнительных — новизны информации и засвидетельствованности — представляет собой *объективную модальность*, проявляющуюся в речевой форме «констатация факта» в информмирующей газетной речи.

Основная модальность и сопутствующие ей частные находят свое выражение в языковых стандартах констатирующих факт высказываний.

Для полного выражения речевой формы «констатация факта» необходимым и достаточным является *одна предикация*, которая может выступать как:

— отдельное простое предложение, содержащее одну предикацию (1);

— простое предложение, входящее в состав сложного (2);

— часть простого осложненного предложения, содержащего несколько предикаций (3).

В Москве открылся Творческий центр имени Вс. Мейерхольда (1).

В Архангельской области на железнодорожном перегоне Машное — Козино, где накануне произошла авария, возобновлено движение (2).

Израиль объявил о снятии блокады с резиденции Ясира Арафата в Рамалле (3).

Инвариантной, наиболее стандартной формой фактографического высказывания следует признать простое повествовательное утвердительное или отрицательное предложение, как правило, с одним подлежащим и одним сказуемым:

В Петербурге во вторник в районе 4.30 утра во время второй плановой разводки не был разведен Дворцовый мост.

Остальные формы выражения констатации факта дискурсивно зависимы: от типа дискурса (жанры новостей, аналитический или иной публицистический дискурс), от места и значимости в композиции текста (основной или второстепенный факт), от корпоративных и личных пристрастий авторов.

В случае констатирующего факт высказывания, равного целому тексту (короткая информационная заметка, анонс, агентские новости), а также в позиции заголовка, как правило, выбирается инвариантная форма — простое предложение.

В современном новостном дискурсе наиболее активны фактографические высказывания, представляющие собой сложное предложение (союзное или бессоюзное), одна часть которых — обозначает факт, другая содержит указание на модус засвидетельствованности (кто сообщил этот факт для передачи его как новости в газетном тексте).

ООО «Белые ночи» (Ханты-Мансийский автономный округ) сегодня возобновит добычу нефти на Таг-ринском месторождении, сообщил гендиректор компании Николай Сорочкин.

Наиболее частотный тип *подлежащно-сказуемого* для обозначения фак-

та — пассивные конструкции с кратким причастием в роли сказуемого:

Купол тысячелетия продан за фунт.

С начала года в столице задержано 4275 беспризорников.

Предложения с активно действующим субъектом в роли подлежащего в фактографических высказываниях по частотности занимают второе место:

Заместитель министра топлива и энергетики покидает свой пост.

При определении языковых стандартов фактографических высказываний в информационном подстиле на первый план выдвигаются различные характеристики, в первую очередь семантические. Причем *семантические предпочтения и запреты* действуют как в сфере предикатов, так и в сфере субъектов фактографических высказываний.

Фактографические высказывания в информационном подстиле языка массовой коммуникации имеют несколько семантических признаков, влияющих на грамматическое оформление предикатов при констатации факта.

В формировании текстового значения «констатация факта» принимают участие не столько видовременные параметры предикатов, сколько семантические характеристики слов, выражающих предикативный признак. Какие же *семантические классы* предикатных слов участвуют в формировании констатирующего факт значения?

В соответствии с общим логизированным, объективированным характером речи в информационном подстиле стиля массовой коммуникации, не допускающим субъективно-оценочные элементы текста, в сферу предикатов фактографического значения не *попадают предикатные слова, отражающие сферу наблюдения*. Сюда будут относиться все глагольные слова с конкретными семами способа прохождения действия или состояния или обозначающие видимую, слышимую, осязаемую сторону внеязыковой действительности. То же относится и к предикатам-адъективам, обозначающим наблюдаемые эмпирические признаки (цвет, форма, размер, материал и подобные). Этот семантический запрет отражает объективную модусную рамку фактографических высказываний, ограниченную общим значением «Известно, что...» и не предполагающую ситуацию наблюдения. Любые сигналы присутствия автора, его реальной или предполагаемой физической точки зрения на ситуацию (согласно триаде «я» —

«здесь» — «сейчас»), т. е. его эгоцентризма, выводят высказывание из разряда фактографических в информационном подстиле.

Проанализируем несколько предложений из одного новостного текста.

Строительство метрополитена в Новосибирске заморожено. Работы остановлены, штреки опустели, и строители сложили каски.

Из четырех простых предложений этого текста только два первых могут претендовать на инвариантную форму констатации факта в газетном новостном дискурсе. В третьем и четвертом предложении (*штреки опустели, строители сложили каски*) предикатная часть выражена глаголами, позволяющими говорить о присутствии признаков хронотопа автора, его примысленного присутствия, передающими ситуацию наблюдаемую, а не логически осмысленную. Эти элементы текста выполняют экспрессивную функцию, передавая не логическую, а образную информацию, которая только подчеркивает основное сообщение. С точки зрения содержательной подобные предложения плеонастичны, риторический вес их в контексте новостей невелик и ограничивается ролью орнаментальной детали.

Объективированный характер речи в дискурсе констатации социально значимых фактов не позволяет считать *предикаты с субъективно-оценочными семами* строевыми элементами этой речевой формы. Так же, как и субъекты-существительные, имеющие субъективно-оценочные семы, не формируют высказывания, отвечающие признакам констатации факта.

Таким образом, *основным семантическим признаком* предикатного слова в фактографическом высказывании газетного дискурса должна быть максимальная обобщенность выражения признака того класса, к которому относится данное слово. Так, в синонимическом ряду слов, претендующих на роль предиката в фактографическом высказывании, главное место займет предикат с наиболее обобщенно выраженной ведущей семой данного семантического класса. А нижние ступени иерархии будут принадлежать глагольным и другим предикатным словам, содержащим даже малейшие признаки субъективной оценочности или наблюдаемости действия, намекающие на хронотоп автора.

Выставка открылась — начала свою работу — распахнула двери — приняла первых посетителей — вызвала первые восторги — поразила воображение первых зрителей — вызвала споры (скандал) — стала заметным событием.

Наиболее активный семантический признак предикатов фактографических высказываний — наличие указаний на *стадиальность*: начало, продолжение или окончание явления, ситуации, события, послуживших основой для обозначения факта. Поэтому в таких высказываниях частотны глаголы и другие предикаты с этим значением (*начать, завершить, продолжить*). Кроме прямого указания на стадиальность процесса, отраженного в фактографическом высказывании, часто встречаются предикаты, имплицитно содержащие эту сему как добавочную [*открыта выставка; прошли переговоры; построен Центр хирургии; сделано заявление; решение принято; идут поисковые работы*).

Еще одна *особенность* всех фактографических высказываний в том, что они лишь *констатируют наличие, бытие* в широком смысле в любой точке протекания процесса. Ключ к пониманию сущности этого значения содержится в утверждении Б. Рассела: «Способ обозначать факт заключается в том, чтобы утверждать его».

Фиксация процесса в любой точке его протекания и передача его как факта приводит к тому, что при обозначении факта *видо-временная характеристика* глагольного слова оказывается *нерелевантной*: предикатная часть фактографического высказывания может быть выражена глагольным словом или другим предикативом как с перфективным, так и с имперфективным значением, т. е., если речь идет о глаголах, равным образом и глаголами совершенного, и глаголами несовершенного вида в значении настоящего, прошедшего или будущего грамматического времени:

Вчера продолжались поисковые работы в районе Кармадонского ущелья Северной Осетии. — Вчера продолжились поисковые работы. — Сегодня продолжают поисковые работы. — Завтра поисковые работы продолжатся (будут продолжены).

И временная, и видовая характеристика глагола, таким образом, перестает быть основой для характеристики глагольного слова как предиката фактографического высказывания.

Однако необходимо отметить и некоторые *различия в текстовом поведении* фактографических высказываний с глаголами совершенного и несовершенного вида. При несомненном снятии оппозиции глагольного вида в предикатной части констатации факта общественная практика сложилась таким образом, что в тексте факт оформляется с помощью глагола-перфектива, а констатирующее факт высказывание в роли

заголовка или анонса узואально предпочитает глагол несовершенного вида, но не наоборот. Довольно часто встречается ситуация, при которой заголовок и ядерное высказывание новостного дискурса, содержащее обозначение факта, имеют совершенно одинаковое синтаксическое и лексическое выражение, за исключением предиката. Ср.:

Правительство расширяет «льготный» перечень импортных продуктов и лекарств (загол.)

Российское правительство расширило список продовольствия и лекарственных препаратов, по которому применяется льготная ставка НДС.

Подобные примеры показывают, что общефактическое значение глаголов несовершенного вида, вполне пригодное для предиката в констатирующем факт высказывании наряду с таковым у глаголов совершенного вида, имеет компонент, способствующий *коммуникативному напряжению*, ожиданию. Этот компонент указывает одновременно и на стремление к результату в каком-то действии или процессе, и на констатацию некоторого результата. Причем результат этот подается как итог ментального процесса относительно действия, а не как обозначение истинной завершенности этого действия.

Иными словами, в ментальном, мыслительном, логическом пространстве языка при констатации факта глаголы несовершенного вида, выполняя ту же функцию, что и глаголы совершенного, вносят дополнительный оттенок в семантику высказывания, указывая также на коммуникативную направленность и приоритеты этого высказывания или всего текста в целом. Такое коммуникативное напряжение в констатирующих факт высказываниях с имперфективным глаголом, несомненно связанное с аспектологической природой глаголов несовершенного вида, предопределяет их использование как строевых чаще всего именно в тех местах дискурса, где подобное коммуникативное ожидание является наиболее оправданным и целесообразным, — в заголовках и анонсах.

В текстах информационных жанров с необходимостью находит отражение речемыслительная деятельность человека. Современный газетный дискурс содержит в себе самые разнообразные типы *предикатов ментального и вербального поведения* человека, которые в информационном подстиле выполняют две отчетливо различающиеся функции. Во-первых, они участвуют в констатации факта в качестве основного предиката, т. е. непосредственно формируют *диктумную* часть выска-

звания. Во-вторых, такие предикаты участвуют в создании и сложном взаимодействии *модусных рамок* информирующего текста.

В системе информирующей речи достаточно частотны высказывания, констатирующие факт говорения (ментальной деятельности) как таковой. Вербальные предикаты в них самодостаточны в выражении факта. Высказывания данного типа отвечают всем семантическим параметрам фактуальности. Цель говорящего в подобных высказываниях состоит в *констатации факта говорения*, т. е. в фиксации этого процесса в любой точке его протекания. Вот примеры предикатов устной и письменной речемыслительной коммуникации названного типа: *Проводить консультации, переговоры; Подвергнуть критике* (устно или письменно); *Договориться* (о чем); *Дать указание* (устно или письменно); *Обсудить* (вопрос, ситуацию); *Высказать идею; Принести извинения; Обвинить; Возражать* (не возражать); *Рекомендовать* (не рекомендовать); *Признать факт; Беседовать; Дать* (давать) *прогноз; Прогнозировать; Подать иск; Написать* (опубликовать) *письмо, документ, указ; Выступить за или против; Выработать заявление; Согласиться; Отказаться.*

Как показывает материал, не все предикаты речемыслительной деятельности могут выступать в значении фактива в информационном дискурсе. Например, некоторые глаголы (и их предикативные варианты) со значением речи (*сказал, заявил, подчеркнул, отметил*) встречаются в таких текстах только в модальной функции.

Информирующая речь в газете имеет в своем распоряжении две группы высказываний со значением речемыслительного факта:

- 1) высказывания-констативы без указания на способ или характер действия (*провести переговоры, встречи, беседы*);
- 2) высказывания, в которых должен содержаться компонент с указанием на характер выполнения действия (*прокомментировать; высказать свою позицию; обнародовать результаты голосования; выступить за или против*).

Высказывания *первой группы* могут представлять собой целый текст (*Были проведены переговоры. Состоялась встреча в верхах*), в котором не требуется распространителя предиката. При этих констатирующих факт высказываниях не предполагается также с обязательностью текстовое расширение.

Во второй группе высказываний предполагается обязательный компонент, дополняющий предикат: *про-*

комментировать (что), *высказать свою точку зрения* (на что, относительно чего, по вопросу чего); *согласиться, не согласиться* (с чем).

Высказывания второй группы семантически осложненные, в них предикаты вербального действия констатируют результат причинно-следственных отношений, участвуют в их оформлении. Перед нами вербальная реакция на предыдущие действия (ситуации), в том числе и речевые. Эти высказывания имеют двойную направленность: с одной стороны, они намекают на предшествование какой-то ситуации, с другой стороны, в них чувствуется содержательная недостаточность, не раскрывается, что входит в комментарий, точку зрения, каковы результаты голосования, что содержалось в письме или указе.

Подобные высказывания предполагают обязательное текстовое расширение, содержательно раскрывающее факт, констатированный в этом высказывании.

Переходя ко второй функции предикатов речемыслительной деятельности — *выражению модальности*, отмечаем сложное взаимодействие модальных рамок информационного текста, в число которых входит и модальность *засвидетельствованности* (авторизации). Засвидетельствованность понимается как указание на источник сведений: говорящий сообщает о событиях, основываясь на сообщении какого-либо другого лица. Эти высказывания являются в какой-то мере метавысказываниями, поскольку вводят посторонний для ситуации субъект: вместо обычной дихотомии «говорящий — слушающий» возникает триада «говорящий (автор) — говорящий (интерпретатор) — слушающий». Такие высказывания можно рассматривать как составные. Семантика высказываний, передающих указание на источник информации говорящего, может быть представлена как содержащая рамочную и пропозитивную части.

В русском языке засвидетельствованность выражается лексико-синтаксическими средствами: словами типа *мол, якобы, как говорят, по его словам, как сообщают* и другими. Присутствие этой модальности в текстах новостей обусловлено самой сущностью передачи социальных новостей как общественной деятельности. Говорящий в информирующем тексте, стремясь к возможно полной объективированности, самоустраняется так же как, и отправитель информации, прагматически опираясь на источники информации, а на себя беря роль посредника и в лучшем случае интерпретатора этой информации.

Дискурсивная категория засвидетельствованности в информационной речи в газете выбирает из всего арсенала способов ее выражения те, которые отвечают остальным семантическим требованиям к выражению факта. Так, средства, имеющие явный субъективно-оценочный характер (*мол, поведали, как сплетничают, якобы*), неприемлемы в дискурсе новостей, но в иных дискурсивных формах массовой коммуникации (аналитической, сатирической, рекламной) при выражении оценки или мнений эти средства допустимы.

Наиболее частотно в современной газете синтаксическое оформление высказываний с элементами категории засвидетельствованности в виде сложноподчиненного предложения, в главной части которого присутствуют высказывания с информативными глаголами (*сказал, сообщил, написал, заявил*), а придаточная содержит констатацию факта в том или ином поверхностном выражении. Из этих двух фактов — факта говорения и факта, передающего главное содержание — современный новостной дискурс выдвигает в сильную текстовую позицию то, что передано в придаточном предложении, т. е. содержание речи.

Современный газетный дискурс довольно часто выбирает *не совсем обычную* для других дискурсов синтаксическую форму выражения засвидетельствованности: с помощью бессоюзного сложного предложения, первая часть которого представляет собой констатацию основного факта, а вторая — источник сообщения. Особенность такого синтаксического построения состоит в том, что конструкция похожа на прямую речь и слова автора, но оформлена она без кавычек и других пунктуационных атрибутов передачи прямой речи: *Комиссия Евросоюза сегодня предложит некоторые уступки России в вопросе визового режима для жителей российского анклава Калининград, передает REUTERS.*

Категория засвидетельствованности в новостном дискурсе может проявляться весьма своеобразно. В тексте новостей встречается удвоенная модальная рамка: элементами текста типа *Как сообщают наши корреспонденты, подробности в репортаже такого-то* и т. п. создается первая модальная рамка: издание как бы устраняется от коллективного авторства, плеонастически, с точки зрения других дискурсов, подчеркивая авторство текста новостей. А внутри текста уже сам автор новостей находит нужным указать на источник полученной им информации (например, *Как сообщают в Министерстве обороны* или *По сведениям, полученным из достоверных источников...*), создавая еще

одну, вторую рамку засвидетельствованности. Иногда в тексте новостей можно встретить до четырех-пяти «ярусов» засвидетельствованности.

Следует также отметить еще один прием удвоения модальности засвидетельствованности — с помощью кавычек. В нашем примере они плеонастически повторяют это модальное значение, поскольку предложение построено как косвенная речь (*Он также отметил, что... которые «будут выслежены...»*), а кавычки являются атрибутом оформления прямой речи. Такое употребление кавычек выполняет в данном случае еще и оценочную функцию, намекая на несбыточность обещаний говорящего.

В подобных текстах автор самоустраняется с позиции источника информации и подчеркнуто уходит от ответственности за оценочность по шкале «истинно — ложно», перекладывает ответственность за истинность и достоверность фактографии на другое лицо или организацию.

Однако ошибкой было бы считать, что это на самом деле так и журналист, работающий в жанре новостей, никак не выражает своей оценки передаваемой им информации. В новостном дискурсе присутствует достаточное количество иных средств и способов выражения субъективности, в том числе и оценочности. А такой подчеркнуто объективированный способ подачи социальных новостей следует отнести к определенному риторическому приему.

Преобладающее присутствие ссылки на источники в современных текстах новостей отражает общую тенденцию создателей новостей, с одной стороны, к объективности, а с другой — к уходу от социальной ответственности за представленную информацию.

Обе функции предикатов речемыслительной деятельности в информационном тексте — и обозначение факта (диктумная), и выражение засвидетельствованности (модальная) — прагматически ориентированы: они играют важную роль в выборе текстовых стратегий и тактик, позволяют выделить прагматически и коммуникативно сильные элементы текста новостей, усилить или, наоборот, ослабить модальный фон информационного текста.

Информационная деятельность в сфере массовой коммуникации, предполагает рассмотрение явлений и ситуаций внеязыковой действительности всегда по отношению к человеку, к его интересам, участию. Поэтому среди различных семантических групп *существительных*, занимающих синтаксическую позицию подлежащего в фактографических высказываниях, как

предпочтительные выступают имена конкретной семантики со значением лица или групп лиц.

Номинативы — названия стран, городов, организаций, учреждений и т. п. — в информационном подстиле газетной речи выступают как дискурсивные синонимы номинативам со значением лица или групп лиц, метонимически их обозначая и системно предидируя те же признаки с помощью, скажем, глаголов говорения или ментальных действий, не свойственных этим субъектам вне газетного дискурса: *Министерство объявило; Белый дом решительно опровергает; Дума приняла решение.*

Дискурсивные особенности информирующей речи проявляются и в пассивных конструкциях с отглагольными существительными в грамматической позиции подлежащего (*выплаты зарплаты прекращены, переговоры продолжены*). Как правило, в информационном тексте не содержится прямого или косвенного указания на производителя действия, позиция агенса остается в поверхностной языковой структуре незаполненной, на *первый коммуникативный план выдвигается семантический объект*, являющийся в подобных предложениях подлежащим. Такие конструкции очень активны при назывании факта, что объясняется общей целеустановкой констатирующей речи. Указание на производителя действия или носителя состояния в таких высказываниях меняет коммуникативную перспективу предложения, предопределяя дальнейшее развертывание текста:

Мирные предложения на переговорах отвергнуты арабской стороной.

Самостоятельная текстовая позиция (заголовка или целого текста) при констатации единичного факта выбирает *инвариант* — пассивную конструкцию с краткой формой причастия в роли сказуемого и семантическим объектом в роли подлежащего:

Оглашены первые предварительные итоги выборов.

Все *номинативы*, имеющие *оценочную сему*, а также существительные широкой, *обобщенной семантики*, требующие еще как минимум одной предикации, не могут выступать в фактографических высказываниях в роли подлежащего. Это существительные типа *происшествие, инцидент, дар, подарок, приключение, событие, счастливчик* и подобные.

Информативное описание

Информативное описание — речевая форма, формирующая наряду с констатацией факта и информативным повествованием информационный подстиль

языка СМИ. Информативное описание строится аналогично описательным контекстам в так называемом *репродуктивном*, изображающем регистре речи, однако имеет значительные отличия с точки зрения основной модальности и реализующих эту модальность языковых средств.

Основная модальность высказываний, входящих в речевую форму «информативное описание», — модальность знания, а не наблюдения. Описывая социально значимые объекты (предметы, действия, события, явления), информативное описание не останавливается на наблюдаемых свойствах (цвет, форма, субъективное впечатление), а характеризует предметы (действия, явления) с точки зрения объективной логической оценки. Таким образом, информативное описание опирается еще и на *модальное значение оценки*, отсутствующее у речевой формы «констатация факта».

Характеризация в информативном описании может быть выражена:

- отдельным простым предложением;
- полупредикативной конструкцией (причастным или сравнительным оборотом);
- частью (как правило, придаточной) сложного предложения, главная часть которого — констатирующее факт высказывание.

Нередко информативное описание присутствует в высказывании, обозначающем факт, в виде одной предикативной единицы (прилагательного, причастия, наречия или существительного). В этом случае обозначение факта и характеристика сопутствуют друг другу:

Эта беседа состоялась на берегу Женевского озера в саду усадьбы «Лавиньи», ставшей Домом писателей по завещанию ее последнего владельца, немецкого писателя Генриха Ледиг-Ровольта. Некогда его гостем бывал обитавший в соседнем Монтре Владимир Набоков. Нынешним летом здесь провел свой «творческий отпуск» живущий в Цюрихе российский литератор Михаил Шишкин — автор романа «Взятие Измаила», получившего в 2000 году премию «Русский Букер».

Элементы текста, формирующие «информативное описание», содержат *характеризующие предикаты*, выраженные различными частями речи, но объединенные определенными семантическими признаками, главным из которых будет неактуальность, не наблюдаемость проявления признака, его узуальность или повторяемость.

Информативное описание может присутствовать в разных дискурсах, допускающих по своим общим

характеристикам подобную речевую форму: например, это различные научно-технические описания, тексты энциклопедического плана, юридические тексты и т. п. В контекстах подобного рода информативное описание представляет собой самостоятельную текстовую единицу, занимая важную или даже ведущую текстовую позицию. Самостоятельность данной речевой формы в подобных дискурсах подтверждается тем, что информативное описание может представлять собой целый текст (например, в техническом описании прибора). В информационном подстиле газетной речи речевая форма «информативное описание» приобретает некоторые *дискурсивные особенности*. В частности, эта речевая форма занимает зависимую, коммуникативно более слабую текстовую позицию по отношению к главной речевой форме — констатации факта. Информативное описание не встречается ни в одном газетном жанре в самостоятельной текстовой позиции вне присутствия фактографического высказывания.

Информативное описание в газетном дискурсе в основном выражает объективные, социально значимые признаки объектов. Сюда можно включить *характеристику с точки зрения новизны* {новый, старый, свежий, еще один), актуальности (*последний, только что, недавний*), принадлежности к социальному статусу {официальный, неофициальный, дружественный, деловой, частный), принадлежности к географическому ареалу (*дальневосточный, российский, европейский*), законности (*законный, незаконный, противозаконный, самостийный*), общественной полезности (*бесполезный, бессмысленный, нужный, необходимый*) и др.

В состав *языковых стандартов* информативного описания в языке газеты входят высказывания, обозначающие характер отношения между участниками ситуации: причинно-следственные (порождения, зависимости ситуации и логического вывода из ситуации) (*зависеть, влиять, определять, означать, причина, условие, следствие, свидетельство, основание, симптом*); владения, обладания, наличия (*иметь, обладать, собственность, владелец, владение*); части и целого (*составлять, включать в себя, один из, часть, деталь, элемент*); пространственных (*располагаться, соседствовать, граничить, простираться, сторона, середина, центр*); временных (таксисных) (*совпадать, предшествовать, следовать за чем, длиться, продолжаться*), интерперсональных отношений (*брат, сосед, враждовать, сотрудничать, участвовать, препятствовать, приходиться*):

Причиной авиакатастрофы явился теракт.

Выступление певца совпало с празднованием Дня города.

Достаточно активны в информативном описании газетного дискурса классифицирующие высказывания:

Вышла в свет новая книга писателя. Это исторический роман времен Столетней войны. Общественность отметила юбилей Федора Хитрука — автора многих известных мультфильмов.

Информативное повествование

Информативное повествование — это третья возможная составляющая информационного подстиля современной газетной речи. Информативное повествование по своему основному признаку — способность передавать последовательность действий или событий — схоже с повествовательной речевой формой в репродуктивном регистре (например, в художественной речи). Однако общее для информационного подстиля *модальное значение*, связанное с логизированностью, объективированностью и неоценочностью сообщения, с отсутствием признаков хронотопа говорящего или действующего лица, накладывает отпечаток на языковое выражение информативного повествования и текстовое поведение элементов этой речевой формы.

Основой информативного повествовательного контекста с точки зрения языка выступает ряд предикатов, связанных друг с другом содержательно (они передают части одной и той же ситуации), семантически (это части речи одного семантического класса) и темпорально (глагольные формы обозначают действия или состояния, следующие одно за другим по оси времени).

Информативное повествование может быть *выражено*: несколькими однородными сказуемыми в рамках одного простого предложения; сложносочиненным или сложноподчиненным предложением; несколькими простыми предложениями.

Предикаты в любой форме выражения информативного повествования связаны содержательно, семантически и темпорально. Сказуемые в таких предложениях представляют собой в основном глаголы совершенного вида в прошедшем времени. Но в отличие от репродуктивного повествования, глаголы в информативном повествовании не обозначают наблюдаемого действия и не содержат значения способа прохождения действия.

Отличительная черта информативного повествования в газетном дискурсе — подчиненная текстовая

позиция этой речевой формы по отношению к основной речевой форме — констатации факта. И информативное описание, и информативное повествование имеют в газетном тексте меньший риторический вес, чем обозначение факта. Они лишь дополняют, расширяют ту информацию, которая передана фактологически.

Присутствие этой речевой формы в информационном подстиле весьма ограничено. Чаще всего информативное повествование встречается в новостных текстах, посвященных происшествиям.

Отличие ряда предикатов, объединенных в повествовательную речевую форму, от нескольких фактографических предикатов в одном тексте состоит в том, что констатирующие высказывания могут поменять свое место на пространстве текста, так как отношения между ними только логические. А повествовательные предикаты жестко связаны друг с другом на временной оси и поэтому не могут быть произвольно размещены в тексте.

Экспрессивные средства информирующей речи

В отечественной журналистике образовалась система языковых элементов, которые присутствуют в информационных текстах наряду с констатирующими факт высказываниями и с элементами информационного описания, но направлены скорее в сторону разрушения узуса информирующей речи, чем в его поддержку. Это *система экспрессивных средств*, весьма разнообразных по способу выражения, но имеющих одну, общую для всех *прагматическую характеристику*, все эти средства способствуют проявлению субъективности, а значит, преодолению жанрово обусловленной подчеркнутой объективированности информационного текста.

Каждый жанр располагает своими экспрессивными возможностями, предполагает свой *тип экспресsem*, жестко связанный с жанровыми стандартами. Выразительные возможности жанра также коммуникативно регламентированы и в общем стандартизованы.

Рассмотрим систему экспрессивных средств информирующей речи в средствах массовой коммуникации.

1. Неинвариантная языковая форма констатации факта.

Вот пример текста агентской информации: *В результате падения спортивного самолета в Йошкар-Оле жертв не было.*

В этом тексте констатируется факт отсутствия жертв как главный, а событие внеязыковой действи-

тельности, логически предшествующее, оформлено как информативное описание, обозначающее логический вывод. Однако, как мы знаем, в газетном тексте роль информативного описания подчиненная, зависимая от фактографии. В данном случае, при отсутствии обозначения логически предшествовавшего факта, эту роль констатации факта берет на себя конструкция с отглагольным существительным событийной семантики в *результате падения*. Иными словами, обычная, инвариантная форма выражения этого содержания должна была быть такой: *В Йошкар-Оле упал спортивный самолет. (В результате падения) жертв не было.*

В подобных примерах наблюдается компрессия текста, его сжатие, в результате которого языковое выражение необходимой информации берет на себя элемент текста, в других, обычных условиях выполняющий иную текстовую функцию. Такое употребление можно назвать неизофункциональным, вторичным, а значит — несущим текстовую экспрессию.

2. *Смена эмпатии* при оформлении факта. Фокус внимания в фактографическом высказывании переносится с субъекта действия или состояния на семантически необязательный, побочный компонент ситуации.

В 1974 году ушли из жизни поэт Х., прозаик У., а музыкальный мир прощался с Дюком Эллингтоном. Инвариант: *В 1974 году ушли из жизни поэт Х, прозаик У. и музыкант Дюк Эллингтон.*

3. *Высказывания с существительными обобщенной семантики в роли подлежащего, сказуемого или дополнения, выражающие социальную или индивидуально-корпоративную оценку.* Подчеркнутая объективность в подаче журналистского материала, безоценочность, безличностность заменяется в этих элементах текста на проявление субъективного взгляда на передаваемую в тексте ситуацию внеязыковой действительности. В эту группу существительных входят неоценочные типа *ситуация, событие, случай, проект, работа, произведение, пример, обстоятельства, подтверждение*, которые в тексте открывают грамматическую валентность на определение, выражающее собственно оценку. Это грамматическое определение, согласованное или несогласованное, и конкретизирует значение существительного, и служит для оценки:

Чудовищный случай произошел под Красноярском, в поселке Частые Емельяновского района.

Ситуация на Юге России остается непростой.

Оперная певица Ольга Гурякова готовится к главному событию сезона.

К этой же группе относятся и предикатные существительные с оценочной семой: *дар, подарок, новшество, сенсация, паника, ажиотаж, неразбериха, трагедия, происшествие, бедствие, инцидент, счастливчик.*

Главной сенсацией вчерашнего дня стала победа ЦСКА.

Среди любителей компьютерных игр наблюдается ажиотаж.

Новый инцидент в воздухе.

По форме эти предложения похожи на констатирующие факт высказывания, но семантика существительного выводит высказывание из разряда констатирующих и переводит в разряд выражающих оценку. Вот почему такие предложения никогда не встречаются в тексте в одиночной позиции: их текстовая роль — сопровождать констатирующее факт высказывание.

4. *Сигналы в тексте эгоцентризма автора, его хронотон.* Это выражение личностного начала, которое входит в противоречие с основной модальностью информационного текста. Сигналы настоящего или домысленного присутствия автора в описываемой ситуации, намек на актуальное наблюдение, на «здесь» и «сейчас», поддерживая субъективную модальность в тексте, вместе с ней формирует более широкое понятие — субъективности. В таком тексте сигналы эгоцентризма автора весьма компактны, сдержанны, они порой лишь намекают на тот мир, который видит, слышит и чувствует примысленный наблюдатель-автор. В тексте моделируется ситуация наблюдения, по речевым законам противопоставленная информационному подстилю. При реализации подобного приема особую значимость приобретают в информирующем тексте органолептические детали, т. е. изображение цвета, формы, объема, а также звука, запаха и т. п.:

Дав долгий прощальный гудок, от сургутского причала отошел последний в нынешнюю навигацию теплоход, привозивший в город на Оби большую группу туристов.

Среди безбрежного моря серых барханов заплескалось еще одно водохранилище.

В информативно-логическую речь врываются элементы другой речи — изобразительно-повествовательной и изобразительно-описательной. Текст приобретает детали, не несущие основной информации, второстепенные, необязательные элементы. Однако эти детали имеют свою функцию — привлечь внимание читателя. Эти текстовые элементы провоцируют чита-в теля на домысливание ситуации, вызывают зрительные и слуховые ассоциации, представления.

5. *Подчеркнуто логические* элементы, которые моделирует ситуацию размышления, выводя наружу имплицитно заложенное. В данном случае примысленный субъект не наблюдает, а размышляет, сопоставляет факты, делает предположения, а любое из этих ментальных действий субъективно окрашено.

На сцене МХАТа прошли премьерные показы спектакля «Имаго». Если считать, что главной целью проекта было возвращение на сцену Анастасии Вертинской, то цель эта выполнена.

6. Субъективно-оценочные элементы. Риторические фигуры и приемы (ирония, аллюзия — приемы постмодернизма). При всем стремлении авторов к объективной подаче информации. Осуществляется акт прямой оценки этой информации, которая сопровождает основное фактографическое или информативно-описательное высказывание. Такая прямая субъективная оценка производится с помощью прилагательных и наречий, содержащих оценочное значение (*хороший, плохой, уникальный, необычный, знаменитый, известный, значительный, малозначительный, замечательный, редкий*).

Для информационного подстиля это средство экспрессии, нарушающее общий объективно-логический строй информирующей речи:

Уникальную фотографию убийцы «Титаника» — огромного айсберга — можно увидеть на выставке в шотландском городе Данди.

В Париже на торгах аукционного дома «Друо» за 12 тысяч долларов с молотка ушло необычное ювелирное изделие — золотой слоник.

Нарушение нормы в информационном подстиле

Нарушение стандартов информирующей речи в реальных контекстах приводит не только к большей выразительности, экспрессивности текста, но и к *недочетам стилистико-текстового уровня*. Вот некоторые из них.

1. Плеонастичность выражения факта.

В новом театральном проекте — российской версии популярного за рубежом мюзикла «Иствикские ведьмы» — Алексей Кортнев предстанет как переводчик с английского. Именно ему доверено перевести на русский язык все вокальные номера в спектакле.

В двух предложениях информационного материала говорится об одном и том же факте.

2. Невыраженность факта.

В метро орудует ассоциация самоубийц (загол.)

3. Плеонастичность комментария.

Ради кино актриса и телеведущая Маша Шукшина готова на многое. Именно «главное из всех искусств» толкнуло Машу на невероятный для женщины поступок. В ближайшие два месяца актриса сознательно и добровольно поправится на 15 килограммов! Такая жертва потребуется для главной роли в сериале Юрия Кузьменко «Приключения мага», в котором Шукшина перевоплотится в весьма дородную женщину, постоянно истребляющую шоколадные конфеты, но при этом страстно мечтающую похудеть.

4. Неуместность лексических средств (устаревшей, нелитературной лексики).

Ученые основывают свое заключение на исследовании, в ходе которого сравнивали мышей, коих постоянно тренировали, с теми, которые были лишены движения.

За семь с половиной миллионов долларов была продана с аукциона Sotheby's монетка номиналом в 20 «зеленых».

5. Неуместные тропы и фигуры.

Оперативники выехали на место преступления.

Натюрморт не из приятных: простыня в крови, у хозяина из груди торчит нож, в комнате все перевернуто.

Таким образом, в информационном подстиле функционируют три основные речевые формы — констатация факта, информативное описание и информативное повествование, связанные между собой в тексте логическими отношениями. При этом ведущая роль в газетном дискурсе принадлежит фактографическим высказываниям, которые могут выступать в самостоятельной текстовой позиции (заголовка, анонса, целого текста). Информативно-описательные и информативно-повествовательные элементы текста занимают в газетном дискурсе подчиненную текстовую позицию, лишь дополняя фактографию, но никогда не выступая в виде целого текста или другой самостоятельной его части.

Кроме указанных, информационный подстиль газетной речи может содержать высказывания или его части, содержащие социальную или индивидуальную оценку, поскольку сообщение фактов и объективированное описание социально значимых сущностей исходит от человека и направлено человеку, взывая не только к его разуму, но и к его чувствам. Однако эти текстовые элементы в информационном подстиле немногочисленны, занимают подчиненную по отношению к двум основным речевым формам, сопутствующую позицию.

В информационном подстиле газетной речи функционируют также *конвенциональные элементы текста*, выражающие дискурсивную модальность засвидетельствованности (отдельное высказывание, часть сложного высказывания, вводная конструкция, полу-предикативная конструкция). Эти элементы чаще всего встречаются в текстах новостей, но их можно встретить и в аналитическом дискурсе при введении фактографического примера.

ЛИТЕРАТУРА

Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. М., 1989.

Дроняева Т.С. Констатация факта (семантика и прагматика информационного текста) // Публицистика и информация в современном обществе. М., 2000. С. 155—186.

Дроняева Т.С. Фасцинативные сигналы в информационном тексте // Публицистика и информация в современном обществе. М., 2000. С. 187-203.

Дроняева Т.С. Предикаты речемыслительной деятельности в системе новостного текста // Журналистика — 2001: Тезисы конф. М., 2002.

Дроняева Т.С. К вопросу о речевой норме жанров массовой коммуникации // Журналистика и культура русской речи на переломе тысячелетий. Москва, 18—19 апреля 2002 г. М., 2002. С. 27-31.

Дроняева Т.С. Текстовая системность экспрессивных средств в информирующей речи // Журналистика — 2002: Тезисы конф. М., 2003.

Золотова Г.Л. Коммуникативная грамматика русского языка. М., 1988.

Левин Ю.И. Избранные труды. Поэтика. Семиотика. М., 1997.

Падучева Е.В. Семантические исследования: Семантика времени и вида в русском языке. Семантика нарратива. М., 1996.

Рождественский Ю.В. Риторика. М., 2000.

Контрольные вопросы

1. Перечислите речевые формы, составляющие информационный подстиль языка массовой коммуникации.

2. Из двух предложений текстов найдите констатирующее факт высказывание.

— *Интересный случай произошел вчера на чемпионате. На игровое поле выскочила собака.*

— *В ближайшие два дня все внимание мировой общественности будет приковано к Америке, где будет проходить экономический форум.*

3. Перечислите способы выражения засвидетельствованности в информационном подстиле языка массовой коммуникации. Какие лексические средства выражения засвидетельствованности не употребляются в газетном информационном тексте?

ЭКСПРЕССИВНЫЕ СРЕДСТВА В ЯЗЫКЕ СОВРЕМЕННОЙ ГАЗЕТЫ: ТЕНДЕНЦИИ И ИХ КУЛЬТУРНО РЕЧЕВАЯ ОЦЕНКА

Поскольку нет единой точки зрения на определение и соотношение понятий *экспрессивность* и *выразительность*, представим такие их дефиниции, на основе которых будет рассматриваться речевой материал. Мы не считаем экспрессивность и выразительность тождественными понятиями и включаем экспрессивность в более широкую категорию выразительности. *Выразительность* определяется нами как совокупность таких качеств речи, которые обеспечивают ее полноценное восприятие адресатом, т. е. восприятие, максимально приближенное к адекватному интенции автора пониманию и переживанию передаваемой информации. Выразительность речи, в том числе публицистической, часто достигается за счет *экспрессивности*, под которой мы понимаем такие признаки языковой / речевой единицы, благодаря которым говорящий / пишущий выражает свое субъективное отношение к содержанию речи или ее адресату (через категории эмоциональности, оценочности, образности и интенсивности).

Повышенная экспрессивность современного газетного текста достигается на уровне лексики разными способами, в том числе за счет широкого внедрения разговорных и жаргонных слов и оборотов.

Использование разговорных слов и оборотов в экспрессивных целях для газетных текстов явление не новое и, как правило, не вызывающее возражений (за исключением случаев их вульгарности и тем более нецензурности). Они выступают как «законное» средство экспрессивизации газетного текста (его оценочности, «интимизации», усиления эмоциональности и т.д.). Например, в авторской речи журналиста: *Раньше в присутствии телекамер «любимый руководитель» северных корейцев тушевался, не размыкая губ даже для формального приветствия* (АиФ. 2002. №35);

Что касается массового употребления жаргонизмов и жаргоноидов (генетических жаргонизмов) в публицистической и вообще в публичной речи, то это явление по преимуществу оценивается негативно.

Отрицательная оценка роли жаргонизмов в литературных текстах и вообще в речи людей, претендую-

щих на статус «культурных», достаточно распространена среди писателей и лингвистов и имеет серьезные основания, так как в настоящее время наблюдается массовое и стилистически не мотивированное употребление жаргонных слов, приводящее к вульгаризации публичной речи. Между тем нельзя не прислушаться к суждениям тех специалистов в области языка СМИ, которые считают, что использование жаргонизмов в журналистской речи как процесс динамического развития языка заслуживает специального изучения.

Исключительно негативная оценка использования жаргонных слов в газетных текстах часто входит в противоречие с реальной языковой практикой. Вряд ли можно упрекнуть в отсутствии речевой культуры журналистов, которые, не теряя чувства меры, используют слова и обороты жаргонного происхождения для достижения выразительного эффекта. Например: *Обычное отмывание денег бизнес-структурами через присосавшиеся к ним псевдонаучные институты* (АиФ. 2002. № 33). Мотивированность употребления этого глагола в публицистическом контексте обусловлена отсутствием в русском языке синонима-эквивалента.

Стилистически оправданным может быть не только употребление отдельных жаргонных лексем, но и фразеологизмов жаргонного происхождения. Так, выразительность следующего текста достигается использованием не только нейтральных слов и разговорно-сниженного слова *тягомотина*, но и фразеологического жаргоноида *дать на лапу* в значении «давать взятку кому-либо» [18: 309]: *Оформление — тягомотина на полмесяца. Можно быстрее, но ты должен знать, кому дать на лапу* (Комсомольская правда. 2002. 20 сент.).

Выразительность жаргонных слов и словосочетаний проявляется в том, что они могут использоваться как средство для создания стилистических фигур. Так, жаргонный фразеологизм *подсесть на иглу* («стать наркоманом») использован в следующем газетном заголовке: *Террористы подсели на российскую «Иглу»* (АиФ. 2002. № 36) «Игла» здесь — название переносного зенитно-ракетного комплекса. В этом газетном заголовке представлен каламбур полисемического типа. Употребление жаргонных по происхождению слов и оборотов, привнося в текст необходимые по авторскому замыслу экспрессивно-оценочные тональности, не влечет за собой нарушения этической нормы (не привносит в текст инвективность, похабность, оскорбительную грубость, цинизм и т. п.).

В связи с выразительным потенциалом, таящимся в некоторых жаргонных словах и выражениях, наблюда-

дается не только окказиональное использование их в газетно-публицистических текстах, но и изменение их языкового статуса с переходом в экспрессивный слой разговорной лексики и фразеологии литературного языка. Это прослеживается при сопоставлении жаргонизмов, употребляемых в современной прессе, с данными толковых словарей: «Большого толкового словаря русского языка», «Толкового словаря русского языка конца XX века» (далее — ТСРЯ XX) [32], а также «Словаря русского языка» [31]. Для анализа были взяты по принципу случайной выборки 10 центральных газет («Аргументы и факты» — №33, 35 — 37 за 2002 г.; «Комсомольская правда» — 13 сент., 20 сент., 27 сент., 4 окт., 18 окт. 2002 г., «Литературная газета» — №42 за 2002 г.).

Для сопоставления отбирались только те жаргонные слова, которые используются преимущественно в авторской речи журналистов и включены в БСРЖ и хотя бы в один из названных выше толковых словарей современного русского языка с пометой «разг.» или «разг.-сниж.». Таких слов оказалось 36: *накроется* (перестанет существовать), *алкаши* (алкоголики), *чернуха* (что-либо гнетущее, удручающее), «*быки*» (крупные, сильные мужчины), *мент* (милиционер), «*капали*,» (доносить, жаловаться), *зэк* (заключенный), «*кореш*» (приятель), «*за бугор*» (за границу), *безнадега* (безнадежная ситуация), *наварить* (получить прибыль), *навар* (прибыль), «*завязать*» (прекратить что-либо делать), *зеленые*, *зелень* (доллары), с *прибабахами* (со странностями), *тусовка* (компания, круг общения), «*засекли*» (заметили), *вьендрезный* (вызывающий, необычный), «*достать*» (надоесть), «*хвосты*» (академические задолженности), «*чайник*» (неумелый), «*химичить*» (хитрить, плутовать), «*нелегалки*» (занимающиеся нелегальной деятельностью), *доить* (эксплуатировать), *водила* (водитель), «*пофигисты*» (безразличные), «*раскрутить*» (популяризировать), *раскрутка*, *хит* (что-либо популярное), *разборка* (разбирательство, выяснение отношений, сведение счетов), *беспредел* (произвол, беззаконие), *врубиться* (начинать понимать), «*зачка*» (припрятанные деньги), *тельник* (тельняшка), *халтура* (недоброкачественная вещь; небрежно, наспех, кое-как выполненная работа).

Сопоставление словарных источников показывает наметившуюся тенденцию вхождения этих жаргонных слов в литературный язык, которая выражается в векторе смены стилистических помет: **жарг.** — > **разг.-сниж.**, —> **разг.** Причем почти все из взятых жаргонных слов,

¹ Здесь и далее в кавычки заключены те слова, которые в таком виде употреблены в обследованных текстах.

за исключением трех (*капать, кореш, завязать*), отсутствуют в «Словаре русского языка» под редакцией А.П. Евгеньевой, (1985—1988 гг.), что свидетельствует об их вхождении в разговорно-экспрессивный слой литературного языка в последние десять — пятнадцать лет.

Кроме вышеприведенных слов, в указанных газетах содержится большая группа жаргонизмов, которые получили отражение в толковых словарях русского языка с пометой «жарг.»: *нахаляву* (даром, бесплатно), *срок* (отбыть срок), *бабки* (деньги), *тачка* (автомашина), *прикалываться* (шутить, разыгрывать), *баксы* (деньги), *отморозки* (глупые, недалекие люди; члены криминальных группировок), *отмывание денег, клево* (хорошо, прекрасно), *кинуть* (обмануть), *лохотрон* (уличная лотерея, устраиваемая мошенниками), *лох* (глупый, наивный человек), *физра* (урок физкультуры), *попса* (популярная музыка), *кадрить* (обольщать), *кайфовый* (хороший, прекрасный), «*оттянуться*» (отдохнуть, получить удовольствие), *замочить* (убить), *заточка* (самодельный нож), *понт* (кураж, гонор), *наехать* (провоцировать конфликт), «*оторваться*» (приятно провести время), *в натуре* (в самом деле), *убойный* (превосходный). Учитывая, что в БТСРЯ и ТСРЯ XX отбирались те слова, которые получили распространение в литературной речи, то сам факт помещения этих жаргонизмов в толковые словари современного русского языка свидетельствует о том или ином этапе их вхождения в разговорный слой литературного языка.

Кроме того, на страницах газет выделяется группа слов и выражений, которые отмечены в БСРЖ, но не получили отражения в указанных выше толковых словарях современного русского языка. Сюда из обследованных десяти газет относятся слова: *завалить* (убить), *зависнуть* (остановиться, застыть), *отстегнуть* (о деньгах), *впарить* (продать по завышенной цене), *мерс* (автомобиль марки «Мерседес»), *растаможка* (оформление документов в таможне), *растаможить, жучок* (посредник), «*японки*» (автомобили, выпущенные в Японии), *ткнется* (прекратится), *гайки* (массивные кольца, перстни), *повязать* (арестовать), «*авторитет*» (человек, влиятельный в криминальных кругах), *нехило* (хорошо), «*бытовуха*» (преступление, совершенное на бытовой почве), «*бытовик*» (человек, совершивший бытовое преступление), *откосить* (уклониться), «*чехи*» (чеченцы), *слить* (пропустить, дать информацию), *по барабану* (безразлично), *по полной программе* (в полной мере), *пацан* (член молодежной группировки), *разводить* (обманывать), *ботать по фене* (говорить на воровском жарго-

не), *братва* (члены криминальных группировок), *воен-ка* (военная кафедра), *сделать* (опередить, обойти кого-либо в чем-либо), *впендюриться* (удариться во что-либо), «*стрелка*» (встреча, свидание), «*загреметь*» (быть арестованным). Некоторые из слов этой группы достаточно регулярно используются не только в газетных текстах, но и в телевизионной речи (*растаможить, авторитет, братва, по полной программе, отстегнуть*).

Единичны случаи, когда слово, зафиксированное в словаре жаргонов, с аналогичным значением подается в одном из толковых словарей современного русского языка без ограничительных стилистических помет. Например: «*раскручивать*» (популяризировать, широко рекламировать) и, соответственно, «*раскрутка*» (муз.— БСРЖ [18:502]; перен. разг. — ТСРЯ XX [32: 536]; без помет — БТСРЯ [2: 1090]); *хит* в значении «что-либо популярное» (мол. — БСРЖ [18: 648]; разг. — ТСРЯ XX [32: 659]; без помет — БТСРЯ [2: 1442]); *бомж* (жрр. — БСРЖ [18: 71]; разг. — ТСРЯ XX [32: 109]; без помет — БТСРЯ [2:91]).

В обследованных текстах встретились также жаргонные слова, интуитивно определяемые как жаргонные, но не зафиксированные ни в БСРЖ, ни в указанных толковых словарях. К ним относятся: «*сушка*» (военный самолет марки «СУ»), «*крузак*» (автомобиль марки «Land Cruiser»), *трандец* (конец), *охренеть* (обалдеть), *засадить* (выстрелить), глотать *шланг* (гастроскоп), *таблоид* (газетчик). В отношении этих слов на данном этапе нет оснований делать какие-либо предположения о возможности их закрепления в узусе.

Таким образом, намечаются пять этапов вхождения жаргонизмов в узус:

- 1) употребление в газетных текстах жаргонных слов и выражений, не зафиксированных лингвистическими словарями;
- 2) употребление в газетных текстах жаргонных слов и выражений, отраженных в словарях жаргонов, но не зафиксированных в толковых словарях современного русского языка;
- 3) употребление жаргонных слов и выражений, зафиксированных не только в словарях жаргонов, но и в толковых словарях современного русского языка с пометой «жарг.»;
- 4) употребление жаргонных слов и выражений, зафиксированных словарями жаргонов и словарями современного русского языка с пометой «разг.» или «разг.-сниж.»;

5)употребление жаргонных слов и выражений, зафиксированных в словарях жаргонов и хотя бы в одном из толковых словарей современного русского языка без ограничительных помет (т. е. переходящих в разряд жаргоноидов).

«Живительную свободу» придают современному газетному тексту те жаргонизмы, которые соответствуют, по нашим наблюдениям, следующим критериям: жаргонизм заполняет лексико-семантическую лауну в системе языка в соответствии с принципом экономии усилий; расширяет эмоционально-оценочные и экспрессивно-образные возможности языка; пополняет синонимический ряд в системе литературного языка. В большинстве случаев жаргонизмы, входящие в систему литературного языка, соответствуют одновременно нескольким из перечисленных критериев. Например: *Надо остановить беспредел с ценами на энергоресурсы* (Литературная газета. 2002. №34). В данном контексте жаргоноид *беспредел* позволяет выразить соответствующее значение лаконично и оценочно (Ср.: *Надо остановить необоснованное, незаконное повышение цен на энергоресурсы*). *Нормальные люди редко заходят посидеть в тени бедного скверика, так как боятся бомжей и наглых птиц* (Сегодняшняя газета. 2002. №73). Жаргоноид *бомжи*, обозначая людей определенного социального статуса, заполняет лексико-семантическую лауну и расширяет синонимические возможности языка (ср.: *бездомные, бродяги, босяки*). *Президенту «заложат» полпреда* (АиФ. 1999. № 38) — заголовок заметки о том, что «в Кремль, по слухам, уже потянулись ходоки с целью убедить президента, что это — серьезная недоработка полпреда С. Кириенко»; жаргонизм «заложить» придает заголовку остро оценочный характер и рекламность. Яркие, экспрессивные коннотации, присущие жаргонизмам и жаргоноидам, позволяют использовать их в эмоционально-оценочной и рекламной функциях. Жаргонизмы в газете могут использоваться также в функции пародирования. В этой функции используются чаще жаргонизмы, не соответствующие обозначенным выше критериям их вхождения в литературный язык. Например: *Газеты чисто конкретно должны в натуре жестянку отобразить. Что они и делают, стараясь изо всех сил. Правильно базарю, пацаны?* (Сегодняшняя газета. 2002. 9 февр.). Выделенные в этом тексте жаргонизмы не отвечают также условиям понятности, ясности смысла и регулярной повторяемости в текстах СМИ, т. е. не обладают чертами, свойственными словам так называемого общего жаргона.

Многие слова и выражения жаргонного происхождения, используемые журналистами в функции экспрессивно-оценочных средств или средств «интимизации повествования», стали настолько привычными, что носители литературного языка считают их употребление в газетной речи вполне естественным, а иногда и вовсе их не замечают.

Мы полагаем, что широкое внедрение жаргонизмов в «нижние» слои литературного языка можно считать своеобразным компенсаторным процессом, связанным с «угасанием» территориальных диалектов как источников пополнения литературного языка вообще и его экспрессивного фонда в частности.

Не менее эффективным средством экспрессивизации газетного текста являются разнообразные речевые приемы, которые лишь частично могут быть объяснены и описаны в рамках традиционной теории стилистических фигур, что побуждает нас расширить понятие речевого (риторического) приема как прагматически мотивированного отклонения от нормы в широком ее понимании. *Норма* в таком случае рассматривается как «понятие, обозначающее границы, в которых вещи, явления, природные и общественные системы, виды человеческой деятельности и общения сохраняют свои качества, функции, формы воспроизводства» [Кемеров, 1998. С. 579]. Отклонения от нормы в таком ее понимании фиксируются в речи, но не обязательно являются нарушением собственно языковых норм. Кроме прагматически мотивированных отклонений от языковых и речевых норм, лежащих в основе стилистических приемов, прагматически мотивированными могут быть фиксируемые в речи отклонения от норм логических, этологических и онтологических, соответственно являющихся основой приемов паралогических, параэтологических и параонтологических [Сковородников, 2002].

Для создания экспрессивных контекстов в современной газете широкое распространение получили такие стилистические риторические приемы, как окказиональное словообразование, перифраза, эвфемизм, антифразис, реминисценция, прием столкновения слов с разной стилистической окраской, градация, амплификация, антитеза, парентеза, изоколон, парцелляция, графой, трансформация фразеологизма, каламбуры различного типа и др. Проиллюстрируем некоторые из них: *Не имеют под собой реальных оснований и чьи-то попытки сравнить возню вокруг Баскова с идолопоклонством «лемешисток» и «козловитянок» — раз-*

ные масштабы (АиФ. 2000. № 43) — прием окказионального словообразования в функции иронической оценки; *Гнездо они [ласточки] располагают так, чтобы кот к нему никак не мог подобраться. Но случаются и ошибки. И дворовые тигры непременно этим воспользуются* (Комсомольская правда. 1999. 21 мая) — перифраза в изобразительной функции; *Год назад навсегда ушел в священную страну предков добронравный талантливый человек — писатель и странник, свидетель нашего времени Александр Степанович Ероховец* (Красноярский рабочий. 2002. 15 июня) — эвфемизм в функции создания торжественности, приподнятости стиля; *Люди в большинстве своем не желают потреблять ту грязь, которую «честные и беззаветно служащие народу» кандидаты льют друг на друга во время предвыборных баталий, и потом с умным видом рассуждать, кто из потенциальных «народных слуг» менее вор, чем другой* (Красноярская газета. 2002. 28 июня) — антифразис в функции разоблачительно-сатирической оценки; *...Двойник Бориса Немцова <...> пламенно травил баланду о фашистской сталинской эпохе* (Завтра. 2000. № 42) — столкновение книжного слова пламенно и жаргонного словосочетания *травить баланду* служит созданию отрицательной характеристики; *Интернет кишмя-кишит начинающими писателями, известными писателями, видными писателями, выдающимися писателями и просто графоманами* (Завтра. 2000. №51) — градация в функции создания иронического контекста; *Приморье стало полигоном, подобным Семипалатинску, где впервые на русском населении было испытано «цивилизованное» оружие, когда нажатием кнопки в кабинете РАО ЕЭС парализуется инфраструктура огромного края — и тот начинает остывать, как труп, во всей своей полноте: от жилых квартир, операционных, административных кабинетов, военных баз, православных храмов, электровозов, систем правительственной и космической связи* (Завтра. 2001. №7) — амплификация в усилительно-изобразительной функции; *Николай II любил считать броненосцы, Сталин — танковые армии, Брежнев — баллистические ракеты. А граждане великой страны, вышедшей на околоземную орбиту, стояли в очереди за «суповыми наборами» и покупали трусы по талонам месткома* (АиФ. 2000. № 45) — антитеза в оценочной функции; *Но в силу многих обстоятельств непростой жизни Арсеньева, оборвавшейся неожиданно рано (он был человеком недюжинного здоровья, крепким и выносливым) — в 58 лет...* (Литературная

газета. 2002. 16 — 22 окт.) — парентеза в функции добавочного замечания, подчеркивающего мысль о преждевременности смерти; *Выходит следующее: в стране продолжают существовать территории, не подконтрольные закону. Вообще. Там можно спрятать любого. Там можно укрыть любого. Там можно замести любые следы. Там можно умертвить любого...* (Новая газета. 2000. 19 — 22 окт.) — изоколон в сочетании с анаэпифорой выполняет актуализирующую и ритмообразующую функции; *Это значит, что столько людей, проголосовавших за свою партию, просто остаются без представительства в парламенте. В наших условиях это безумие. И неприличие* (Литературная газета. 2002. 16 — 22 окт.) — парцелляция в функции выделения наиболее важной информации; *Так и хочется ПРЕСЛИзиться* (Комсомольская правда. 1993. 11 марта; заголовок статьи об Элвисе Пресли) — графой, выполняющий функцию привлечения внимания читателя, т. е. рекламную функцию.

Некоторые стилистические фигуры, функционирующие в современных газетных текстах, строятся одновременно на отклонении от нормы языковой и нормы логической, например оксюморон: *Худосочный богатырь подведет под монастырь* (АиФ. 2000. №41) — отклонение от нормы лексической сочетаемости и от логического закона противоречия; силлепсис: *По-прежнему в России — плохие дороги, Аяцков, туберкулез, скользкая, как костный клей, либеральная интеллигенция* (Завтра. 2000. № 14) — нарушение однородности перечислительного ряда является одновременно отклонением от синтаксической и логической нормы (логического закона тождества).

Широко представлены в газетных текстах (особенно в заголовках) фоностилистические приемы, например: *Пока не выпали снега — на огород давить врага* (Комсомольская правда. 2002. 11 окт.); *На больничные подушки ляжет тот, кто ел свинушки* (Комсомольская правда. 2000. 15 июля); *Нет лучше жениха на свете, чем парень в голубом берете* (Комсомольская правда. 2000. 4 авг.).

Анализ современных газетных текстов свидетельствует о поисках журналистами новых тропеических средств. Это можно проиллюстрировать фактом семантического и структурного разнообразия сравнений. Ср.: *Веерные отключения страшным пулеметом выкашивают целые регионы, оставляя горы трупов и развалины индустриальных центров* (Завтра. 2000. №39); *Иные дороги уже нашпигованы минами, как украинская кол-*

баса салом (Комсомольская правда. 2000. 20 сент.); *Вырубить тополь из-за пуха и моли — то же самое, что отрубать умную голову из-за перхоти* (АиФ. 2000. № 41); *Шахрай убежал из Кремля — так комар, не найдя себе пищи, слетает со лба покойника* (Завтра. 1998. №27); *Пятясь каракатицей, исчез Черномырдин, плеснув напоследок в лицо народа черную струю* (Завтра. 1998. №37);

Для современного газетного текста чрезвычайно характерна оценочность в ее комической ипостаси (с преобладанием иронических и сатирических тональностей). Причем наблюдается тенденция использования речевых (риторических) приемов в контексте языковой игры.

Самой распространенной разновидностью языковой игры в газетных текстах является каламбур — прием, основанный на неканоническом (ненормативном) использовании в речи парадигматических лексических отношений: омонимии, паронимии, антонимии, полисемии. Например: *Многие реформаторы учились в американских учебных цэрэушных заведениях, а, значит, попутно с разграблением бюджета решали не менее главную задачу — превращение **мощи** нашей армии просто в **мощи*** (АиФ. 2000. № 50) — омонимический каламбур; *В России одно из двух: или **харизматический** лидер, или **маразматический*** (АиФ. 2001. №8) — параномастический каламбур; *Поклон **сужает** кругозор, но **расширяет** перспективы* (Литературная газета. 1995. 8 нояб.) — псевдоантонимический каламбур; *...Чтобы найти **площадь** Маркса, надо длину Маркса умножить на ширину Маркса* (Твой Додыр. 2001. 2 — 8 апр.) — полисемический каламбур.

Комический эффект в газетных текстах создается использованием также приемом трансформации фразеологических единиц в широком понимании. Например: *Долг синяком красен* (Новая газета. 2000. 31 янв. — 6 февр.). Ср.: Долг платежом красен; *Пальма преткновения* (Труд. 2001. 21 марта — 4 апр.). Ср.: камень преткновения; *Килька осетру не товарищ* (АиФ. 2002. № 37). Ср.: Пеший конному не товарищ; *На то и теща, чтобы зять не дремал* (АиФ. 2002. №46). Ср.: На то и щука в море, чтобы карась не дремал; *Товары народного злоупотребления* (Комсомольская правда. 1993. 11 февр.). Ср.: товары народного потребления; *Средства массовой дебилизации* (Литературная Россия. 1992. 24 апр.). Ср.: средства массовой информации.

Прием трансформации фразеологических единиц широко используется в малоформатных комических речевых жанрах, функционирующих в газете автоном-

но. Например: *...И волки сыты, и овцы целы, и пастуху вечная память...* (Твой Додыр. 2001. №35) — шутливая пословица (ср.: И волки сыты, и овцы целы)^ *Скромность украшает, но оставляет голодным* (Твой Додыр. 2001. №23) — шутливый афоризм (ср.: Скромность украшает человека); *Человек создан для счастья, как птица для бульона* (Твой Додыр. 2001. №36) — шутливые крылатые слова. Ср.: «Человек создан для счастья, как птица для полета» (А.П. Чехов).

Прием трансформации фразеологизма строится на отклонении от языкового стереотипа. Экспрессивные эффекты могут достигаться также с помощью отклонений от речевой нормы, понимаемой как среднестатистические стилевые и жанровые характеристики текста, а также стандартные пресуппозиции. С отклонением от речевой нормы связан эффект «обманутого ожидания» в узком его понимании (эффект, наблюдаемый при рассогласовании ассертивной и пресуппозитивной частей высказывания). На основе нарушений речевой нормы, создающих эффект «обманутого ожидания», построены, например, следующие газетные тексты, реализующие прием синтаксической антиципации: *После команды «отбой» все должны лежать в своих кроватях и думать о ней... Я имею в виду о службе* (АиФ. 1998. №31); *Жена о ней подозревала, иногда ревновала, иногда устраивала по этому поводу скандалы. Но когда однажды утром узнала, что соперница исчезла, заохала и принялась утешать подавленного и растерянного Василия Степановича. Старенькие «Жигули» второй модели, та самая любовь, каждое утро поджидали Василия Степановича во дворе дома* (АиФ. 2000. №43).

Эффект «обманутого ожидания» может возникать на стыке заголовка и текста: *С пеной у рта* [заголовок]. *В Липецке тивоманы устроили партийный праздник* [подзаголовок] (Комсомольская правда. 1995. 8 февр.). Здесь смысловая проекция, исходящая от фразеологизма *с пеной у рта* (горячо, азартно, крайне возбужденно), «гасится» смыслом подзаголовка, что влечет за собой возврат к первоначальному значению слов, составляющих фразеологическое сочетание (прием «буквализации» фразеологической метафоры); *Женам московского проказника будут связывать ноги* [заголовок]. *Настоящий гарем будет создан на днях на Московском ипподроме для самого красивого жеребца по кличке Проказник* (Московский комсомолец. 2000. 23-30 марта) — контекст заголовка актуализирует ожидание повествования о человеке, которое не реализуется при дальнейшем прочтении текста.

На эффекте обманутого ожидания построены многие комические жанры, в которых он достигается использованием паралогических, параэтологических (в частности, паралингвоэтологических) и параонтологических приемов. Например: *Я часто просыпаюсь по ночам и, захлебываясь слезами, утыкаюсь в подушку. Яне могу понять, как наш Господь позволил появиться на свет Гитлеру, Чикатило и моей теще Светлане Федоровне* (Комсомольская правда. 2001. 16 марта) — в тексте представлен паралогический риторический прием (так как, очевидно, нет достаточных оснований для приравнивания тещи к Гитлеру и Чикатило) в сочетании со стилистическим приемом (нарушение однородности перечислительного ряда).

Очень распространенное явление современных газетных текстов — конвергенция (взаимодействие) риторических приемов. Например: *Славный «правозащитник» молчал, когда ОМОН ломал кости мирным демонстрантам в Москве в 92—93-м, он воды в рот набрал, когда Ельцин растоптал Конституцию и расстрелял Парламент. Ковалев не издал ни звука, когда из Чечни изгнали 300 тысяч русских, и он же изо дня в день голосил, возмущаясь военной операцией против Чеченских бандитов* (Завтра. 2001. № 17). В этом тексте резкая пейоративная оценка выражается взаимодействием следующих стилистических приемов: градационный синонимический ряд («молчал», «воды в рот набрал», «не издал ни звука»), противопоставленный глаголу «голосил» (антитеза), антифразис («славный "правозащитник"»), гипербола («ОМОН ломал кости мирным демонстрантам»), метафора («растоптал Конституцию»), метонимия («Ельцин растоптал Конституцию и расстрелял Парламент»). *Я знаю многих актрис, которые «съели» в своем театре половину коллектива. Сегодня, когда они улыбаются, у них изо рта торчат чьи-то ноги* (Комсомольская правда. 2002. 1 окт.) — в выделенном тексте взаимодействуют метафора («съели») и параонтологический прием («изо рта торчат чьи-то ноги»).

Разнообразие средств речевой выразительности в газетной публицистике связано с расширением спектра малоформатных комических речевых жанров, в которых риторические приемы являются их композиционно-стилистической основой. Это касается как прозаических малоформатных комических жанров, так и поэтических комических жанров, таких, как блицэпиграмма, пародия, фразки разных типов и др. Приведем несколько примеров: *Награжден бесплатной денежной Ш премией* (Литературная газета. 2002. № 37) — шутка-

«прикол» строится здесь на основе оксюморона; *У нас такое бытие, что не до сознания* (Литературная газета. 2002. № 37) — здесь в основе «прикола» — прием смысловой и семантической трансформации высказывания «бытие определяет сознание»; *Жизнь — это движение к недвижимости* (Литературная газета. 2001. № 48) — амфиболия в основе комического определения; *Свадьба — это контрольный выстрел Амура* (АиФ. 2002. № 3) — в данном примере комическое определение строится на основе метафоры; *Как держать язык за зубами тем, у кого их нет?* (АиФ. 2002. № 29) — полисемический каламбур является композиционно-стилистической основой шуточного вопроса; *Кто там опять протянул в наш карман руку помощи?* (АиФ. 2002. №21) — в основе шуточного вопроса — антифразис; *В меру выпитая водка хороша в любых количествах* (Твой Додыр. 2001. №36), *Ничто во внешности мужчины не раздражает женщину так, как отсутствие денег* (Твой Додыр. 2001. №36) — комические парадоксы, построенные с использованием паралогических приемов.

Примеры риторических приемов в поэтических малоформатных комических жанрах:

Нынче цены смотрят нагло, / ладить с ними все трудней. / Словно приняла «Виагру»: / так и лезут на людей (Комсомольская правда. 2001. 16 февр.) — комический эффект в этой частушке достигается использованием в ней приема олицетворения; *Лето. Вся в зеленом шуме / Наша милая земляца. / За нее друг другу в Думе / Депутаты портят лица* (АиФ. 2001. №29) — здесь в основе построения частушки эвфемизм *портят лица* в значении «бьют по лицу».

Из жевательной резинки — / Килограммов из пяти — / Можно вылепить ботинки / Для последнего пути (Твой Додыр. 2001. №9) — фрашка, построенная на риторическом приеме параонтологического типа; *Сижусь за решеткой в темнице сырой, / И пять депутатов на нарах со мной* (Литературная газета. 2001. № 38) — фрашка на основе реминисценции.

Если повышение уровня экспрессивности и, следовательно, выразительности современных газетных текстов можно рассматривать как безусловно положительное явление, то обратной стороной этого процесса является нарушение этических норм, проявляющееся в манипулятивном использовании языковых средств (в том числе риторических приемов), в циничности, вульгарности, повышенной инвективности и агрессивности газетного текста. Приведем несколько примеров: *Это уже похоже на кошмар: осенний самолетопад*

продолжается (Комсомольская правда. 2001. 4 дек.); *Это не только моральных извратов русского модерна касается, но и торжества плоти, скажем, в русском реализме <...>. Да просто положите русскую литературу XIX в. и XX рядом и решайте, где пир духа, а где не пир духа, если уж совсем грубо сказать* (Литературная газета. 2002. № 42); *Левых — рать и правых — рать, нам с тобой на них... плевать* — заголовок (Комсомольская правда. 2002. 11 дек.).

Перед лингвистами, занимающимися вопросами речевой культуры, стоит проблема формулирования критериев разграничения речевой выразительности, реализующейся в рамках этической нормы, и речевой выразительности, нарушающей эту норму. Для этого необходимо четко определить понятие этико-речевой нормы, дать классификацию разновидностей этико-речевой нормы и типичных нарушений этой нормы.

Более сложным по своей природе нарушением этико-речевой нормы является речевое манипулирование, под которым мы понимаем скрытое (маскируемое) воздействие на сознание адресата посредством тех или иных речевых (риторических) приемов с целью навязывания ему определенных оценок, точек зрения или побуждения его к каким-либо действиям. Проиллюстрируем использование риторических приемов с манипулятивной целью в следующем тексте:

Тяжелое впечатление на сидевших в зале произвел В. Жириновский. Он был явно чем-то удручен. За маской выдающегося политического деятеля с оттопыренной нижней губой угадывалась тревога. Разгадка его депрессивного состояния кроется, видимо, в том, что он опасается предстоящего суда с шефом ФСК С. Степашиным. Напомним, что В. Ж. публично обвинил того в принадлежности к израильской разведке «Моссад». Доказательством того, что причиной депрессии является именно предстоящий суд, служит следующее. Когда после доклада гости стали расходиться, В.Ж. очень резко пробился к С. Степашину, что-то ему энергично говорил, предлагая пожать руку. Когда это не удалось, он все же сунул начальнику ФСК какую-то розовую папку и удалился с гордо опущенной головой. На просьбу нашего корреспондента ответить на вопрос он вдруг произнес: «Где Григорий?» — ив задумчивости удалился (АиФ. 1995. №8).

В приведенном тексте используются с манипулятивной целью такие приемы, как необоснованная генерализация (имеются в виду якобы все сидевшие в зале), уничижительный антифразис («выдающегося полити-

ческого деятеля»), прием ассоциативного намека на неискренность объекта («за маской...»), прием актуализации негативной детали в портрете («с оттопыренной нижней губой»), пейоративные характерологические обороты («очень резко пробился», «предлагая пожать руку»), иронический оксюморон («с гордо опущенной головой»), прием умолчания (невербализованность вопроса, заданного журналистом, в сочетании с неадекватным ответом «Где Григорий?»). Все эти риторические приемы при бездоказательности тезиса (в тексте нет достаточных аргументов, подтверждающих, что В. Жириновский удручен ожиданием суда) используются автором заметки для навязывания читателю путем воздействия на его эмоциональную сферу негативного отношения к данному политическому деятелю. Тем самым нарушается этико-речевая норма.

Стремление к повышенной экспрессивности газетного текста приводит к речевым недочетам, выражающимся в неудачном построении или немотивированном использовании риторических приемов, особенно приемов, называемых нами стилистическими.

К речевым недочетам современных газетных текстов относится употребление речевых штампов (первоначально образных выражений, потерявших впоследствии свою выразительность из-за частой повторяемости), например: *Дежурный по городу примет ваш звонок и отправит в «горячие точки» корреспондентов «КП-Красноярск» с наказом «выслушать, разобраться, помочь»* (Комсомольская правда. 2002. 11 окт.); *Хронические заболевания суставов — остеохондрозы и артрозы — настоящий бич человечества* (Комсомольская правда. 2002. 18 окт.); *Судя по высказываниям Сергея Степашина, «зеленый свет» проекту обеспечен* (АиФ. 2002. №37);

Выявление обозначенных выше особенностей языка современной газеты позволяет поставить следующие проблемы, как наиболее актуальные:

1. Проблема взаимоотношений языка газеты и — шире — языка СМИ и внелитературных элементов национального русского языка, в том числе и прежде всего — жаргонов. Необходим их объективный анализ с целью выработать критерии разграничения жаргонных элементов как выразительных средств современного русского языка и жаргонных элементов как фактора его засорения и вульгаризации.

2. Проблема создания такой теории фигур (теории речевых, или риторических, приемов), которая обладала бы максимальной объяснительной силой примени-

тельно к многообразию выразительных средств языка, в том числе и языка газеты.

3. Исследование экспрессивных средств языка современной газеты в культурно-речевом аспекте (оценка техники построения, уместности и целесообразности употребления).

4. Необходимость лингвостилистического и лингво-риторического изучения жанров и их классификации.

5. В связи с заменой набора «старых» речевых стереотипов и штампов новыми, с одной стороны, и ростом разнообразия и частотности приемов экспрессивизации газетного текста — с другой, необходимо осмыслить специфику действия принципа «конструктивно заданного сочленения экспрессии и стандарта» в новых условиях [Костомаров, 1999].

6. Проблема соотношения этического и неэтического в газетных текстах, необходимость дефинирования понятия этико-речевой нормы, классификации ее разновидностей и выявления ее типичных нарушений.

Контрольные вопросы

1. Раскройте понятия выразительности и экспрессивности.
2. Охарактеризуйте использование в текстах СМИ разговорной лексики.
3. Расскажите об использовании в текстах СМИ жаргонной лексики.
4. Приведите собственные примеры удачного и неудачного использования жаргонизмов.
5. Охарактеризуйте стилистические функции жаргонизмов в текстах СМИ.
6. Расскажите об использовании риторических приемов.

Литература

Баранов А.Н., Караулов Ю.Н. Русская политическая метафора: Материалы к словарю. М., 1991.

Большой толковый словарь русского языка / Сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов. СПб., 1998.

Виноградов С.И. Язык газеты в аспекте культуры речи // Культура русской речи и эффективность общения. М., 1996. С. 281-317.

Герда А.С. Несколько замечаний касательно понятия «диалект» // Русский язык сегодня: Сб. ст, Вып. 1 / Отв. ред.

Л.П. Крысин. М., 2000. С. 45-52. *Голуб И.Б.* Стилистика русского языка. М., 1997.

Горбаневский М.В., Караулов Ю.Н., Шаклеин В.М. Не говори шершавым языком: О нарушениях норм литературной речи в электронных и печатных СМИ / Под ред. Т.О. А. Бельчикова. М., 1999.

Ерофеева Т.И. Социолект в стратификационном исполнении // Русский язык сегодня: Сб. ст. Вып. 1 / Отв. ред. Л.П. Крысин. М., 2000. С. 85-92.

Журналистика в 2001 г.: СМИ и вызовы нового века: Тезисы научно-практ. конф. Часть X. М., 2002. Журналистика и культура русской речи. Вып. 1 — 11. М., 1996-2000.

Засурский Я.Н. Язык третьего тысячелетия // Журналистика и культура русской речи. 2002. № 1.

Кемеров В.Е. Норма // Современный философский словарь / Под общ. ред. В.Е. Кемерова. Лондон; Франк-фурт-на-Майне; Париж; Люксембург; М.; Минск, 1998. С. 579.

Копнина Г.А. Неудачное использование стилистических приемов в газетно-публицистических текстах // Международная конференция «Журналистика и культура русской речи на переломе тысячелетий»: Рабочие материалы. М., 2002. С. 55-57.

Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. М., 1971.

Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи: Из наблюдений над речевой практикой массмедиа. СПб., 1999. *Крысин Л.П.* Русский литературный язык на рубеже веков // Русская речь. 2000. № 1.

Крысин Л.П. Социолингвистические аспекты изучения современного русского языка. М., 1989.

Международная конференция «Журналистика и культура русской речи на переломе тысячелетий». Москва: МГУ, 2002.

Мокиенко В.М., Никитина Т.Г. Большой словарь русского жаргона. СПб., 2001.

Москвин В.П. Стилистика русского языка: Приемы и средства выразительной и образной речи (общая классификация). Волгоград, 2000.

Муравьева Н.В. Риторические средства: от практики к теории и обратно // Речевое общение: Специализированный

вестник / Под ред. А. П. Сковородникова. Вып. 2 (10). Красноярск, 2000. С. 27 - 33.

Немищенко Г.П. К проблеме функциональной дифференциации этнического языка // Русский язык сегодня: Сб. ст. Вып. 1 / Отв. ред. Л.П. Крысин. М, 2000. С. 208 -220.

Панова М.Н. Этика речевого общения на государственной службе // Русская речь. 2002. № 5. Поэтика публицистики: Сб. М., 1990.

Розина Р.И. От происшествий к действиям (семантическая деривация как способ пополнения общего жаргона) // Русский язык сегодня: Сб. ст. Вып. 1 / Отв. ред. Л.П. Крысин. М, 2000.

Сиротишина О.Б. Русский язык в разных типах речевых культур // Русский язык сегодня: Сб. ст. Вып. 1 / Отв. ред. Л.П. Крысин. М., 2000.

Сиротишина О.Б. Современный публицистический стиль русского языка // Русистика. Russistik. 1999. № 1—2. С. 5-17.

Сковородников А.П. О состоянии речевой культуры в российских СМИ (Опыт описания типичных нарушений литературно-языковых норм) // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: Научно-метод. бюл. Краснояр. гос. ун-та / Под ред. А.П. Сковородникова. Вып. 7. Красноярск, 1998. С. 10- 19.

Сковородников А.П. Фигуры речи в современной российской прессе // Филологические науки. 2001. № 3. С. 74 — 80. *Сковородников А.П.* О системном описании понятия «стилистическая фигура» // Русская речь. 2002. № 4. С. 62-67.

Сковородников А.П., Котища Г.А. Об определении понятия «риторический прием» // Филологические науки. 2002. №2. С. 75-80.

Словарь русского языка: В 4-х т. / Под ред. А.П. Евгеньевой. М., 1985-1988.

Толковый словарь русского языка конца XX века. Языковые изменения. Под ред. Г.Н. Складчиковой. СПб., 1998.

Тошович Б. Семантическая структура жаргонных глаголов // Русский язык сегодня: Сб. ст. Вып. 1 / Отв. ред. Л.П. Крысин. М., 2000.

Трескова СИ. Социолингвистические проблемы массовой коммуникации. М., 1989.

Черняк В.Д. Синонимическое варьирование в современной речи // Русский язык сегодня: Сб. ст. Вып. 1 / Отв. ред. Л.П. Крысин. М., 2000.

Шапошников В.Н. Русская речь 1990-х. Современная Россия в языковом отображении. М., 1998. *Ягубова М.А.* Газетный текст и речевая культура человека // Вопросы стилистики: Межвуз. сб. науч. тр. Саратов, 1998. С. 179-187.

А.Л. Поликарпов, О.В. Кукушкина, В.И. Виноградова, Е.Ф. Пирятинская, С.О. Савчук

КОМПЬЮТЕРНЫЙ КОРПУС ТЕКСТОВ СОВРЕМЕННОЙ РУССКОЙ ГАЗЕТЫ¹

1. Общая характеристика корпуса

Корпус текстов — это такая коллекция, в которой тексты категоризованы как со стороны интегральных характеристик каждого из них (например, жанровых), так и со стороны специфических характеристик различных единиц его организации (лексемы, словоформы, морфемы и т. п.). Подобная характеристика позволяет вести развернутый анализ различного рода зависимостей в текстах некоторой области. Кроме того, подобная коллекция должна быть организована в виде некоторой базы данных. Это облегчает ее практическое использование и научный анализ.

В настоящей работе представлены некоторые результаты работы по созданию, категоризации и анализу «Компьютерного корпуса газетных текстов русского языка конца 20-го века», подготовленного в течение 2000 — 2002 гг. в Лаборатории общей и компьютерной лексикологии и лексикографии филологического факультета МГУ по грантам РФФИ 00-07-90007 и 01-07-90386. В ходе выполнения данного проекта реализована серия основных задач построения и анализа базы данных газетного материала в интересах получения объективной картины состояния современного русского газетного языка (а отчасти и картины состояния всего языка в целом, если иметь в виду то, что в наборе газетных жанров присутствуют и некоторые жанры остальных родов словесности). В первую очередь, на материале данного корпуса могут быть выявлены актуальные для современного русского языка процессы в его лексической и словообразовательной системе². Для этого был осуществлен подбор обширного газет-

¹ Настоящее исследование выполнено при финансовой поддержке фонда РФФИ (гранты 01-07-90386 и 02-06-80435).

² С возможностями анализа материала корпуса, например в интересах неолитологии и автоматического распознавания различных типов текстов, см. [Кукушкина и др., 2007; Поликарпов, 2007; Поликарпов, в печати; Polikarpov, 2008].

ного материала для корпуса (тексты общим объемом более 11 млн словоупотреблений) на основе принципов включения в него полных номеров 13 российских газет на русском языке за 1994—1997 гг., представленности в нем ежедневных и неежедневных («МН», «Новая газета», «АиФ»), «левых» («Завтра», «Правда», «Правда-5») и «правых», центральных и местных, общих и профессионально ориентированных («Литературная газета») газет. Эти принципы позволяют получить относительно объективную и сбалансированную картину соотношения в газетном материале текстов различного типа, их единиц и отношений между ними. В том числе это обеспечивает возможность анализа в дальнейшем не только общих для всего газетного языка характеристик, но и возможность анализа жанровой специфики представленности в нем лексико-фразеологической, грамматической и иной информации.

В равной мере на этом материале могут рассматриваться вопросы современной политической истории, социологии, социальной психологии, контент-анализа, теории рекламы и др. Основой для этого являются те словари, индексы и конкордансы, которые строятся из материала корпуса с использованием специализированного программного инструментария.

Основное направление использования и развития данных этого корпуса — системный анализ на этом материале новой русской лексики [Поликарпов, в печати; Polikarpov, 2008], а также анализ связи различных системных характеристик русских текстов (морфологических, морфемных, лексических и т. п.) с их жанровой, тематической, хронологической и иной принадлежностью, типом автора (например, по полу [Кукушкина и др., 2007]; см. также [Виноградова и др., 2001]).

Корпус управляется СУБД, построенной на основе системы «Диктум-1» (разработанной в Лаборатории общей и компьютерной лексикологии и лексикографии МГУ). С помощью этой системы тексты и единицы корпуса автоматически и полуавтоматически маркируются различного рода маркерами: тексты (и, соответственно, каждое их словоупотребление) — маркерами газеты-источника, объема текста, его жанра, рубрики, даты публикации и т. п.; словоупотребления — маркерами грамматических, лексических, морфемных и иных категорий. Разработка и реализация на материале корпуса принципов жанровой классификации газетных текстов (включая типизацию жанров, а также определение характеристических признаков различных типовых жанров) позволила выявить профиль распределения

объемов текстов разного жанрового и источникового состава и особенностей употребления в них единиц.

Проведенная автоматическая лемматизация и морфологическая квалификация словоупотреблений корпуса (с последующими контролирующими процедурами), а также морфемная сегментация словоформ и лексем позволила автоматически получить для него алфавитно-частотные и частотно-распределительные словари словоформ, лемм, корней и морфемных моделей.

В составе этого *Большого газетного корпуса* находится часть, которая исторически раньше всего была сформирована и была наиболее подробно охарактеризована со стороны квалификации лексем и словоформ, реализуемых в ее текстах. Эту часть мы называем *Ядерный газетный корпус*. Объем Ядерного корпуса — ок. 1 млн 350 тыс. словоупотреблений.

Общая картина источникового устройства Большого корпуса выглядит следующим образом. Всего в корпусе 23 110 текстов по полным номерам 13 разных российских газет на русском языке.

Ниже приводится табл. 1 по объемным характеристикам разных привлеченных газет.

Таблица 1

**Соотношение источников по их объемам
в Большом газетном корпусе русского языка**

Название газеты	Объем в числе	Название газеты	Объем в числе словоупотреблений (вкл. цифры и лат. обозн.)
ЗАВТРА	1215968	НОВГОРОД. ВЕДОМОСТИ	14472
ИЗВЕСТИЯ	1373682	НОВГОРОД	84589
ЛИТЕРАТУРНАЯ ГАЗЕТА	1449307	ПРАВДА	1438278
МК	1170229	ПРАВДА-5	18819
МОСКОВСКИЕ НОВОСТИ	1403472	СВОБОДНЫЙ САХАЛИН	95652
НЕЗАВИСИМАЯ ГАЗЕТА	905733	ТОМСКАЯ НЕДЕЛЯ	1321236
НОВАЯ ГАЗЕТА (ПОНЕДЕЛЬНИК)	910042	Все газеты вместе	11401479

2. Система маркировки газетным текстов маркерами конкретный жанров и жанровых типов

В целях проведения жанровой квалификации газетных текстов была разработана система жанровых

словоупотреблений (вкл. цифры и лат. обозн.)

характеристик, которая уточнялась в процессе поэтапного анализа всего корпуса.

Жанр — устойчивый тип текста, для которого характерен определенный тип содержания, способ его представления и языкового оформления. Определяющую роль играет способ интерпретации содержания автором. Так, одна и та же новостная информация может быть представлена как краткое информационное сообщение в жанре заметки, как сообщение с более подробной проработкой деталей в жанре корреспонденции, может быть проанализирована автором и включена в более широкий событийный контекст в жанре комментария, подвергнута обсуждению в беседе с каким-либо лицом или лицами в жанре интервью и т. д.

Изучение литературы по теме (см. литературу) и проведенный анализ текстов позволили выявить круг основных жанрообразующих факторов.

I. Факторы, связанные с типом отражаемой вне-языковой действительности (предмет сообщения).

1. Характер объекта, отображаемого в тексте.
2. Актуальность или неактуальность сообщаемой информации.
3. Социальная значимость или незначимость сообщаемой информации.
4. Наблюдаемость или ненаблюдаемость отображенных в тексте событий автором сообщения.

II. Факторы, связанные с выбором коммуникативной цели сообщения.

1. Информирование как ведущая цель сообщения.
 2. Побуждение как ведущая цель сообщения.
 3. Желание разъяснить (эксплицировать) информацию в тексте.
 4. Ориентация на изобразительность в тексте.
- III. Факторы, связанные с выбором композиционно-стилевой формы текста.

1. Выбор формы персонификации информации.
2. Выбор способа изложения.
(Признак III.2 имеет несколько значений: а) сообщение, б) повествование, в) рассуждение, г) описание, д) предписание, е) перечень.)

3. Выбор субъектной формы текста (тип «образа автора»).
4. Выбор способа (открытый или скрытый) выражения оценки в тексте.

Оценочная информация может отсутствовать в тексте (деловые, информационные жанры), может быть открыто представлена в тексте, может составлять его основное содержание.

5. Наличие или отсутствие стандарта в форме изложения.

Последний признак имеет значения « + » (в деловых и некоторых информационных жанрах) и «—» (в большинстве жанров).

Для каждого жанра характерен свой образ автора, т. е. степень проявления авторского «я», степень субъективации изложения за счет эмоционального или логико-аналитического компонента. На языковом уровне проявление авторского «я» выражается, например, в присутствии в тексте личных местоимений и глагольных форм 1-го и 2-го лица, модальных компонентов, эмоционально-оценочной лексики и т. д. Степень выраженности авторского «я» минимальна в информационном жанре заметки, в частности агентской, в которой авторство не указывается, и максимальна в таких жанрах, как колонка, очерк, эссе. Однако поскольку для современной газеты характерна тенденция к усилению личного начала, стремление автора выразить свое отношение к сообщаемому становится обычным и в таких стандартных жанрах, как заметка. При этом, как показали наблюдения, речь может идти не о разрушении жанра заметки, а о его видоизменении.

Система жанров современной газеты имеет полевою организацию. Ее ядро формируют собственно газетные жанры (см. ниже). Периферию составляют жанры, возникающие при взаимодействии сферы газетной публицистики с другими сферами речевой практики — деловой, научной, художественной, разговорной. Ближе к ядру находятся художественно-публицистические жанры, научно-публицистические жанры (научно-публицистическая статья), рекламные материалы, дальше — жанры, типичные для других сфер общения и не являющиеся специфически газетными, хотя и помещаемые на газетную полосу (тексты официальных документов, художественные произведения, игры, тесты и др.). Их можно рассматривать как «цитаты» из других родов словесности, включение которых в газетный контекст обусловлено потребностью газеты снабжать читателя официальной и развлекательной информацией.

Анализ корпуса показал, что научно-публицистические жанры слабо представлены на страницах современных газет, ориентированных на массового читателя. Состояние науки, ее проблемы, перспективы развития становятся предметом исследования в публикациях, которые появляются в отраслевых изданиях (газета «Поиск»), в специальных приложениях, напри-

мер к «Независимой газете» («НГ-Наука»), на специально отведенных полосах некоторых газет («Общей газеты», «Литературной газеты» и др.); в последнем случае для передачи научного содержания чаще всего используются традиционные информационно ориентированные газетные жанры корреспонденции, заметки, репортажа и др. Таким образом, приходится констатировать, что взаимодействие газетной публицистики с научной сферой происходит не на уровне образования новых жанровых типов и разновидностей, а на уровне использования методов научного анализа исследуемых проблем, прежде всего в аналитических публикациях (использование статистических данных, данных социологических опросов, научных гипотез и т.д.; выбор объективной формы изложения и аргументированный анализ, которые сближают, в частности, газетную проблемную статью со статьей научной).

Что касается текстов разговорно-бытового характера, то в исследованном материале они представлены главным образом в жанре записки. Этот жанр встречается в единственной газете — «Томская неделя» в рубрике «Заборчик», служащей для организации непосредственного неофициального общения молодежи и являющейся, по-видимому, аналогом «конференций», «чатов» в Интернете.

Выбор определенной степени обобщения жанровых признаков обусловил наличие у некоторых жанров ряда конкретных разновидностей. Так, например, в зависимости от тематики выделяются разновидности *статьи* (обобщающая, или общеисследовательская, проблемная, или практико-аналитическая, литературно-критическая, полемическая), *очерка* (портретный, путевой, проблемный, исторический), *обозрения* (политическое, литературное, спортивное). Разновидности *заметки* (агентская, корреспондентская) зависят от типа авторства. Разновидности *интервью* (беседа, «круглый стол», форум, пресс-конференция, «горячая линия») связаны с различными формами организации диалога. В то же время *анкета* и *опрос*, хотя и связаны с интервью, представлены как самостоятельные жанры, поскольку их диалогичность имеет скрытый характер, личность интервьюера не выявлена.

В окончательном виде состав жанров, использованных для характеристики газетного корпуса, сгруппированный по типам жанров, выглядит следующим образом (см. табл. 2).

Следует отметить, что некоторые жанры (биография, заявление, досье, ориентировка, молитва, пропо-

Жанры	Инф.	Инф.-Публ.	Собст. Публ.	Худ.-Публ.	Рекл.	Худ.	Оф.-Дел.	Р.
ЖАНРЫ	Вопрос+ответ	анкета	Акт. цитата	история	анонс	анекдот	доклад	записка
	заметка	биография	версия	каламбур	объявление	загадка	Докум.	дневник
	Историч. Коленд.	благодарность	воззвание	мемуары	Пресс-релиз	пародия	Досье	
	Косульт.	Извинение	Журн. Расслед.	Очерк	Полит реклама	Притча	Опроверж.	
	Прогноз погоды	Заявление	Исповедь	Памфлет	Реклама	Худ. пр.	Ориентир-ка	
	Сводка	Интервью	Калонка	Сатира Коммент.	Рекл. Зам.	шутка	Стеногр.	
	Таблица	Календарь	Обращение	Фельетон	Рекл. Интерв.		Уточн	
	Тезисы	Коммент.	Откр. Письмо	Эссе	Рекл. корресп			
	Хроника	Корресп.	Отрыв. Книги		Рекл. очерк			
		Некролог	Письмо					
		Обзор	Похвальная речь					
		Обозрение	Призыв					
		Опрос	Прогноз					
		Отчет	Просьба					
		Поздравл.	Реплика					
		Приглашение	Статья					
		Приметы	Эпитафия					
		Рейтинг	Юбилейная речь					
		Репортаж						
	Рецензия							
	Соболезнование							
	совет							

ведь, дневник, приметы и др.) представлены единичными текстами. Кроме того, некоторые материалы представляют собой отрывки произведений (помечались как отрывок книги, отрывок худ. пр.) или подборку (цитат, писем, худ. произведений).

Как видно, обобщение жанровых характеристик привело к объединению конкретных жанров в девять жанровых типов. Они следующие.

1. Собственно информационные жанры, содержанием которых является информация, представленная в максимально объективной форме, лишенной авторской индивидуальности.

2. Информационно-публицистические жанры, в которых объективное изложение информации сопровождается ее субъективной интерпретацией, эмоциональной или интеллектуальной оценкой. Следует отметить, что в эту группу попали и такие неспецифические

для газеты жанры, как биография, заявление, приметы.

3. Собственно публицистические жанры, содержанием которых является переработанная автором информация: доказательство какого-либо положения, мнение, выражение чувств и т. д. Объективно новая для читателя информация играет здесь второстепенную роль.

4. Художественно-публицистические жанры, в которых используются различные приемы изобразительности, создания

Тип. жанры	Инф.	Инф.- публ.	Ост.	Офи ц.-дел.	Разг. -пис.	Рекл ам.	Собс т.-публ.	Худо ж.	Худо ж.-публ.	Обий итог
------------	------	-------------	------	-------------	-------------	----------	---------------	---------	---------------	-----------

художественного текста при решении тех или иных пропагандистских задач.

5. Рекламные жанры, включающие как чисто рекламные тексты, так и рекламные сообщения, облеченные в форму традиционных газетных жанров (заметки, корреспонденции, интервью, очерка).

6. Художественные жанры.

7. Разговорно-бытовые жанры.

8. Официально-деловые жанры.

9. Остальные, куда включены такие развлекательные жанры, как игра, кроссворд, гороскоп и т. д., а также жанры религиозного красноречия (проповедь, молитва) и «другие», т. е. такие, отнесение которых к определенному жанру пока затруднительно.

Соотношение текстов различных жанровых типов в Большом корпусе представлено в табл. 3.

2. Автоматизированный анализ лексических, морфологических и орфемных характеристик газетных текстов различных жанров.

На основе анализа подобным образом категоризованных текстов и единиц удалось создать целое семейство частотных и частотно-распределительных словарей,

547

Соотношение разных жанровых типов по числу текстов в них, по их общему словарю в Большом газетном корпусе

Число текстов	6312	9288	2502	400	263	552	2290	651	851	23109
Число словоупотр.(без цифр и лат.)	993036	4479 517	2540 113	1308 97	1006 3	1217 58	1938 201	1579 16	6896 79	852106 8
Объем словаря	56303	126	4939 4	1752 5	1130	1922 4	7572 1	1520 0	1262 36	159004
Ср. длина текста	157,325	482,2 91		327, 243	38,2 624	220,5 76	846,3 76	242, 575	810, 434	368,733 74

548

демонстрирующих специфику поведения различных языковых единиц в текстах различных жанровых типов.

Общий объем лексемного словаря по всему корпусу — 159 004 лексемы.

Лексемный словарь текстов информационных жанров — 56 303 лексемы.

Лексемный словарь текстов публицистических жанров — 75 721 лексема.

Лексемный словарь текстов информационно-публицистических жанров — 126 259 лексем.

Лексемный словарь текстов художественных жанров — 15 200 лексем.

Лексемный словарь текстов художественно-публицистических жанров — 126 236 лексем.

Лексемный словарь текстов официально-деловых жанров — 17 525 лексем.

Лексемный словарь текстов рекламных жанров — 19 224 лексем.

Лексемный словарь текстов разговорно-бытовых жанров — 130 лексем.

Лексемный словарь текстов остальных жанров — 49 394 лексем.

На основе анализа текстов Большого корпуса получен полный распределительно-частотный (по текстам разных жанровых типов) словарь лексем. Небольшой фрагмент его приводится ниже (см. табл. 4).

Кроме того, подготовлены к печати полученные на том же материале:

1) Распределительно-частотный (по текстам разных жанровых типов) словарь словоформ;

2) Распределительно-частотный (по текстам разных жанровых типов) словарь корней;

3) Распределительно-частотный (по текстам разных жанровых типов) словарь аффиксальных моделей слов;

4) Распределительно-частотный (по текстам разных жанровых типов) словарь новых слов (не зафиксированных в ранее изданных толковых словарях и не использовавшихся в русских текстах до 90-х гг. прошлого столетия).

4. Общая статистика лексико-грамматических категорий в большом и Ядерном корпусах

На Большом корпусе получены следующие статистические данные о распределении в нем лексико-грамматических категорий слов по основным жанровым типам — в абсолютных величинах и в процентах (см. табл. 5 и 6).

549

Таблица 4

Фрагмент Частного словаря по Большому газетному корпусу

№	сл ово	Г р. Х- ка	Ин ф.	Соб ст.- публ.	Ин ф.- публ.	Худ ож.	Х удож. - публ.	Р екла м.	О фиц.- дел.	Разг. -пис.	Ос т.	Все жанр ы
---	-----------	---------------------	----------	----------------------	--------------------	------------	--------------------------	-----------------	--------------------	----------------	----------	------------------

1	в	v	401 04	727 05	223 130	776 0	24 912	4 852	44 75	229	285 11	406 678
2	и	ю и	263 68	690 56	185 954	102 87	24 957	3 207	41 05	527	251 85	349 646
3	на	V	176 12	302 30	949 84	425 5	11 497	2 008	21 90	124	124 45	175 345
4	не	h о	930 5	343 16	959 05	544 9	13 457	8 18	18 56	345	132 54	174 705
5	с	v	109 17	228 92	697 94	314 0	89 45	1 618	16 72	259	954 9	128 886
6	эт от	п э	787 2	231 43	687 14	269 5	76 02	7 22	12 75	88	916 6	121 277
7	б ыть	г	827 3	211 25	634 79	306 5	83 65	6 84	10 68	130	865 1	114 840
8	чт о	м су	682 9	208 70	661 87	296 9	75 09	4 60	10 35	92	837 3	114 324
9	то т	п ой	589 2	178 78	513 73	68	56 18	4 31	82 3	60	671 4	880 57
10	а	ю а	442 6	145 87	406 83	284 0	60 44	7 67	77 2	200	651 6	768 35
11	по	v	869 1	129 43	418 33	127 5	41 31	8 74	96 6	33	558 6	763 32
12	ве сь	п з	454 0	147 11	416 30	233 8	58 05	5 57	76 1	145	576 2	762 49
13	ка к	н бя	390 8	121 76	341 48	217 9	48 31	3 05	54 3	57	435 7	625 04
14	к	v	428 8	109 62	303 31	148 6	37 37	4 39	62 0	168	393 7	559 68
15	о	v	432 9	106 53	307 35	101 2	30 33	3 86	61 7	77	388 8	547 30
16	из	v	517 2	969 2	283 36	111 6	35 94	4 95	47 1	398	393 7	
17	но	ю н	239 8	102 01	293 54	158 1	40 73	2 49	52 8	60	403 4	524 78

550

Таблица 5

Распределение употребительности слов различных грамматических категорий по текстам основных жанровых типов Большом корпусе (абсолютные цифры)

Часть речи	Ин форм.	Со бст.-	Ин ф.-	Ху д.	Ху дож.-	рек лама	О ф.-	Р азг.-	Все жанры(
------------	-------------	-------------	-----------	----------	-------------	-------------	----------	------------	---------------

		пуб.	пуб.		публ.		дел.	п.	за искл. Ост.)
Вводн.сло во	264 3	10 120	28 771	67 6	24 57	32 6	50 6	7	455 06
Глагол	119 983	28 0785	98 23	47 563	11 4754	11 018	16 794	5 392	606 112
Инояз.вкра пление на кириллице	7	54 0	17 65	43	16 7	67	76	0	311 7
Лат.ном.	474 9	26 27	86 34	20 2	46 9	74 0	64 7	8 7	181 55
Междомет ие	311 3	81 12	96 49	19 94	43 89	28 3	33 9	6 1	279 40
Мест.- прилаг.	129 694	27 6708	72 5049	27 752	87 059	15 662	17 946	0	127 9870
Мест.-сущ.	264 83	94 750	26 0472	18 844	46 114	44 21	53 48	1 911	458 343
Наречие	347 91	10 5929	28 1797	17 584	44 155	35 33	51 57	7 84	493 730
Предикати в	378 5	12 472	36 733	18 15	44 30	42 6	91 7	3 8	606 17
Предлог	116 444	22 3133	46 0221	22 614	79 561	13 457	14 896	7 76	931 102
Прилаг.	104 3	41 86	12 966	70 9	18 28	97	25 6	6	210 91
Союз подчинит.	393 0	13 333	25 480	18 30	45 58	66 7	11 72	7 7	510 47
Союз сочинит	339 97	96 654	23 5020	34 6	36 083	43 14	55 31	4	411 949
Компарати в	225 5	61 69	12 66	98 0	22 03	28 4	55 0	5 5	137 62
Сущ.	407 501	67 3285	20 39283	34 8	21 8056	50 405	49 470	1 2	343 8360
Цифра	710 09	35 481	10 4234	67 9	73 61	12 868	63 58	2 57	238 247
Частица	199 21	74 206	17 8973	11 575	28 496	20 38	37 55	5 31	319 495
Числит	684 0	11 559	37 554	16 17	48 88	63 2	75 3	2 2	638 65
Порядк. Числит	439 6	81 51	21 827	74 5	26 51	52 0	42 6	4 3	387 59
Все части речи	993 036	19 38201	44 79517	15 7916	68 9679	12 1758	13 0897	1 006 3	852 1067

551

Таблица 6
Распределение употребительности слов различных грамматических категорий по текстам основных жанровых типов в Большом корпусе(%)

Часть речи	инфор м	Соб ст.-пуб.	Инф .-пуб.	Ху д.	Худ ож.- публ.	ре клама	Оф. -дел.	Разг .-п.	Все жанры(за искл.
------------	------------	-----------------	---------------	----------	----------------------	-------------	--------------	--------------	---------------------------

Вводно. Слово	0,2661	0,52 2134	0,64 2279	0, 42808	0,35 625	0, 26774	0,38 656	0,06 956	Ост.) 0,53 404
Глагол	12,082 4	14,4 8689	0,21 9287	30 ,1192	16,6 388	9, 0491	12,8 299	53,5 824	7,11 31
Инояз.вкраплен е на кириллице	0,0462	0,02 7861	0,03 9402	0, 02723	0,02 421	0, 05503	0,05 806	0	0,03 658
Лат.ном.	0,4782	0,13 553	0,19 274	0, 1279	0,06 8	0, 6077	0,49 42	0,86 45	0,21 306
Междометия	0,3134	0,41 853	0,21 540	1, 2627	0,63 63	0, 2324	0,25 89	0,60 61	0,32 789
Мест.-прилаг.	13,060 4	14,2 7654	16,1 8587	17 ,5739	12,6 231	12 ,8632	13,7 1	0	15,0 201
Мест.-сущ.	2,6668	4,88 855	5,81 473	11 ,9329	6,68 63	3, 6309	4,08 56	18,9 904	5,37 894
Наречие	3,5035	5,46 532	6,29 079	11 ,135	6,40 22	2, 9016	3,93 97	7,79 09	5,79 423
Предикатив	0,3811	0,64 353	0,82 002	1, 1493	0,64 23	0, 3498	0,70 05	0,37 76	0,71 138
Предлог	11,726 1	11,5 1238	10,2 739	14 ,3203	11,5 359	11 ,0523	11,3 799	7,71 14	10,9 271
Прилаг.	0,1050	0,21 597	0,28 945	0, 4489	0,26 50	0, 0796	0,19 55	0,05 96	0,24 752
Союз подчинит	0,3957	0,68 790	0,56 881	1, 1588	0,66 08	0, 5478	0,89 53	0,76 51	0,59 907
Союз сочинит	3,4235	4,98 678	5,24 654	0, 2191	5,23 18	3, 5430	4,22 54	0,03 97	4,83 448
Компаратив	0,2270	0,31 828	0,02 826	0, 6205	0,31 94	0, 2332	0,42 01	0,54 65	0,16 151
Сущ.	41,035 9	34,7 3763	45,5 2462	0, 2203	31,6 17	41 ,3977	37,7 931	0,11 92	40,3 513
Цифра	7,1507	1,83 061	2,32 690	0, 4299	1,06 73	10 ,5685	4,85 72	2,55 39	2,79 598
Частица	2,0060	3,82 860	3,99 536	7, 3298	4,13 17	1, 6738	2,86 86	5,27 67	3,74 947
Числит	0,6888	0,59 637	0,83 834	1, 0239	0,70 87	0, 5190	0,57 52	0,21 86	0,74 95
Порядк. числит	0,4426	0,42 054	0,48 726	0, 4717	0,38 43	0, 4270	0,32 54	0,42 73	0,45 486
Все части речи 100%	99303 6	193 8201	447 9517	15 7916	689 679	12 1758	130 897	100 63	852 1067

Более подробная статистика употребительности слов различных грамматических и лексико-грамматических категорий и других текстовых единиц получена по Ядерному корпусу (см. табл. 7).

Таблица 7

Статистика употребительности слов различных грамматических и лексико-грамматических

**категорий и других текстовых единиц
по Ядерному корпусу**

КАТЕГОРИИ ЕДИНИЦ	ЛЕКСИЧЕСКИХ	Разные единицы	К-во их употребл.
1		2	3
Всего «словоформ» различного рода		160318	1343537
Из них:		156827	1310424
собственно словоформы (без цифр и лат. написаний)			
собственно лексемы (без цифр и лат. написаний)		57628	1310424
цифрообозначения		2191	27865
слова, напис. латиницей		1231	5162
слова с сочетанием лат. и рус. букв		69	86
Существительные		32846	464109
Из них: одуш. нарицательные		3534	67330
неодуш. нарицательные		16827	309353
МУЖСК. РОД		13281	204701
Из них: имена		1577	12301
отчества		147	1236
географ, назв		1008	1236
ЖЕНСК. РОД		7297	143993
Из них: имена		494	3065
отчества		56	436
географ, назв		557	11377
СРЕДН. РОД		3689	76915
Из них: географ, назв		240	688
PLURALIATANTUM		390	6770
Из них: геогр. назв.		240	1133
ФАМИЛИИ		5638	21249
ИНИЦИАЛЫ		28	2975
Остальное (неформл. по роду слова, аббревиатуры, индексы, сокращ. и др.)		2523	31730
Прилагательные (с порядк. и местоим.)		11609	196215

553

1	2	3
из них: порядковые	347	5366
местоименные (включая <i>который</i>)	44	40054
сложные типа "цифра + аффиксоид" (9-струнный и т. п.)	205	409
Глаголы	10022	189785
Переходность/непереходность		

ПЕРЕХОДНЫЕ	5344	99741
НЕПЕРЕХОДНЫЕ	4559	86567
омонимы*	119	3477
*«Омоним» — случаи, когда пара омонимичных по виду слов (в языке вообще, а не в корпусе) имеет два грамматических значения - перех. и неперех.		
Вид		
нсв	4569	95571
ев	4890	85824
ДВУВИДОВЫЕ ГЛАГОЛЫ	404	3707
омонимы*	159	4683
*«Омоним» — последовательность букв, обозначающая два глагола, один из которых имеет значение СВ, другой — НСВ (в т. ч. глаголы с различиями в месте ударения типа разрезать// разрезать, спешить//спешить и т. п.)		
Неопред, колич. слова типа «много»	11	1645
Местоимения-существительные (в т. ч. омоним <i>это</i> — мест/част.)	35	67814
Наречные слова (в т. ч. омонимы «союз/союзное слово»)	864	52749
Из них: местоим. нареч.. (в т. ч. омонимы с союзом)	59	12330
наречия с временной сем. (в т. ч. местоим.)	136	18875
наречия степени (в т. ч. местоим.)	132	5828
наречия с семантикой места (в т. ч. местоим.)	91	7238
Омонимы «наречие/кратк. прилаг.»	1204	21751
Сравнит, степень прилаг./нареч. (в т. ч. омонимы типа «сравн./вводн.»)	383	7030
Предикативы (в т. ч. омонимы с преоблад. предик. функции)	185	7062
из них: местоим. слова типа «некуда»	10	243
Предлоги (простые, в т. ч. омонимы, типа «предлог/наречие»)	83	153668
Частицы (в т. ч. бы-формобраз., -то (не в сост. неопр. мест.), -ка, -с, -де)	71	46685
Союзы (простые)	34	81428

554

1	2	3
Из них:		
сочинит.	13	62842
подчинит.	19	18586
Меяедометия	74	430
Вводные слова (в т. ч. омонимы с преобл. вводной функции)	45	5773

Слова с предметной и признаковой семантикой (среди знаменат. част. речи)		
предметные (в.т. ч. и местоим.)	32981	531922
признаковые (в т. ч. и местоим.)	31089	490604
Слова с местоименной семантикой	164	123524

Изучение системных характеристик «Компьютерного корпуса газетных текстов русского языка конца 20-го века» продолжается. Основные направления этой работы— (1) создание системы распределительно-частотных словарей по различным единицам русского языка (морфемам, лексемам, фраземам и т. п.) и их семантико-грам-матическим вариантам различного рода, (2) выявление специфических статистических характеристик этих единиц в текстах различных классов (жанров, тематики, типов авторов и т. п.).

ЛИТЕРАТУРА

Виноградова В.Б., Кукушкина О.В., Поликарпов А.А., Савчук С.О. Компьютерный корпус текстов русских газет конца XX века: создание, категоризация, автоматизированный анализ языковых особенностей // Русский язык: исторические судьбы и современности. Межд. конгресс. Москва, МГУ, 13—16 марта 2001 г. Труды и материалы. М., 2001. С. 398.

Горохов В.Н. Газетно-журнальные жанры. М., 1993. Информационные жанры газетной публицистики. М., 1986.

Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста. СПб., 2000. С. 125—167. *Кукушкина О.В., Поддубный В.В., Поликарпов А.А., Шевелев О.Г.* Автоматическая классификация текстов корпуса русских текстов конца XX века по жанровым типам и источникам // Русский язык: исторические судьбы и современность. Труды и материалы. М.: МГУ, 2007. С. 391 - 392.

555

Орлов А. Т. Структурно-смысловые типы газетных текстов // Русский язык в школе. 1990. № 2.

Поликарпов А.А. Неолексикология: системно-теоретические основания // Русский язык: исторические судьбы и современность. Труды и материалы. М.: МГУ, 2007. С. 29 — 30.

Поликарпов А.А. Неодериватология и неодериватография:

Системно-теоретические основания и экспериментальный анализ актуальных словообразовательных процессов (на основе «Компьютерного корпуса текстов русских газет конца XX века») // Сборник трудов российских ученых к XIV Международному съезду славистов (г. Охрид, Р. Македония, 2008). — В печати.

Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., 2001. *Ученова В. В.* Современные тенденции развития журналистских жанров // Вестник СГУ. Сер. 10. Журналистика. 1976. №4.

Шмелева Т.Н. Модель речевого жанра // Жанры речи. Саратов, 1989.

Polikarpov A.A. Use of a Corpus for the Benefit of Neoderivatology: Theoretical and Experimental Study of New Words Basing on Data from «Polystylistic Corpus of Modern Russian Texts» // 2nd International Conference «Grammar and Corpora 2007». Liblice, 2007. P. 67 - 73.

В последние десятилетия все большее внимание исследователей привлекает изучение организации, коммуникационных функций и роли средств массовой информации, среди которых на первый план к концу XX в. выдвинулись кинематограф и телевидение.

Интерес к исследованию коммуникационных процессов потребовал разработки определенного методологического инструментария, позволяющего осуществлять адекватный переход от имеющего место в действительности процесса к его теоретическому представлению, фиксирующему те или иные аспекты коммуникационного процесса. Соответствующая модель сложилась в 1950-е гг. на базе модели информационного обмена, разработанной в рамках кибернетики и исходно имевшей предметом описание обмен сообщениями между автоматами. Экстраполяция кибернетической модели на коммуникационный процесс как таковой привела к созданию так называемой кодовой модели, базовой для всех последующих исследований в области моделирования коммуникации.

В своей классической форме кодовая модель состоит из двух устройств, связанных информационным каналом, по которому от одного к другому поступает сигнал, кодирующий некоторую информацию. Поступившая на «вход» одного устройства информация кодируется для передачи по информационному каналу, сигнал, подвергшийся определенным шумовым воздействиям, достигает приемника, декодируется и попадает в анализатор второго устройства, причем об успешности трансляции и декодирования мы узнаем по действиям устройства, совершенным после получения сигнала.

Дальнейшее развитие исследований в области моделирования коммуникативных процессов шло преимущественно по пути расширения и дополнения кодовой модели за счет увеличения внимания к контексту (который в классической кодовой модели рассматривается как «шум»), индивидуальным особенностям конкретных участников (и, соответственно, работы

«декодера»), а также к ситуативным целям участников коммуникации. В результате на авансцену выдвинулись так называемые стратегические модели, акцентирующие внимание на проблеме понимания сообщения и рассматривающие его как стратегический процесс, зависящий от ряда условий, важнейшими среди которых являются «когнитивная база» реципиента и его «интересы» в процессе

коммуникации.

«Стратегический» подход не преодолевает классической «кодовой модели», а лишь смещает чашу весов в пользу процесса «декодирования» сообщения, трактовка которого существенно усложняется. Основные компоненты модели при этом остаются теми же: есть отправитель, адресат и сообщение, а основным предметом интереса является теперь не адекватность, а способы и инструментарий декодирования сообщения, которые определяются индивидуальными особенностями «декодера» и ситуационными обстоятельствами процесса коммуникации.

При этом необходимо подчеркнуть, что индивидуальные особенности «декодера» являются «внутренними» и обыкновенно сводятся к так называемой когнитивной базе индивида, т. е. специфическому «информационному багажу», уже имеющемуся в его распоряжении. Ситуативные же обстоятельства процесса коммуникации являются либо внутренними (цели и интересы индивида), либо внешними (особенности кодировки сообщения и помехи), которые рассматриваются как затруднения на пути адекватного понимания, т. е. в конечном счете не имеют отношения к содержанию коммуникации.

Большинство моделей коммуникации и понимания опираются на имплицитное представление о том, что анализируемые ими сообщения *в целом могут быть представлены как текст*, т. е. сводятся к обмену языковыми сообщениями. Соответственно, целью моделирования является наиболее эффективное вычленение этого текста и выявление особенностей работы индивида с текстом сообщения.

Сосредоточим внимание на особенностях аудиовизуальных коммуникативных средств и особенностях моделирования их «работы» с реципиентом. В качестве базового объекта анализа рассмотрим кинофильм, но сказанное справедливо и по отношению к другим аудиовизуальным формам информации.

Одна из центральных проблем анализа кинематографического произведения — выявление используемых в нем принципов организации информации. При этом семиотический подход и ставшее традиционным

558

для обращения со своими объектами в гуманитарных науках представление фильма в качестве определенной знаковой системы (текста) наталкивается на ряд сложностей. Для того чтобы их характер и значение получили наглядность, кратко проанализируем семиотику кино, остающуюся вплоть до настоящего времени доминирующей исследовательской стратегией при анализе фильма.

Основная идея семиотического подхода к кино заключается в том, что фильм имеет свой язык, который может быть описан с точки зрения синтаксиса и расшифрован.

Структурной значащей единицей синтагматического типа в кино большинство исследователей признают кадр: «...Кадр — *основной* носитель значений, киноязыка» [Лотман, 1998. С. 309]. Исследователи расходятся в описании механизмов денотации и сигнификации. Наиболее простое решение предлагает Ю.М. Лотман, который рассматривает кинознаки как синтагмы, составленные из иконических знаков, т. е. как мимесические структуры, осуществляющие денотацию в качестве иконических знаков.

Сходной позиции придерживается Ж. Митри, который также связывает значение в фильме с соположением элементов. Однако в отличие от Ю.М. Лотмана Митри иначе восстанавливает сигнификативную работу знака, которую связывает с фундаментальной непрозрачностью изображения:

«Таким образом, фильмический знак является носителем смысла, но не того, который должен через него просвечивать, а, напротив, того, который он *отражает* благодаря собственной непрозрачности».

Оригинальное решение предлагает У. Эко, который считает изображения не *похожими* на реальность, но *перекодировкой реальности в терминах нашего восприятия*. Изображения образуют определенные коды, которые могут и не иметь денотата или / и коннотата. При этом У. Эко оговаривается, что «эстетическое сообщение являет собой пример *многозначного* сообщения, которое ставит под сомнение наличие самого кода»; однако «если коды неизвестны, невозможно даже установить, имело ли место творчество». Коды представляют собой определенные идеологические страты, «выжидательные системы», для обнаружения которых необходимо реконструировать внутреннюю логику (идеологию) фильма [Эко, 1998].

Психоаналитически настроенные исследователи связывают язык фильма с работой бессознательного и

считают, что значения его элементов следует искать в области символического, как его понимал Ж. Лакан, в области желаний и идентификаций зрителя как трансцендентального субъекта киновосприятия.

Все исследователи согласны, что структура фильма дискретна. Монтаж позволяет задавать различия в тексте фильма, т. е. является

базовым условием появления значения.

Несмотря на ограниченную инструментальную применимость семиотического подхода к анализу фильма, даже поверхностный анализ обнаруживает ряд неясностей. Во-первых, не вполне понятным остается принцип членения фильма на кадры, поскольку непроясненным остается само понятие кадра: назвать кадр минимальной единицей членения фильма — не значит сделать понятным механизм этого членения. Во-вторых, неясно, как быть с такими чрезвычайно важными компонентами фильма, как музыка и звукоряд, организация которых может не совпадать с организацией визуального материала. Наконец, как быть с полиэкранными кадрами: следует ли рассматривать содержимое каждого экрана в качестве отдельного кадра или предполагать наличие некоторого формально-эстетического единства ряда экранов, объединенных создателями фильма рамкой одного кадра?

Определенные сложности возникают и с попыткой связать фильм с замыслом режиссера. Несмотря на такого рода связь, крайне проблематично делать выводы от фильма к намерениям (или «бессознательному») автора, поскольку, не рискуя недооценить роль режиссера, приходится констатировать, что фильм всегда есть коллективное произведение и инструмент адекватной оценки вклада каждого из участников кинопроцесса отсутствует.

Еще одна более серьезная сложность заключается в том, что зритель, возможно, *совершенно не настроен воспринимать* какое бы то ни было *сообщение*, причем к этому его подталкивает самый способ организации информации в фильме. Если этот эффект фиксируется даже для телевизионных передач¹, то для

¹ Как отмечает О. Аронсон, «телевидение не располагает к слушанию речевых высказываний. Оно не терпит логических умозаключений и даже минимума абстрактных рассуждений. Оно рассчитано на точечные эмоциональные воздействия. На первый план выходят интонационные и экспрессивные моменты речи, которые фактически для зрителя оказываются продолжением лица говорящего. Информация, новости оказываются в сильной зависимости от этого эффекта» (см.: Аронсон О. Технологии сообщества // Традиционная и современная технология. М., 1999. С. 127).

кинематографического произведения его присутствие несомненно.

Для того чтобы приблизиться к пониманию механизма (информационного) воздействия фильма, требуется обратить внимание на *способность фильма что-то делать со зрителем*.

Для иллюстрации обратимся к знаменитому «эффекту Кулешова», являющемуся одним из классических примеров выразительных

возможностей монтажа. В начале 20-х гг. прошлого века режиссер и теоретик кино Л. Кулешов смонтировал *одно и то же* изображение актера И. Мозжухина с *различными* кадрами: тарелкой супа, играющим ребенком, женщиной в гробу. Как выяснилось в ходе последующего показа, зрители *видели* изменение мимики И. Мозжухина, хотя *в действительности* на пленке *выражение его лица никак не изменялось*.

Откуда взялась информация об изменении выражения лица актера? На первый взгляд все просто: источником нового значения является сложный знак, образованный соположением нескольких кадров — так, сочетание «лица» И. Мозжухина с кадром, запечатлевшим женщину в гробу, придало «лицу» выражение скорби. Однако в действительности все обстоит не так просто: возможно, сочетание двух упомянутых кадров должно *означать* (или вызывать) чувство скорби; но откуда выражение скорби взялось на лице И. Мозжухина, на котором в действительности этого выражения не было? В данном случае речь идет не о возникновении смысла, не о *значении* кадра, но об изменении его фактического содержания — зрители не *поняли, а видели* то, чего в действительности не было.

Различие между пониманием и видением в данном случае является принципиальным, поскольку открывает фундаментальное различие между текстом как знаковой структурой и фильмом как в некотором смысле структурой реальной. Если текст требует понимания, что предполагает переход от уровня выражения к уровню содержания, т. е. наличие некоторой опосредующей структуры (знака), отделяющей реципиента от значения, то видение является непосредственным и не нуждается в интерпретации. Противопоставление же понимания и видения становится значимым тогда, когда речь идет о таком видении, которое не является *инструментом* обнаружения знаков (как, например, при чтении), но содержит непосредственную информацию о реальности субъекта (в данном случае — зрителя фильма).

Эффект, посредством которого фильму удастся временно изменить видение зрителя, т. е. его восприятие себя и мира, мы предлагаем назвать «работой фильма» (по аналогии с «работой сновидения»² в психоанализе). Физической единицей членения фильма является фотографический кадр — кусочек пленки, представляющий собой фотографию. С семиотической точки зрения фотография отражает

реальность определенным образом, денотирует изображаемое согласно определенным правилам условности [Лотман, 1998. С. 292 — 293]. Однако в каких отношениях находятся фотографическое изображение и его референт? Когда мы смотрим на живописное полотно (рисунок), мы всегда видим руку художника между нами и изображаемым, мы всегда связаны изображением, которое не позволяет забыть о своем присутствии. Разглядывая же фотографии, мы практически никогда не видим *изображения*. «...Само фото никогда не видимо, точнее, смотрят не на него. Короче говоря, референт прилегает к нему очень плотно», — пишет Р. Барт. «Конкретная фотография действительно не отличается от своего референта (того, кто на ней представлен) или по крайней мере она не отличается от него непосредственно». В этом заключается принципиальное отличие фотографии от живописи: «Живопись способна измыслить реальность без того, чтобы ее увидеть» [Барт, 1997]; в то же время и по той же причине живопись не способна *захватить* реальность: она передает не вещи, но пропущенные через сознание образы вещей. «Мы слишком долго заблуждались, полагая, будто картина похожа на то, что она изображает, будто она является подобием или имитацией оригинала, — пишет Дж. Гибсон. — В действительности он (художник) размечает поверхность с таким расчетом, чтобы она передавала инварианты, чтобы в ней запечатлелось содержание сознания» [Гибсон, 1988]. Картина всегда интерпретирует реальное, именно определенным образом *отражает* его. Что же касается фотографии, то, по меткому замечанию Ж.-Л. Годара, она «не является отражением реальности, она есть реальность этого отражения» [Годар, 1995, 85].

За счет чего достигается такая подлинность? За счет самого способа существования кадра. «Фотогра-

² «Та работа, которая переводит скрытое сновидение в явное, называется работой сновидения. Работа, проделываемая в обратном направлении, которая имеет целью от явного сновидения добраться до скрытого, является нашей работой толкования» (*Фрейд 3. Введение в психоанализ: Лекции. М., 1991. С. 106*).

фия относится к классу слоистых объектов, две половинки которых нельзя отлепить друг от друга, не разрушив целого: таковы оконное стекло и пейзаж...», — продолжает Барт. «Фото является буквальной эманацией референта. От референта, "бывшего там" тела исходят излучения, дотрагивающиеся до меня, находящегося в другой точке; длительность трансмиссии особого значения не имеет, фото

исчезнувшего существа прикоснется ко мне так же, как находящиеся в пути лучи какой-нибудь звезды. С моим взглядом тело сфотографированной вещи связывает подобие пуповины. Свет, хоть и неосязаемый, представляется в данном случае телесным проводником, кожей, которую я разделяю с тем или с той, что фотографирован (а)» [Барт, 1997]. Как и тело, фотография не оставляет места сомнению, часто поражая и подавляя своим присутствием. «Сущность фотографии заключается в ратификации того, что она представляет, — пишет Р. Барт, — ...она — это самоутверждение подлинности» [Барт, 1997].

Если учесть, что кино располагает способностью передавать движение и звук, то неудивительно, что фильм в некотором смысле обретает способность замещать реальность. При этом, несмотря на суррогатный характер кинематографической реальности, она способна частично брать на себя функции, которые связаны с подлинной реальностью. Как пишет Дж. Гибсон: «У кинозрителя возникает сильная эмпатия и сознание того, что он находится в том месте и в той ситуации, которые показывают на экране... просмотр фильмов и наблюдения за событиями обычной жизни во многом схожи» [Гибсон, 1998].

Замещающий по отношению к реальности характер фильма особенно хорошо заметен на примере различных «низких» жанров кино, таких, как боевики, фильмы ужасов или порнофильмы. Успех подобной кинопродукции связан не с повествовательным рядом, не с тем, что содержит *сообщение* фильма, а с определенной *работой*, которую фильм производит со зрителем, изменяя его реальность на время киносеанса таким образом, что зритель переживает выброс адреналина или других гормонов.

В основе этой работы лежит тот простой факт, что, в отличие от символической структуры текста, структура реальности непосредственно воздействует на индивида, сопрягаясь с ним на уровне структуры его жизненного, мира или того, что К. Левин называл «жизненным пространством».

В процессе движения внутри окружающего мира мы в качестве ориентировки воспринимаем предостав-

563

ляемые этим миром возможности, т. е. информацию. «Извлечение информации не мыслится здесь как передача сообщения, — пишет Дж. Гибсон. — Мир не разговаривает с наблюдателем... Информация не передается. Она просто там есть» [Гибсон, 1998. С. 343].

Речь идет об информации относительно возможностей нашего тела. Эта информация не похожа на языковую, поскольку не нуждается в

расшифровке, адресуясь непосредственно к телу, попросту синхронизиру-ясь с ним в силу соотнесенности окружающего мира с телом и придавая телу определенную форму. «Информация, задающая полезность окружающего мира, сопутствует информации, задающей самого наблюдателя — его тело, руки, ноги, рот. Это только лишний раз подчеркивает, что... воспринимать мир — значит одновременно воспринимать самого себя» [Гибсон, 1998. С. 209].

Таким образом, частичное замещение реальности фильмом естественным образом приводит к трансформации самовосприятия субъекта в соответствии с предлагаемой реальностью. Речь идет не об идентификации (сознательной либо бессознательной) с тем или иным героем фильма, а об объективном изменении самоощущения (способности *видеть* и *переживать* то, чего в действительности нет) под воздействием объективных изменений в структуре жизненного мира индивида, что подтверждается наличием физиологических эффектов в ходе просмотра фильма (изменением гормонального фона и т. п.).

Тем самым вполне правомочным оказывается требование радикального пересмотра модели коммуникации посредством аудиовизуальных форм организации информации с учетом организационных особенностей и работы этих форм.

Итак, коммуникативная структура «фильм — зритель» должна рассматриваться как динамическая система, любое значимое изменение состояния одного из двух основных компонентов которой приводит к изменению состояния второго компонента. На практике это выражается в изменении восприятия фильма (и его работы) в зависимости от эмоционального состояния зрителя, например, или его образовательного / возрастного / полового и др. статуса. В свою очередь, восприятие фильма меняется и при изменении, например, условий его демонстрации (кинозал / телеэкран).

Особое внимание при анализе работы фильма следует уделять использованию средств вовлечения зрителя, т. е. усиления эффекта изменения его жизненного мира и вообще формированию «якорей», обеспечиваю-

щих опознание зрителем фильма в качестве «реального». Важнейшим компонентом такого рода работы фильма по навязыванию зрителю своей реальности является операторская работа, поскольку точка зрения камеры в стандартном случае соответствует точке зрения зрителя. Благодаря этому движение камеры задает движение зрителя и через это движение формирует «тело» зрителя, т. е. задает набор его

локо-моторных (двигательных) возможностей.

Не менее важную нагрузку несут саундтрек (звуковая дорожка), монтаж и спецэффекты, однако принципы их работы отличаются существенно большей сложностью и многообразием.

Наиболее важным принципом моделирования работы аудиовизуальных средств информации следует признать подчеркнутое внимание к конститутивным типологическим особенностям жизненного мира зрителя. Хотя формализовать правила для выполнения этого требования в настоящее время не представляется возможным, тем не менее можно с уверенностью утверждать, что эффективность работы фильма будет определяться в первую очередь степенью близости представленного им жизненного мира с жизненным миром зрителя. В данном случае речь идет не о той банальной истине, что зритель должен быть способен понять, о чем идет речь. Часто наличие необходимых для понимания условий вовсе не является достаточным для понимания, а состоявшееся понимание еще не гарантирует интереса зрителя к фильму.

Переход от интерпретации фильма к анализу и моделированию работы фильма открывает большой простор для проведения прикладных исследований. Предложенный подход позволяет зафиксировать наличие каналов трансляции незнаковой информации у аудиовизуальных коммуникационных форм. Это дает возможность зафиксировать качественную специфику организации информации и воздействия таких СМИ, как телевидение, а также разработать более гибкие механизмы их применения.

Контрольные вопросы

1. В чем заключаются принципиальные отличия кинофильма от литературного произведения?

2. Каковы основные компоненты семиотической модели фильма?

565

3. В каких отношениях находятся зритель и фильм? Чем подтверждается (как фиксируется) наличие этих отношений?

4. Что такое «работа фильма»?

Литература

- Барт Р.* Camera Lucida. М., 1997.
Гибсон Дж. Экологический подход к зрительному восприятию. М, 1998. *Жан-Люк Годар.* М, 1992.
Лотман Ю., Цивьян Ю. Диалоги с экраном. Таллин, 1994.
Лотман Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики // *Лотман Ю. М.* Об искусстве. СПб., 1998. Строение фильма. М., 1984. *Эко У.* Отсутствующая структура. М., 1998.

И.М. Дубровина

ЯЗЫК КИНО

Кино — искусство аудиовизуальное. Молодое, возникшее недавно, в противоположность тысячелетним традициям других искусств, оно

имело возможность впитать все ценное от них. Справедливо говорить о кино как об искусстве синтеза. Сами такие определения уже содержат в себе обозначения как сходства, так и отличия языка кино от языка других искусств.

Язык кино базируется на *киногении* — способности предметов и явлений быть переданными через звукозрительные образы. На этом и основаны все методы и принципы воздействия на аудиторию, функционирующие в искусстве экрана. А С. Эйзенштейн нашел возможность даже в немом кино «передать» звук: во дворец попадает снаряд, и режиссер дает кадры интерьеров дворца, показывая анфиладу залов постепенно один за другим, — и в каждом поочередно начинают дрожать, «позванивая», хрустальные подвески люстр. Создается впечатление, что слышно, как прокатывается по всему дворцу эхо взрыва.

Умение кинематографистов киногенично воссоздавать жизнь основывается на законах психологии восприятия. Киногения всегда предполагает «здесь и теперь». В литературном произведении может существовать, например, прямое отрицание («в этом городе не было войны»). В звукозрительном образе такое отрицание **прямо** передать невозможно, поэтому вступают в силу сопоставления, контрасты и т. п.

В отличие от театральной драматургии, сценарная литература меньше опирается на самодостаточность диалога. И в традициях художественной прозы кинодраматургии выбирают то, что больше связано с возможностью создать визуальный и аудиовизуальный образ, соединяющий ресурсы пространственных и временных искусств.

Специфика языка кино зависит от многих факторов.

Кино — искусство массовое. Фильму нужна большая аудитория. Поэтому его язык просто обязан быть более демократичным, чем, скажем, литературный.

Кинематограф родился в результате развития науки и техники, потому бытование этого искусства неотрывно от них. Революцию в экранной образности произвело появление звука. На изменение поэтики ки-

567

ноискусства повлияло изобретение цветной пленки. В последнее время расширились возможности языка кино благодаря компьютерным и цифровым технологиям.

Специфику языка кино во многом определяет и то, что его создает коллектив. Сценарист, режиссер, оператор, композитор, художник, актеры вносят свой вклад в органичную целостность фильма.

Вот один из знаменитых фильмов — «Васса Железнова» Г. Панфилова по пьесе М. Горького. Рассмотрим как разные компоненты, составляющие «язык фильма», сплетаясь вместе, рожают сложную художественную концепцию кинокартины.

Актриса И. Чурикова создает характер цельный, она убеждает и естественностью всего поведения своей Вассы, и глубинной обусловленностью ее поступков, главной внутренней пружиной, ведущей ее героиню по жизни. Она — хозяйка своего дела. С первых же кадров чувствуется, что у Вассы более раскованная манера держаться, чем у всех окружающих, именно она хозяйка положения, ей не надо ни к кому приспосабливаться, можно оставаться самой собой. Язык кино, оттеняя детали укрупнением плана, дает возможность объемно передать психологию героя.

Васса не просто всевластная хозяйка, но хозяйка нового толка, организатор, администратор, наводитель порядка, идея ее — хозяйствование умелое, рассчитанное, четкое, дабы заведенная машина функционировала бесперебойно.

Но в этой идее твердого, расчетливого порядка режиссер нашел такой способ экранного изложения, который рождает особое напряжение, создает нарастание драматизма, предвещающее катастрофу. Он в этом железновском порядке открывает нам две стороны.

Одна из них — позитивная, конструктивная: спокойствие хозяйской, уверенной в себе силы. За весь фильм героиня, кажется, ни разу не вышла из себя, ни разу не закричала. В доме идеальная чистота. Васса предельно самодисциплинирована и дисциплинирует других.

Все это поддержано работой художника, оператора, звукооператора и др. Некоторые моменты методичности в самом способе экранного изложения событий продолжают эту линию строгого порядка. Реплики, как правило, не набегают одна на другую, а каждая из них сменяет предыдущую с четкой последовательностью.

В действительности же в этом внешне благопристойном доме и вокруг него творятся дела, заставляющие содрогнуться от ужаса. Отвратительное преступление мужа Вассы, как и знаменитая «сцена с порош-

ком», когда она заставляет его отравиться, чтобы это преступление замаять, взрывают изнутри все внешнее благолепие. Мерзкий грех мужа — покрыть. От него самого — избавиться навсегда. Брата — услатить из города. Невестку, любимую дочерьми, — попросту предать, донести на нее в полицию, оставив собственного внука без матери. И

все это — во имя спасения династии пароходчиков, семьи, рода?

Так железновский порядок оборачивает к нам лицо разрушительного миропорядка. Так открывается вторая, страшная сторона постоянной организованности и энергии Вассы. Эти качества сильного характера «человеческой женщины» не дают живых побегов, а служат смерти и разрушению.

Васса все силы вкладывает в дом, как в свою крепость. Но дом оказывается не домом, не родным очагом для его обитателей, а фикцией, прикрытием, подобно тому, как сентиментальная картинка с девушкой, играющей на арфе, а потом благообразный портрет мужа (удачная находка кинематографистов!) прикрывают глазок в стене для подглядывания и подслушивания.

В гиперболизированном стиле русского модерна, который художник Н. Двигубский дает с намеренным нажимом, укрупняя рисунок на стенах и огрубляя краски, подчеркивается та неуютная пресность, та незаполненность, внешняя холодноватая раскрашенность и уныло-педантичная прибранность при отсутствии признаков чего-нибудь легкого, вольного, стихийно-несдержанного. В доме, блистающем чистотой, — грязь преступлений. Где нет порядочности, там нет и порядка.

Симметричность в композиции фильма, подчеркивая тягу Вассы к расчерченному, взвешенному, выверенному порядку, столь же четко служит и открытию этого главного противоречия, открытию несоответствия внешнего и сути. Кадры уравновешены, но как? Если вначале Васса включает граммофон и слушает цыганское пение, которое, будучи «упаковано» в уютный ящичек, призвано быть атрибутом жилья, дома, его душой, то вторжение разгулявшихся цыган в более поздних кадрах — это вакханалия разнузданности, разрушающей домашние устои. Всё построено на контрастах, несоответствиях.

С искренним пафосом говорит Васса внуку о пользе своих пароходов, и тут же авторы фильма, с кинематографической наглядностью обнажают изнанку этого дела, вводят на пароходе, торжественно совершающем первый свой рейс, сцену — с кровью и смертью матроса.

Создатели картины, желая проникнуть в сокровенную область чувств героини, пошли на прямую экра-

569

низацию ее сознания — попытались домыслить и зримо представить, что видит Васса своим внутренним взором. И здесь опять важные художественные функции берет на себя симметрия, впечатляющая, словно пейзаж, отраженный в воде. На экране со всей жизненной отчетливостью воссоздаются предсмертные видения Вассы, как бы повторяющиеся в перевернутом виде черты прошедшей перед нашими

— и ее! — глазами реальности. Ей мерещится оживший муж, который таким же жестом, она ему мертвому опустила веки, теперь уже ей, живой, закрывает глаза. И так же, как тогда она — его, теперь он ее целует в лоб, словно покойницу. Убийца сама становится жертвой. Ее обступили и приводят к смерти те самые обстоятельства, которым она отдала свою живую энергию.

Но бывают и такие экранизации, когда попытки «улучшить» писателя оборачиваются своей противоположностью. В фильме С. Росточки «Герой нашего времени» для того, видимо, чтобы классический роман стал ярче, Лермонтова «поправляют». Если за кадром звучит, как «что-то похожее на песню» слышалось Печорину, то мы сразу слышим не «что-то похожее», а настоящую, полновзвучную, громкую песню. И контрабандисты на берегу моря кричат очень громко, как будто специально для того, чтобы каждое их слово наверняка донеслось до подслушивающего их Печорина. Чтобы подчеркнуть, что Лермонтов был реалистом, авторы фильма стараются показать все «как бывает в жизни». Вот кавказская свадьба, на которой Печорин знакомится с Бэлой. Здесь все представлено в натуральном виде: ободранная голая туша, насквозь проткнутая огромным шампуром, отправляется на костер. Но нас обязательно следует убедить, что ее одной на свадьбе будет мало, и поэтому нам демонстрируют еще одну тушу, на которой тут же при нас очень выразительно вспарывают шкуру и начинают сдирать ее.

Разве Лермонтов в чем-то отступил от реализма, если нет у него таких подробностей, какие мы видим на экране? Если писатель, передавал «историю души человеческой», которая «писана без тщеславного желания возбудить участие или удивление», то фильм как будто нарочно рассчитан на то, чтобы удивить, поразить, ошеломить зрителя масштабами, яркостью, шумами, ракурсами, ободранными тушами — чем угодно, лишь бы удивить.

Возможности языка кино почти безграничны. Каждый из кинематографических приемов варьируется на практике до бесконечности.

Обратимся, например, к проблеме монтажа. После «монтажа аттракционов», получившего уже мировую известность, Эйзенштейн теоретически обосновал переход от метрического монтажа к ритмическому, который базируется не на метрической длине куска, а на виртуальной. Нужно учитывать не длину, а время. В фильме исчисление виртуальной длины куска основано на понятии

качественного времени, которое зависит от количества происшествий, в нем случившихся, и от их характера, т. е. зависит от внутрикадровой напряженности.

Эйзенштейн пишет о четырех приемах монтажа (метрический, ритмический, тональный, обертоновый) и указывает разные вариации каждого из них. А позже он выдвинул идею хромофонного (цветозвукового) монтажа в связи с эпизодами пира и пляски опричников в «Иване Грозном».

Л. Кулешов, проведя множество опытов, сделал важное открытие о том, что сопоставлением кадров можно придать их контексту значение, которого каждый кадр в отдельности не имеет. Он осуществил склейку кадров, — прославленный во всем мире «эффект Кулешова». А. Довженко любил, длинные монтажные планы и даже мечтал создать фильм на триста метров, состоящий всего из трех кадров по сто метров.

Ж. Садуль, говоря о киноязыке Довженко и анализируя длинные монтажные фразы в картине «Земля», пишет, что это наполняет произведение Довженко тем «эпическим лиризмом и тем чувственным пантеизмом», которые «мы напрасно искали бы в объективности Дзиги Вертова и в грохоте эйзенштейновских аттракционов, в искусных переходах пудовкинских контрапунктов... Стил, темперамент и темы... четырех величайших мастеров (Дзиги Вертова, С. Эйзенштейна, Вс. Пудовкина, А. Довженко. — И. Д.) поражают прежде всего их полной противоположностью»¹.

Технически язык кино становится все более оснащенным, и вот А. Сокуров снял фильм «Русский ковчег». Это длинная полнометражная картина, состоящая всего из одного непрерывного кадра! Все на одном дыхании. А действие вмещает факты истории четырех веков.

Таким образом, расширение технических возможностей, меняя «грамматику» экранного языка, открывает для него новые творческие перспективы. В 1928 г. С. Эйзенштейн, В. Пудовкин и Г. Александров выступи-

¹ Садуль Ж. История киноискусства. М., 1957. С. 180.

ли с заявкой «Будущее звуковой фильмы», где приветствовали техническое открытие, которое «неизбежно внесет новые средства огромной силы к выражению и разрешению сложнейших задач... кинематографа».

И они не только приветствовали эту новацию в киноязыке, но и предложили пути, по которым плодотворно может развиваться

использование звука в фильме. Рассматривая звук как замечательное средство именно такого киномонтажа, который оперирует «прежде всего не кусками, а сопоставлением кусков», С. Эйзенштейн, В. Пудовкин и Г. Александров разработали теорию «*контрапунктического использования звука по отношению к зрительному монтажному куску*». Режиссеры не хотели, чтобы новаторское средство киноязыка повторяло возможности театра — «сфотографировало» «представления театрального порядка». Поэтому они протестовали против «записи звуков... в плане натуралистическом», когда звук точно совпадает с движением на экране, и выдвинули идею создания «*нового оркестрового контрапункта зрительных и звуковых образов*».

Установка на контрапунктное соотношение, на резкое несовпадение друг с другом главных составляющих киноязыка, предложенная этими режиссерами, получила продолжение в нашем кино второй половины XX в. в фильмах, рассчитанных на суггестивное восприятие, воздействующих не на логическое мышление, а на подсознание. И это касается не только асинхронных сочленений звука с изображением, но и всей семантики киноповествования.

Еще в 1964 г. А. Тарковский — вероятно, уже размышляя о будущей работе над «Зеркалом», самым лиричным и задушевым своим произведением, — так сформулировал свое творческое кредо: «Память требует определенной обработки, прежде чем она станет основой художественного восстановления прошлого... Я уверен, что на такого рода свойствах памяти можно разработать весьма своеобразный принцип, который послужил бы основой для создания в высшей степени интересного фильма. Логика событий, поступков и поведения героя в нем будет внешне нарушена. Это будет рассказ о мыслях героя, его воспоминаниях, мечтах. И тогда, даже не показывая его самого, вернее, не показывая его так, как это принято в фильмах с традиционной драматургией, можно достигнуть выражения огромного смысла, изображения своеобразного характера и раскрытия внутреннего мира героя. Где-то такой способ перекликается с воплощением в литературе, да и в поэзии, образа лирического героя — сам

572

он отсутствует, но то, как и о чем он думает, создает о нем яркое и определенное представление»².

Авторы таких кинокартин отвергают заданность, каузальную классификацию жизненных явлений, отказываются от примата рационалистической алгебры, поверяя гармонию душою и сердцем, обращаясь к чувственному восприятию, к тому, что в свое время С.

Эйзенштейн назвал «пралогикой», «недифференцирующим мышлением».

В фильме А. Тарковского «Зеркало» уравниваются в правах изображение и звук, действие прямое и отраженное, движение и голоса в кадре и за кадром, персонажи и фон. Ветер, пробежавший волною по траве; птичка, севшая на голову мальчику; коридор издательства, вдруг ставший бесконечно длинным, так что героиня никак не добежит до конца его; музыка Баха и Перголези, стихи Арсения Тарковского — все столь же, если не более, значимо, как чисто событийный ряд. Реальное и воображаемое, материя и архетип сплелись, срослись воедино, и разделить их невозможно.

Одно из главных формальных отличий суггестивного кинематографа — отказ или сведение к минимуму информативно-действенного диалога, несущего фабульную нагрузку. Значение слова уходит на второй план, а на первый выступают интонация, мимика, жест и, что самое важное, общий образный контекст.

Недоверие к смыслу произносимого, ко «второй сигнальной системе» в киноязыке тех лет программно, оно заявляется как принцип. Например, в фильме К. Муратовой «Астенический синдром» несколько раз звучит один и тот же крик: «Колю убили!» Такая реплика могла бы быть завязкой детектива, кульминацией психологической драмы или узловым моментом вестерна. Но здесь она контрапунктом накладывается на изображение целующихся влюбленных пар, выжившей из ума и ни на что не реагирующей молодящейся старухи, скандала в очереди за селедкой. Никто не слышит, никому нет дела, эпидемия нравственного истощения повальна, и слово, даже несущее весть об убийстве человека, тонет в сутолоке и суете, как глас вопиющего в пустыне.

Слова — ничто. Логика причинно-следственных связей тоже понимается как устаревшая. Воедино сводятся явления, кажущиеся абсолютно несопоставимыми, соединяется то, что по видимости не соединимо, когда само сравнение может показаться абсурдным. По такому принципу строит, например, С. Параджанов

² Когда фильм окончен. М., 1964. С. 161 — 162.

свой сценарий-исповедь, задуманный и начатый еще в 1969 г. и заверченный спустя двадцать лет. Приведем отрывок о друзьях детства, уходящих на фронт: «Все разворачиваются лицом ко мне, должно быть, чтобы я запомнил каждого. Они в белых шелковых рубашках, с букетами мокрых георгин... Они как по команде отрывают от груди приклад букета, и цветы оставляют на сердце каждого

мокрое пятно. И через мокрый белый шелк просвечивает сосок, похожий на мишень». Тревожащие визуальные тропы вызывают оторопь и нагнетают чувство протеста против того страшного, несправедливого, что не названо словами, но подразумевается: война. Оксюморон «приклад букета» оказывает почти шоковое воздействие, настолько несовместимы в жизни цветы и оружие. Но использование подобных приемов высекает искру, по-новому высвечивающую явление, захватывая эмоции и обостряя мысль.

Наступает время, когда, кажется, горизонты кинематографического сюжетосложения расширятся еще сильнее — ведь технически язык современного кино продолжает развиваться, впитывая в себя и последние достижения других средств массовой коммуникации.

Контрольные вопросы

1. Чем отличается «язык кино» от языка других видов искусств (музыки, живописи, литературы, театра)?
2. Как вы понимаете определение «кино — искусство синтеза»?
3. Какие виды монтажа в кино вы знаете?
4. Как сочетаются в кинообразе ресурсы пространственных и временных искусств? Приведите примеры.
5. Как сказывается развитие науки и техники на специфике «языка кино»?

Литература

- Вайсфельд И.* Искусство в движении. М., 1981,
Дубровина И. Увидеть и понять человека: Кино и внутренний мир личности. М., 1985.
Дубровина И. Сценарий-реквием // Филологические науки. 1999. №5.
Дубровина И.,
Дубровина Т. Очерки истории русской кинодраматургии. М., 1996.

- Ромм М.* Беседы о кино. М., 1964.
Фрейлих С. Теория кино. М., 1992.
Эйзенштейн С. Монтаж аттракционов // Эйзенштейн С.
Избр. произведения: В 6-ти т. Т. 2. М., 1964.

Эйзенштейн С. Нравнодушная природа // Эйзенштейн С.
Избр. произведения: В 6-ти т. Т. 3. М., 1964.
Эйзенштейн С. Не цветное, а цветное // Эйзенштейн С.
Избранные статьи. М., 1956.
Юткевич С. Поэтика режиссуры. М., 1986.

575

О.А. Саблина

**ОПЫТ АНАЛИЗА ЯЗЫКА КИНО
НА ОСНОВЕ ЭКРАНИЗАЦИЙ НОВЕЛЛЫ Т. МАННА
«СМЕРТЬ В ВЕНЕЦИИ» И ПОВЕСТИ Г. БЁЛЛЯ
«ПОТЕРЯННАЯ ЧЕСТЬ КАТАРИНЫ БЛЮМ,
ИЛИ КАК ВОЗНИКАЕТ НАСИЛИЕ**

И К ЧЕМУ ОНО МОЖЕТ ПРИВЕСТИ»

Экранизация новеллы Томаса Манна «Смерть в Венеции»

Экранизация литературного произведения есть та форма киноискусства, в которой автор, не выходя из рамок литературного произведения, воссоздает его на языке кино своими средствами выразительности, стремясь как можно глубже и поэтичнее передать пафос оригинала, его художественную сущность.

В 1971 г. великий итальянский режиссер Лукино Висконти снял фильм «Morte a Venezia» по известной новелле великого немецкого писателя Томаса Манна «Tod in Venedig».

На экране 1911 год. Немецкий композитор Густав фон Ашенбах приезжает в Венецию в надежде на то, что смена обстановки и отдых помогут ему преодолеть физическую усталость и глубокий творческий кризис. Среди обитателей гостиницы, в которой он остановился, его внимание привлекает польская семья — мать с двумя дочерьми и мальчик по имени Тадзио. Весь облик Тадзио представляется композитору воплощением совершенной красоты. Это приводит его в смятение, поскольку, посвятив свою жизнь искусству, Ашенбах «уверовал в то, что совершенная красота может быть лишь чисто духовной, творческой»¹. Теперь же его чувствами овладевает реальная красота белокурого Тадзио. Чтобы избавиться от наваждения, Ашенбах пытается оставить Венецию, но неурядица с багажом «дает ему повод» остаться. Как зачарованный, он следует за Тадзио и его семьей по городу, «оскверненному» холерой, пока не умирает на пляже, в последний раз созерцая прекрасный образ.

¹ Козлов Л. К. Лукино Висконти и его кинематограф. М., 1987. С. 98.

Уже в самом факте выбора произведения для экранизации скрывается творческое устремление художника. По замечаниям многих кинокритиков, «Смерть в Венеции» Лукино Висконти, вероятно, самая смелая и глубоко прочувствованная картина итальянского режиссера. «Было заметно сразу, что фильму в особой степени присуще лирическое звучание. Что в фильме, в отличие от

новеллы, точка зрения автора и точка зрения героя по-особому сближены. Что писателя Ашеиха и писателя Манна разделяет гораздо более явная дистанция, нежели композитора Ашенбаха и режиссера Висконти <...> Новелла написана тридцатилетним писателем, а фильм создан шестидесятилетним режиссером <...> Висконти гораздо глубже знал, что такое закатный возраст человека, что такое уходящая жизнь, что такое бренность физического существования <...> Разумеется, для Висконти сохраняла свое значение и та тема, что была особенно важна для Томаса Манна: крушение иллюзий рассудка»².

В истории гибнущего художника Висконти видит также знак умирающей культуры. Это накладывает особый отпечаток на все произведение.

Само начало фильма, медленное появление парохода, на котором Ашенбах переплывает в Венецию, становится метафорой. Сначала камера показывает дымовой шлейф, тянущийся за кораблем словно цепь, приковывающая его к неизвестности. Затем, медленно наезжая, объектив кинокамеры обращается к сидящему на палубе, поникшему и закутанному, словно в броню, Ашенбаху.

В фильме наблюдаются некоторые существенные отличия от литературного первоисточника. Следуя сюжету новеллы, режиссер вместе с тем заново переписывает ее для экрана. Он превращает ее героя, писателя Густава фон Ашенбаха, в композитора. Такое решение не было произвольным, поскольку исходный авторский замысел был во многом навеян размышлениями о творчестве и жизни Густава Малера. Английский актер Дирк Богард, блестяще сыгравший роль Ашенбаха, так передавал слова режиссера в своих мемуарах: «...А ты знаешь, что это про Малера, про Густава Малера? Томас Манн говорил, что встретил его в поезде из Венеции. Такой несчастный, забившийся в угол купе, в гриме, весь в слезах... потому что влюбился в красоту. Он познал совершенную красоту в Венеции — и вот должен уехать, чтобы умереть... Больше ничего ему в жизни не остается»

² Козлов Л.К. Лукино Висконти и его кинематограф. М., 1987. С.103.

ся, Вот! Будем снимать прямо по книге, как написано у Манна, — никакого сценария!.. Слушай музыку Малера — все, что он написал. Слушай, не переставая. Нам надо проникнуть в это одиночество, в эту бесприютность; будешь слушать музыку — все поймешь. И еще надо читать, читать и читать книгу... Манн и Малер тебе... все скажут»³. Кроме того, по словам самого Висконти, основным исходным

пунктом был и тот факт, что «в кино легче изображать композитора, чем писателя. Потому как, рассказывая о композиторе, всегда можно дать услышать музыку, а рассказывая о литераторе, приходится прибегать к надоедливym и маловыразительным уловкам вроде "закадрового голоса"»⁴.

При экранизации повествовательного произведения неизменно встает острейший вопрос об отборе материала, о том, как из книги, в три, пять, а иногда и десять раз превышающей нормальную емкость фильма, отобрать нужное для сценария. От этого во многом зависит успех работы. Экранизируя новеллу Томаса Манна «Смерть в Венеции», Висконти пришлось не сокращать материал, с которым он имел дело, дабы вместить его в обычные размеры кинематографического зрелища, а, напротив, расширять его. «При посредстве музыки режиссеру удалось расширить горизонт рассказа Томаса Манна: Ашенбах, главный герой «Смерти в Венеции», по-прежнему имеет своим прототипом Малера, в то время как его alter ego Альфريد высказывается, подобно Леверкюну, протагонисту "Доктора Фаустуса"»⁵. Несомненно, что картины не было бы без музыки Малера. Она — третий, а может быть, и первый, главный герой «Смерти в Венеции».

Помимо того, что музыка физиологически подготавливает зрителя к восприятию фотографической природы кинокадров, она выполняет и чисто кинематографическую функцию — незаметно выделяет некоторые нюансы их смыслового содержания. Параллельно звучащая музыка повторяет своим собственным языком определенные настроения, тенденции или значения сопровождаемых ею кадров, комментирует происходящее на экране действие. Мощные sforцандо в сцене «блуждания» Ашенбаха по узким улочкам Венеции и наступающего криза отражают приближение кульминационного момента действия.

³ *Висконти Л.* Статьи. Свидетельства. Высказывания. М, 1986. С. 183-184.

⁴ Там же. С. 259.

⁵ Там же. С. 265.

Музыка подчеркивает сюжетное значение кадров, не лишая их должной меры неопределенности. Каждый из лейтмотивов побуждает нас глубже вникать в содержание зрительного ряда, помогает внутренне сосредоточиться на восприятии значительных контекстов. В фильме Висконти музыка играет роль словесного комментария.

Музыкальные мотивы звучат здесь всякий раз как отдельные

подземные толчки, как отзвуки или воспоминания. Так, «К Элизе» Бетховена в исполнении Тадзио в зале гостиницы заставляет Ашенбаха вспомнить о девушке Эсмеральде, наигрывавшей эту пьесу во время его «визита» в публичный дом. Подобное столкновение кадров, связь Тадзио с воспоминаниями о проститутке, т. е. с прикосновением к «испорченности», «падению», происшедшим много лет назад, побуждает к осознанию двусмысленного, «греховного» аспекта отношения Ашенбаха к Тадзио. Он опять становится жертвой собственной слабости, как некогда с Эсмеральдой.

Весь фильм Висконти наполнен знаками, свидетельствующими о грядущей гибели этого роскошного мира. Знаки эти, по существу, те же, что и у Манна: от бормочущего что-то себе под нос накрашенного старого щеголя, предвестника физического упадка, до пораженного холерой простолюдина, внезапно теряющего сознание на вокзале, — предвестника необратимой катастрофы, надвигающейся на Венецию. Снова и снова обнаруживаются признаки начавшейся эпидемии — дым костров, белые пятна извести. Умиравший город предстает в мерцании блуждающих огней, в отблесках которых возникают фигуры людей и словно сделанные из папье-маше узкие улочки.

Хотя смертельная угроза жизни людей старательно замалчивается городскими властями, Ашенбах хочет предупредить об опасности Тадзио и его родных. Он мечтает о том, как первый сообщит страшную весть польской семье и сможет тем самым спасти ее. Режиссер снимает сцену «благовещения» в светлых утренних тонах, несущих ощущение мощной энергии, представляя Ашенбаха в образе спасителя. В последующем же кадре Висконти намеренно прибегает к использованию темных тонов. Столкновение теплого и холодного дает возможность построить кадры, полные зрительного драматизма и напряжения, ведь Ашенбах так и не находит в себе силы сделать этот решительный для него шаг.

Фильм наполнен борющимися между собой теплыми и холодными световыми потоками. Эпизод отъезда-бегства Ашенбаха Висконти решает в приглушен-

ных тонах, в то время как неожиданное и радостное для Густава возвращение окрашено солнечным светом. Эмоциональное звучание освещения в пасмурную погоду резко отличается от солнечного. Оно выражает чувство меланхолии, тоски, безнадежности. В подобной световой борьбе видятся точная проекция психологической атмосферы кадров-эпизодов и до некоторой степени пластическая

тема всего фильма.

Бернд Кифер сравнивает «Смерть в Венеции» с балетом, хореографией, которая «заставляет тела Тад-зио и Ашенбаха играть как на сцене. При этом фигуру Ашенбаха Висконти выставляет все более гротескно и, наконец, почти комично». Оказавшись в парикмахерском салоне, Ашенбах безвольно следит в зеркале за тем, как лицо его меняется от накладываемого угодливым цирюльником грима, скрывающего возраст. Анемия тела, выраженная в бессознательной тяге к физическому «освежению» и обновлению, демонстрируется при помощи деталей и крупных планов: на дряблую кожу старательно наносится слой пудры, бледные, почти омертвевшие губы «омолаживаются» помадой. Значение деталей подобного рода выходит за рамки одного эпизода, и они делаются смысло- и формообразующими для всего фильма. Картину смертельной болезни не только Ашенбаха, но и всей эпохи дополняет вульгарный, беззубый гитарист, появление которого среди «чистой публики» (а именно такое определение дает Томас Манн собравшемуся на вечеру обществу) выглядит как тягостное посягательство и нескрываемая угроза.

На пляже, в тяжком полуденном зное, Ашенбах в последний раз видит мальчика. Его лицо, в одном из крупных планов непосредственно обращенное к зрителю, по определению Бернда Кифера, на глазах становится мистерией. Тадзио, прощаясь с морем, все дальше уходит по водам лагуны. Подобное движение от камеры символизирует собой «покидание», отступление, прощание. И, наконец, уже почти неразличимый, он останавливается и поднимает руку. Лицо Ашенбаха принимает вялое, почти беспомощное выражение, и, словно следуя безмолвному призыву, он поднимается из своего кресла — и падает. Подтеки черной краски волос смешиваются на его лице с фальшивым румянцем. Он мертв.

Если сличить литературный текст с экранным, видно, что почти каждая его строчка нашла образное выражение в фильме. Сравнивая последний эпизод новеллы Томаса Манна и финальные кадры из фильма Висконти, можно обнаружить, что изменения незначи-

тельны. Но сколько в них режиссерских находок. Тем не менее Висконти не переписывает сцену, из авторского замысла он извлекает новые и новые искры и детали, для того чтобы создать оригинальное экранное решение. Режиссер талантливо раскрывает все то, что заключал в себе литературный текст, максимально усилив экспрессию сцены, используя синтетические возможности киноискусства. Это

выражается в выборе ракурсов и планов, движении камеры, свете и музыке. Происходит это еще и потому, что литературный эпизод точно решен в пространстве и времени, мон-тажно организован.

Фильм Висконти характеризует максимальная близость к тексту, проникновение в текст, но не механическое (не монтаж, с сохранением внешней последовательности), а диалектическое — внутреннее собирание материала, подчинение его идее оригинала.

Снимая фильм, Висконти в некоторых случаях все же переписывает текст Томаса Манна, не меняя, однако, при этом кардинально сути произведения. Режиссер не стал снимать эпизод кошмара, который в новелле соответствует предельному моменту депрессии, предвещающей смерть. Он предпочел заменить его эпизодом фиаско на концерте, который в фильме также соотносится с моментом наибольшей подавленности, отчаяния перед концом.

«Этот трагичный, полный горечи фильм обладает поистине редкостной привлекательностью: по всему своему строению, по найденной режиссерской гармонии сюжета с динамической живописью изображаемой среды, человеческих обликов с пейзажем, по всему своему пространственному и временному ритму, связующему музыку с движением пластики, света и цвета, наконец, по тому, как воссоздано на экране легендарное и загадочное очарование самой Венеции»⁶.

Экранизация повести Генрика Бёлля «Потерянная честь Катарины Блюм, или Как возникает насилие и к чему оно может привести»

При экранизации классики основополагающим является вопрос: почему авторы решили сегодня обратиться к тому или иному произведению? Какие вопросы, продолжающие волновать людей, должны решать режис-

⁶ *Висконти Лукино*. Статьи. Свидетельства. Высказывания. С. 93-94,

серы и сценаристы, воплощая это произведение на экране. Сама массовая природа киноискусства обязывает не только развлекать, но и воспитывать свою аудиторию.

Картина режиссеров Маргарет фон Тротты и Фолкера Шлендорфа «Потерянная честь Катарины Блюм, или Как возникает насилие и к чему оно может привести», снятая по одноименной повести Генриха

Бёлля, является одним из лучших образцов «нового немецкого кино» начала 1970-х гг.

Фолкер Шлендорф не побоялся обратиться к поднятой Бёллем теме и целиком экранизировать повесть. Это его первое обращение к теме террора: фильм и повесть о том, как молодая девушка влюбляется в мужчину, который оказывается террористом, разыскиваемым спецслужбами. Ничего не подозревающую девушку (Катарину Блюм) принимают за его сообщницу, и она проходит через все возможные унижения и в полиции, и в беседах с газетчиками. Без сомнения, это был один из лучших немецких фильмов того времени. Но именно после него в прессе началась травля самого Шлендорфа. Работа Шлендорфа и Тротты — яркий пример того, как фильмы, рожденные литературными произведениями, приобретают еще больший общественный резонанс.

Обращаясь к обострившейся на Западе в 1970-е гг. проблеме насилия и террора, авторы фильма, вслед за самим писателем, прежде всего восстают против всяких поспешных суждений об этом явлении и о причинах его возникновения. Публицистически заостренная форма повествования, в которой *написано* все произведение, обретает в фильме *дополнительное звучание*. Это происходит прежде всего в силу законов кинематографического повествования. Задача режиссеров и оператора при экранизации повести Бёлля состояла в том, чтобы передать задуманное автором на языке кино, — построить рассказ с помощью определенных планов, ракурсов, монтажных столкновений, света и всевозможных композиционных уточнений, стараясь при этом максимально придерживаться материала повести. В то же время фильм не рассказан языком обычной кинохроники.

Сухой и деловой стиль «протокола» приобретает при переложении на язык кино большую эмоциональность и многомерность. В повести Бёлля развитие событий преподносится как бы с двух перспектив: с точки зрения лиц, участвующих в процессе (позиция, соответствующая точности и объективности), и с точки зрения прессы, в репортажах, наполненных враньем и

фальшью. Подобную двуплановость в развитии всего сюжета режиссеры дают почувствовать зрителю уже в самом начале фильма, показывая Людвига Гёттена (возлюбленного Катарины) с объективной и субъективной точек зрения⁷.

Прибегая к подобному приему, режиссеры фильма (Шлендорф и Тротта) заставляют зрителя сразу же проявить настороженность.

Фигура Людвиг Гёттена предстает с непривычной нам субъективной точки зрения: съемка ведется детективом при помощи скрытой ручной камеры. Контраст восприятия возникает благодаря монтажным перебивкам объективной и субъективной точек зрения. К тому же слежка за террористом происходит в порту, и использование ручной камеры передает ощущение неустойчивости, как на судне, создавая общий тревожный ритм съемки.

Следует заметить, что при экранизации повести режиссеры нарушают последовательность, выстроенную автором повести. Практически во всем придерживаясь текста Генриха Бёлля, авторы, однако, не шли по пути иллюстративности. Они поставили перед собой задачу драматизировать действие, расположить материал повести так, чтобы создать нарастание напряжения. В фильме, в отличие от книги, действие, как правило, разворачивается линейно⁸. Это небольшое композиционное отклонение от оригинала придало фильму определенную пластичность. Кроме того, режиссеры наполняют фильм различными, хотя и немногочисленными художественными деталями, отсутствующими в тексте Бёлля. Так, в момент ареста Катарини Блум раздается неожиданный оглушительный выстрел. Режиссер оставляет за зрителем право трактовать введенный им художественный элемент. Возможно, этот выстрел — простая случайность. Но в кино даже незначительные на первый взгляд вещи могут и долж-

⁷ Согласно Ю.М. Лотману, «когда предмет изображен с привычной нам точки зрения, нас интересует сам предмет, и мы не задумываемся о том, кто на него смотрит. Когда же точка зрения необычна, мы ощущаем ее как чью-то, не нашу, и нас начинает интересовать, кто этот невидимый носитель озадачившей нас точки зрения. Иначе говоря, когда у зрителя не возникает вопросов по поводу точки зрения, мы можем считать ее объективной, когда же такие вопросы возникают, то мы имеем дело с субъективной точкой зрения» (Лотман Ю.М. Диалог с экраном. Таллин, 1994. С. 60).

⁸ Исключение составляет эпизод знакомства Катарини Блум с Людвигом Геттеном, который в книге передается в свидетельских показаниях подруг Катарини. В фильме же это цепочки ассоциативных реминисцентных воспоминаний самой Катарини Блум

ны читаться с экрана, нести смысловую и эмоциональную нагрузку. Шумы и звуки в кинофильмах часто содержат в себе знаковую символику. В данном случае можно предположить, что режиссер подобным образом концентрирует внимание зрителя, намекает на неотвратимо грядущие трагические события.

Выстрел в квартире Блум повторится в конце фильма, когда

Катарина будет вынуждена взяться за оружие и убить опорочившего ее «субъекта из газеты». Таким образом, в начале фильма режиссерам удается использовать символическое значение выстрела в интересах повествования. Сам выстрел превращается из материального явления в некую единицу, которая — почти так же, как и словесные высказывания, — может быть элементом мыслительного процесса. Использование подобных приемов делает фильм сложнее, потому что художественная сложность определяется не плотностью потока информации, а тем, насколько разнообразно переплетаются визуальные и звуковые точки зрения.

Немаловажную роль в экранизации Шлендорфа и Тропы играет свет. За счет освещения создается значительное увеличение сферы художественного выбора. Особенно мощное освещение используется при съемке ночных кадров. Вспомним эпизод ночной поездки Катарины, испуганной анонимными звонками, к знакомым (Эльзе В. и Байтерсу). Катарина едет в машине по ночному городу. Лицо девушки режиссеры снимают в непрерывной смене тени и света. Кадры, действие которых происходит ночью, не снимаются в темноте и технически не могут сниматься в подобных условиях. Направленные потоки мощного света создают густые черные тени. Резкая контрастность освещения воспринимается одновременно и как состояние тревоги, неустойчивости, вторжения чего-то неизвестного и опасного⁹. Сочетание теней и резкого, колеблющегося «аномального» света с подчеркнута искусственными источниками (автомобильные фары и фонари) задает определенное настроение кадра, подчеркивая психологическое состояние героини.

Анализ любой экранизации убеждает нас в том, что своеобразие литературного оригинала выступает в фильмах наиболее ярко именно в тех случаях, когда авторы фильма не только не отказываются от специфических средств киновыразительности, но, напротив, используют

⁹ Этот прием первыми в истории художественного кинемато-СОД графа блестяще использовали немецкие экспрессионисты (например, *Фриц Ланг* в своем фильме «Метрополис»).

их с максимальной смелостью. При просмотре исследуемого фильма нельзя не запомнить эпизод, в котором газеты с фотографиями Катарины Блум одна за другой грубо врываются на экран подобно тому, как сама газета бесцеремонно ворвалась в жизнь молодой девушки. Серии стоп-кадров, травмирующих зрителя своей застывшей фрагментарностью, вспыхивают, как цепь неподвижных

взрывов. На экране сменяются газеты с крупными заголовками и фотографиями Катарины, в сознании же зрителей возникает движение событий — стремительное и необратимое уничтожение чести Блюм¹⁰.

Следующий эпизод сопровождается закадровым голосом журналиста, сообщаящим очередные «новости» о ходе дела «возлюбленной бандита». Прием закадровой речи выбран не случайно. В голосе невидимого рассказчика есть что-то мистическое, вводящее зрителя в некоторое замешательство. Подобное художественное решение наталкивает на сравнение происходящих событий с традициями древних религиозных сект¹¹. Как утверждают исследователи, большинство древних религиозных сект, таких как, например, древнегреческие пифагорейцы, требуют, чтобы во время богослужения жрец, учитель или священник произносил слова учения не на виду у аудитории, а находясь за ширмой или занавеской. Невидимый голос звучит авторитетнее. Тут важны не только слова, которые он произносит, но даже интонация, диктующая зрителю правильное отношение к тому или иному событию. Закадровый голос воздействует не с помощью объяснений, а внушений. К тому же видеть отдельного человека — значит понимать, что мы слышим мнение отдельного человека, с которым можно соглашаться или не соглашаться. Голос же невидимого претендует на большее — на абсолютную истину, а журналисты из газеты ставили перед собой именно эту цель.

В кульминационной для фильма сцене убийства журналиста Тётгеса режиссеры не посвящают зрителей в детали (хотя именно подробности интересуют больше всего неискушенного зрителя). И делается это сознательно. Наше внимание сконцентрировано на фигуре Катарины Блюм, на ее психологическом состо-

¹⁰ Подобный прием встречается у американского режиссера Д. Гриффита (1875— 1948), показавшего в одном из своих фильмов, как пресса погубила репутацию женщины. Зритель видит типографию известной газеты. В кинокадры с треском врываються ротационные машины, затем между кадрами возникает лицо женщины. *Так монтаж создает метафору.*

¹¹ См.: Лотман Ю.М. Диалог с экраном. С. 74.

янии в момент совершения убийства. Снимая эту сцену, оператор прибегает к одному из самых известных приемов киноискусства — крупному плану, используя при этом эффект внекадрового пространства, т. е. показывает происходящее за кадром не прямо, а через выражение лица наблюдателя. Слезы на глазах Катарины в момент убийства выражают не раскаяние от сознания совершенного

ею преступления, а ужас и отчаяние. Выбирая именно этот ракурс, режиссеры передают на языке кино слова Бёлля, подразумеваемые в самой повести. Они открыто говорят о том, что «жертвой профессии» становится не журналист Тётгес, а молодая девушка Катарина Блюм, вынужденная прибегнуть к насилию в результате целенаправленной травли со стороны прессы и общества.

Интересно обратить внимание и на детали одежды Блюм. На протяжении практически всего фильма Катарина появляется с белой шалью на плечах, в какой-то мере символизирующей невинность девушки, получившей даже среди своих подруг прозвище «монашка». В сцене же убийства Катарина предстает как богиня мести, облаченная в черные одежды. Режиссеры снова и снова обращают внимание зрителя на трансформацию образа Катарины, вызванную поведением прессы и полиции.

Фильм заканчивается съемками похорон журналиста и словами оратора: «Кто покушается на газету, покушается на всех нас», — которые полностью оправдывают действия прессы, вызвавшей своими заведомо ложными обвинениями насилие и агрессию. После произнесенных слов становится совершенно ясно, что вина за подобные преступления лежит не только на журналистах, «выполняющих свою работу», но и на обществе, которое такую работу допускает и даже приветствует. Мы видим, «как организованное насилие самой социальной системы, насилие "корректное", осуществляемое под покровом и в рамках закона, неминуемо порождает в качестве ответной реакции индивидуальное насилие — спонтанное и отчаянное»¹².

Говоря о художественной стороне фильма, следует отметить, что режиссеры умело переводят повесть Бёлля на язык кино, используя для достижения поставленной цели минимум приемов языка экрана. Ф. Шлендорф и М. Тротта избегают использования нарочитых, искусственных приемов, которые бы толь-

¹² Гугнин А.А., Карельский А.В. Литература Германии // Зарубежная литература XX века. М., 2003. С. 436.

ко затруднили воздействие фильма на зрителя, прибегая к вполне доступным киноформам. В своей экранизации режиссеры показывают, как пресса из «чистого» средства массовой информации превращается в «грязное» средство манипуляции и травли.

Считается, что нет таких жанров в литературе, которые бы не нашли места на экране. Кино сейчас способно раскрыть все жанры и

виды литературы. При этом нередко встречается утверждение, что каждая экранизация ниже литературного оригинала. Если механически сопоставить фильм Лукино Висконти «Смерть в Венеции» и фильм Фолкера Шлендорфа «Потерянная честь Катарины Блюм» с их первоисточниками, то, конечно, многие, порой существенные, части литературного произведения не воплощаются в одноименном кинопроизведении. Но нельзя забывать о том, что роман, новелла или повесть, возрождаясь в новом искусстве, приобретают новые художественные качества и новые краски.

Литература

Баскаков В. Кино: методология исследования. М., 1984.

Висконти Л. Статьи. Свидетельства. Высказывания. М, 1986.

Гугнин А.А., Карельский А.В. Литература Германии. М., 2003.

Дмитриев Н. Изображение и слово. М., 1962.

Ждан В. Эстетика фильма. М., 1982.

Зарубежная литература XX века. М., 2003.

Зримое слово / Отв. ред. Н.С. Горницкая М., 1985.

Козлов Л.К. Лукино Висконти и его кинематограф. М, 1987.

Лотман Ю.М. Диалог с экраном. Таллин, 1994.

Маневич И.М. Кино и литература. М., 1966.

Проблемы современного кино /Ред. колл.: С. Юткевич, С. М. Дробашенко, 1976.

Filmklassiker. Band 3.1965- 1981. Stuttgart, 1995.

Каждый вид массовой коммуникации, поскольку он рожден определенными потребностями общества и обслуживает определенную сферу общения, обладает лишь ему присущими языковыми особенностями. В условиях совместного функционирования газеты, радио и телевидения весьма важно установить основные принципы использования языковых средств, специфичные, например, именно для радио, так как это значит уяснить характерные для него возможности информационного воздействия на огромную аудиторию слушателей.

Язык радио разнотипен и многопланов. Мы слышим в эфире и диалог — такую форму речи, когда каждое высказывание говорящего адресуется непосредственному, также находящемуся у микрофона собеседнику и вызывает его ответную словесную реакцию. Звучит в эфире и полилог, когда собеседников несколько и их реплики создают иногда достаточно многоцветный в стилистическом отношении рисунок беседы. Но все же преобладающим на радио пока остается монолог.

Существуют разные виды монолога. С одной стороны, это речь, обращенная к самому себе, не рассчитанная на словесную реакцию собеседника. Субъект и объект речи оказываются здесь совмещенными, объединенными в одном лице. Таков, например, внутренний монолог, используемый для литературно-художественного изображения переживаний описываемого лица. С другой же стороны, если мы обратимся к монологу сообщающему (повествовательному), который представляет собой логически развивающееся изложение событий, или к монологу убеждающему, который служит основной формой ораторской речи, то увидим, что это речь, где субъект и объект разделены, что она обращена не к себе, а к собеседнику.

¹ Текст раздела подготовлен на основе книги «Слово в эфире» (М., 1977) и статьи «Некоторые особенности языка радио¹ как вида массовой коммуникации» (Язык и стиль массовой информации и пропаганды. М., 1980. С. 115-178). *Редколлегия.*

МОНОЛОГ такого типа мы и встречаем на радио. Он всегда адресован, целенаправлен, более последователен в развитии мысли, более строго организован, но вместе с тем как бы пронизан элементами диалога, поскольку ставит своей задачей определенное влияние говорящего на аудиторию.

Структурные особенности диалога, его синтаксическое своеобразие наиболее отчетливо проявляются в убеждающем монологе. В монологе же чисто информационном (сообщающем) они представлены в слабой степени, однако обращенность к слушателю, несомненно, найдет свое отражение и здесь, хотя и в иной сфере — в интонационной сфере речи говорящего лица.

Устная форма радиомонолога, его обязательная направленность вовне, к отсутствующим рядом, но тем не менее реально существующим собеседникам, и в связи с этим оправданность использования в нем некоторых лексико-структурных средств, свойственных диалогу, привели многих исследователей к мысли, что на радио должна господствовать разговорная речь. Разговорность представляется многим основой «радио-фоничности» языка.

Что же такое разговорная речь? Это речь собеседников при непосредственном неофициальном общении, строящаяся по преимуществу в форме диалога. Для нее характерна неподготовленность, непринужденность, отсутствие установки на тщательный отбор средств выражения. Полнота и точность высказывания в разговорной речи не только не обязательны, но даже излишни, так как собеседники часто понимают друг друга с полуслова, тем более что устность общения позволяет им использовать такое могучее средство передачи смысловых и эмоциональных оттенков высказывания, как интонация, а непосредственность общения — мимику и жест. Всякое непонимание, недоумение по поводу сказанного тотчас устраняется: говорящий или повторяет непонятое собеседником, или заменяет ранее сказанное другими словами или конструкциями.

Наблюдения показывают, что, с одной стороны, в современном литературном языке происходит активный процесс сближения разговорной речи с речью книжной и профессиональной. Действительно, в разговорной речи сейчас воспринимаются как нейтральные такие несомненно книжные по происхождению слова и выражения, как *посетить* (музей, театр) *перебазироваться* (с институтом), *интенсивный* (цвет), *элементы* (комедии), *ставить вопрос*, *снять вопрос с повестки дня*, *прийти к выводу*, *опустить несущие-*

589

ственные детали и др.; такие профессионализмы, как *госпитализировать*, *вести бой*, *проиграть сражение*, *бороться имеющимися средствами* и др. Это объясняется тем, что в наши дни разговорная речь тематически не ограничена бытовой сферой, а захватывает и другие сферы общения.

С другой стороны, для разговорной речи характерен и процесс

активного «впитывания» элементов жаргонно-просторечных, которые в силу своей стилистической сниженности обладают значительной экспрессивностью. Поэтому здесь закономерна и естественна лексика, лежащая за пределами литературного языка: *смотаться, переться, шляться, угробить, заявиться, блеск!, треп* и др.

В области слово- и формообразования также есть немало примет разговорности. Это широкое употребление слов с суффиксами эмоциональной оценки (*шоферюга, длиннющий, очкастый, капиталец, бумажонка*); существительных на *-ша* и *-иха* для обозначения лиц женского пола по профессиональной принадлежности (*докторша, директорша, дворничиха*); междометных форм глагола (*бултых, хватать, щелк, хлоп, цап-царап*); распространение форм на *-у* в родительном и предложном падежах существительных мужского рода (*килограмм песку, ложка меду, в цеху*), модальных частиц (*ну, давай, да, нет, вряд ли, чуть ли не, ведь, что за*).

В разговорной речи значительно упрощаются конструкции с формами косвенных падежей составных числительных: вместо *шестьюстами семьюдесятью двумя рублями* охотно говорят с *шестьсот семьдесят двумя рублями*. Формы собирательных числительных употребляют в ней с меньшими ограничениями, чем в книжном стиле, и здесь, следовательно, возможны сочетания типа *двое генералов, трое профессоров*, которые имеют сниженный оттенок значения.

В разговорной речи отсутствует стремление к тщательности произношения, поэтому в ней нередки случаи выпадения гласных, когда вместо *провода* говорят *проволка*, вместо *некоторые* — *некторые*. Слова *вообще, соорудил*, которые по орфоэпическим нормам должны произноситься с длительным гласным *а*, часто звучат с коротким — *вабще, сарудил*. В беглой речи сплошь и рядом выпадают согласные, например, слова *когда, тогда, только* начинают звучать, как *када, тада, тока*. Встречается утрата согласного в середине сочетаний *стк, нтк*, когда говорят *невеска, повеска*, а не *невестка, повестка*.

В разговорной речи распространен принцип согласования по смыслу, поэтому воспринимаются как за-

кономерные сочетания *молодая врач, опытная педагог, тяжелая гипертоник*.

Для синтаксиса разговорной речи характерны неполные, чаще бессоюзные предложения, резкие синтаксические переходы, смещение строя предложения, значительно более свободный, чем в книжном стиле, порядок слов, обращения, вопросительные и

восклицательные обороты, междометия, вводные замечания, повторения и, кроме того, обилие особых застывших конструкций, способных выражать разнообразнейшие смысловые и эмоциональные оттенки высказывания: *Что за характер! Чем болтать, лучше помоги! Праздник не в праздник без тебя. Что верно, то верно.* Нет сомнения в том, что такие модели идиоматического характера чрезвычайно облегчают общение.

Не следует думать, будто подобные структуры — следствие безграмотности говорящих, незнания ими литературного языка, как полагают некоторые. Это результат отсутствия тщательности в отборе средств выражения, что естественно в живой беседе.

В разговорной речи, основанной на личном, непосредственном общении, действует «закон коммуникативной целесообразности», когда говорящие производят такой отбор языковых средств, который позволяет получить «оптимальный вариант в данной речевой ситуации» и вызывает к жизни особые средства, отличные от книжного стиля.

Значит, разговорная речь в ее «чистом» виде возможна и применима на радио в весьма ограниченных пределах — в художественном, литературно-драматическом вещании, воспроизводящем живую бытовую речь, а также в бестекстовых документальных записях подлинной разговорной речи.

Своеобразие устной речи по сравнению с письменной было очевидно издавна. Аристотель в своей книге «Риторика» напоминал, что не должны ускользать от нашего внимания различия между речью письменной и речью во время спора.

Письменная речь обладает особыми, специфическими средствами выражения, совершенно несвойственными устной речи. Это буквы алфавита, пунктуационные знаки, абзац, пробел, курсив, разрядка, подчеркивание, знаки параграфов, различие букв по размеру, начертанию и цвету.

Основное средство устной речи — звук. В ней самое широкое применение находят разнообразные ритмические построения, изменение высоты тона, уси-

ление и ослабление силы звука, ускорение и замедление темпа, паузы, логические ударения и т. д.

Если единицами письменной речи служат буквы и слова, то единицы устной речи им далеко не всегда эквивалентны. В изложенной на бумаге фразе *Отложу-ка я это на завтра* — шесть единиц, в той же фразе, произнесенной вслух, — четыре, так как в

звучании частица *-ка* примыкает к предшествующему глаголу и образует с ним одно целое (случай энклизы), а предлог *на* сливается с последующим наречием, и в совокупности они тоже воспринимаются как единое звуковое целое (случай проклизы).

Знание своеобразия и особенностей устной речи имеет для практиков радио первостепенное значение, принципиально важное не только в области воздействия на слушателя, но и прежде всего в области чисто понятийной, информативной, где на первый план выступает проблема адекватности формы выражения содержанию высказывания.

Несмотря на эти значительные различия, между жанрами радио есть черты сходства, оправдывающие существование и объясняющие общепризнанность понятия «язык радио». Все «речевые» жанры радиовещания принадлежат к одному и тому же виду массовой коммуникации, поэтому они не могут не обладать известной общностью.

Каковы же те природные свойства, которые характерны для радио как определенного вида массовой коммуникации? Важнейшие среди них следующие.

1. *Акустичность* — использование в качестве основного средства выражения звука (говоримая речь, музыка, шумы) и в качестве основного средства воздействия — звучащего слова,

Акустичность предполагает безраздельное господство на радио устной речи, обращенной к слуху человека, т. е. к одной из совершеннейших систем восприятия. Одно из принципиальных отличий языка радио от языка газеты заключается в том, что в звучащей по радио речи, т. е. речи, непременно окрашенной интонационно, «освещенной» отношением говорящего и несущей хотя бы в минимальной степени знак его индивидуальности, решительно невозможна бесстрастная фактографичность. Даже в жанрах чисто информационных, где, как правило, выступает не корреспондент, не хроникер, а диктор, которого слушатели не отождествляют с автором текста, и где отношение к материалу будет выражено предельно скупо, — это по отношению все же будет ощущаться. Абсолютная бесстрастность была бы возможна лишь при условии, если

592

бы вместо живого человека, повествующего людям о событиях в мире, у микрофона находилось говорящее кибернетическое устройство.

И если эстетика языка газеты состоит в максимальном обнажении информативной функции слова, то эстетика речи по радио, помимо информативности, непременно предполагает *лиричность* —

присутствие во всех радиотекстах личности говорящего, хотя и выраженной в разной степени и разными средствами (от интонационных до лексико-грамматических). Поэтому на радио во всех жанрах несоизмеримо, по сравнению с газетой, возрастает степень воздействия на аудиторию. Окрашенное живыми эмоциями, звучащее человеческое слово обладает несравненно большей энергией, большей активностью, большими возможностями привлечения умов и сердец, чем слово написанное.

2. *Однотипность речевого общения* — прямая, хотя и опосредованная обращенность к слушателю. Такое обращение к слушателю, воспринимающему звучащую речь в момент ее произнесения, открывает новые возможности *воздействия*.

3. *Дистантность речевого акта* — значительная удаленность говорящего от слушающего при отсутствии зрительности.

Дистантность речевого акта рождает потребность в поисках особых средств иллюстративности, наглядности, так как в условиях радиовещания исключена возможность показа сопроводительного материала. Эти средства приходится изыскивать из ресурсов, заложенных в самой звуковой природе радио. Ими оказываются документальные записи, шумы, музыка и, конечно, предметные и образные свойства звучащего слова.

4. *Синхронность* — восприятие речи в момент ее произнесения.

Устность речи и синхронность ее восприятия предопределяют обязательность особой экономности средств выражения в силу существования у человека психологического барьера — порога внимания.

Общая теория связи, определяемая теоремой Шеннона, гласит: время, требующееся для передачи сообщения по любой линии связи — при условии, что передача ведется наиболее рациональным образом, — прямо пропорционально количеству переданной информации. Иными словами, чем больше количество информации, тем больше времени требуется для ее передачи. Поэтому в радиожурналистике необходимо ограничивать объем направленного на слушателя речевого потока и в то же время максимально насыщать его содержанием.

При этом важно представлять и само понятие «информативность». Ведь предложения могут отличаться по содержанию информации, степени информации, объему информации. Кроме того, нельзя не учитывать существование такого фактора, как субъективная информация, т. е. информация в том виде, как она представляется различным субъектам. Существует также мнение, что чем

неожиданное предложение, тем оно более информативно. Однако благодаря субъективной информации одно предложение может нести субъективно больше информации, чем другие.

5. *Вездесущность* и, как следствие ее, *массовость* аудитории, разнообразной по социальному составу, возрасту, полу, образованию, культуре.

6. *Камерность обстановки*, в которой воспринимается передача.

Камерность обстановки, в которой обычно воспринимается информация, вызывает необходимость поисков особых форм выражения, предполагающих обращенность к каждому отдельному слушателю.

Для радио- и тележурналиста точность выражения приобретает особую значимость. Здесь речь существует только в форме устной. А устная речь — мимолетна, она ускользает из «поля слуха» мгновенно. И хотя техника позволяет фиксировать, даже консервировать устную речь в записи на пленке, в практике современного вещания речь «поступает» к слушателю не в вещественном облике — не в виде пленки, которая может быть воспроизведена множество раз, а в облике «бестелесном» — в виде чистого звучания.

Если говорящий не учитывает особенностей лексической системы русского языка, его синтаксического строя, своеобразия устной речи, обладающей рядом специфических черт по сравнению с речью письменной, может возникнуть двусмысленность речи.

Основные причины, вызывающие семантическую дефектность речи: *фонетическая, лексическая, морфологическая и синтаксическая омонимия*.

Лексические омонимы — это слова, тождественные по звучанию и написанию, но различные по значению.

Существуют такие типы омонимов, которые характерны лишь для устной речи, вот почему проблема их выявления в передаче представляется проблемой сугубо «радийной» и «телевизионной».

Таковы *фонетические омонимы*, так называемые омофоны, и *грамматические омонимы*, или, иначе, омоформы. *Омофоны* — это слова, имеющие разное написание и значение, но совпадающие в звучании. Звуко-

вое совпадение — следствие различных фонетических причин, среди которых можно назвать: оглушение звонких согласных перед глухими в середине слова (на слух не различаются, например, слова *вперемежку* и *вперемешку*, *дужка* и *душка*); оглушение звонких согласных в конце слов (одинаково произносятся *плод* и *плот*, *сноб* и *сноп*, *труд* и *трут*); произносимость некоторых согласных

(совпадают в звучании *костный* и *косный*); редукция гласных, т. е. качественное изменение гласных в безударном положении (тождественны в произношении *разредить* и *разрядить*).

Так, в фразе: «Скульптор символично изобразил Петра Великого на вздыбившемся коне, топчущем змею» безударное окончание -ем причастия *топчущем* звучит неотчетливо и напоминает -им, а весь причастный оборот может быть отнесен как к существительному *коне*, так и к сочетанию *Петр Великий*.

Двузначность, связанная с употреблением омофонов (если она не обыграна автором сознательно), всегда отвлекает внимание слушателя, вынуждая его обдумывать содержание сказанного, вместо того чтобы следить за развивающимся во времени повествованием.

Не менее существенна для устной речи и проблема разграничения некоторых тождественных в звучании грамматических омонимов — омоформ. *Омоформы* — это слова, совпадающие в звучании лишь в одной-двух, реже — трех грамматических формах. Так, например, *стекло* — *стекла* (существительное) и *стекло* — *стекла* (глагол); *благодаря* (деепричастие) и *благодаря* (предлог).

Так, наверное, ни автор, ни редактор не предполагали, что следующий текст таит в себе двузначность: «Это может произойти, если государство окажется в таком положении *без сильного союзника*». Написанная на бумаге фраза сомнений не вызовет, однако в произношении конечный согласный предлога *без* оглушается, сливается с начальным согласным прилагательного *сильного* — и вот уже звучит в эфире новое словосочетание — *бессильного союзника*.

На возможность совпадения в устной речи двух разных по содержанию высказываний, которое ведет к затуманиванию или к искажению смысла, указывают в своих статьях опытные дикторы. Они приводят примеры из практики, свидетельствующие, что вместо словосочетаний, бывших в тексте (они у нас даны слева), в эфире фактически прозвучали другие, совсем иные по содержанию:

двух личных друзей — *двуличных друзей, при личной явке* — *приличной явке, пианистка Ружич* —

595

пианист Каружич, артистка Линович — артист Калинович, у *Жени надо просить* — уже не надо просить.

Дикторов в данном случае, естественно, интересует проблема воспроизведения текста, в котором могут возникнуть омонимичные сочетания, и выход из положения они видят в том, чтобы между двумя словами, стоящими рядом, способными при произношении слиться и

образовать неожиданное третье, выдерживать хоть и незначительную, но все же паузу, так называемую *люфт-паузу*. Это, несомненно, очень важно. Но не менее важно и другое — править текст так, чтобы исключить подобные случайности. В двух первых примерах можно было бы ввести местоимение (*двух его личных друзей, при его личной явке*), в третьем и четвертом — назвать не только фамилию, но и имя исполнителя. В иных случаях целесообразно перестроить фразу.

Особняком стоит такая категория слов, как омографы. *Омографы* помимо значения, различаются лишь в звучании, поскольку произносятся с разным ударением, на письме же они изображаются одинаково. Таковы слова *характерный* и *характерный*, *ведение* и *видение*, *рефлекторный* и *рефлекторный*, *барочный* и *барочный* и многие другие.

Стремясь к предельной точности и однозначности высказывания, необходимо учитывать и явление *синтаксической омонимии*.

Фраза «Что вызывает рост безработицы?» синтаксически правильна, но структура ее недостаточна для точной передачи смысла, так как она может означать:

- 1) каковы причины, вызывающие рост безработицы;
- 2) что является следствием роста безработицы. Как видим, потребности мысли, безусловно, требуют особого внимания к конструкции предложения.

Если говорить о целесообразности использования сложных предложений в текстах радио, то она неоспорима. Речь, состоящая из простых самостоятельных предложений, как бы рисует отдельные детали, ставит отдельные точки. При этом остаются почти не обозначенными связи между мыслями. А сложное предложение таит в себе огромные возможности передачи логического течения мысли, выражения теснейшей взаимосвязи ее элементов, показа нарастающей эмоциональной напряженности, характерной интонации. Именно это дает право сложному предложению на место в радиотекстах.

Пространные фразы противопоказаны новостной заметке, назначение которой — сообщение факта. Они, как правило, не встречаются в репортаже, где импровизационность текста, необходимость рассказать слу-

шателю о сменяющихся друг друга событиях мешают конструированию значительно-протяженных и усложненных фраз. Редки такие структуры в монологической, научно-популярной беседе, комментарии, так как обязательное для них разъяснение определенных явлений и фактов также делает нежелательными очень большие синтаксические целые.

Дистантность речевого акта, исключая возможность использования таких активных (невербальных) средств воздействия, как мимика и жест, вынуждает тщательно продумывать звуковую организацию речи, учитывая закономерности ее восприятия.

Еще в Античности, когда не только содержанию, но и форме публичного выступления, мастерству оратора придавали первостепенное значение, стало очевидным, что сами звуки и звуко сочетания речи, ее ритмический и мелодический рисунок несут в себе силы как положительного, так и отрицательного свойства. Тогда же определились основные положения теории благозвучия (*эвфония*) и были описаны главные фонетические и ритмико-мелодические явления, оценивавшиеся как неблагозвучные (*какофония*).

При этом не следует думать, будто заботы о благозвучии и устранении из речи какофонических сочетаний были продиктованы исключительно стремлением к ее красоте, пусть даже искусственной, и превратились в самоцель. Выдвигая свой тезис о том, что «написанное должно быть удобочитаемо и удобопроизносимо», Аристотель руководствовался не только и не столько требованиями эстетики, сколько требованиями иного характера, которые теперь мы назвали бы требованиями коммуникативной целесообразности: ведь появление в речи неудобопроизносимых сочетаний, коробящих слух, затрудняет произношение и, следовательно, усложняет процесс общения.

Особое значение это положение приобретает, если иметь в виду общение с радиослушателем. Возникающие в радиотексте неблагозвучные скопления гласных на стыке слов (*а у аэродрома, и у аорты*); скопление несколько согласных, особенно свистящих и шипящих (*встретившись с сопротивлением, с шумом шагая по мостовой широкими шагами*); фразы, напоминающие стихотворные вкрапления из-за того, что в них строго чередуются ударные и безударные слоги и нередко присутствует рифма (*в нем сплавлены многие свойства, одно из них — беспокойство*), — все это явления какофонии, отвлекающие слушателей от восприятия передачи, от ее содержания.

Язык радио не монолитен как в плане жанрово-стилистическом, так и в плане индивидуально-стилевом. Кроме того на радио используется и речь подготовленная, зафиксированная в виде письменного текста, но учитывающая необходимость ее последующего устного воспроизведения, и речь импровизированная, оформляющаяся в момент говорения, причем различия между этими речевыми

композициями достаточно существенны.

Вместе с тем язык радио представляет собою такую функционально-стилистическую разновидность современного устного литературного языка, в которой сложились определенные принципы отбора фонетико-произносительных, лексико-фразеологических и конструктивных средств, — принципы, обусловленные совокупностью черт, присущих именно этому виду массовой коммуникации с целью максимального воздействия на слушателя.

Контрольные вопросы

1. Назовите важнейшие «природные» свойства, характерные для радио как определенного вида массовой коммуникации.
2. Определите понятие «невербальной информации».
3. Проблемы какофонии и эвфонии в радиоречи.
4. Дайте характеристику выразительным средствам, используемым на радио.
5. В чем состоит двойственность природы языка радио?

Литература

- Агеенко Ф., Зарва М.* Словарь ударений русского языка. М., 2000.
- Будагов Р.Н.* Человек и его речь. М., 1976.
- Вакуров В.Н.* О языке радио- и телепередач. М., 1960.
- Зарва М.В.* Некоторые особенности языка радио как вида массовой коммуникации // Язык и стиль массовой информации и пропаганды. М., 1980. С. 115— 178.
- Зарва М.В.* Произношение в радио- и телевидении. М., 1976.
- Зарва М.В.* Слово в эфире. М., 1977.
- Крысин Л.П.* О языке радиопередач. М., 1967.
- Левитан Ю.* Работа диктора: Методика и практика радиовещания. М., 1940.
- Леонтьев АЛ.* Язык, речь, речевая деятельность. М., 1969.

СОВРЕМЕННОЕ РАДИО РОССИИ

Особенности радио обусловлены его природными свойствами: оно обращено только к слуху. Отсутствие картинки является основным

преимуществом радио, что прекрасно отражено в современном слогане «Слушайте радио — остальное видимость!» («Эхо Москвы», Москва).

Обычно прослушивание радио является параллельным занятием, оно не занимает основного времени. Радио слушают даже те, кто мало читает газеты и журналы и редко смотрит телевизор. Кроме этого, слушатели реже переключаются во время рекламных блоков, потому что радио имеет менее выраженную структуру и требует меньше внимания, чем телевидение. Благодаря телефону, Интернету и пейджеру аудитория в реальном времени может влиять на эфир. Язык радио и язык телевидения — различные вещи. В этом можно убедиться, слушая телевизор с занавешенным экраном.

Главное, что отличает радио сегодняшнего дня, — богатство и разнообразие радиостанций, заполняющих эфир. Государственное общероссийское радиовещание представляют главный государственный радиоканал «Радио России» и «Маяк», объединяющий три канала: собственно «Маяк», «Юность» и «Маяк-24» — первый круглосуточный информационный канал в России.

С 30 апреля 1990 г. — выхода в эфир «Европы плюс» — в России начинается эпоха FM-радио. FM является сокращением от английского *frequency modulated* — «частотно-модулированный». С увеличением количества станций FM-радио перерастает в особую субкультуру со своей атрибутикой и законами. Радиовещание становится прибыльным бизнесом. К 2000 г. период быстрого роста для FM-радио в Москве заканчивается. Почти все новые проекты, как менее прибыльные, поглощаются уже существующими станциями. Из эфирного пространства вытесняются радиостанции «Ностальжи», «Радио 101», «Престиж». Их сменяет «Love радио», «Шансон», «Арсенал». Представляют интерес религиозные радиостанции разных конфессий: «Радонеж», «Алеф», «София», «Голос ислама».

Наибольший объем радиовещания занимают музыкальные и музыкально-информационные программы, каждая из которых имеет свой стиль — так называе-

мый *формат*. Форматирование музыкальных радиопрограмм началось в США к 50-м гг. XX в. Критериями, определяющими формат, являются стилистика звучащей в эфире музыки и имидж эфира, зависящий от таких факторов, как «музыкальная одежда» эфира, или джинглы, музыкальные заставки и шумы, манера работы ведущих музыкальных программ, форма подачи музыкального

материала, его компановка и микширование — смешение в эфире обычно двух (и более) композиций. Главным признаком определения целевой аудитории является возраст и социальный статус слушателей. В настоящее время в России используется четыре основных формата музыкальных программ.

АС (Adult Contemporary) — «современная музыка для взрослых», возрастная категория 25 — 35 лет; CHR (Contemporary Hit Radio) — только современные хиты, 15 — 28 лет; Dance — танцевальный формат, 14 — 24 года; Oldies — музыка ретро, всех направлений — от 35 лет. Карта FM-вещания дает возможность составить представление не только о музыкальных вкусах современной аудитории, но и об особенностях современного языка радио. Названия каналов и программ — это своего рода топонимы на этой карте, а рекламные слоганы — отражение «городского» жаргона. Яркой особенностью названий радиоканалов является смешение разных культурных пластов. Например: «Love-радио», «Сити», «Радио Best», «Energy» отражают влияние американской культуры. Радио «Джаз», «Радио Шансон» тяготеют к эпохе 30 - 60-х гг. XX в. Создатели радио «Гардарики» остановили свой выбор на слове, которым варяги тысячу лет назад называли северо-запад Руси (Гардарики — это «страна городов и крепостей»).

Рассмотрим стиль и особенности программной сетки нескольких наиболее известных радиостанций. *Европа плюс*, 102,5 FM. Вещает с 1990 г. Крупнейшая частная радиостанция России. Ориентирована на среднее поколение, 25 — 40 лет. Преобладает западноевропейская музыка 70 — 90-х гг. Есть тематические передачи, посвященные современной танцевальной музыке. Каждое воскресенье с 17.00 до 19.00 общественно бесполезная программа «Что это было»: авторское подведение итогов недели с точки зрения здоровой иронии. Рубрики: «Бесиловое» — о том, что вызвало у ведущих и слушателей искреннее негодование. «Сыграть в ящик» — обсуждение того, что показывали и показывают в данный момент по ТВ. «За гранью доб-п ра» — события недели, поражающие своей абсурдностью. «Что это будет» — прогноз событий на следую-

600

щую неделю. Популярна программа «Презент» по заявкам слушателей. Регулярные выпуски новостей, хитпарад. Образец политкорректности. Музыкальный формат строго выдерживается.

Эхо Москвы, 91,2 FM. Первая независимая радиостанция в нашей стране — в эфире с августа 1990 г. Основные направления: политика и культурная жизнь. Преобладают передачи разговорного жанра,

подробные выпуски новостей, авторские программы. Передача «Галопом по Европам» — тем, кто собирается в поездку, и тем, кто остается дома. Ее гости — профессиональные путешественники. Передача «Говорим по-русски» в легкой и популярной форме рассказывает о проблемах и трудностях русского языка. Больше десяти лет выходят «Московские старости» — все самое интересное и любопытное из того, о чем писали московские газеты в этот день ровно 100 лет назад. «Непрошедшее время» — программа о нашем культурно-литературном наследии, о том, что прошло, но не стало категорией прошедшего времени. Есть тематические музыкальные программы самых разных стилей и радиоспектакли. Станция ориентируется на поколение 30 —40-летних.

Русское радио, 105,7 FM. Вещает с августа 1995 г. Первая национальная станция России, воплотившая новый принцип вещания и использующая в своем эфире музыкальные произведения только на русском языке. Неполитические новости «Людям о людях». Обзор материалов зарубежных изданий о России «Взгляд из-за бугра». Оригинальный напористый стиль, напоминающий газету «Московский комсомолец». Учредило фестиваль «Золотой граммофон». Согласно некоторым опросам по популярности занимает второе место после «Европы Плюс».

Радио 7, 104,7. Начала вещание в июне 1992 г. как радио адвентистов седьмого дня. С тех пор неоднократно меняла свой стиль. Полное название сейчас «Радио 7 на семи холмах», что отражает ее стремление быть московской радиостанцией. Возраст аудитории от 25 до 49 лет с высоким уровнем доходов. Самая консервативная станция рассчитана на людей, более всего ценящих стабильность. В программе «Путешествие во времени» регулярно даются старые хиты 70 —80-х гг. Есть передачи разговорного жанра, например «Давайте это обсудим» с В. Познером, игры со слушателями. Выпуски новостей каждые полчаса, дорожная информация.

Хит-FM, 107,4. Вещает с мая 1997 г. Передает ритмичную, со вкусом подобранную европейскую и россий-

601

скую поп- и диско-музыку (хиты 80 —90-х гг.). Иногда и другие направления. Ориентируется на аудиторию 20 — 30 лет. Большая часть эфира — музыка *non-stop*.

Авторрадио. 90.3 FM. Московская городская радиостанция, в эфире с апреля 1993 г., 18 часов в сутки. В репертуаре преобладает отечественная музыка и полезная городская информация, в том числе

о пробках на дорогах. Продолжительная программа по заявкам. Есть передачи разговорного жанра. Ориентирована на аудиторию за 30. Ежевечерняя программа «Второе дыхание» посвящена «старой доброй музыке». Имеет собственный гимн. Диджеи сочиняют и поют в эфире песни о своем радио. Спокойная и общительная станция.

Радио Максимум, 103,7 FM. Была одной из первых в FM-диапазоне, в эфире с декабря 1991 г. Радиостанция для Москвы и Петербурга. Один из слоганов — «Радио двух столиц». Учредители газета «Московские Новости» и частные американские фирмы. Молодежно-ориентированная станция. Очень качественный подбор музыки, преимущественно американской. Оптимистичный стиль. Каждый день с полудня до часу дня передача по заявкам: «Давай!» и «Учитесь плавать» — передачи о русском роке и экстремальной музыке. Есть тематические передачи и хит-парад. Учредило лучший российский рок-фестиваль «Максид-ром». Выпуски новостей идут со сдвигом минуты на две относительно других станций.

Наше радио, 101,7. Вещает с декабря 1998 г. Открывает новые имена, большинство из которых после становятся популярными.

Серебряный дождь, 100,1. Вещает с апреля 1995 г. В 1996-м г. первой в Европе начала круглосуточное вещание в Интернете. Сейчас эту станцию можно слушать и по телефону. Самая «разговорчивая» радиостанция. Музыка служит для заполнения пауз в разговорах ведущих. Учредило антипремию «Серебряная калоша». Установка на интеллектуальность. Примером этого служит программа В. Соловьева «Соловьиные трели». Программа Л. Володарского «Однажды на дожде» построена на общении со слушателями на актуальные темы дня, обсуждении истории, литературы, телевидения и кино. С разной периодичностью в программе выходят рубрики: «VHS — Volodarsky Home Studio» — о новинках кино и видео; «Под обложкой» — о новых книгах; «Володарские истории»; «А поговорить?»; «30-1 лотой фонд». Регулярная информация о дорожных пробках в Москве, новости.

Главной особенностью языка радио является стилизация, подчиненная определенному формату: использование молодежного жаргона в «Нашем радио»; агрессивный, уверенный тон на радио «Максимум» [*то, что у всех будет завтра, у нас сегодня*]; мягкие, доверительные интонации «Автордио»; иносказательный стиль «Эха Москвы»; подчеркнутая старомодность «Радио 7 на семи холмах»;

высокомерная, иронически-эпатажная манера ведущих «Серебряного дождя».

Эпатирование представлено в радиоэфире очень широко и является модной тенденцией. «Серебряный дождь» известен розыгрышами, вроде сообщения о переходе на вещание на украинском языке. Ведущие позволяют себе неуважительно отзываться в эфире друг о друге и о слушателях. Посредством эпатажа подвергаются сомнению старые нормы и творческие приемы, что в целом характерно для эпохи постмодернизма. Для эпатирования выбираются табуированные темы: секс, физиологические процессы, смерть. Эпатаж постоянно требует чего-то неожиданного. «Эротическое шоу Жени Шаден» на «Европе плюс» уже не удивляет слушателя: он уже ожидает эту заигрывающую манеру общения, двусмысленные намеки.

Ведущий может исполнить музыкальную просьбу слушателя, а может просто над ним жестоко пошутить.

Эпатаж — часть молодежной субкультуры, молодежного стиля общения, построенного на неформальности и постоянном стремлении к экспрессии.

Радио рекламирует само себя, приучает к себе, и здесь роль позывных выполняют слоганы. Например М. Железнова делает интересные и остроумные наблюдения, сопоставляя советские лозунги типа «Коммунизм неизбежен!» и современные радиослоганы. Автор приводит примеры оптимистических слоганов: *Все будет хорошо!* («Русское радио»); *Повезет обязательно!* («Авторадио»), *Настройся на лучшее* («Европа Плюс»).

Многие рекламные тексты, посвященные радио, построены на семантике звучания: «*Радио слушают — Авторадио любят!*»; «*Радио 7 — Музыка над городом*»; «*Слышишь, город? Слышишь МАХИМУМ!*». Погружение в мир ощущений совершенно естественно в языке рекламы, и избыточность перцептивной лексики является его особенностью. Рекламный текст создает уникальные условия для проявления синестезии: «*Вся палитра русского городского романса*» («Петроград-Русский Шансон — Петербург»); «*Музыка, которая освежает*» («Европа плюс», Владивосток); «*Все краски звука*» («Люкс»); «*Все краски музыки!*» («Авторадио»)

603

Продуктивной формулой для создания слогана является противопоставление по количественному признаку: «Меньше слов, больше хитов» («Хит FM»); «Море воспоминаний и немного грусти» («РетроКа-нал— Мелодия»); «Маленькое радио больших хитов!» («Премьер», Пенза); «Молодое радио на древней земле» («Гардарика»).

Универсальное свойство современной рекламы — использование прецедентных высказываний. Из Тольятти — с любовью! («Август», Тольятти); Там хорошо, где мы есть! («Армянское радио», Одесса); Наш адрес — Лазурный берег («Монте-Карло»).

Оппозиция «свой» — «чужой» реализуется в местоимениях мы, наш.

«Наша музыка — Наше Радио» («Наше радио», Москва), «Наше — лучше!» («Наше ФМ», Житомир), «Мы местные!» («Популярное радио», Чита); «Наше казанское радио!» («Пассаж», Казань).

Идея превосходства выражена грамматическими и лексическими средствами: «Самое модное радио» («Адыгея плюс», Майкоп); «Все хорошее и есть шансон» («Шансон»); «Супер-радио — это супер!» («Суперрадио», С.-Петербург).

Одним из способов воздействия является моделирование адресата. «У нашей аудитории деньги есть!» («Монте-Карло»); «Достойному городу — достойное радио» («Эхо Москвы», Владивосток); «Normal station for normal people» («СТВ-Радио», Якутск); «Радио для тех, кто понимает» («Сага», Запорожье).

Наступательная форма общения на радио востребована молодежной аудиторией. «Я те выключу!» («Русское радио», Москва); «Сделай погромче!» («Сибирь», Абакан); «Включи хорошее настроение!» («Свободная Находка»); «Делай дело — слушай радио!» («Рейтинг», Обнинск); «Дыши эфиром!» («Роке», Санкт-Петербург); .

Успех радиопередачи во многом зависит от точности в выборе выразительных средств, от сочетания и их соотношения. Важнейшими выразительными средствами радиожурналистики являются речь, музыка и шумы. Во взаимодействии эти средства формируют звуковой образ. Эфир, обращенный к воображению слушателя, способен сделать слышимое видимым.

Важно не только то, что говорится о событии или окружающем мире, но и то, насколько эмоционально эфирное повествование, в какой степени затронуты чувства слушателя, как соотношены рациональное и эмоциональное начала. Например, особенности языка музыкально-развлекательных программ зависят от

целей, которые ставят перед собой ведущие. Это не только представление информации о музыке, которой посвящена основная тема программы, но и (что не менее важно) создание дружеской атмосферы, приближение программы к живому общению и формирование положительного настроения у слушателей. Анализ нескольких радиопрограмм позволяет увидеть интересные

особенности современного языка радио. С первых же минут эфира можно услышать фразеологизмы, характерные прежде всего для разговорной речи, которые настраивают слушателей на дружескую, неофициальную манеру общения: *с небольшими копейками, с легким сердцем, начать от печки, из первых рук, валять дурака, галопом по Европам*. Сюда же можно отнести разрыв фразеологизма, что также является особенностью неофициального общения: *Здесь тепло, светло и мухи не кусают, как говорится... — Да, и мухи действительно не кусают...*

Наибольший интерес представляют различные преобразования фразеологизмов и устойчивых сочетаний. Например, фразеологизм Вот где собака зарыта преобразован ведущим в Вот где Heu Bulldog-то зарыт («Heu Bulldog» — название песни).

К фразеологизмам примыкают и разные виды цитирования: Первоначальное название группы было не «Traveling Wilburys», а «Trembling Wilburys», то есть не «Странствующие Уилбериз», а «Дрожащие Уилбе-риз», короче говоря, тварь ты дрожащая или право имеющий...; ...Из всех пролетарских искусств наиважнейшим для нас является рок-н-ролл; Джон Леннон и теперь живее всех живых; Английский я б выучил только за то, что им разговаривал Леннон.

Большая часть выразительных средств основывается на приемах комического. Формы юмора могут быть различны: каламбуры, пародии, остроты, парадоксы. Как известно, парадоксы — суждения, которые одновременно являются истинными и ложными. На первый взгляд такие суждения неверны или лишены смысла, но смысл в них может быть найден. Например: Нет дураков, которые любят Джона Леннона.

Итак, язык радио разнотипен и многопланов. Мы слышим в эфире и диалог ведущего с собеседником, и полилог, когда участников передачи несколько и их реплики создают разнообразный в стилистическом отношении рисунок. Но большая часть бесед строится в форме монолога: комментариев, выступлений у микрофона, рассказов корреспондента. В радиожурналистике находят применение элементы разных функциональ-

605

ных разновидностей современного русского языка: научного, официально-делового и публицистического стилей; языка художественной литературы, разговорной речи, молодежного жаргона и даже просторечия. На радио используется подготовленная и импровизированная речь.

В каком направлении развивается радиовещание сегодня?

Количество музыкальных радиостанций растет. Тенденцией последнего года стало изменение соотношения в радиоэфире слова и музыки. *Русское радио-2* существенно усилило информационный блок и рекламирует себя под лозунгом «*Мы делаем новости*». Радио «*Тройка*» превратилось в общественно-политическую станцию уже в начале 2006 г. С появлением цифрового радио становится возможным передавать по радио «картинку». Появились новые понятия: интернет-радио, онлайн вещание, радио-оффлайн. Можно говорить о том, что радио в Интернете — новый вид СМИ, который еще предстоит изучать.

Литература

Леонтьев А.Л. Общение в массовой коммуникации // Психология общения. М., 1999.

Нестерова Н.Г. Жанр пожелания в речи радиоведущих: особенности функционирования // Русский язык: исторические судьбы и современность. Труды и материалы. М., МГУ, 2004. Радиожурналистика /Под ред. А.А. Шереля. М., 2000.

Вернер Кальмайер (Институт немецкого языка, Мангейм)

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ ДИАЛОГА НА
ТЕЛЕВИДЕНИИ (ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ НЕМЕЦКИХ
ТЕЛЕПЕРЕДАЧ)**

С середины 1980-х гг. на отделении прагматики Института немецкого языка проводится программа исследований, часть которых посвящена роли телевидения в Германии.

Немецкое телевидение выступает в качестве инстанции, вырабатывающей и распространяющей языковые и коммуникативные нормы, и одновременно является ареной для общественной полемики по этим проблемам. Имеется в виду необходимость ответа на следующие вопросы: какой языковой стиль является уместным в каждой конкретной ситуации, в каком случае можно говорить об удачном диалоге, какое поведение участников диалога можно назвать успешным?

Областью исследования в узком смысле являются разные виды передач, существенную часть которых составляет диалог. В большинстве случаев это теледискуссии и ток-шоу.

Осуществление программы исследований базируется на следующих методических установках:

— телевидение всегда рассматривается в контексте и во взаимосвязи с другими средствами массовой информации;

— работа основывается на количественных данных социально ориентированной науки о средствах массовой информации, компьютерно-лингвистическом поиске в корпусе газетных текстов Института немецкого языка, анализе диалога в теле- и радиопередачах, интервью с создателями и реципиентами телевизионной продукции и частично на анализе записей коммуникации зрителей во время и после просмотра телевизионных передач.

В результате исследований было установлено следующее.

1. Любая форма коммуникации на телевидении инсценирована для зрителей. Основные принципы инсценировки определяют манеру выражения и формы взаимодействия. Ключевые понятия в этой связи

-

«многократная адресация» (к участникам диалога «на сцене» и к зрителям), или «триалогичность», а также условное взаимодействие (интеракция) с телезрителями, или «парасоциальное взаимодействие».

2. Существуют разные формы выражения оценки языка и коммуникации в самих передачах и комментариях к ним в других радио- или телепрограммах, а также в прессе, включая

опубликованные высказывания производителей телевизионной продукции относительно целей своих передач.

3.В эксплицитных и имплицитных указаниях на нормы и представления о построении успешной коммуникации просматриваются различные элементы простой модели управления коммуникацией, на которую ориентируются ее участники. Эта модель содержит следующие элементы:

а) условия, при которых возможна коммуникация и социальное взаимодействие. Речь идет о необходимых с коммуникативно-логической точки зрения предпосылках, при которых возможна коммуникация как коллективное действие. Эти предпосылки формулируются в качестве основных принципов, постулатов и максимумов («социальные идеализации»; «базисные правила» или «основные принципы диалога», всеобщие моральные принципы);

б) правила построения диалога и социальный порядок, а именно:

— содержательные нормы, т. е. правила построения диалога в форме требований и запретов;

— стандартные представления, касающиеся того, что обычно происходит и чего в результате этого можно ожидать. Стандартное ожидание может, например, заключаться в том, что определенные нормы будут формулироваться, а потом игнорироваться;

— модели диалога и типы ситуаций, такие, как «дискуссия» или «круглый стол с участием экспертов» (диспут в эристике, сократовский диалог, гомилетическая беседа, разговор в аристократических и буржуазных салонах);

— категории социальной компетентности и социальные образцы. Под ними подразумеваются образцы использования общих норм коммуникации, которые связаны с такими социальными категориями, как «порядочный человек», «образованный человек», «умный тип», «кляузник», «нарушитель спокойствия».

в) стратегии индивидуального поведения, направленного на гибкое, ориентированное на успех использование норм и образцов, часто связанное с нарушением или демонстративным соблюдением правил.

Демонстративное соблюдение правил может быть очень эффективным, если стандартным ожиданием для данной ситуации является несоблюдение официально установленных правил. С помощью такой модели можно классифицировать эксплицитные указания на правила коммуникации со стороны участников коммуникации и реконструировать имплицитные указания.

4. Имеют место общественные процессы «выторговывания» норм коммуникации и общественных образцов поведения. В этих процессах участвуют разные действующие лица и организации, чьи позиции частично проявляются в общественном дискурсе, частично остаются на заднем плане. Например, влияние, оказываемое экономикой, построенной на рекламе, на программу частных теле- и радиокompаний.

Наиболее актуальными в последние годы стали следующие проблемы:

— преобладание развлекательных программ, что в том числе приводит к смешению жанров (например, «Information» и «Entertainment» объединяются в жанр «Infotainment» — развлекательная информация); агрессивные формы ведения диалога, служащие для развлечения (так называемое «ревущее телевидение»);

— изображение повседневного в ток-шоу с людьми, «как ты и я» (например, в «гладильном телевидении», названным так потому, что домохозяйки смотрят телевизор во второй половине дня во время глажения белья);

— нарушение границ частной сферы, потеря стыдливости (экспозиционистское телевидение);

В процессе «выторговывания» предложения и спроса происходят значительные изменения. Так, в настоящее время в обществе стала заметной тенденция широкого сопротивления «воспитанию», культурной опеке и диктату высокой культуры.

Лингвистами Института немецкого языка в Ман-гейме осуществляется все больше совместных проектов по изучению коммуникации в СМИ. Благодаря этому становятся возможными сравнительные исследования, направленные на решение общей проблемы влияния глобализации на развитие национальных или георегиональных культур. В связи с этим хотелось бы надеяться на дальнейшее сотрудничество с российскими коллегами в области исследования языка средств массовой информации.

Перевод Н.Л. Бучневой, аспирантки филологического факультета

Контрольные вопросы

1. Какова взаимосвязь между телевизионной продукцией и языковыми нормами?

2. Какие формы выражения оценки языка и социального поведения участников телевизионных передач считаются особенно

распространенными?

3. Назовите основные элементы модели управления коммуникацией.

4. Каковы тенденции развития телевидения в Германии в последние годы?

610

Язык рекламы

О.А. Ксензенко

**ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ
ТЕКСТОВ**

Реклама — явление чрезвычайно многогранное и многоаспектное. Поэтому неудивительно, что существует значительное разнообразие толкований данного понятия и определений термина. Как справедливо отмечается, «существование множества определений интересующего предмета не должно смущать ни начинающих, ни опытных профессионалов рекламной сферы — такова участь любых сложных, многогранных, в известной мере даже универсальных явлений действительности» [Ученова, 1999. С. 10].

Трактовка сути рекламного процесса, а следовательно, и определение понятия «реклама» в значительной степени зависят от того, какой концепции придерживаются исследователи рекламы. В настоящее время выделились две основные концепции рекламы: культурологическая (или историко-культурологическая) и маркетинговая (или конкретно-прагматическая). Наиболее конструктивным представляется такой подход, который позволил бы объединить обе концепции и отразить как экономическую, маркетинговую природу рекламы, так и ее культурологические особенности.

При анализе рекламных текстов представляется целесообразным опираться на определение, предложенное Американской маркетинговой ассоциацией, обращая внимание на то, что способ подачи информации зависит от ее характера и особенностей целевой аудитории:

Реклама — это распространяемая в определенной форме информация неличностного характера о товарах, услугах или идеях и начинаниях, предназначенная для группы лиц (целевой аудитории) и оплачиваемая определенным спонсором («Advertising is any paid-for form of non-personal representation of the facts about goods, services or ideas to a group of people») [Edwards, 1981. С 3].

Подобная трактовка рекламы позволяет объединить обе вышеназванные концепции. Среди маркетинговых элементов определения рекламы можно указать следующие:

- 611
- реклама — это оплаченная форма коммуникации;
 - информация, содержащаяся в рекламе, идентифицирует спонсора;
 - рекламное сообщение может проходить как по одному, так и по нескольким видам средств массовой коммуникации; цель рекламы — склонить потенциальных покупателей к приобретению товара или

услуги;

— реклама не персонифицирована; механизм передачи покупателям информации называется маркетинговой коммуникацией;

— реклама передает маркетинговую информацию, направленную на установление сотрудничества между рекламодателем и потребителем.

Очевидно, что реклама имеет важное социальное значение, а следовательно, требуется интерактивный подход к ее изучению.

Особенности и закономерности использования тех или иных стилистических приемов в рекламных сообщениях и эффективность их использования во многом зависят от того, к какому типу принадлежит данное рекламное сообщение, а также от того, о каком структурном элементе рекламного сообщения идет речь.

Следует отметить, что многомерность и неоднозначность самого понятия реклама определили и разнообразие подходов к ее типизации. Представляется возможным говорить о существовании следующих типов рекламы: реклама торговой марки; торгово-розничная реклама; политическая реклама; реклама в справочниках; институциональная (корпоративная реклама); социальная реклама; интерактивная реклама [Уэллс, 2001].

Реклама разделяется на коммерческую и некоммерческую. Коммерческая реклама подразделяется на имиджевую, промышленную и потребительскую. Еще одним существенным в плане языкового оформления рекламных текстов является разделение рекламы на рекламу на развороте и рубричную рекламу [Vestergaard, 1985].

Выделяются различные структурные элементы рекламных текстов — заголовок, основной текст и девиз, а также подзаголовки, вставки и рамки, печати, логотипы и автографы (подписи).

Заголовок считается самой важной частью рекламного текста (именно он привлекает внимание потребителя, и от степени его выразительности зависит, насколько потенциальный потребитель заинтересуется в прочтении основного текста). Заголовки подразделяются на несколько типов: заголовки, сообщающие о полезных свойствах, провоцирующие, информативные, вопросительные и содержащие команду.

612

Основной текст рекламного сообщения может быть повествовательным, изобразительным, трюковым (оригинальным); он может быть написан в форме монолога или диалога [Бовэ, 1995].

Основная цель рекламного текста — привлечь внимание, вызвать интерес и стимулировать сбыт¹. Для достижения этой цели составители рекламного текста обращаются к использованию

различных лингвистических и психологических приемов. Рекламный текст должны отличать доходчивость, яркость, лаконичность, экстравагантность, высокопрофессиональное исполнение.

Реклама как одна из форм речевой коммуникации имеет особенности. Во-первых, она представляет собой так называемый односторонний тип коммуникации (называемый *one-way communication*), что сокращает количество механизмов воздействия на аудиторию. Во-вторых, возможность использования в рекламе средств воздействия на аудиторию в известной степени ограничивается этическими нормами и юридическими актами. В-третьих, рекламный текст должен быть кратким, потому можно наблюдать высокую концентрацию разнообразных стилистических приемов.

Игра слов и образов, искажение правописания и идиом, «неправильный» синтаксис и необычное использование знаков препинания характерны для рекламы и нередко способствуют созданию наиболее выразительных и успешных рекламных сообщений.

Приведем примеры некоторых приемов, используемых в рекламе.

1. Выразительность текста может заключаться в использовании каламбура, основанного на многозначности фразового глагола *to pick up*, который в различных сочетаниях приобретает разные значения — «поправить, улучшить дела»; «снять телефонную трубку». Значения глагола обыгрываются в последнем предложении текста, рекламирующего компанию AT&T (*// you want your business to pick up, pick up the phone*), которое содержит призыв воспользоваться телефонными услугами компании с целью повышения успешности бизнеса и деловых контактов.

2. В тексте, рекламирующем сеть отелей Holiday Inn, преднамеренно искажено правописание слова *weekend*:

¹ Указанные задачи отражены в известной формуле — AIDA (*attention — внимание, interest — интерес, desire — желание, activity — действие*).

Don't have a WEAKEND...

Have a WEEKENDER.

Holiday Inn

Weekender Plus

Подобная лингвистическая инновация служит вполне определенной цели — привлечь внимание аудитории и оказать на нее влияние.

3. В рекламе активно используются сленг и разговорные выражения. Рекламные тексты написаны таким образом, чтобы их звучание напоминало звучание устной разговорной речи. Например:

Fresh roasted turkey with all the trimmings — just like mom's!!!

Pork tenderloin in horseradish sauce with rice, veggies and homemade bread.

Обращает на себя внимание использование тройного восклицательного знака, что крайне нехарактерно для английской письменной речи.

Следует отметить, что лингвистические инновации в рекламе приветствуются не всеми. И все же в рекламных текстах новые слова и нетрадиционное использование уже известных слов имеет большую ценность. Однако не следует превращать рекламный текст в набор неграмотных слов и выражений.

Любой рекламный текст является текстом заранее подготовленным; таким образом, при анализе рекламных текстов мы имеем дело с двумя формами реализации речи: письменной формой и устной реализацией заранее написанного текста. При изучении экспрессивности рекламных текстов нельзя обойти вниманием вопрос об основных стилистических приемах, употребляемых авторами текстов на уровне синтаксиса, и той роли, которую изучаемые системы просодии и пунктуации играют в создании особых стилистических эффектов.

Обращает на себя внимание особая парцелляция рекламных текстов, среди языковедов не существует единого определения термина «парцелляция». Термин «парцелляция» (от фр. *parceller* — «делить, дробить на части») обозначает способ членения текста. В лингвистической литературе парцелляция определяется как:

— «интонационное — а очень часто и позиционное — вычленение словоформы или словосочетания, при котором этот отчлененный или вынесенный в конец элемент приобретает интонационный контур и информационную нагрузку самостоятельного высказывания» [Грамматика, 1970];

— «способ речевого членения единой синтаксической структуры, т. е. предложения, при котором она

614

воплощается не в одной, а в нескольких интонационно-смысловых речевых единицах, т. е. фразах» [Ванников, 1969];

— «оформление одного высказывания в ряде интонационно обособленных отрезков», отделяемых на письме точками в качестве самостоятельных предложений [Гак, 1981];

— «частный случай обособления, т. е. такого смыслового

выделения, при котором обособленный элемент вычленяется в отдельное предложение» [Иванова, 1982].

Общим для всех исследователей является признание парцелляции способом смыслового выделения наиболее значимых частей высказывания в отдельные предложения в соответствии с интенцией говорящего (пишущего).

Следует отметить, что предложения, выделенные при помощи особой парцелляции текста, встречаются в рекламных сообщениях достаточно часто. Хотя такие предложения входят в состав нормативных грамматических единиц, их восприятие требует определенного контекста. Контекст дает возможность понять как содержание рассматриваемых предложений, так и их роль в осуществлении функции воздействия. Он может быть как вербальным, так и невербальным [Greenbaum, 1966]. В рекламных текстах представлены как вербальный контекст, так и контекст невербальный, который может создаваться с помощью красочного изображения или схемы или посредством видеосюжета. В данном аспекте особого внимания заслуживает телереклама, поскольку видеоряд часто содержит не только изображение, но и письменное текстовое сопровождение, рассчитанное на воспроизведение во внутренней речи. Например, в рекламе молочных продуктов видеоряд содержит надпись («девиз»): *Milk makes kids strong*, — аудиоряд содержит лишь музыкальное сопровождение. Такие фразы оформляются в соответствии с правилами графического оформления заголовков, предполагающими использование выразительного шрифта, экспрессивной пунктуации и т. д.

Широко распространенными в рекламных текстах являются номинативные предложения. Лаконизм и выразительность номинативных предложений более всего соответствуют задачам рекламных текстов.

Например, в рекламе ювелирных украшений предложения, подчеркивающие исключительность как тех, для кого эти украшения предназначены, так и самих украшений (*Exceptional woman. Exceptional diamond*), выделены не только синтаксически, но и графически.

615

«The first time I gave her a diamond ring she could barely speak for a week».

I'll always remember that face. The smile bordering on a tear. Eyes as lively as the diamond. I nervously slipped on her finger. And now that we have come

so far together, perhaps it's time to celebrate that love, again, with a

diamond as exceptional as our love. Exceptional woman. Exceptional diamond.

An exceptional diamond of two carats, or more, is so rare that fewer than one percent of women will ever own one. If you are considering an important diamond gift for your wife, like this ring featuring a brilliantly cut 2.06-carat center stone, simply call for your guide to a diamond's quality and value, as well as the name of your local expert diamond jeweler. 1-800-557-1778.

A diamond is forever.

Особенно характерно для рекламных текстов оформление в виде номинативного предложения названия товара, фирмы или марки, выпускающей товар. Например: 1. ***The Pasha Cronograph.*** 2. ***American Tank Watch. The Art of Being Unique.*** *The Art of Being Unique.*

Данные рекламные сообщения состоят из двух номинативных предложений, первое из которых представляет название рекламируемой марки часов. Эти рекламные тексты, несмотря на свою краткость, являются очень яркими и запоминающимися благодаря вынесению названия товара в отдельное предложение и достаточно нетрадиционному графическому оформлению. (Данные рекламные сообщения представлены в виде заголовка: каждое полнозначное слово начинается с заглавной буквы.)

Популярным среди создателей рекламных текстов является стилистический прием параллелизма. В качестве параллельных конструкций могут выступать не только номинативные предложения, но и другие предложения неполной конструкции, например:

Accross oceans. Accross industries. Accross hallways. Notes is working.

Стилистическая эффективность данного приема заключается в создании определенной ритмической структуры текста, помогающей его более четкому восприятию.

Распространенным стилистическим приемом является повтор, усиливающий эмоциональное воздействие текста. Употребление этого стилистического приема требует особого мастерства от составителей текстов: сравнительно небольшой объем рекламного текста предписывает рационально использовать языковые средства.

616

Существует несколько формальных разновидностей повтора, отличающихся друг от друга характером стилистической выразительности:

1. Простой повтор, представляющий собой непосредственное повторение одного и того же члена предложения, словосочетания или целого предложения.

2. Подхват — вид повтора, при котором слово или группа слов, заканчивающих (реже — начинающих) предложение, словосочетание или строку, повторяются в начале следующего соответствующего отрезка речи.

3. Обрамление — вид повтора, при котором элемент, стоящий в начале речевого отрезка, повторяется в его конце, занимая наиболее выразительные синтаксические отрезки.

4. Синтаксическая тавтология, являющаяся повторением члена предложения, выраженного существительным, в форме местоимения.

5. Полисиндетон — намеренное повторение служебных элементов, чаще всего союза, для связи между однородными членами предложения или между более крупными отрезками речи [8].

Наиболее характерным для рекламного текста видом повтора является обрамление.

В приводимой ниже рекламе страховой компании настойчивое повторение слова *promise* и конструкции *to keep (our, their) promise* подчеркивает надежность компании, выполняющей свои обещания.

A promise that puppy kisses are the very best kind. For now, anyway.

A promise to teach you that the more love you give, the more love you get.

A promise that in some way I'll always be behind you.

Nothing binds us one to the other like a promise kept. For more than 140 years, we've been helping people to keep their promise by ensuring we have the financial strength to keep ours. That's why families and business rely on us to ensure their lives, their health and their financial future.

Mass Mutual. We help you keep your promises.

Парентеза — часть текста, которая вводит параллельную и дополнительную информацию, помогающую воспринять содержание основной части текста. Исследователи определяют парентезу как «вставление в предложение не соединенного с ним грамматически слова, словосочетания или другого предложения» [Ахманова, 1969. С. 79].

Парентезы вносят в текст вполне определенную модальность, и при помощи умелого использования

парентез возможно варьировать модальную окрашенность текста и даже изменять его смысл.

Внесение в тексты рекламы парентез представляется вполне оправданным и нередко помогает оказать воздействие на адресата. То, насколько искусно и тонко автор использует парентезу, оказывает воздействие на эффективность текста в целом. При анализе парентети-

ческих внесений следует учитывать, что использование знаков препинания для их выделения требует определенной просодии. Варьирование просодических модификаций позволяет достичь эффективного воздействия. Следует отметить частое употребление в рекламных текстах сравнительно протяженных внесений, при помощи которых авторам текстов удается ввести вторичный план повествования, дать дополнительную информацию. В зависимости от значимости вторичной информации, ее роли в тексте изменяется и просодическое воспроизведение данной части. Иногда информация, содержащаяся во внесении, настолько важна, что необходимость ее просодического выделения является очевидной.

В рекламных текстах знаки, служащие для выделения парентетических внесений (сдвоенные запяты, тире и скобки), различаются по частотности и эффективности употребления. Короткие парентетические внесения оформляются посредством сдвоенных запятых. Сдвоенные тире и скобки оформляют более протяженные парентетические внесения. Запятыми выделяются «разнообразные парентетические внесения, когда речь идет о простейших случаях, в особенности о клишированных внесениях и настолько конвенциональных в своем оформлении, что никаких вопросов не возникает» [Долгова, 1980, 132]. В рекламных текстах такие внесения стоят, как правило, в начале предложения.

Следующий случай использования сдвоенных запятых является достаточно нетипичным и потому заслуживает особого внимания.

Try out the Bose Wave® radio in your home. The Wave® radio is available directly from Bose, the most respected name in sound, for just \$349. For a free information kit, simply call the toll-free number or send/fax the coupon below. Or to try out the Wave® radio in your home for 14 days, satisfaction guaranteed, call; 1-800-845-BOSE, ext. RP338A.

В предложении *The Wave radio is available directly from Bose...* посредством сдвоенных запятых выделяется достаточно протяженное парентетическое внесение. В данном случае вполне возможно было бы употребить сдвоенные тире — как грамматически (для выделения

протяженной, не клишированной парентезы), так и семантически (слова *the most respected name in sound* подчеркивают достоинство и солидность фирмы Bose, являющейся крупным производителем музыкальной аппаратуры).

Рассмотрим случай употребления сдвоенного тире:

Introducing Ovid Full Text.

Ovid Full Text connects bibliographic searching with the next step in the research process, retrieving the actual article. Ovid users now can link from a bibliographic citation directly to full text and color graphics. With Ovid, every word is searchable and — once in the full text — users can navigate easily throughout the structure of the article. For more information, contact the Ovid Technologies sales department.

You'll see that getting to the heart of the literature has never been easier.

Информация, заключенная в сдвоенных тире, обращает внимание читателей на основное достоинство рекламируемой системы *Ovid Full Text*: для пользователя, безусловно, является важным тот факт, что данная система позволяет найти нужное слово (главу, строчку и т. д.) в составе целого текста. Тире выполняет экспрессивную функцию, привлекая внимание к наиболее существенным особенностям рекламируемого товара.

В скобки может заключаться как второстепенная, так и очень важная информация. Оформление высказываний в виде отдельных предложений и их выделение посредством скобок усиливает экспрессивность текста и подчеркивает значимость информации.

(We Planted The Seeds For Their Growth.)

Употребление в одном тексте разных пунктуационных знаков позволяет авторам достичь определенной иерархичности в восприятии парентетических внесений. В рекламных текстах знаки, служащие для выделения парентетических внесений (сдвоенные запяты, тире и скобки), различаются по частотности и эффективности употребления. Запятыми выделяются разнообразные парентетические внесения, когда речь идет о простейших случаях, в особенности о клишированных внесениях. Сдвоенные тире и скобки оформляют более протяженные парентетические внесения.

Нередко создатели рекламы обращаются к использованию идиом, цитат, образов знаменитых личностей. Например:

«For I ne'er saw true beauty till this night».

*William Shakespeare,
Romeo and Juliet, Act 1, Scene 5.*

LAURA ASHLEY

Shopping online will be available from the 1st November:

www.

Обращение к литературным, культурным и историческим традициям является мощным оружием создателей рекламы. В то же

время подобные явления представляют определенные трудности при интерпретации и восприятии текста. Использование цитат, аллюзий, искаженных идиом, а также иноязычных внесений в рекламе предполагает наличие общих фоновых знаний у создателя текста и его получателя. Особую значимость подобные явления приобретают в рекламе товаров, представленных на международном рынке, поскольку в данном случае требуется адаптация рекламных сообщений с учетом особенностей языковой картины мира той аудитории, которой данный текст адресован.

Например, для адекватного восприятия текста, рекламирующего компанию AT&T, необходимо понимание значения фразы «*No woman is an island, unless she wants to be*», которая является аллюзией на строку из стихотворения Джона Донна «Meditation XVII» «*No man is an island, entire of it self*». Данная фраза означает, что ни один человек не может находиться в абсолютной изоляции от других, а ее аллюзивное использование в рекламном тексте помогает убедить потенциальных клиентов в том, что именно компания AT&T поможет людям стать ближе друг другу.

Необходимо высказать несколько замечаний, об аббревиатурах в рекламных текстах. Следует учитывать функционально-прагматическую роль, которую играет аббревиатура в конкретном рекламном сообщении. Если речь идет о рубричной рекламе (classified advertising), то аббревиатура используется для повышения информативности текста и экономии рекламного пространства. Как известно, рубричная реклама характеризуется преобладанием функции сообщения над функцией воздействия. Поскольку к определенному разделу, представляющему рубричную рекламу в газете или журнале, потребитель обращается в том случае, если его *уже* интересует та или иная тематика (например, покупка дома, сдача квартиры внаем, продажа автомобиля, медицинские услуги и т.д.), в задачи составителей текстов входит в первую очередь предоставление читателю интересующей его информации. Поскольку читатель уже заинтересован в обсуждаемой тематике, составителям текстов не приходится прибегать к тщательно продуманному использованию ярких стилистических приемов, делающих текст привлекательным и

запоминающимся. Напротив, реклама на развороте (display advertising) должна отличаться яркостью, выразительностью и запоминаемостью. В противном случае она будет проигнорирована потребителем.

В рубричной рекламе использование аббревиатур является средством лингвистической экономии и позволяет в сжатой форме представить наиболее полную информацию о рекламируемом

продукте или услуге. В рекламе на развороте аббревиатуры нередко используются для придания тексту выразительности и оригинальности. Так, аббревиатуры могут играть роль ино-стилевых введений в рекламу. Например, реклама косметического препарата, рассчитанная на целевую аудиторию, в которую входят женщины молодого и среднего возраста, включает большое количество аббревиатур научного характера. Авторы текста обращаются к использованию аббревиатур, желая доказать, что рекламируемый продукт был тщательно разработан и протестирован и в его создании принимали участие специалисты высокой квалификации.

Реклама на развороте отличается большей долговечностью: она остается актуальной на протяжении большего временного отрезка, чем рубричная реклама, которая теряет свою актуальность по мере приобретения или реализации рекламируемого продукта. Исключением является информация о предоставлении тех или иных услуг, которая остается актуальной в течение всего срока существования размещающей рекламу организации.

Одним из наиболее спорных аспектов рекламы является лингвистический. Например, насколько допустимо искажение языка в рекламных роликах или печатных текстах? Вряд ли стоит ожидать единства мнений по данному вопросу. Позиции оппонентов противоположны. Ответ на этот вопрос зависит не только и не столько от позиции того или иного участника дискуссии, сколько от того, что является его доминантой. Если в расчет принимается повышение уровня продаж, то подобные приемы (как утверждают авторы текстов) этому способствуют. С другой стороны, нельзя забывать, что реклама является частью массовой культуры, поэтому следует учитывать, что реклама влияет на мировоззрение и общий культурный уровень нации.

В последнее время вопрос о терминологическом аппарате, используемом при работе в рекламном бизнесе, о профессиональной лексике становится все более актуальным. Такое положение дел объясняется тем, что к настоящему моменту накопилось значительное количество реалий в области рекламы, которые россий-

ские специалисты весьма интенсивно и успешно заимствуют из зарубежного опыта. Очевидно, что вместе с реалиями заимствуются и термины, их обозначающие.

Большинство терминов, используемых в рекламном бизнесе, представляют собой либо прямой перевод аналогичного англоязычного термина, либо его транслитерацию. Если речь идет о

транслитерации термина (например, *промоушн*, *директ маркетинг* и т. п.), встает ряд вопросов, касающихся как понимания самого термина, так и его использования в русскоязычных публикациях. В случае прямого перевода речь идет прежде всего о разнообразии вариантов перевода, приводимых в различных словарях и изданиях, что влечет за собой возникновение синонимических рядов терминов. Так, термин *promotion* переводится как *продвижение*, *продвижение товара (продукта)*; наряду с переводными вариантами используются и транслитерированные: *промоушн* или *промоушен*. Термин *public relations* используется как в транслитерированном виде (*наблик рилейшнз*), так и в переводном (*связи с общественностью*). Следует отметить, что перевод не передает полностью сущность этого емкого определения — *public relations*. Наряду с указанными вариантами используются также и аббревиатуры: как оригинальная {*PR*}, так и русифицированная (*пиар*), причем последняя имеет адгерентную отрицательную коннотацию (например, «черный пиар»). Иногда указанный термин подменяется термином *наблисити*.

Определенную сложность представляют перевод и интерпретация аббревиатур, встречающихся в рекламе.

Для разрешения вопросов рекламной терминологии требуется привлечение различных сфер знания: лингвистов, журналистов, редакторов, представителей бизнеса, дизайнеров и др.

Литература

Бове Кортлэнд Л., фон Арене У. Современная реклама. М., 1995.

Ванников Ю.В. Синтаксические особенности русской речи (явление парцелляции). М., 1969. С. 5.

Гак В.Г. Теория грамматики французского языка. М., 1981. Грамматика современного русского литературного языка. М, 1970. С. 621 -622.

Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). М, 2001.

Иванова И.П., Буралакова В.В., Почепцов Г.Г. Теория грамматики английского языка. М., 1982.

Словарь лингвистических терминов /Под ред. О.С. Ахматовой. М., 1969. С. 79.

Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы или метаморфозы рекламного образа. М., 1999. С. 10. Уэллс У., Бернет Аж., Мориарти

С. Реклама: принципы и практика. СПб., 2001.

Edwards Ch. Mundy. Retail Advertising and Sales Promotion. N.Y., 1981. P.3.

Greenbaum S., Quirk R. A Concise Grammar of Contemporary English. N. Y., 1973; *Halliday M. A. K., McIntosh A., Strevens P.* The Linguistic Sciences and Language Teaching. London, 1966.

Vestergaard T., Schroder K. The Language of Advertising. Blackwell Publishers Ltd., 1985.

Контрольные вопросы

1. Что такое реклама? Чем объясняется разнообразие определений понятия «реклама»? Приведите определение понятия «реклама», предложенное Американской маркетинговой ассоциацией.

2. Каковы основные концепции рекламы, сформировавшиеся к настоящему времени?

3. Укажите основные типы рекламы. В чем отличие рекламы на развороте от рубричной рекламы?

4. Каковы структурные элементы рекламного сообщения?

5. Каковы особенности использования экспрессивных лингвистических приемов в рекламных текстах?

6. Каковы особенности и цели использования аббревиатур в рекламных текстах?

7. В чем особенности влияния рекламы на языковую норму?

Е.С. Кара-Мурза

ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Перед отечественными рекламистами стоит задача совершенствования *качества* рекламных текстов. Один из путей решения этой задачи — изучение образцовых текстов и критика неудачных. Инструмент прикладной лингвистики, с помощью

которого можно воспрепятствовать распространению *ненадлежащей* рекламы, — *лингвистическая экспертиза*. Где можно найти критерии оценки текстов? Во-первых, в *теории культуры речи*, а во-вторых — в рекламном *законодательстве и документах корпоративного регулирования*.

Обратимся к *учению о культуре речи*. Ключевым понятием в нем является понятие *язышовой нормы* и, шире, представление об *иерархии коммуникативных норм*.

При этом *нарушение нормы* может рассматриваться, с одной стороны, как *ошибка* и свидетельство недостаточной компетенции авторов текста, а с другой — как *экспрессема*, языковая игра или реализация конструктивного принципа функционально-стилистической нормы языка массовой коммуникации «экспрессия — стандарт». Этому конструктивному принципу подчиняется и создание рекламных текстов.

Базовым уровнем иерархии коммуникативных норм являются нормы *языковые*, над которыми надстраиваются *стилистические нормы*. Последние иногда входят в противоречие с первыми — и побеждают их, поскольку соблюдение *функционально-стилистических норм* является залогом ситуативной адекватности текста. На наш взгляд, в русском литературном языке уже оформился *новый функциональный стиль*, ведущей стилевой чертой которого является *утилитарная оце-ночность* и который мы определяем как *рекламный*. Нарушением нормы этого стиля — *гиперхарактерной ошибкой* — следует считать гиперболичность оценки, а также неуместные канцеляризмы, газетизмы, жаргонизмы, преизбыток терминов в рекламе потребительских товаров и услуг для массовой аудитории:

«После встречи с ними (провидицей Дарьей и «бабушкой» Олей. — Е. К.-М.) отступят сердечно-сосудистые заболевания, неврозы, заболевания легких, бронхов, печени и почек, тромбозы, варикозное расширение вен... Восстановится зрение, слух, массово

624

выйдут камни из почек, желчного пузыря, наступит избавление от одиночества...» или *«Беспредел скидок! Дикая экономия!»* (новогодняя распродажа бытовых приборов в магазинах «Техносила»).

Правильное позиционирование издания в расчете на конкретную аудиторию обеспечивает адекватный выбор *социолекта* как реализация *социолингвистической нормы (второй уровень)*. В ряде

случаев критика рекламных «находок» (например, слогана-окационализма «Сникерсни!») бывает неадекватной, так как в ней не учитывается ориентация создателей высказывания на определенный сегмент рынка — на молодежь. Другое дело, когда справедливо критикуют некорректное размещение подобной рекламы (например, растяжки через центральные улицы с жаргонизированным слоганом «Крутые тапки за смешные бабки!»). Ведь она предназначена для узкой конкретной аудитории, значит, и размещать ее следует в специализированных изданиях, на специализированных каналах.

Третий уровень — *нормы логические*. Нарушение законов логики также может стать эффективным воздействующим приемом — *паралогизмом*: «Если радио — то "Максимум"!»; «Лордфлекс — это больше чем матрас!»

Четвертый уровень — *жанровый (текстлингвистический)*. На нем действуют закономерности создания целого жанрово определенного текста. Здесь принимается концепция речевых жанров Бахтина (деление на первичные и вторичные речевые жанры) с учетом теории речевых актов. Главный жанрообразующий параметр — это *целеустановка (интенция, иллокутивная сила)*. В случае манипулятивного речевого воздействия надо уметь выявлять истинную интенцию автора. Рекламисты часто модифицируют бытовые или беллетристические жанры, а также тексты деловой письменности ради рекламных целей: получается жанровый коллаж и другие игры с нарушением *жанровой нормы*, например почтовая реклама в виде поздравительного письма или телеграммы.

Важно уметь анализировать *композицию целого текста* в соответствии с его *жанровой спецификой*. Для рекламы это, во-первых, помещение под соответствующей рубрикой, которая дает возможность опознать рекламу как таковую (что отвечает требованию федерального закона «О рекламе»). Во-вторых, это специфические компоненты, такие, как слоган, эхо-фраза (или кода) и реквизиты, а также заголовочный комплекс и традиционные компоненты текста — вступление, основная часть, заключение.

625

Пятый уровень — условно говоря, *нормы семиотические*. Здесь надо учитывать особенности взаимодействия различных кодов (словесного и паралингвистического, изобразительного, звукового и кинесического), различая типы знаков (индексальных, иконических и символических) и принимая во внимание лингвокультурные традиции общества: например, в высшей степени некорректным было

выпускать на русский рынок шампуни под неадаптированными названиями, которые звучат как «*Видал Сассун*» или «*Вош энд гоу*». Особый уровень коммуникативных норм составляют *нормы этические*. Если рекламный текст способен подвигнуть аудиторию на поступки, которые выгодны рекламодателю, но бесполезны или даже вредны для аудитории, то с точки зрения культуры русской речи он должен оцениваться негативно: он эффективен, но аморален (феномен «МММ»).

Требования к содержанию и форме рекламных текстов сформулированы в международном и федеральном законодательстве (законах о СМИ, о рекламе и др.) и в документах корпоративного саморегулирования, созданных в творческих союзах журналистов и рекламистов. Задача лингвистической экспертизы — на основе объективных культурно-речевых критериев оценить рекламный текст на стадии его подготовки либо после публикации, проверить его стилистическое качество и соответствие законодательству и корпоративным требованиям.

Федеральный закон «О рекламе» принят в июле 1995 г. Важнейшее в нем — это обобщающее понятие *ненадлежащей рекламы* и конкретизирующие его термины: *недостоверная, недобросовестная, неэтичная и заведомо ложная реклама* (ст. 2).

Государственный контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе осуществляет федеральный *антимонопольный орган* или его территориальные органы, которым предписано *предупреждать и пресекать факты ненадлежащей рекламы*. Если реклама признается ненадлежащей, это позволяет применить к ней соответствующие меры — от запрета на показ и помещения контррекламы до аннулирования лицензии на рекламную деятельность и обращения в суды.

Недобросовестная реклама — та, которая дискредитирует людей, не пользующихся рекламируемым товаром. Она дискредитирует также конкурентов, снижая впечатление от их товаров. Вводит потребителей в заблуждение, не давая им достаточной информации и

злоупотребляя их доверием, а также имитируя чужие рекламные проекты и их значимые элементы (ст. 6). Чтобы избежать обвинений в недобросовестности, но представить свой товар в наиболее выгодном свете, рекламисты пустили в обиход такие выражения, как «обычный порошок» или «другие средства». Авторы товарного имени «*Обычный порошок*» удачно спародировали эту стратегию. В последнее время

активизировалось употребление сравнительных конструкций, некорректных с точки зрения *и логики, и грамматики*. «Еще больше качества по той же цене» (реклама моющих средств «Дося»), утверждают рекламисты, вместо того чтобы сказать: «Вы получите еще больше товара более высокого качества». Но ведь правильные фразы слишком длинные, поэтому рекламисты предпочитают компрессированные фразы: «Теперь и навсегда качество "Дэлми" для бутербродов на 15% дешевле», видимо, не желая понимать, что качество не может быть дешевым и тем более становиться дешевле. В то же время эти фразы можно обвинить и в манипулятивности: грамматические ошибки, ломая автоматизм восприятия, уводят мысль от осознания торгового предложения, а оно, в свою очередь, маловразумительно.

Однако примеры нарушения логики и грамматической сочетаемости могут быть и игрового характера, если в них осуществляется особый поворот мысли — ТРОП (в следующем примере — *метонимия*). Русский человек адекватно поймет фразу «Чистота "Комет" теперь дешевле 20 рублей!». Это не абстрактная чистота, а «чистота, достигаемая применением порошка "Комет"».

Недостовой рекламой называется такая, в которой относительно товара — его природы, потребительских качеств, стоимости, условий приобретения, эксплуатации и гарантийного обслуживания и проч., — даются сведения, не соответствующие действительности. В частности, нельзя без должного разрешения пользоваться государственной и международной символикой, нельзя злоупотреблять недостовой статистикой, результатами испытаний, цитатами из исследований и терминологией. Ссылки на рекомендации или одобрение физических или юридических лиц также должны быть достоверны. Специально отметим пункт, согласно которому «нельзя пользоваться терминами в превосходной степени, в том числе путем употребления слов "самый", "лучший", "единственный" и тому подобных, если их невозможно подтвердить документально» (ст. 7).

И наконец, *неэтична* та реклама, которая «содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы нравственности и морали» путем употребления оскорбительных слов, образов в отношении расы, национальности, возраста, пола, профессии, убеждений людей. Например, рекламные сюжеты, где женский персонаж для привлечения внимания к товару

возбуждает эротические чувства (например, клип обуви «*Ле Монти*»), свидетельствуют о неэтичном отношении к женскому полу, являются проявлением *сексплуатации*.

Реклама, порочащая объекты искусства национального или мирового масштаба, включая национальные и религиозные символы любого государства, также признается неэтичной (ст. 8). Именно так можно оценить рекламу сигарет «*Прима*», в которой сигарета в руке курильщика подпирает Пизанскую башню, а слоган гласит «*Русский стиль*».

Признается *заведомо ложной* и не допускается реклама, в которой рекламодатель умышленно вводит потребителя в заблуждение относительно сущности и подлинных потребительских качеств товара (ст. 9). Если же проверить рекламные тексты по критерию соответствия характеристик истинным свойствам товара, то можно предположить, что не отвечает критерию достоверности, например, та реклама зубной пасты «*Аква-фреш*», где говорилось: «Мы больше не используем зубную пасту. Мы пользуемся "Аквафреш"». По контексту получается, что "Аквафреш" — не зубная паста, а нечто иное.

В ст. 5 среди других общих требований к рекламе выдвигается такое: «*Реклама не должна побуждать граждан к агрессии, насилию, возбуждать панику, а также побуждать к опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц или их безопасности*». Безусловно, можно назвать *агрессивным* и, следовательно, *потенциально психологически опасным* тот рекламный клип марки «*Пикник*», где бабулька-автомобилистка хищно выгрызает шоколад из руки молодого автомобилиста.

Прибегнув к помощи Федерального закона «О рекламе», можно научиться интерпретировать свои противоречивые и просто негативные ощущения, обосновывать догадки о некачественной рекламе и формулировать их в обращении в *местный* или *федеральный антимонопольный комитет* или же в *Конфедерацию защиты потребителей*. Может быть, это заставит рекламодателей и рекламопроизводителей с большим

уважением относиться к мнению массовой аудитории и соблюдать правила словесной коммуникации, а также нормы человеческого общежития при создании рекламных произведений, которые одновременно являются средством *маркетингового продвижения товара или услуги* и предметом особой области *массовой культуры*.

Коррекция рекламного процесса возможна не только со стороны

права, национального законодательства на всех его уровнях, не только при помощи государственных регулирующих органов, но и со стороны *профессиональной этики*, со стороны норм, устанавливаемых для совершенствования своей деятельности самим рекламным сообществом. Своды правил поведения на основе профессиональной системы ценностей возникали в разных сферах деятельности: у врачей — это *клятва Гиппократ*, у юристов и работников правопорядка — *деонтологические кодексы*. В таких областях деятельности, которые имели дело с *массовым информированием* публики в сфере *общественно важных новостей, промышленных новшеств и потребительских новинок*, профессиональная этика формировалась на протяжении первой половины XX в. Она зафиксирована в соответствующих *кодексах*: *Рекламном* — Международном кодексе рекламной практики Международной торговой палаты, первая редакция которого датируется 1934 г., а последняя — 1986 г., и Декларации принципов поведения журналистов, принятой Международной федерацией журналистов в 1954 г. и дополненной в 1986 г. В 2000 г. Рекламный совет России разработал и опубликовал Рекламный кодекс России.

В разделе «Основные понятия» этого кодекса вводится понятие «этичность», присутствующее и в Законе о рекламе. Здесь оно трактуется как соответствие формы и содержания рекламной информации, условий, порядка, времени и способов ее распространения правилам этики, т. е. совокупности норм поведения, традиций и моральных принципов, сложившихся в обществе. Под понятие неэтичной можно, на наш взгляд, подводить *провокативную рекламную аргументацию*, в которой присутствует косвенная защита социально осуждаемого поведения. Рекламисты используют аргументы, способные спровоцировать насильственное, агрессивное поведение потребителя. За последние годы по телевидению прошло несколько волн агрессивных рекламных сюжетов, предназначенных в основном для молодежной аудитории. Например, ролики пива «*Red bull*» и жвачки «*Ментос — Красный грейпфрут*» со

слоганом «*Сокрушительная свежесть*» и сюжетом, где ожесточенно борются двое баскетболистов.

Иногда реклама обращается к потенциальному клиенту в грубом, фамильярном тоне: «*Даже ежу понятно!*» (реклама строительных материалов «*Dufa*» из каталога «Товары и цены»). Таким образом рекламодатели демонстрируют доминирование и даже психоло-

гическое насилие над аудиторией.

В Рекламном кодексе присутствует понятие «пристойность», трактуемое как соответствие содержания рекламной информации общепринятым правилам приличия, нарушение которых рассматривается как пренебрежительное отношение к личности и достоинству человека, как вызов общественному мнению. В ст. 2 Кодекса «Пристойность» сказано: «Реклама не должна содержать заявлений или изображений, нарушающих общепринятые нормы пристойности». Имеется в виду изображение обнаженного тела, прежде всего женского, эротических сцен или непристойных намеков в рекламе.

В отличие от журналистики, где основное средство оскорбления как личности, так и общественного вкуса — это бранное, инвективное слово, в рекламе в основном более оскорбительными являются образы — *визуальный ряд, персонажи, сюжеты*. Вспомним скандальную историю, когда исполнители из группы «*Ha-na*» на городском рекламном щите появились со спущенными брюками. Им пришлось «надеть штаны» после заявления Комитета по рассмотрению обращений и практике применения норм саморегулирования и законодательства Рекламного совета России.

В Рекламном кодексе соблюдению этических норм посвящена также статья 4 «корректность»:

1. «Реклама не должна без обоснованных причин играть на чувстве страха.

2. Реклама не должна содержать ничего, что могло бы вызвать или спровоцировать акты насилия.

3. Реклама не должна содержать дискриминации по расовому, национальному и религиозному признаку или принадлежности к тому или иному полу, возрастной группе.

4. Реклама не должна усиливать (обострять) комплексы, связанные с внешней непривлекательностью, прежде всего — подростковые».

По ТВ прошло несколько рекламных сюжетов, демонстрирующих невоспитанность как особое проявление антисоциального поведения молодых людей. Это, например, молодой человек, съедающий тайком от приятеля чипсы «*Pringls*».

Было бы полезно в российском Рекламном кодексе в понятие корректности внести также представление о языковой правильности рекламы. Это поможет экспертам уточнить критерии оценки некорректных произведений. Тогда можно будет откровенно неграмотные тексты или такие, где применяются манипулятивные речевые стратегии, считать некорректными и подвергать

соответствующим санкциям профессионального сообщества.

Проблемы в области рекламы связаны с адекватностью распространяемых сведений, со взаимоотношениями между конкурентами, с необходимостью регулировать распространение рекламы, предназначенной для ограниченной аудитории, со спецификой создания товарных имен и знаков и проч. В рекламных текстах активно работают не только смыслы слов и фраз, но и паралингвистические средства — устные и письменные: звуки человеческой речи с ее интонацией, темпом и тембром голоса и буквы во всем богатстве рисунков и размеров шрифта. «Задействованы» в ней и средства иных культурных кодов — изобразительно-графического, музыкального, драматического (сюжет, персонажи, являющие собой характерные общечеловеческие или национальные типы) и некоторые др. Поэтому к *рекламной экспертизе* часто привлекают филологов: они владеют инструментами истолкования прямых или переносных, явно выраженных или подтекстовых значений фраз и контекстов, они знают языковые и стилистические нормы того или иного жанра, могут прогнозировать потенциальную маркетинговую эффективность коммерческого имени. Наконец, они умеют оценить позитивные или негативные эффекты взаимодействия разноприродных знаковых систем, в совокупности создающих рекламное произведение.

История лингвистической экспертизы в рекламе, в отличие от юриспруденции, еще невелика, однако ее тематика достаточно разнообразна.

Во-первых, это анализ рекламных текстов с точки зрения их соответствия нормам, предписанным в федеральном «Законе о рекламе» и «Законе о защите прав потребителей», а также в Российском рекламном кодексе и других законодательных и корпоративных документах, регулирующих сферу массовой коммуникации, прежде всего относительно рекламы алкогольной и табачной продукции.

Во-вторых, это анализ рекламы в аспекте ее этических параметров: здесь идет речь об ограничении или

недопущении некоторых сюжетов или изображений (прежде всего — эротического или агрессивного характера) в рекламе, ориентированной на детскую и юношескую аудиторию, или той, которая предлагает ограниченной (например, женской) аудитории товар интимного употребления вроде нижнего белья или предметов гигиены, а распространяется неограниченно, например по массовым

телеканалам, на московских магистралях или в метро.

В-третьих, это экспертизы, связанные с конкурентной борьбой, в частности выражающейся в прямом плагиате или эксплуатации отдельных элементов известного торгового знака или имени.

В-четвертых, это экспертизы, заказываемые, чтобы повысить конкурентоспособность товара или фирмы за счет удачного выбора коммерческого имени.

В-пятых, это ортологические экспертизы, анализирующие соответствие текстов правописательным, грамматическим и стилистическим нормам.

Лингвистическую экспертизу в сфере рекламы инициируют и осуществляют такие корпоративные учреждения, как Рекламный совет России (в частности, его Комитет по рассмотрению обращений и практике применения норм саморегулирования и законодательства) и Фонд защиты гласности. Экспертизу проводят опытные кадры факультета журналистики МГУ, Института русского языка им. В.В. Виноградова РАН, Южно-Уральского государственного университета и других научных и учебных заведений. Чтобы содействовать через экспертную деятельность лингвистов сохранению и развитию русского языка в отечественных СМИ и российском обществе, в 2002 г. была создана Гильдия лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам — ГЛЭДИС (ее председатель — д. ф. н., профессор РУДН М.В. Горбаневский).

Литература

Дзякович Е.В. Возможности пунктуации и параграфемии в современной печатной рекламе // Словарь и культура русской речи: К 100-летию со дня рождения С.И. Ожегова. М., 2001.

Имшинецкая И. Креатив в рекламе. М., 2001

Имшинецкая И. Рекламные жанры. М., 2002.

Кара-Мурза Е.С. Программа по спецкурсу «Стилистика и редактирование рекламных текстов»: Для студентов факультета журналистики. М., 2000.

Кара-Мурза Е.С. Русский язык в рекламе // Портал «Русский язык», рубрика «Журнал», 2000 — 2001: [http:// www.gramota.ru](http://www.gramota.ru).

Кара-Мурза Е.С. «Дивный новый мир» российской рекламы:

социокультурные, стилистические и культурноречевые аспекты // Словарь и культура русской речи: К 100-летию СИ. Ожегова. М, 2001.

Кара-Мурза Е.С. «Что в имени тебе моем? » // Журналистика и культура русской речи. 2002. № 2. *Корнилова Е., Гордеев Ю.* Слово и изображение в рекламе. М., 2000.

Костина А.В. Эстетика рекламы. М., 2000. *Костомаров В.Г.* Языковой вкус эпохи: Заметки о языке массмедиа. М., 1999. *Кнорре К.* Наружная реклама. М., 2002. *Морозова И.* Слагая слоганы. М., 1998. *Морозова И.* Рекламный сталкер: Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М., 2001. *Смирнов Э.А.* Управление качеством рекламы. М., 2001. *Чередниченко Т.А.* Россия 90-х в слоганах, имиджах, рейтингах. М., 1999.

Вопросы для самопроверки

1. В чем состоят цели лингвистической экспертизы рекламной продукции?

2. Назовите филологические и правовые источники критериев оценки рекламных текстов.

3. Объясните понятие иерархической системы коммуникативных норм и назовите ее основные уровни.

4. Назовите правовые и корпоративные требования к качествам рекламного текста.

5. Какие параметры рекламного текста подвергаются экспертному анализу?

633

Л.В. Матвеева

**ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ В
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ**

I. Модель структуры опосредованной коммуникации

Известно, что большую часть времени человек проводит в ситуации опосредованного общения. В связи с этим одной из актуальных проблем представляется выявление различий между коммуникацией в межличностном и опосредованном варианте. Нами было показано принципиальное различие этих двух видов коммуникации [Матвеева, 2000].

На основе изучения имеющихся базовых моделей коммуникации мы выделили единицу анализа процесса общения — *коммуникативный акт*, рассмотрели наиболее существенные изменения, происходящие в структуре коммуникативного акта на всех уровнях взаимодействия в связи с его опосредованием машиной, а именно:

1. Изменение численности партнеров, одновременно вступающих в общение.

2. Усиление роли образной регуляции коммуникативного взаимодействия в случае опосредования.

3. Возрастание количества факторов, влияющих на характер сообщения, форму, выбор вербальных и образных кодов, которые используются для построения сообщения и расстановки смысловых акцентов. В нашей структурной модели коммуникативного акта в условиях опосредования мы выделяем семь факторов, которые могут влиять на коммуникативное сообщение: фактор личностных характеристик коммуникатора; фактор социальных ролей и этических норм коммуникатора; фактор стиля управления коммуникативной корпорацией; фактор статуса коммуникативной организации в ряду других корпораций; фактор, обусловленный влиянием групп, финансирующих коммуникативную организацию; фактор государственного или общественного регулирования деятельности коммуникативных корпораций; фактор идеологического влияния доминирующего менталитета в обществе.

634

4. Использование коммуникатором информационных технологий позволяет сделать процесс взаимодействия на разных уровнях более интенсивным и уплотнить информационное сообщение в пространственно-временных координатах.

5. Построение категориальных структур (КС) как моделирование процесса создания элементов субъективной реальности.

6. Применение в телекоммуникации самых эффективных форм взаимодействия с человеком с точки зрения влияния на его образование, систему ценностей, состояние воображения и воли, предопределяющих принятие решения в условиях свободного выбора.

7. Визуализация телевидением желаемого аудиторией образа человека («харизматическая личность»), который становится для зрителей «значимым другим», опосредующим усвоение норм, ценностей и языка в общении с телеперсоной.

По нашему мнению, структуру процессов общения в опосредованной коммуникации можно представить как трехуровневую систему взаимодействия индивидуального и коллективного сознания, напоминающую вложенных друг в друга «матрешек».

На *первом уровне* (надсознательном или уровне менталитета) взаимодействуют:

а) социальный заказчик коммуникативного взаимодействия и коммуникативная корпорация;

б) общность зрителей как коллективный партнер по коммуникации.

На *втором уровне* взаимодействие осуществляется в квазиреальности реконструкции образа мира партнера по общению при этом во взаимодействие вступают:

а) творческий коллектив коммуникативной корпорации;

б) социально-психологические характеристики аудитории.

На *третьем уровне* — в квазиреальности межличностного общения — взаимодействуют:

а) личностные характеристики коммуникатора, особенности самоотношений и самоактуализации в общении, когнитивно-коммуникативного стиля деятельности, особенности коммуникативного репертуара во взаимодействии с героями или участниками передачи;

б) индивидуальные особенности восприятия телевизионной аудитории и понимание целей и содержания передачи, характер «контакта» с героями передачи, отношения к авторам передачи.

635

В связи с тем что коммуникативный акт как для производителей информации в СМК, так и для потребителей информации протекает в виртуальном пространстве, образ партнера по общению реконструируется зрителем (потребителем) из самого сообщения (ассоциируется с лицом на экране), авторы же (производители) произвольно формируют образ зрителя.

В силу этого возникают огромные возможности для манипулирования сознанием и поведением множества людей. Одним из психологических эффектов в такой ситуации является разрушение границы между индивидуальным и коллективным сознанием, что может проявиться в «размывании» четко отделенных прежде социальных и межличностных ролей, важных для формирования субъективной картины мира: сближение образа мужского и женского, «размывание» понятий «детства» и «взрослости», принижение образа политического лидера до уровня рядового члена общества и т. д.

II. Категориальная структура восприятия рекламным текстов

Наше исследование было посвящено выявлению основных характеристик, которые опосредуют восприятие рекламных текстов в телевизионной рекламе, а также изучению *психологической* и *филологической* структуры «хороших» и «плохих» рекламных текстов¹. В качестве материала для исследования были взяты 154 рекламных текста ТВ-рекламы на территории России. Были отобраны 54 рекламных текста, структура которых подвергалась комплексному психологическому и филологическому анализу на основании разработанных методик контент-анализа.

Результаты экспертных оценок подвергались факторному анализу с использованием метода главных компонент и с последующим вращением «VARIMAX». Метод факторного анализа является математическим методом обработки протоколов семантического шкалирования. Полученные в результате обработки данных факторы складываются в факторное пространство, репрезентирующее субъективные семантические пространства респондентов. Субъективное семантическое пространство есть модель категориальной структуры сознания, на основе которой классифицируются какие-либо объекты, понятия и т. д. на основании их значений.

¹ Исследование было проведено при участии психологов и филологов.

В результате анализа *психологических* критериев было выявлено шесть значимых факторов, объясняющих 44 % дисперсии.

Интерпретация факторов производилась на основе критериев, имеющих наибольшие факторные нагрузки после вращения, т. е. максимально коррелирующие с выявленными факторами. По первому фактору такими оказались критерии: наличие восклицаний (0,880)²;

приглашение к сопереживанию (0,814); эмоциональность (0,665); наличие наречий в превосходной степени (0,652); апелляция к установкам, к инстинктам (семья, секс, дети) (0,519) (эмоциональная окрашенность сообщения).

Были подсчитаны факторные значения рекламных текстов в пространстве психологических критериев. Для того чтобы увидеть различия между «хорошими» и «плохими» рекламными текстами, значения двух групп текстов — лучших и худших — были усреднены, т. е. вычислены центры их значений в пространстве шести факторов. Оказалось, что «хорошим» рекламным текстам свойственна большая эмоциональная окрашенность по сравнению с «плохими».

Наибольшую нагрузку на второй фактор имеют критерии: метафоричность (0,793); оригинальность текста (0,763); наличие интриги (0,755); наличие слогана (0,633) (фактор оригинальности).

По последнему, а также по третьему фактору, о котором будет рассказано ниже, имеются максимальные расхождения значений «хороших» и «плохих» рекламных текстов. Для того чтобы текст был успешным, в нем обязательно наличие интриги. Использование метафоры делает текст более живым, красочным, говорящим. А слоган облегчает запоминание. В совокупности все эти элементы придают тексту оригинальность, снабжают его теми особенностями, благодаря которым он отличается от множества других текстов.

Максимальные нагрузки по третьему фактору имеют следующие два критерия:

- апелляция к инстинкту любви к животным (0,710);
- привлечение образа животного (0,703). Рекламные тексты, в которых используется образ животного, оцениваются гораздо выше аналогичных, но без образа животного. Этот фактор имеет культурологическую окраску и является важным для культуры.

² В скобках указан факторный вес данного критерия.

Наибольший вклад в четвертый фактор вносят критерии: апелляция к смерти, здоровью, табу, девиантным формам поведения (0,699); аргументы от противного (0,676); религиозность (0,530), апелляция к «танатическим» (разрушительным) инстинктам в религиозной форме.

Максимальные нагрузки по пятому фактору имеют критерии: информативность (0,838); гармоничность (0,613).

Назовем этот фактор «информативность —гармоничность». «Хорошие» рекламные тексты являются гораздо более информативными и гармоничными нежели «плохие». Связанность этих двух критериев (гармоничность, информативность) в одном факторе говорит о важности формы представления информации. Текст может содержать тысячи мельчайших подробностей, но информативность его будет нулевой, потому что зритель их просто не воспримет, если по своей структуре текст будет дисгармоничным.

Наибольший вклад в шестой фактор вносят критерии:

- эстетический (0,806);
- культурологический (0,578).

Он является значимым для визуального ряда рекламного сообщения.

Итак, для того чтобы текст был успешным, он должен содержать в себе какую-либо интригу представленную в форме метафористичного слогана, т. е. быть оригинальным. В нем обязательно присутствие образа животного, так как инстинкт любви к животным является одним из базовых человеческих инстинктов и апелляция к нему способствует снятию сознательного контроля над информацией. подача информации должна быть гармоничной, только в этом случае транслируемая информация будет восприниматься. Эмоциональная окрашенность текста также облегчает его восприятие и к тому же способствует его лучшему запоминанию.

Отсутствие перечисленных выше качеств делает текст трудным для восприятия, а значит, неуспешным.

В результате факторного анализа *филологических* критериев было выявлено четыре значимых фактора, объясняющих 47% дисперсии.

Интерпретация факторов также производилась на основе критериев, имеющих наибольшие факторные нагрузки.

По первому фактору максимальные нагрузки имеют критерии:

- логичность (0,734);
- пафос [уместность стилистическая] (0,692);
- ясность (0,634).

638

«Плохие» тексты являются алогичными, невыразительными и вследствие этого непонятными, что и отличает их от «хороших».

Наибольший вклад во второй фактор (фактор наглядности) вносят критерии:

- тип объявления (0,658);
- оформление УТП (уникального торгового предложения):

ситуация [демонстрация в действии] (0,651);

— оформление УТП: конкурентное сравнение товара относительно подобного (0,584), фактор наглядности в представлении товара.

Наибольшую нагрузку на третий фактор (фактор использования повторов) имеют критерии:

- наличие повторов (0,793);
- повтор слова (0,762);
- повтор фразы (0,514).

Рекламные тексты, в которых используются повторы, оцениваются гораздо выше.

Максимальные нагрузки по четвертому фактору (фактор экспрессивности) имеют критерии:

- экспрессивность (0,752);
- разговорный синтаксис (0,661);
- неэкспрессивный синтаксис (0,522).

По этому фактору имеется максимальное расхождение значений «хороших» и «плохих» рекламных текстов, что говорит о его чрезвычайной важности.

Итак, для того чтобы рекламный текст был успешным, он должен быть экспрессивным, содержать в себе обороты разговорного синтаксиса, быть понятным и правильно построенным с точки зрения формальной логики.

Факторный анализ волной матрицы. Взаимодействие филологическим и психологическим критериев

В результате математической обработки было выделено четыре основных фактора, определяющих успешность рекламных текстов.

Первый фактор: убедительность текста непосредственно связана с привлекательностью (т. е. положительные эмоции плюс ощущение безопасности), с выразительностью и гармоничностью (эстетический критерий).

Существенный вклад в убедительность текстов вносит эмоциональность, приглашение к сопереживанию. Это и демонстрация уважения к зрителю, и самораскрытие, и желание, чтобы зритель стал частью вашей компании. Сюда же входит предъявление нелепой, двусмысленной информации с недосказанным смыслом.

639

Второй фактор: фактор личности и ясности филологической структуры с наличием пафоса, выраженного в форме уникального торгового предложения. С этим связана информативность текста. Важно отметить, что информативность — то качество, которым характеризуются и плохие рекламные тексты, т. е. этот фактор необходим, но недостаточен.

Третий фактор, определяющий успешность текста, — повторы разного качества (повтор слова, фразы, словосочетания). Здесь проявляется психологическая закономерность: чтобы хорошо запомнить новую информацию, ее надо повторить семь (плюс-минус два) раз.

Четвертый фактор: характеристики товара лучше всего представлены в метафорической форме, предлагающей и представляющей товар наиболее полным образом, т. е. необходимо как можно больше дать информации о товаре, пусть даже противоречивой.

Таким образом, хороший рекламный текст должен содержать аудиовизуальную метафору товара, обращенную к глубинным слоям психики человека.

III. Этнокультурный фактор восприятия рекламных сообщений

Был проведен сравнительный анализ восприятия телевизионных рекламных сообщений, выполненных в различных культурных традициях (европейской, японской, американской и российской) зрителями и создателями рекламных сообщений. На основе применения методов психосемантики³ исследовались образцы рекламных сообщений четырех названных культурных типов [4]. Испытуемыми были 25 авторов (профессиональных создателей рекламы) и 40 зрителей. Как результат проведенного анализа выделены категории, по которым строится восприятие и оценка авторами и зрителями рекламных сообщений (табл. 1).

У авторов — это эмоциональные и коммуникативные характеристики сообщения, активность и сила его воздействия, коммуникативный комфорт, описывающий коммуникативную установку на партнерские отношения в общении, когнитивная простота — сложность сообщения.

У зрителей — это эмоциональный комфорт, обеспечиваемый коммуникативной позицией автора, харак-

³ Метод психосемантики основывается на теоретических и методологических положениях экспериментальной психологии и позволяет выявить категориальную структуру восприятия различных объектов, которая определяется как сознательными, так и подсознательными компонентами психики.

Таблица 1 Факторная структура восприятия рекламного сообщения в группах Зрителей и Авторов

	Фактор 1	вес	Фактор 2	вес	Фактор 3	ес	Фактор 4	ес	Фактор 5	ес
з	ненавязчивая	- 92	современная	-	мужественная	-	смешная	-	сексуальная	-
	навязчивая		старо-модная		— женственная		серьезная	4	я -	
	успокаивающая	-					веселая	-	асексуальна	

р	раздражающая	91	82	2	грустная	9	ая	1
	стыдливая	- 90	реалистичная	-	оригинальная		сложная	-
	бесстыдная		нереальная		я - заурядная		простая	2
и	респектабельная		яркая - тусклая		слабая	7	интимная	-
	— вульгарная	87	открытая	-	заискивающая	6	публичная	0
т	защищающая	- 87	замкнутая	75	щяя - высокая		эмоциональная	
	нападающая		популярная	-	комерная		рациональная	
	робкая - наглая	87	узко-специальная		действительная	3	заискивающая	
Е	нравственная	-	73		я - бездейственная		ая - высокая	
	безнравственная	86	—	7	волнующая	9	комерная	
Л	притягивающая	— 85	я	71	- спокойная	6		
	отталкивающая		конкретная	-	ясная	3		
и	дружественная	- 85	67		непонятная			
	враждебная		активная	-	соразмерная	0		
			пассивная	64	я - несообразная			
			богатая	-				
			бедная	64				
	успокаивающая	-	действительная	-	веселая	-	ясная	-
А	раздражающая	8	бездейственная		грустная	2	непонятная	6
	радующая	— 7	70		демократическая		простая	—
	огорчающая	8	современная	-	авторитарная	7	сложная	4
	снимающая страх		старомодная		оптимистическая	1	обычная	-
Е	- утрашающая	7	66		пессимистическая	7	необычная	3
	уважительная	-	открытая	-	смешная	0	конкретная	
	пренебрежительная	7	замкнутая	58	серьезная	0	абстрактная	
т	притягивающая	- 6	активная	-	разрешающая	8	я	3
	отталкивающая		пассивная	56	храбрая	4	я	3
о	вающая	7	7		трусливая	4	я	3
	умная - глупая	4	храбрая	-	профессиональная		я	9
р	правдивая	- 7	трусливая	49	ая - предостерегающая	4	женственная	
	оболванивающая	3	публичная	-	щяя	8	я	1
ь	обольстительная	- 7	интимная	46	простодушная		женственная	
	отвратительная	3 72	45		ная - таинственная	8	женственная	
	легкая - тяжеловесная		7		популярная	5	женственная	
			41		- узкоспециальная		женственная	
			яркая - тусклая				женственная	

теристика этических ценностей культуры, заложенных в сообщение, характеристики художественных приемов, посредством которых организована образная структура сообщения, категория силы, связанная с образом социальной нормы половых ролей, характеристики оригинальности, юмора, описывающие специфику игрового

«сценария» культуры. В ходе исследования были обнаружены различия в восприятии авторами и зрителями рекламных сообщений, выполненных в рамках различных культурных традиций (тождество в восприятии авторов и зрителей образцов европейской и японской рекламы и расхождение в восприятии американской и российской рекламы).

Показано, что расхождение в восприятии связано с расхождением в установках, имеющих у авторов и зрителей, с различием ценностных ориентации у респондентов, находящихся по разные стороны телевизионного экрана, а также различием их представлений о комфортности и адекватности коммуникативного стиля, оценке стилистических особенностей художественной формы сообщения и специфики концепции смешного, реализуемой в сообщении. Выявлено, что на уровне ценностных ориентации группа авторов отражает изменение нравственной нормы, что интерпретируется ими как «всеядность, безнравственность» апелляций рекламного сообщения. Выявлен и описан образ «идеального рекламного сообщения», для которого характерны уникальность, гармоничность, правдивость, входящие в перечень «высших ценностей бытия», по А. Маслоу, информативность (для авторов), достоверность (для зрителей), обращение к гуманистическим ценностям, корректность и доброжелательность в социальных контактах, новизна, неожиданность решения, сила эмоционального впечатления, определяемые образной структурой, использованными формами метафор, элементами интриги.

Группа авторов ориентирована на стилистически-художественную сторону рекламного сообщения, в то время как зрители — на его смысловую сторону. Выявлено наличие у авторов определенного образа зрителя, а также прогнозируемой авторами предубежденности зрителей по отношению к рекламе. Сделан вывод о том, что расхождение в коммуникативных установках, имеющееся у авторов и зрителей, лежит в основе несоответствия представления авторов о том образе, который будет сформирован у зрителей, и того образа, который формируется у зрителей. Таким образом, авторское представление о творческом продукте не явля-

642

ется адекватным для успешного прогноза результатов зрительского восприятия рекламных сообщений.

Литература

- Артемьева Е.Ю.* Психология субъективной семантики. М., 1980.
- Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В.* Психология телевизионной коммуникации. М., 2000.
- Матвеева А.З., Данилова А.Г.* Проявление этнокультурного фактора в восприятии художественного образа как формы массовой коммуникации // Психологический журнал. 2001. №4.
- Шиллер Г.* Манипуляторы сознанием. М., 1980.

Контрольные вопросы

1. Опишите актуальные проблемы современного этапа развития информационного общества.
2. Назовите существенные отличия структуры коммуникативного акта в случае межличностного общения и в случае опосредованного общения.
3. Проведите сравнительный анализ психологического и филологического уровней восприятия рекламных текстов.
4. Назовите основные категории, опосредующие восприятие рекламных телевизионных сообщений у зрителей и авторов.

Цель рекламы, как средства массовой информации — привлечь внимание потребителя, вызвать у него интерес к соответствующей продукции, побудить его к покупке. Для достижения названной цели используются особые языковые средства, одним из которых является диалоговое построение сообщения. Введение диалога в рекламный текст обуславливает наличие двух коммуникативных уровней в рекламе — первичной и вторичной коммуникаций.

Первичная коммуникация в телерекламе представляет собой реализацию сравнительно простых и понятных экономических отношений между производителем и потребителем. В роли сообщения в данном случае выступает рекламный ролик. Отправителем (первичным коммуникатором) является рекламодатель, а адресатом (первичным коммуникантом) — телезритель. Таким образом осуществляется обмен информацией.

Вторичная коммуникация в телерекламе представляет собой диалог между персонажами ролика. Этот диалог, казалось бы, не направлен непосредственно на потребителя. Обмен информацией происходит между участниками теледиалога — вторичными коммуникантами. Нередко в коммуникативный процесс включается невидимый участник, так называемый голос за кадром (Off-Speaker, Off-Sprecher).

Как известно, *диалогом* или *диалоговой речью* в лингвистике принято называть более или менее спонтанную речь, состоящую из обмена высказываниями-репликами и обладающую соответствующей степенью интерактивности. Однако диалог в телерекламе — это искусственно созданная коммуникация, протекающая в искусственно созданной коммуникативной ситуации. Подобный диалог призван замаскировать ориентированную на монолог речь рекламного сообщения и одновременно придать ей определенную степень достоверности, аутентичности. Тем не менее вряд ли следует ожидать простой копии аутентичного диалога от рекламного сообщения, основной задачей которого является максимальное воздействие на потребителя.

Диалог используется в рекламе, чтобы замаскировать раздражающее потребителя психологическое воз-

действие, направленное непосредственно на него. Рекламный диалог создается на основе монолога, пропагандирующего рекламируемый товар. Поэтому при формальном соблюдении условий естественной диалогической речи теледиалог на самом деле оказывается лишь звеном в первичной рекламной коммуникации между производителем

и потребителем. Участники выдуманного теледиалога обмениваются определенной информацией, как бы не подозревая о том, что на самом деле они одновременно подключают к своему общению всю многочисленную телеаудиторию, значительно расширяя тем самым число участников соответствующей вторичной коммуникации. В этом случае интерактивность между персонажами ролика оказывается не такой важной, как интерактивность, возникающая между этими персонажами и телезрителями — адресатами первичной коммуникации.

Итак, вторичная коммуникация в рекламе подчиняется целям и задачам первичной коммуникации. При этом рекламный диалог имеет свою четкую структуру, формально ориентированную на естественную диалоговую речь. Учитывая эти особенности вторичной коммуникации в рекламе, исследователи предлагают называть диалоги в рекламных телероликах *диалоговыми структурами*.

Примером диалоговой структуры может служить следующий ролик, рекламирующий средство для очистки кожи *Clean&Care*. Диалог происходит между двумя молодыми девушками, сидящими на диване и оживленно обсуждающими последние события. В него включается также третий участник — женский голос за кадром:

— Dann ist er noch naher — И тогда он подошел ближе-
gekommen, und naher, und же, и ближе, и еще ближе... noch naher
gekommen... — А потом?!

— Und dann?! — Еще ближе и еще ближе...

— Noch naher und noch — И что ты подумала?! naher...

— Я подумала, в порядке

— Und was hast du ge- ли моя кожа...
dacht?! (Женский голос за кадром):

— Ich hab' gedacht, ob — Новинка от Clean&Care! meine
Haut O'K ist... Легко удаляет лишнюю грязь.

(Женский голос за кадром): (Снова девушки):

— Clean&Care's neu! — И что же он сделал? Entfernt
Schmutz und uber- — Он закрыл глаза... schiissigen Talk.

— Из-за твоей кожи?!!!

(Снова девушки): — Нет. Он меня поцеловал! ОДЕ

— Und was hat er gemacht? (Женский голос за кадром):

645

— Er hat die Augen zuge- — Clean&Care. Для чистой macht...
и красивой кожи!

— Wegen deiner Haut?!!!

— Nein. Er hat mich gekusst! (Женский голос за кадром):

— Clean&Care. Zuverlässig! Fur reine klare schane Haut. Und under

kontroll!

Формально соблюдено большинство признаков достоверного диалога: общаются как минимум два партнера, на первый взгляд спонтанно и естественно. Обе девушки кажутся заинтересованными в предмете разговора и эмоционально реагируют на реплики друг друга. Словом, такой диалог мог бы происходить в действительности между двумя подругами. До тех пор, однако, пока он не прерывается голосом за кадром. Off-Speaker в качестве третичного коммуникатора вклинивается в диалоговую коммуникацию и изменяет тем самым ее направление. Для достижения целей первичной коммуникации он придает диалоговой структуре тот смысл, которого никогда не получилось бы в аутентичной коммуникативной ситуации. Именно поэтому голос за кадром так часто используется в телерекламе. Он выступает не в качестве еще одного равноправного участника коммуникации, но как некая «высшая инстанция». Он также вступает в интерактивное общение не с первым или вторым коммуникантом, но со зрителем — первичным адресатом рекламного сообщения.

Роль Off-Speaker'a в диалоговой структуре на телевидении очень важна. Он распознает и разрешает проблему, возникшую у участников диалога, а значит, и у потребителей. Он произносит неотъемлемые хвалебные слова в адрес продукта, которые в устах участников теледиалога показались бы неправдоподобными. Он комментирует историю, заключенную в диалоге, и резюмирует ее в ключевое и эффективное высказывание — слоган. Голос за кадром завершает ролик слоганом, подводя итог сказанному и оформляя тем самым структуру рекламного сообщения.

Реплики, которые произносят Off-speaker, должны вызывать доверие к товару и его качеству и обеспечить запоминание слогана, являющегося лозунгом фирмы, марки или товара.

В большинстве телероликов, оформленных в виде диалога, присутствует невидимый третичный коммуникатор, который несет на себе основную смысловую и композиционную нагрузку. Off-Speaker не только в

прямом смысле рекламирует товар, но и организует построение теледиалога. Например, иногда он может выступать в качестве репортера, берущего интервью у потребителей рекламируемой продукции, объединяя их высказывания в композиционное целое.

Инсценированное интервью позволяет охватить широкий круг

адресатов.

Доказательством центральной организующей смысловой роли третичного коммуникатора в телерекламе могут служить также диалоги, в которых общение происходит непосредственно между персонажем ролика и голосом за кадром, как, например, в рекламе лотереи журнала *TV-Spielfilm*. Мужчина, танцующий на любительском представлении в традиционном наряде, обращается за помощью:

- Ich will hier raus! — Я хочу куда-нибудь отсюда!

На что голос за кадром предлагает ему моментальное и легкое решение:

— *Dann ab nach Hollywood.* — *Тогда прямо сейчас Fliegen sie mit TV-Spielfilm в Голливуд. Побывайте zu super Preview eines Hits. вместе с TV-Spielfilm на Das grofie Gewinnspiel. Jetzt предпоказе будущего хита, in TV-Spielfilm. Только сейчас. Лотерея TV-Spielfilm.*

Очевидно, что высказывание невидимого Off-Speaker'a несет на себе тематическую нагрузку, в то время как реплика персонажа телеролика лишь помогает оформить сообщение в виде диалога. Отсутствие вторичного коммуниканта должно создать ситуацию, в которой телезритель еще в большей степени идентифицирует себя с говорящим, В этом случае телезритель также ощущает желание вырваться из утомительных будней и возможность выхода находит в лотерее журнала *TV-Spielfilm*.

Литература

Винокур Т.О. Лексика газеты. М., 1923.

Солганик Г.Я. Лексика газеты. М., 1981.

Тарасов Е.Ф. Психологические проблемы массовой коммуникации // Психолингвистические особенности языка рекламы. М., 1985.

Hoffmann Edgar. Dialogische Strukturen in der TV-Werbung // Sprache der Massenmedien. Leipzig, 1994.

С развитием глобализации возрастает значение *создания международной рекламы*. Необходимо отметить, что отношение к самому явлению глобализации и его последствиям не однозначно. Многие считают, что унифицирующий характер глобализации влечет за собой поглощение национальных культур, оказывая негативное воздействие в первую очередь на развитие национальных языков.

Согласно последним исследованиям в области средств массовой информации, использование английского языка в немецких рекламных дискурсах существенно возросло в 1990-е гг. Участилось использование форм отдельных слов и словосочетаний, нередко встречаются целые тексты на английском языке.

В первую очередь это связано с процессом глобализации экономики во всем мире. Еще в 1983 г. американский социолог Т. Левит открыл дискуссию по поводу глобализации маркетинга и рекламы. Он настаивал на необходимости создания единой, унифицированной для всего мира рекламы или по крайней мере

Но не всякую рекламируемую продукцию можно представить с помощью визуального образа. Поэтому ключевую позицию в рекламных дискурсах занимают, языковые средства. Однако в процессе создания международной рекламы возникают определенные трудности. Прежде всего — как унифицировать и стандартизировать языковой элемент, необходимый для рекламы? Ведь он должен оставаться достаточно оригинальным, чтобы не потеряться в огромном количестве рекламных предложений. Существует даже точка зрения, что полная глобализация рекламы невозможна, так как на разных областных и региональных рынках все равно будут формироваться свои особенности.

Однако, если признать справедливость приведенного мнения, нельзя не заметить растущей интеграции

'Анализ языкового материала проводился на основе некоторых положений, сформулированных немецкими лингвистами В. Гроссером (W. Grosser) и К. Хубмайером (K. Hubmayer) относительно влияния глобализации на язык рекламы в статье «Влияние глобализации на немецкую рекламу».

англо-американизмов в немецкой, а соответственно и в европейской, языковой области. Предприятия, которые для рекламы своей продукции выбрали английский слоган, аргументируют это именно необходимостью создания международного имиджа и возможностью быть понятыми как можно в большем количестве стран.

Естественно, что английский язык в рекламе имеет отличительные черты.

Статистика использования английского языка в немецкой рекламе показывает, что в употреблении английских предложений наблюдается тенденция к упрощению. Обычно длина предложений не превышает 4—5 слов. Предпочтение отдается повелительному наклонению. При этом длина используемых английских слов, напротив, в среднем превышает среднюю длину слов, употребляемых самими носителями языка.

В использовании глаголов также наблюдается тенденция к языковому упрощению. Чаще всего встречаются односложные глаголы с общеизвестным и общеупотребительным значением, такие как *is, do, get, do, are, come, make, take, try, feel, find*. Большинство из них входят в двадцатку глаголов, наиболее часто употребляемых в телевизионной рекламе.

Морфологическая и структурная простота обеспечивает однозначность глаголов данной группы. В вербальном дискурсе существует еще более упрощенный вариант английского — отсутствие глагола. Так, из 120 самых распространенных типов англо-американизмов в рекламе только 10 имеют в своем составе глаголы (например, *слоган*, рекламирующий автомобили, *Volvo — for life*).

Существуют *различные способы замены немецкого языка английским*.

Рассмотрим пример — рекламу духов «Havanna» фирмы «Aramis», которая представляет собой смешение 3 языков: *Havanna — pour elle — the fragrance for women*.

Реклама была напечатана в журнале «Stern». Первое слово — Havanna — воспринимается реципиентами как немецкое, потому что для них это, во-первых, «столица Кубы», во-вторых, «определенный сорт сигар». Предложное словосочетание *pour elle* переключает реципиента на французский, хотя при этом остается невыясненным, становится ли понятным само значение французского словосочетания *pour elle* — «для нее». Французский здесь используется как опознавательный знак: тот факт, что духи французские, — бесспорный залог их качества. Заключительное словосочетание *the fragrance for women* — «духи для жен-

щин» — можно считать контекстуальным синонимом французского *pour elle*. Это является косвенным доказательством того, что английский в процессе глобализации становится значимым символом в области, которая раньше считалась исключительно французской. Данный пример подтверждает, что в процессе глобализации

английский язык приобретает все большее значение в сфере рекламы.

Для замены названия товара, части или целого рекламного текста на другой язык необходимы следующие предпосылки.

1. Производитель (рекламодатель) рассчитывает на то, что потребитель (потребитель) обладает знанием иностранного языка, необходимым, чтобы понять рекламное предложение (в идеале должны быть доступны как денотативный, так и коннотативный аспекты).

2. Иноязычный текст исполняет роль показателя интернациональности, достоверности или современности. Это возможно не только при соблюдении первого условия, но и в том случае, если иноязычный текст воспринимается просто как иностранный, а содержание его остается частично или даже полностью непонятым.

Таким образом, английский элемент часто исполняет роль привлечения внимания. Эта функция, конечно, очень важна. Она стоит на первом месте в рекламной формуле AIDA: attention — привлечь внимание покупателя; interest — заинтересовать его предложением; desire — возбудить желание иметь рекламируемый товар; action — конечная цель — побудить реципиента к главному действию — покупке товара.

Например, в рекламе джинсов фирмы «Lee» за иноязычным слоганом — *The jeans that built America* — следует описание различных фасонов и материалов, которые даются уже на немецком.

Исследования показывают, что потребители понимают около 38 % англо-американизмов. Но это не уменьшает эффективности рекламы. «Чужое» и «непонятное» оценивается, скорее, как интересное и привлекающее. Насыщение языка рекламы английскими элементами почти никогда не сказывается отрицательно на потреблении. Подобное явление можно наблюдать и в музыкальном дискурсе, где действует принцип WHRU — *widely heard rarely understood* («все слышат, но мало кто понимает»): важно создать звуковой фон, который внушает положительные ассоциации, причем они могут быть разными у каждого слушателя.

— Первым шагом на пути к глобализации рекламы является распространение всемирно известных

650

лейблов, которые уже давно употребляются на международных концертах: *Uncle Ben's, Mcdonald's, United Colors of Benetton, Levi's, Marlboro Lights*, а также распространение английских названий товаров: *Jeans, Sportwear, T-Shirt, After Shave, Hardwars, Software*.

— Одним из способов глобализации рекламы является

использование параллельных текстов — на английском и немецком языках. Например, фирма «SPAR» использует для рекламы своего напитка «American Cola» английский слоган: // *you can't taste a difference why pay the difference?* Идея данного речения заключается в том, что качество нового продукта соответствует качеству «Coca Cola». И тут же дается немецкий эквивалент слогана: *Wenn Sie Keinen Unterschied schmecken, warum einen bezahlen?* (Если вы не чувствуете разницу, зачем за нее платить?).

— С точки зрения глобализации самой успешной является реклама определенного ряда товаров, которые легко ассоциируются с визуальным образом. Например, реклама духов, сигарет или одежды. При создании рекламы для этих товаров текст часто сокращается до названия самой фирмы и товара, который она производит. Например: *JOOP! Menswear, JOOP! Womenswear, JOOP! Shoes; BOSS — Hugo Boss.*

— Особой действенностью обладает реклама, в которой рядом с названием марки или товара используется английский слоган. Например, рекламные слоганы сигарет «Stuyvesant» — *Come together* и *So much to enjoy* — содержат призыв «попробовать и насладиться», а формально отвечают требованиям глобализации.

— С языковой точки зрения самыми интересными являются слоганы, где происходит проникновение английского языка в немецкий. Например, слоган сигарет «Lord Ultra»: вопрос на немецком — *Wieso Sabine?*, а ответ на английском — *Time to think.*

Это явление названо смешением языков (code-switching) [Grosser, 1986].

С точки зрения формы выделяются *три типа таких смешений*:

1. *Внешние смешения.* Целые предложения приводятся на английском языке. Здесь не происходит никаких грамматических изменений. Этот тип прост для понимания и не требует от реципиента особенных знаний в области иностранного языка. Например, реклама машин фирмы «Jaguar»: *The cat is back. Ungezaehmt. Rassic. Wild. Der neue Jaguar XK8... Jaguar. Don't dream it, drive it*

651

2. *Внутренние смешения.* Языковая замена происходит уже внутри предложения. Например, реклама джинсов «Joker» — *Die Joker Double Saddle Stitched. Eine jeans...* Часто преобразуются формы английских слов, как в рекламе напитка «Blaupunkt» — *Soundcoctail. Geshaked. Nicht geruhrt.*

3. Самая распространенная разновидность code-switching — смешение английского и немецкого на уровне слова. При этом чаще встречаются сложные слова с иностранным корнем, чем с иностранными аффиксами. Возможно одновременное употребление английских и немецких морфем, например, такое новообразование, как «*re-engineer-en*». Примеров в этой области множество: реклама джинсов фирмы «Lee», слоган которой «*Leebesakt*» образован от немецкого слова «*Liebesakt*»; *Okay-Haftpflichtversicherung*, *Tour Proven-Sohle*, *Open-Air-Spass*, *Anti-stress-Masken*, *Peel-off-Maske*, *Anti-Aging Bereich*, *Seiten-airbag*, *Pistenlook*.

Такое смешение языков требует большей вовлеченности реципиента в процесс прочтения рекламного текста, чем обычное использование иностранных слов. Но не надо забывать, что положительного эффекта можно достичь лишь в том случае, когда реципиент, подумав над текстом, понимает смысл рекламного объявления. Слоганы, которые требуют для своего прочтения углубленного знания иностранного языка, могут автоматически вызвать реакцию отторжения у реципиента.

Поэтому чаще всего англицизмы используются при рекламе товаров из таких областей, в которых английский язык является символом качества, например: спорт, путешествия, свободное время, кино, музыка. Кроме того, такие товары всеобщепотребительны, и их названия обладают заведомо положительной коннотацией. Реципиенты, разгадывая подобные слоганы, чувствуют себя причастными к этим сферам, что вызывает приятные ассоциации. Например, реклама сигарет «Peter Stuyvesant» «*Find your World*» предназначена для молодых людей, честолюбивых, умеющих себя выразить и при этом придающих большое значение тому, как они проводят свое свободное время.

С точки зрения многих исследователей, проникновение англо-американизмов в немецкую, да и не только немецкую, рекламу является неизбежным процессом, учитывая масштабы глобализации экономики в настоящее время.

Литература

Grosser W.; Hubmayer K. Auswirkungen von «Global Advertising» auf den Deutschen Werbediskurs. Graz, 1996.

Levitt T. The Globalization of Markets. 1983 / Buzzell, Quelch, Bartlett (Hrsg). 1992. S. 10-19.
Toscani O. Die Werbung ist ein lachendes Aas. Mannheim, 1996.

653

Компьютерные средства массовой информации

Т.В. Юдина

УНИВЕРСАЛЬНЫЕ

И

СПЕЦИФИЧЕСКИЕ

ХАРАКТЕРИСТИКИ ИНТЕРНЕТА КАК ФОРМЫ КОММУНИКАЦИИ

Научный анализ такого сложного и многомерного явления, как Интернет, предполагает сопряжение различных областей гуманитарного знания, с одной стороны, и знания информационных технологий — с другой. В то же время Интернет — это феномен культуры, прежде всего медийной.

Известный теоретик литературы и культуры В.М. Шкловский относил к важнейшим особенностям современности изобретение «приборов общности восприятия», к которым он причислял кино, радио и телевидение [Шкловский, 1965. С. 435]. Еще в большей степени общность восприятия создается через Интернет, образующий сетевое пространство, внутри которого разворачивается процесс *нелинейной, а пространственной* и многомерной коммуникации.

В связи с этим правомерно поставить вопрос о соотношении понятий «Интернет» и «культура». К какому уровню цивилизационных ценностей можно отнести Интернет?

Культура в целом исходит из принципа закрытости. Средства массовой информации, наоборот, — из принципа открытости и прозрачности. Создание произведений культуры предполагает и требует затраты определенного времени, продолжительной и углубленной работы. Средства массовой информации, прежде всего Интернет, базируются на принципе высочайшей степени оперативности, актуальности, возможности быстрой смены или замены информации, мгновенного распространения, тотального охвата.

Одной из ключевых особенностей Интернета является *нелинейная организация информации*. В отличие от репрезентации информации в традиционных письменных текстах, Интернет-коммуникация представляет собой *многомерное* пространство. Основание для такого утверждения дает вся система нелинейной организации информационных единиц (наличие раз-

ноуровневых отсылок, возможность при работе с Интернет-страницей уйти вперед и вернуться назад, система разветвления информации).

Сама по себе пространственность как характерный признак может быть выявлена в системе литературных произведений, традиционных текстов и звучащей речи (см. [Юдина, 2001]). Например,

пространственность создается такими средствами, как сноски, отсылки, аллюзии и реминисценции, разнообразные цитаты и включения, в том числе и заимствованность сюжетов (представляется возможным говорить и о пространственном характере текста Библии). В Интернете пространственность обнаруживает новые стороны. Остановимся на некоторых из них.

Если рассмотреть в качестве типичного примера *Интернет-страницу* какого-либо учреждения, вуза, торговой фирмы, производственного предприятия, то неотъемлемой частью этого жанра является система отсылок. Переход от одного уровня информации к другому может стать продолжительным процессом, который во многих случаях не предполагает завершения, поскольку в Сети происходит постоянное обновление данных и пополнение страницы оперативной информацией.

В то же время существует возможность обратной связи: пользователь может, заполнив специальную электронную форму, направить запрос и получить через электронную почту ответ. Таким образом происходит переход одного жанра Интернет-коммуникации в другой.

Чаты и форумы создают особое коммуникационное пространство, в которое одновременно может включаться значительное количество коммуникантов. Однако это коммуникационное пространство не безгранично. В рамках подобного общения предполагается наличие определенной целевой группы с соответствующими интересами.

Наше общение в системе электронной переписки обнаруживает свою пространственность в том, что создается возможность полученное письмо отправить по следующему адресу или сразу по нескольким адресам. Получатель серийного письма становится обладателем информации о том, кто является другом адресата, что при определенных условиях дает ему возможность самостоятельно вступить с этими людьми в переписку.

Соответственно в рамках электронной переписки по-новому решается проблема личностного и безличностного, точнее внеличностного, обращения через систему электронной почты.

Особенностью Интернет-текста является возможность его существования в электронной форме. Интер-

655

нет-текст не нуждается в распечатке, он позволяет связывать текстовую часть, аудио- и фотоматериалы, чертежи и карты в единое целое и создается как нелинейная форма представления и передачи знаний.

С одной стороны, представляется возможным говорить о том, что

электронное письмо как форма оперативного обмена информацией характеризуется сжатостью и краткостью, отказом от некоторых правил, принятых в традиционном письме. В электронном письме допустимы более простые и разговорные по стилю формулы.

Создается иллюзия того, что электронное письмо как бы имитирует устное общение. Однако это процесс неоднозначный. Как показывают специальные наблюдения, доступность и распространенность электронной почты приводит также к тому, что процесс устного общения (например, в рамках одной конкретной организации) вытесняется письменным общением через Интернет.

Все большее распространение получает внутриинституциональная коммуникация через электронную почту. На практике это означает, что коллеги, сидящие в соседних комнатах, предпочитают общаться через каналы внутриинституциональной переписки. Электронное письмо во внутриинституциональной сфере оформляется в самостоятельный жанр Интернет-коммуникации.

Можно выявить несколько факторов, которые обуславливают его развитие. Безусловно важным является временной фактор, мотив экономии времени. Но есть и другая причина: при решении сложных вопросов, связанных как с производственной деятельностью, так и с личными проблемами, электронная почта, создавая дистанцию, позволяет избежать конфликтных ситуаций меняя тем самым многие привычные стереотипы межличностного общения.

Особенность Интернет-коммуникации заключается в возможности общения в реальном времени, преодолевая любое расстояние. Происходя в реальном времени, общение может быть *активным* и *интерактивным*. По отношению к Интернет-коммуникации вполне применимо то понимание временного фактора, которое мы находим в трудах М. Бахтина. Это тезис о том, что речевое произведение дает нам «ориентацию в данном контексте и в данной ситуации, ориентацию в становлении, а не ориентацию в каком-либо неподвижном пребывании» [Бахтин, 1998. С. 363].

Интернет-текст находится в постоянном движении и развитии. Это инфинитный процесс. Именно данный фактор дает некоторым исследователям основание относить текстовый продукт, представленный в Интернете, к

656

гипертексту или к гипермедиа, что подчеркивает наличие нетекстовых компонентов, таких, как звук и картинка.

В качестве наиболее характерного признака Интернета, как средства коммуникации, следует подчеркнуть его *монтажность*. Монтажность рассматривается здесь в том смысле, в котором ее

понимал В.М. Шкловский, обосновывая свое представление о том, что «в жизни все монтажно, только нужно найти, по какому принципу» [Шкловский, 1981. С. 148].

Интернет как новая форма коммуникации оказывает влияние на всю систему межличностного общения. Информационная Сеть, отчасти в силу своей масштабности, ориентированности, усиливает фактор *анонимности* общения. Благодаря Интернету участниками коммуникации могут становиться люди, которые лично не знакомы и не планируют познакомиться.

Проблема фактора личностного и безличностного приобретает важное значение также в системе дистанционного образования, потому что разрывается такая важная цепочка классического образования, как преподаватель — студент, и разрушается сама идея студенческой корпорации. Такой параметр, как личная харизма преподавателя, вытесняется параметром качества предлагаемого продукта и формой его презентации, т. е. параметром технического совершенства и профессионализма.

Интернет как явление цивилизационного уровня оказывает значительное влияние на сферу научного знания, в том числе и в части распространения научного знания. Во всемирной Сети постоянно появляются новые дигитальные издания и информационные блоки. Примером может служить наиболее объемный немецкоязычный сервер по проблемам лингвистики LINSE (www.linse.uni-essen.de). Данный сервер в среднем в месяц посещают до 30 000 раз. Его объем — 50 000 страниц. Техническое и содержательное обновление происходит постоянно. Осуществляется бесплатное предоставление информации и специализированных материалов по лингвистике. Каковы основные функции подобного сервера?

— Это источник специализированной информации, необходимой при научно-исследовательской работе и незаменимой в процессе преподавания и обучения.

— Это возможность опубликовать научную работу или представить свой метод обучения в режиме «он-лайн».

— Это возможность быстрого и непосредственного обмена информацией между учеными, а также между учеными и студентами.

657

— Это средство транснационализации научного знания.

Особенность подобного средства научной коммуникации заключается прежде всего в способах подачи материала и эстетических возможностях Интернет-дизайна. Важной составляющей является оперативность представления информации и ее регулярная

обновляемость. В данном случае наряду с деперсонифицированными формами общения (распространение научных материалов и публикация статей в режиме он-лайн) присутствуют и формы личного и персонифицированного общения, возможности для которого значительно возрастают, однако определяющим мотивом для коммуникации является качество и тематическая направленность предлагаемого продукта, и личность, но в соответствии с тем, как она представлена через содержание и техническое оформление соответствующего научного материала.

Интернет может рассматриваться как средство развития нашего интеллектуального и эмоционального самосознания, которое позволит в дальнейшем полнее раскрыть творческий потенциал человека. Все большее распространение получает теория, согласно которой переработка и порождение идей происходят на ассоциативной основе. В связи с этим многомерное пространство, которое создается формами подачи информации в Интернете (текст, звук, картинка, т. е. сочетание вербальных и невербальных форм), позволяет развивать более сложные смысловые и структурные связи на уровне его составляющих. По мнению Ф. Рет-цера, именно возможности Интернета могут позволить человеку отказаться от финитного мышления и оптимизировать процесс познания реального мира через виртуальный мир.

ЛИТЕРАТУРА

- Бахтин М.М.* Тетралогия. М, 1998.
Шкловский В.М. За сорок лет. М, 1965.
Шкловский В.М. Энергия заблуждения. М, 1981.
Юдина Т.В. Теория общественно-политической речи. М., 2001.
Schmitz U. Zur Sprache im Internet: Skizzen einiger Eigenschaften und Probleme. <http://www.Linse.de>.

(WWW)

Интернет был изобретен в 1969 г. и может считаться детищем «холодной войны» между СССР и США. В это время военное ведомство США получило финансирование проекта «DARPANET» (Defence Advanced Research Project Agency), целью которого было создание связи между географически удаленными компьютерами для обмена данными и проведения расчетов с использованием ресурсов телефонной линии для установления такой связи. Такая Сеть позволила бы сохранить вычислительные возможности компьютерного парка вооруженных сил США в случае атомной атаки русских ракет на американскую территорию. Как пишут теперь сами американцы, «изначально Интернет был сетью управления в условиях, которые должны были возникнуть после атомного взрыва».

Секретное оружие американских военных впервые было успешно применено для целей образования в 1970-х гг. в нескольких американских университетах. Теперь сфера образования является для американского Интернета одной из самых востребованных. Символическая плата за подключение и использование телефонных линий обеспечила широкое распространение неограниченного по времени доступа в Интернет: к нему подключены не только все университеты и школы, но и квартиры, офисы, а в последнее время стал возможен оперативный доступ в любой точке земного шара через сеть мобильной телефонной связи. Демократизм и стремление к «всеохватности» сделали отличительными чертами Интернет-технологий. Возникли многочисленные профессиональные организации нового типа — компании, предоставляющие всем желающим доступ к ресурсам глобальной Сети. По некоторым оценкам к концу XX столетия в мире непосредственно участвовали в информационном Интернет-обмене более 35 млн компьютеров, и эта цифра продолжает расти.

Наиболее быстрыми темпами Интернет развивается в США. По данным «The New York Times 2000 Almanac», уже к середине 1999 г. в США в Интернете функционировало более 800 млн автономных веб-сер-

659

веров, зарегистрированных и проиндексированных в мировых поисковых системах (Search Engines).

Возможности установления связи и осуществления оперативного информационного обмена представляются чрезвычайно привлекательными для решения задач обучения и образования, в

частности в его дистанционных формах. По данным «Campus Computing Survey of 557 public and private colleges» в США в 1999 г. в 54% всех учебных курсов, которые преподавались в системе среднего и специального образования, используется электронная почта (e-mail) (1995 г. — 20%). Почти 40% всех учебных курсов активно используют Интернет-ресурсы в учебном плане (ср.: 10% в 1995 г.). Более четверти всех учебных курсов имеют поддержку в виде специально посвященных этим курсам веб-страниц (ср.: менее 10% в 1995 г.). Прогноз развития информационных технологий (ИТ) в США на период до 2002 г. по данным U. S. Department of Commerce & Stats, выглядит следующим образом (табл.).

Таблица **Количество индивидуальных подключений к Интернету**

YEAR	TOTAL U. S. HOUSEHOLDS (MILLIONS)	ONLINE HOUSEHOLDS (MILLIONS)	PERCENT	TOTAL INTERNET USERS (MILLIONS)
1996	98,9	8,5	8,6%	12,5
1997	100,0	14,5	14,5%	28,0
1998	101,0	24,4	24,2%	47,0
1999	101,7	28,0	27,5%	54,0
2000	102,4	32,0	31,3%	62,0
2001	103,0	35,3	34,2%	68,0
2002	103,5	44,0	42,5%	85,0

Собственно Интернет, или Web (или глобальная Сеть), был изобретен в 1989 г. в международном ядерном центре (CERN) в Швейцарии и исходно являлся экспериментальным проектом сотрудника этого центра Т. Бернерс-Ли (T. Berners-Lee). К 1993 г. глобальная Сеть была существенно усовершенствована и с тех пор используется практически в неизменном виде. Сейчас Интернет (Web) состоит из многих миллионов документов, связанных in между собой благодаря механизму гипертекстовых ссылок (hypertext links), а также через специальные програм-

мы — поисковые серверы, и по некоторым оценкам содержит более 1 млрд так называемых интернет-страниц (web-pages), или веб-страниц (эта цифра относится только к материалам на английском языке, надежных данных о документах на других языках пока нет).

Связанные гиперссылками (линками) документы образуют

гипертекст, или гипертекстовое пространство— hyper space, откуда и возник сам термин «web»¹. Именно гиперпространство является наиболее востребованной формой Интернета, поскольку состав и содержание представленных в Сети информационных материалов постоянно обновляется и само создание веб-страниц благодаря специально написанному для этих целей языку HTML² не требует особых знаний и навыков. Для того чтобы поместить подготовленные материалы в Сеть, достаточно отослать их на корпоративный Интернет-сервер либо на один из общедоступных бесплатных web-серверов, где они размещаются в исходном виде, без какой-либо цензуры или редактур.

В силу вышеуказанных причин качество и информативность размещенных в Сети документов варьируется в чрезвычайно широких пределах: от в высшей степени авторитетных и информативных, хорошо структурированных материалов до абсолютно «анархически» организованных и вследствие этого обладающих почти нулевой информативностью. Таким образом, современное состояние WWW может быть охарактеризовано как достаточно неоднородное и неустойчивое, тем не менее видимая простота обращения с представленной в Интернете информацией привлекает к ней огромное количество людей. Простота подготовки и размещения материалов и осуществления доступа к ним вызывает наибольшую критику противников использования Интернета в обучении, так как ведет, по их мнению, к поверхностному изучению предмета и не позволяет сформировать глубокие знания и устойчивые навыки.

интернет шашка и обучение иностранным языкам

Возникновение и развитие новых ИТ и их применение для компьютерного обучения языкам (CALL)³ имеет короткую, но динамичную историю. Современ-

¹Англ. *web* — «паутина».

² Hypertext Mark-up Language — специальный код гипертекстовой разметки представляемого в Интернете материала.

³ CALL — общепринятое в настоящее время сокращение выражения Computer assisted language learning.

ное состояние этого направления может быть определено как вступление в третий этап освоения ИТ.

Первый этап датируется началом 1980-х гг. и получил свое отражение в небольших программах компьютерных упражнений по отдельным вопросам грамматики и в учебных программах,

использующих такой методический прием, как восстановление обучающимся пропусков в тексте (реконструкция текста). Эти программы не требовали больших компьютерных ресурсов, для их запуска было достаточно одной дискеты.

Второй этап начинается с появлением компьютерных устройств, использующих возможности мультимедиа, т. е. не только текстовой информации, но и звуковой (аудио-), видео- и графики, сенсорной информации и т. д. Такие программы повысили требования к компьютерным ресурсам: для того чтобы их запустить, надо было иметь специальные, совместимые с компьютером программно-аппаратные устройства, а также обеспечить его быстродействие и большой объем долговременной и оперативной памяти. Мультимедийная технология потребовала также и больших финансовых вложений в обучение. Примерами обучающих компьютерных продуктов этого этапа могут служить программы Longman Interactive Dictionary, Microsoft Encarta, программы семейства Reward, а в России — «Большая энциклопедия Кирилла и Мефодия», серия образовательных CD-ROM «1С: Репетитор» и т. п.

Лучшие программные продукты, которые получили распространение на первом и втором этапах развития ИТ, до сих пор используются в учебном процессе, но современный этап развития в образовании и обучении целиком определяется Интернетом и World Wide Web (WWW).

Пользуясь информационной логикой Интернета, можно сказать, что основные источники сведений об истории и современном состоянии Интернет-технологий находятся прежде всего в самом Интернете и — что особенно важно — банк данных об этом феномене постоянно пополняется.

Нельзя не отметить, что среди преподавателей иностранных языков до сих пор встречается скептическое отношение к использованию ИТ и Интернет-технологий, поскольку в течение длительного времени господствующим было мнение, высказанное в 1996 г. английским методистом Истментом (Eastment), что с появлением Интернета мы имеем дело с «триумфом п формы над содержанием... который прикрит видимо-^{ll} стью новизны». На наш взгляд, это мнение основано

на недостаточной информированности преподавателей и учащихся о современных возможностях, что во многом обусловлено отсутствием в данной области теоретических работ и практических рекомендаций. Почти неизвестны пользователям и разработчикам те немногочисленные экспериментальные и теоретические исследования,

которые были предприняты в последнее время как в России, так и за рубежом.

Особенности образовательного гипертекста

Основу Интернета составляет гипертекст — возможность оперативного фиксирования произвольной либо логически и семантически обусловленной связи любых информационных блоков. Разработка гипертекстовых систем для целей обучения была начата за рубежом в 1980-е гг., аналогичные работы в России до последнего времени находились в пилотной стадии. Однако уже в 1998 г. и у нас наблюдался экспоненциальный рост числа учебных и учебно-справочных гипертекстовых систем, предлагаемых для дистанционного обучения, что соответствует общим мировым тенденциям в этой области.

Такой успех гипертекстовых технологий в сфере обучения обусловлен в первую очередь тем, что гипертекстовые технологии, обладают рядом привлекательных свойства, а именно:

- за последнее время сформировался набор унифицированных и универсальных способов создания интернетовских Web-страниц, существует корпус учебников и авторитетных практических руководств по этому вопросу;

- сложился и постоянно пополняется массив простых, но эффективных технических средств создания гипертекста (SGML / HTML и др.);

- все программные средства (software), используемые при проектировании интернетовских информационных серверов, совершенствуются и обновляются, при этом обязательным условием является сохранение их преемственности и совместимости; таким образом, идет постоянное расширение диапазона обслуживаемых прикладных задач: от ввода и редактирования звучащей информации и изображения (стационарного или анимационного, а также видео-) до построения простых и сложных систем, использующих методы искусственного интеллекта, способных осуществлять обработку интерактивных запросов и ответов в реальном времени;

663

- все или почти все эти программные средства предоставляются для свободного или условно свободного распространения (free- / shareware).

К преимуществам гипертекста на содержательном уровне относят также то, что он позволяет создавать открытые информационные

системы за счет относительно свободного соединения информационных блоков. Таким образом, появляется возможность неограниченной детализации информации; в частности, в зависимости от прагматической направленности обучения можно сколь угодно подробно и тщательно обсуждать любые положения и понятия, а также оперативно пополнять базы данных, которые лежат в основе гипертекстовых учебных материалов.

Учебные материалы, подготовленные на основе мультимедийных гипертекстовых технологий, обладают рядом преимуществ как для учителя, обеспечивающего, направляющего и контролирующего процесс обучения, так и для обучаемого: прежде всего это возможности презентации учебного материала, связанные с использованием зрительной и аудитивной наглядности. Гипертекстовая структурированность учебного материала обладает собственным дидактическим значением, так как является более гибкой формой подачи информации, позволяющей в максимальной степени учитывать индивидуальные потребности обучающегося. По сути дела, каждое обращение к автоматизированному обучающему курсу, является процессом создания своего собственного учебного текста, наиболее адекватно соответствующего данной актуальной задаче, вследствие чего процесс обучения приобретает творческий аспект. Устанавливая логические связи информационных блоков, выстраивая информацию, следуя собственной логике ее осмысления, обучающийся становится соавтором.

Однако необходимо подчеркнуть, что ключевой в такой системе становится проблема организации «навигации», свободная или навязываемая автором-разработчиком стратегия исследования данного информационного поля, которая к тому же должна решать и собственно дидактические задачи. В исследованиях по теории гипертекста вопросы организации «чтения» гипертекстовой информации рассматриваются в совокупности с формальным анализом структуры гипертекстового поля, возможностями технических средств управления «навигацией», а также особенностями когнитивных стратегических предпочтений обучающегося. В качестве достаточно хорошо проработанных формализованных стратегических моде-

664

лей часто выступают модели, лежащие в основе систем автоматизированного поиска и систем автоматической обработки запросов.

Появление гипертекстовых технологий, изменило традиционные дидактические модели, используемые в обучении, в первую очередь в

его дистанционных формах. Наиболее проработана эта сфера лингводидактики в отношении английского языка как иностранного (ELT⁴). Публикации по данному вопросу содержат отчеты об образовательных проектах и доступны в материалах сетевых журналов и конференций IATEFL, ELTJ, а также в статьях отдельных ученых. В России рассматриваемой теме посвящено не много работ, что связано с особенностями развития Интернета в России.

Практика использования образовательного гипертекста в Интернете: основные проблемы

Основные проблемы, возникающие в ходе использования новых ИТ в обучении, связаны с технологическими сложностями, с недостаточной изученностью возможностей гипертекстовых технологий, а также с рядом собственно лингвистических проблем. Большинство пользователей Интернетом имеют ограничения на объемы передаваемой и получаемой информации, что связано с низким качеством телефонных линий, и поэтому Интернет-обучение в настоящем своем виде доступно им не в равной степени. Как пишет Истмен, «Интернет все же до сих пор остается достоянием ничтожно малой доли жителей Земли».

Однако все теоретики Интернет-технологий единодушны в том, что собственно технические проблемы, которые сдерживают развитие образовательных Интернет-технологий, все же не являются определяющими. Гораздо более существенны сейчас проблемы лингвистические (терминологические) и собственно методические.

Одной из лингвистических проблем является неопределенность и неоднозначность соответствующей терминологии, постоянное пополнение ее вновь образуемыми терминами, что заставляет пользователя специально следить за этим процессом. Большинство преподавателей не имеет ни навыка, ни времени на поиски необходимых определений и толкований. Точно так же не успевает учитель следить за новыми материалами, постоянно размещаемыми в Сети, которые потенциаль-

⁴ ELT — English Language Teaching.

но могут быть использованы в учебном процессе дистанционно в виртуальном либо в реальном классе. Наибольшие проблемы, как это ни парадоксально, возникают у носителей английского языка, поскольку абсолютное большинство используемых в Интернет-технологиях терминов взяты из английского. В частности термины

«spamming», «cookies», «Java applets» и т. п. в этой области используются не в своем кулинарном значении, но уже стали либо омонимами, либо омофонами, а слова «cursor», «surfing», «flaming» приобрели новое значение.

Специальные исследования посвящены неоднозначности используемой терминологии, которая свойственна как собственно языку web-документов, так и инструкциям по использованию программных и аппаратных средств, где один и тот же термин имеет разное значение иногда даже внутри одного документа. Наиболее развитые образовательные web-серверы Интернета специально оговаривают все терминологические вопросы (например, один из наиболее известных серверов по ELT, созданный и поддерживаемый Дэйвом Сперлингом⁵).

Для уточнения значения термина рекомендуется обращаться к хорошо себя зарекомендовавшим терминологическим он-лайнным словарям-справочникам (большинство таких словарей создано на английском языке, например Webopedia).

Наиболее развита в Интернете, как мы уже отмечали, область ресурсов по обучению английскому языку как иностранному. Показательно, что еще не так давно (в 1996 г.) ресурсы Интернета для обучения иностранным языкам были малочисленны, а те, которые предлагались пользователям, вызывали нарекания преподавателей. Как писал в это время Истмент, «все отмечают, что Интернет-ресурсы по изучению иностранных языков чаще всего являются переложенными на новую материальную базу (компьютер) традиционными линейными текстами и им недостает вследствие этого интерактивности». Большинство дополнительных (вспомогательных) культурологических, страноведческих и справочных учебных материалов было ориентировано на средства массовой информации в Интернете (т. н. «он-лайн версии» СМИ), такие, как, например, газеты: «Guardian»: <http://www.guardian.co.uk/>, La Stampa: <http://www.lastampa.it>, журналы: «Le Monde Informatique»: <http://www.weblmi.com/>, <http://www.lernonde.fr/>, материалы радио- и телестанций:

⁵ Расположен по адресу: <http://www.elscafe.com>.

BBC: <http://www.songsearch.net/netradio.htm>, <http://www.bbc.co.uk/>, CNN: <http://www.cnn.com/>. Эта ситуация привела к тому, что в настоящий момент в Сети можно найти информацию о практически всех наиболее крупных средствах массовой информации и всех издательствах и издательских домах, а также радиостанциях и теле- и

кинокомпаниях. Например, MTV: <http://www.mtv.com/> и др. Наиболее узким местом в организации Интернет-обучения в сфере дистанционного образования является отсутствие методической поддержки: адекватных компьютерных и традиционных, но учитывающих новую среду обучения учебно-справочных материалов (фонетических, грамматических, лексических учебников, справочников, словарей и т. п.). Хотя в последнее время в Интернете появились он-лайн-грамматики практически для всех мировых языков, однако все они продолжают оставаться копиями учебных материалов, подготовленных для бумажных носителей, что показало свою полную неэффективность в качестве средства обучения на базе ИТ. Еще хуже обстоит дело со словарями, которые в наибольшей степени пострадали от неурегулированности для Интернета авторских отношений интеллектуальной собственности. Все же нельзя не отметить появление специализированных словарных серверов, в частности таких, которые содержат прямые отсылки к местонахождению в Интернете более 800 словарей на 150 языках мира. Такие серверы пользуются большой популярностью, например: <http://www.facstaff.bucknell.edu/rbeard/diction.html>.

К сожалению, пока не имеют полноценных аналогов в русском Интернете (Рунете) специальные профессиональные журнальные издания для преподавателей, как, например, издания, предназначенные для учителей английского языка как иностранного: «The Internet TESL Journal», «TESL-EJ» и др., которые предоставляют преподавателям экспериментальные планы уроков, сопровождаемые вспомогательным справочным материалом (handouts), методические указания и рекомендации, результаты практических и теоретических исследований.

Использование другим средств Интернета в образовании и обучении

Очевидно, что создание и использование в учебном процессе Интернет-учебников и справочников по иностранным языкам не является единственной и даже по основной формой поддержки обучения в Интернете. На

667

второе место (а по мнению некоторых теоретиков дистанционного и Интернет-обучения, и на первое) выходит такая форма организации обмена информацией, как электронная почта (e-mail). Электронная почта как возможность оперативно установить вербальную связь между любыми, подключенными к Сети компьютерами и

пользователями, изначально привлекала внимание преподавателей иностранных языков и одним из первых Интернет-сервисов была вовлечена в орбиту как очных, так и дистанционных форм обучения. Именно эта форма работы способствовала возрождению в наше время жанра письма в новом, переработанном виде.

В настоящее время основанные на электронной почте формы организации синхронного и асинхронного общения легли в основу всех видов он-лайн-ового (OLE⁶) и коллективного (collaborative) обучения. Достаточно сказать, что все электронные курсы английского языка как иностранного, которые ведут обучение через Интернет в режиме как on-line, так и off-line, активно используют электронную почту, и можно утверждать, что она стала неотъемлемым компонентом всякого учебного курса. В частности, в Интернете продолжаются исследования в рамках крупнейшего международного проекта по обучению английскому языку с помощью электронной почты— проекта IWE⁷ (e-mail project). Он объединяет студентов из Азии, Европы и Северной Америки.

Общедоступность электронной почты существенно возросла с появлением в Интернете специальных почтовых серверов, которые бесплатно и для всех желающих осуществляют пересылку электронной корреспонденции (Hotmail, MailRu и т. п.).

Возникшие на основе электронной почты телеконференции, или «эхо»-конференции постепенно завоевывают позиции в качестве средств обучения. Наиболее удобной их разновидностью являются тематические телеконференции или «листы рассылки», подписавшись на которые, любой пользователь может принять участие в интересующей его дискуссии или получить квалифицированную консультацию признанных в данной области специалистов. Среди таких заочных конференций можно выбрать только те, которые предназначены преимущественно для учителей, и те, которые объединяют студентов и т. п. Сфера телеконференций — наиболее динамичная часть Интернета, поэтому следить за ней достаточно сложно.

⁶ OLE — On-line Education.

⁷ IWE — International Writing Exchange.

Наиболее крупным сервером, интегрирующим информацию о телеконференциях, является сервер дискуссионных групп Usenet, получивший название «Dejavu»: <http://dejavu.com>.

Его самые популярные среди преподавателей ресурсы, посвященные проблемам преподавания английского языка как

второго, называются TESL-L и являются одним из наиболее полезных для авторов информационных источников. В целом список телеконференций Usenet насчитывает более 20 000 различных тематических групп.

В последнее время растет интерес к возможностям и ресурсам Интернета, которые создавались для других, не образовательных, целей, а именно: видеоконференции, Real Audio / Real Video, IRC, ICQ. Получившие широкое распространение IRC, ICQ — это специальные общедоступные бесплатные программы обмена репликами в реальном режиме времени между любыми подключенными к Сети пользователями, которые могут находиться в любой точке мира. Средства Real Audio / Real Video обеспечивают подачу на компьютеры пользователей в реальном режиме времени потока аудиосигналов (радиопередачи, аудиозаписи и т. п.) и видеоклипов (видеозаписей).

Программное обеспечение для проведения видеоконференций вызывает у специалистов наибольший энтузиазм, так как только этот вид работы в Интернете позволяет неограниченно расширить аудиторию обучающихся, полноценно (live, т. е. «вживую») присутствующих на занятии или на лекции. Все участники видеоконференции образуют при этом «виртуальный учебный класс» и могут наравне с собравшимися в реальной учебной аудитории задавать лектору вопросы, принимать участие в практических занятиях и т. п.

Таким образом, несмотря на ряд технических, технологических и особенно методических трудностей можно утверждать, что языковая интернет-дидактика является динамично развивающейся сферой, которая способна необычайно расширить контингент учащихся, преодолевая пространственные, временные и иные ограничения процесса обучения.

Литература

<http://www.nll.co.uk>.

<http://www.listz.com>.

<http://www.ruthvilmi.net/hut/Project/IWE/>.

669

<http://entefrise.powerup.com.au/htnllxp/pu/emailhow.htm>.

<http://eserver.org/internet/Hardy-History-of-Net.txt>.

<http://www.w3.org/history.html>.

<http://www94.web.cern.ch/WWW94/>.

<http://northernwebs.com/be/>.

<http://www.screen.com>.
<http://www.liszt.com/select/>.
<http://www.les.aston.ac.uk>.
<http://www.pcwebopedia.com/>.

Вопросы

1. История возникновения Интернета и World Wide Web (WWW).
2. Основные направления Интернет-дидактики.
3. Феномен гипертекста и его использование в обучении.
4. Основные проблемы при работе в Интернете: технологические, лингвистические, методические.
5. Особенности использования разных сервисов Интернета в образовании и обучении.

IV. ПРАКТИКУМЫ

Новости в газете
с точки зрения организации текста

Т.С. Дроняева

Значимые чаш текстов новостей

Структура любого текста, относящегося к жанру новостей, включает в себя как минимум *две обязательные части: констатация* одного факта и элементы с обозначением *времени, места и источника информации*).

Композиционно-речевая форма *констатация факта* равна одному высказыванию, которого достаточно для формирования текста газетной новости. Основная часть каждого текста новостей — это констатация факта, имеющего, кроме основной модальной рамки информационного текста «Известно, что», дополнительную модальность новизны информации «Сейчас стало известно, что». Эта дополнительная модальность новизны информации — прерогатива текста новостей, особенно в его основной части. Таким образом, констатация это необходимая, жанроопределяющая часть текста новостей.

Если в новостном тексте содержится констатация нескольких фактов, то только один из них будет считаться основным (ядерным) для данного текста, остальные ориентированы на ядерный факт.

Особенностью констатации ядерного факта является обязательное присутствие таких элементов текста, как указание на *время и место* события, послужившего основой сообщаемого факта. Как правило, эти элементы текста входят составной частью в высказывание.

Характерной чертой обозначения факта в жанре новостей можно считать и *указание на источник информации*, в современных новостных газетных текстах, которые перешли в разряд обязательных элементов.

Итак, современный новостной текст содержит *обозначение места и времени события*, а также *источника информации об этом событии*. Эти элементы текста, даже не имея эксплицитного выражения в конкретной новости, присутствуют в сознании получателя информации как обязательные по традиции построения текстов новостей. Назовем данные элементы структуры новостей *конвенциональными*.

Кроме того, возможно присутствие еще одной, не имеющей обязательного характера части — *комментирующей*. Эта часть включает в себя комментирую-

щие элементы: описательные, повествовательные, оценочные, а также дополнительные факты. В комментирующей части новостного текста обозначаются причины и следствия события, переданного, ядерным

фактографическим высказыванием, подчеркивается результат этого события, намечаются новые, побочные темы, связанные с главным фактом, дается оценка. Основную коммуникативную стратегию — сообщить социально значимую новость — автор дополняет побочными (уточнить, подчеркнуть роль того или иного актанта ситуации, высказать мнение относительно ядерного факта или дать ему оценку).

В отличие от *ядерного* и *конвенциональных* частей новостного текста, к элементам *комментирующей* части возможно применить процедуру целеполагания, т. е. задать вопрос, *для чего* присутствует этот элемент в информационном тексте новостного типа. Ответом будет предположение о коммуникативных задачах автора относительно того или иного расширения ядерной части сообщения. По отношению же к ядерной или к конвенциональным частям новостного текста эта процедура бессмысленна. Следовательно, необязательность присутствия комментирующей части в конкретном новостном тексте не снижает ее коммуникативной значимости и риторической ценности.

Эта двух- или трехчастная структура текста в жанре новостей соотносима с понятием композиции текста, но не равна ей. Одна и та же структура новостной заметки может иметь несколько композиционных вариантов, которые зависят от синтаксической формы выражения ядерного факта и конвенциональных составляющих.

Мы можем наблюдать и соотносительность структурных частей новостного текста с композиционно-речевыми формами (КРФ), в частности с КРФ *констатация факта*, *информативное описание* и *информативное повествование*, а также с разнообразными субъективно-оценочными языковыми средствами, не входящими в инструментарий информационного под-стиля языка средств массовой коммуникации, а взятыми из средств публицистического воздействия.

Таким образом, мы выделили три составные структурно-содержательные части газетного новостного текста:

- ядерную (констатация основного факта);
- конвенциональную (обозначение времени, места и источника информации);
- комментирующую (все, что расширяет или оценивает ядерную часть сообщения).

674

(1) *Сегодня* [время] *в Москве* [место] *был пущен в эксплуатацию* [предикат констатации факта] *новый* [комментирующий элемент] *участок третьего транспортного кольца* [субъект констатации факта]. *ИТАР-ТАСС* [источник информации].

Кроме названных в новостном тексте присутствуют и другие

компоненты, *заголовок, название рубрики, подпись*. И заголовки, и названия рубрик, и подписи могут занимать нулевую позицию. Заголовки, подзаголовки, названия рубрик и подписи в текстах новостей принадлежат к «упаковке» новости, к жестко стереотипизированным элементам текста. К ним можно отнести и такую категорию, как *место расположения новостной заметки* в газетном номере. У этой категории нет специализированных языковых средств выражения, однако расположение на первой или на последней полосе газеты, присутствие новостной заметки на специализированных страницах заранее информирует читателя о предполагаемом характере этой новости или о ее тональности.

Читатель газет расценивает новость, помещенную на первой странице газеты, как более важную, чем новость, опубликованную на последней. В специализированных изданиях (например, в газете «Спорт-экспресс») та же самая новость, касающаяся спортивного события, может быть вынесена на первую полосу и, таким образом, расцениваться как наиболее важная. Как правило, тональность новостного текста, помещенного на последней странице, где традиционно публикуются материалы, служащие для развлечения и отдыха читателя, более свободная.

Однако в современной журналистской практике этот канон подвергся некоторым изменениям: тональность новостного текста стала более свободной, и часто игровое начало в передаче социально важных новостей присутствует в общеполитических газетах, начиная с первой страницы.

Соотношение структурным частям новостного текста и его композиции

Композиция — это расположение и соотношение структурно-содержательных частей в тексте. Композиционный анализ новостного текста предполагает рассмотрение линейного развертывания текста и участия в этом развертывании того или иного высказывания, имеющего определенную функцию в системе текста новостей.

675

Указание на источник информации:

- может содержаться в конце новостного текста в виде подписи;
- может входить в состав сложного предложения в виде главной его части, как правило, в препозиции к фактографическому высказыванию;

— может входить в состав бессоюзной сложной конструкции (псевдо-прямая речь), находясь в постпозиции к фактографическому высказыванию;

— может формировать различные типы вводных конструкций, осложняя фактографическое высказывание;

— может входить в состав полипредикативной конструкции с отглагольным существительным.

(2) *Министр нефтяной промышленности Ливии Абдулхафид Злитни заявил вчера, что ОПЕК может снизить потолок добычи нефти в марте этого года, если цены на нее начнут резко падать, а спрос останется на нынешнем уровне, передает REUTERS.*

В тексте новостей может содержаться указание на несколько источников информации относительно одного и того же факта (2). В этом примере ссылка на вербальную деятельность министра (*Министр заявил, что...*) более важна для передачи ядерного факта (*ОПЕК может снизить потолок добычи нефти*), чем второй источник информации (*Передает REUTERS*), и это выражается композиционными средствами (первая ссылка стоит в препозиции к фактографическому высказыванию, а вторая — в постпозиции). Однако если построить последовательную информационную цепочку, то мы получим следующую картину: *Рейтере передает, что министр заявил, что...* — т. е. в иерархии сообщений второй источник информации занимает более сильную позицию, чем первый.

Нередко композиция новостной заметки строится таким образом, что элемент со значением засвидетельствованности выводится за пределы сложного высказывания и формирует отдельное высказывание, постпозитивное по отношению к ядерному факту. В этом случае в высказывании обязательно присутствует дейктический элемент текста, отсылающий к констатации ядерного факта.

(3) *Международный валютный фонд не удовлетворен мерами, которые правительство РФ предпринимает для увеличения бюджетных доходов и возвращения инвесторов на российский рынок. Об этом заявил директор-распорядитель МВФ Мишель Камдессю, выступая на конференции в Вашингтоне.*

676

Такой композиционный тип оформления засвидетельствованноеTM экспрессивно выдвигает на первый план фактографическое высказывание.

Еще одним текстовым типом указания на источник информации являются полипредикативные конструкции, в которых ядерный факт

констатируется с помощью отглагольного существительного, а засвидетельствованность передается с помощью глаголов вербального действия «заявить», «объявить», семантически тесно связанных с отглагольными существительными, так как они имеют общий семантический субъект действия (*Прокуратура заявила — прокуратура возбудила уголовное дело*).

(4) *Прокуратура Пермской области вчера заявила о возбуждении уголовного дела по факту покушения на кандидата в депутаты Госдумы от Союза правых сил Илью Неустроева.*

Такой композиционный тип подчеркивает субъект вербального действия, придает больший вес самому этому действию.

Элемент новостного текста, обозначающий *время*, может иметь две разновидности. Во-первых, это указание на время передачи новости, т. е. на дату выхода газетного номера. Часто новостные материалы не повторяют дату, указанную в заголовочном комплексе газетного номера.

Во-вторых, в тексте новостей присутствует и указание на время совершения событий, относительно которых констатируется ядерный факт. При этом часто происходит текстовая привязка ко времени поступления новости к читателю, обозначается соотношение времени прохождения события и времени его фиксации для читателя. Подобное соотношение обозначается с помощью дейктических слов типа «сегодня», «вчера», «завтра», «в следующем году», «в скором времени», «на днях», денотативный статус которых целиком зависит от временной точки фиксации новости.

(5) *Послезавтра в киргизском городе Ош откроются Дни российской культуры.*

Для информационного подстиля в средствах массовой коммуникации не характерна передача временного континуума внутри события. Отношения между элементами текста в основном логические, которые отражают точку фиксации этого события и выявления причинно-следственных связей (уточнение в виде примеров или сравнений и пр.). Однако в комментирующей части новостного текста в виде информативного повествования появляется временной континуум событийной ситуации.

677

(6) *В городе Черемахово Иркутской области сотрудники милиции при задержании ранили рядового Александра Крылова, которого разыскивали за побег из одной из воинских частей. Милиционеры остановили его для проверки документов, однако солдат оказал сопротивление и попытался завладеть табельным оружием*

одного из оперативников. Дезертир успокоился только после того, как ему выстрелили в бедро.

Первое сложное предложение представляет собой фактографическое высказывание в главной части (*Сотрудники... ранили*), осложненное событийной номинацией [*при задержании*]. Придаточная часть представляет собой комментарий к ядерному факту в виде обозначения добавочного факта (*которого разыскивали*) и причины этого факта (*за побег*). Последующий текст является композиционно-речевой формой информативного повествования, в котором действия субъектов (агентов) — милиционеров и дезертира — расположены на временной оси, они последовательны, нарушение этой последовательности в последнем предложении подчеркивается с помощью союзного комплекса «после того как» и понимается как инверсия элементов повествовательного текста. Эти темпоральные отношения действуют только внутри повествовательной части, но не связаны с частями текста, выраженными иными композиционно-речевыми формами.

Таким образом, к перечисленным двум типам обозначения временных точек в новостном газетном тексте иногда присоединяется и третий тип — внутритекстовой временной континуум, проявленный с помощью слов «потом», «затем», «через несколько минут» и подобных, появляющийся только с введением композиционно-речевой формы «информативное повествование».

Обозначения места (локативы) относятся исключительно к событийной ситуации. Указание на место фиксации новости появляется только в том случае, если локальное расположение источника информации иное не только по отношению к месту публикации новости, но не совпадает с локализацией событийной ситуации. Например, если в московском издании приводится сообщение английского информатора о событии, произошедшем в третьей стране. В остальных же случаях локативы являются принадлежностью события, констатированного в виде факта.

678

(7) *В Северофлотском военном суде вчера прошли предварительные слушания по уголовному делу о катастрофе атомной подводной лодки К-159 в Баренцевом море в августе этого года, в результате которой погибли девять членов экипажа.*

В этом тексте присутствует констатация трех фактов:

1. *Прошли слушания* — с обозначением места — *Северофлотский военный суд*;

2. *Катастрофа атомной подводной лодки* — с локативом *Баренцево море*;

3. *Погибли девять членов экипажа* — с нулевой позицией локатива, которая предполагает, что последний факт отражает ту же денотативную ситуацию, что и предыдущий, значит, локатив *Баренцево море* относится и к последнему факту.

Присутствие локатива в синтаксической конструкции может служить сигналом фактографического, а не характерологического прочтения, например в следующем примере с причастными оборотами:

(8) *Вчера находящийся с визитом в РФ министр иностранных дел Азербайджана Вилаят Гулиев провел переговоры со своим российским коллегой Игорем Ивановым, только что вернувшимся из Грузии.*

(Министр находится с визитом; Игорь Иванов вернулся из Грузии)

Обозначение места события в новостном тексте может служить экспрессивным элементом текста. В следующем примере — мы видим необычное с точки зрения композиции обозначение конвенционального элемента текста — места действия. В результате такого употребления локатив становится средством выражения дополнительных коммуникативных стратегий автора текста по отношению к главной — передаче информации. В данном случае можно говорить об экспрессии социальной оценки. Как дополнительную отметим также стратегию напоминания некоей предыдущей информации.

(9) *В канун Хэллоуина группа патриотически настроенных граждан — членов Союза Спасения — решила на сверхъестественный шаг: провела публичный спиритический сеанс. **Организованный в малом зале Псковского академического театра драмы, он собрал с полсотни человек.***

Оформление локатива в виде причастного оборота вместе с оценочным компонентом комментирующей части (*группа граждан решила на сверхъестественный шаг*) способствует оживлению, экспрессии текста.

Композиционные варианты ядерного фактографического высказывания

Место фактографического высказывания, которое претендует на роль ядерного, в композиции новостного текста зависит от нескольких

факторов. Во-первых, от наличия или отсутствия комментирующей части. Во-вторых, от характера и синтаксического оформления комментирующих предикаций. В-третьих, от синтаксического оформления констатации самого ядерного факта.

Самая «жесткая» новость в современной прессе состоит из одного субъектно-предикатного комплекса, обозначающего ядерный факт, поддержанного элементами, обозначающими место, время, и, как правило, осложненного указанием на источник информации.

В двухчастной структуре обозначение главного (и единственного) факта всегда представляет собой простое предложение, занимающее самостоятельную позицию в тексте, т. е. целый текст.

Однако существуют еще два композиционных типа оформления ядерного новостного текста.

Это, во-первых, конструкции, в которых ядерный факт — главная новость — занимает зависимую позицию придаточного предложения (*Нашему корреспонденту стало известно, что с 30 января в Москве начинаются гастроли Мариинки*), а указание на источник информации представляет собой главную часть сложного предложения. Такого типа конструкции частотны в современном газетном новостном дискурсе.

Второй тип — осложненное полипредикативное предложение, в котором в качестве основных выступают предикаты речи-мысли, а предикаты со значением констатации ядерного факта выражены отглагольным существительным или прилагательным:

(10) *Роберт Де Ниро провозглашен лучшим актером всех времен и народов.* (Некто сказал, что Роберт Де Ниро — лучший актер.)

(11) *Министр подтвердил факт переговоров.* (Министр подтвердил, что переговоры состоялись.)

Композиционные варианты новостных текстов, содержащих комментирующую часть

Сложнее обстоит дело с композиционными схемами текстов, имеющих комментирующую часть. Это связано с разнообразием типов комментария и возможному составу его лексического состава и синтаксического оформ-

ления. Комментирующая часть новостного текста разнообразна по коммуникативным целям. Комментарий может представлять собой характеристику, оценку, обозначение причины, следствия, дополнительных деталей к ситуации, констатированной фактографически. Комментарий может также иметь элементы,

осуществляющие необычную для информационного подстиля прагматическую цель — пригласить читателя к языковой игре и таким образом заинтересовать его и заставить быть потребителем данного информационного продукта. Разнообразие коммуникативных целей и задач дополняется еще и многочисленными способами выражения этих комментирующих элементов.

Немаловажными являются и семантико-прагматические характеристики высказывания, обозначающего ядерный факт. Именно соотносительно с этим высказыванием, самым главным в системе новостного текста, определяются и семантические отношения остальных предикаций, и общая коммуникативная перспектива текста. Текстовая препозиция или постпозиция высказываний с комментирующим значением (по отношению к фактографической предикации) участвует в формировании такой категории, как экспрессивность. Некоторые элементы комментирующей части находятся в препозиции к ядерному факту, другие — в постпозиции. Нарушение такой текстовой нормы выделяет «переставленный», инверсированный элемент, создавая экспрессию нарушенного ожидания. Оформление характеризующих или оценочных предикатов, нормативно входящих в основной субъектно-предикатный комплекс в качестве дополнительных, но семантически и синтаксически неотъемлемых от основной предикации, в отдельные высказывания также экспрессивно отмечены в рамках информационного текста.

Важным оказывается и синтаксическое оформление ситуации, переданной фактографическим высказыванием.

В норме основными фактографическими высказываниями в новостном газетном тексте выступают не-агентивные высказывания, т. е. высказывания, которые убирают агенса.

(12) *В скором времени может быть принято решение о переносе в Санкт-Петербург части столичных функций.*

Фактографию интересует в первую очередь результат действий, а не участники семантической ситуации. Поэтому появление в фактографическом высказывании указания на активного производителя действия (агенса)

является знаковым: оно не только открывает новые возможности расширения текста, но и сигнализирует об изменении текстовой стратегии автора новостей.

Указание на производителя действия или носителя состояния в таких высказываниях меняет коммуникативную перспективу

предложения, предопределяя дальнейшее развертывание текста.

(13) *28 ноября 2002 года три смертника взорвали джип у отеля в кенийской Момбасе. Погибли 16 человек.*

В примере 13 появляется указание на активного производителя действия — *три смертника*. Ненулевая, замещенная позиция агенса дает потенциальную возможность на расширение текста новостей в сторону описания, характеристики, оценки, сообщения дополнительных фактов относительно активных производителей действия.

В некоторых изданиях прибегают к необычному способу оформления фактографических новостных текстов с замещенной позицией агенса, графическим способом (компьютерным маркером) выделяя каждое из фактографических высказываний, относящихся к активно действующему субъекту.

(14) *Заместитель председателя правительства РФ Галина Карело в а сегодня*

■ *провела совещание по вопросу исчисления и выплат денежного содержания госслужащих в представительствах федеральных органов;*

• *приняла участие в заседании правительственной комиссии по делам соотечественников за рубежом;*

■ *совершит рабочую поездку в Иваново.*

В некоторых случаях при передаче социально значимых новостей в газете указание на деятеля воспринимается как избыточный элемент текста, он отвлекает от восприятия результата. Сравним одну и ту же новость в коротких заметках разных изданий:

(15) *Вчера оперативники Главного управления по борьбе с организованной преступностью (ГУБОП) МВД РФ задержали в Москве главаря банды «Сироты» 31-летнего рецидивиста Сергея Павлова.*

(16) *Вчера в Москве был задержан главарь банды, называющей себя «Сироты», рецидивист Сергей Павлов.*

Текстовая тактика авторов новостных текстов определяется коммуникативной стратегией относительно развертывания целого текста. Поэтому, если автор не собирается распространять текстовую линию агенса или как-то ее подчеркивать, роль агенса остается вне поля зрения потребителей новостного продукта.

Рассмотрим теперь *отрицательные высказывания*. Для понимания сущности композиционного устройства газетного новостного текста особенно важен тот факт, что появление отрицательных высказываний в системе такого текста «тянет» за собой след той позиции, которая могла быть реализована утвердительным

высказыванием. Образно говоря, сквозь отрицание как бы просвечивает нереализованное, но ожидаемое читателями утверждение. Так, в примере *В результате падения самолета жертв не было* отрицательная констатация факта появляется в тексте новостей только потому, что фоновые знания читателей предполагают обратное.

То же мы можем наблюдать и в другом примере:

(17) *Убийцы милиционера не польстились на его зарплату* (загол.)

Примеры свидетельствуют о том, что отрицательные высказывания, как это ни парадоксально, занимают свое место в системе фактографии при передаче социально важных новостей, и зависит это место от того, что нулевое синтаксическое проявление оппозиционных утвердительных пропозиций является денотативно значимым. Текст получает семантическую глубину; за одним высказыванием скрывается второе, которое воспринимается получателем новостей как нереализованный результат.

Рассмотрим подробнее несколько композиционных схем трехчастной структуры новостного текста, содержащего ядерное высказывание, конвенциональные элементы и комментирующую часть.

Начнем с композиционной ситуации, когда комментарий семантически, а иногда и синтаксически неотделим от фактографии. В таком случае комментарий представляет собой характеристику или оценку, выраженную прилагательным или существительным в синтаксической позиции определения.

Схема «Констатация факта плюс характеристика».

Открыта новая экспозиция в Музее изобразительных искусств. (Лексические варианты: *еще одна, следующая, очередная, графических работ* и т. п.)

Схема «Констатация факта плюс оценка».

В Музее изобразительных искусств открыта интересная экспозиция. (Лексические варианты: *вызывающая интерес, удивительная, вызывающая удивление, дорогостоящая* и т. п.)

И в том и в другом случае характеризующее или оценивающее высказывание подчиняется главному, фактографическому. Такие предложения могут рас-

сматриваться как семантически разложимые на две пропозиции (Открыта экспозиция, она является новой, т. е. ее раньше не было. Открыта экспозиция, она, с точки зрения автора, вызывает интерес). Однако в естественных текстах они представляют собой синтаксически и семантически единые текстовые единицы. Только для

экспрессии авторы новостных текстов «разводят» эти высказывания на два самостоятельных предложения или переводят одно из них в полупредикативную конструкцию (чаще всего причастный оборот).

В Музее изобразительных искусств открыта экспозиция, вызывающая интерес. — В Музее изобразительных искусств открыта экспозиция. Эта экспозиция вызывает огромный интерес у москвичей.

Схема «Констатация факта плюс характеристика плюс оценка».

В Музее изобразительных искусств открыта новая интересная экспозиция.

Более самостоятельную позицию в таких конструкциях может занимать субъективно-оценочный предикат, чем объективно-оценочный или характеризующий.

Схема «Констатация ядерного факта плюс констатация дополнительного факта».

Вчера стали известны имена основных претендентов на ежегодную Национальную кинопремию «Золотой Овен». Вручение наград состоится третьего декабря.

Новостной текст, состоящий из двух фактографических высказываний, ставит вопрос о том, какое из них считать обозначением главного, ядерного факта данного текста, а какое отнести к разряду комментирующих.

Существует несколько вариантов соотношения двух фактографических высказываний в одном новостном тексте в зависимости от их синтаксического оформления.

В тексте, состоящем из двух субъектно-предикат-ных комплексов (двух простых предложений), основное фактографическое стоит, как правило, на первом месте. Подобное расположение на пространстве текста и является маркирующим для выделения ядерного высказывания со значением факта. Те же самые высказывания, но поменявшиеся местами, меняют при этом и свой текстовый статус: первое по порядку следования предложение выдвигается автором в ведущую текстовую позицию, обозначая ядерный факт, а второе по порядку фактографическое высказывание становится второстепенным в системе данного текста, дополняя или комментируя иным способом основной факт.

(18) Вечером 24 декабря в районе станции Котик Иркутской области автомобиль «КамАЗ» столкнулся с

684

идушим пассажирским поездом. Погибли четверо пассажиров. — Вечером 24 декабря в районе станции Котик Иркутской области погибли четверо пассажиров. Автомобиль «КамАЗ» столкнулся с идущим пассажирским поездом.

В случае синтаксического оформления фактографических

высказываний в виде деепричастного или причастного оборота, а также в виде отглагольного существительного эти высказывания всегда обозначают второстепенный с точки зрения авторской коммуникативной тактики факт, вне зависимости от того, каков порядок расположения этих полупредикативных конструкций по отношению к основному субъектно-предикатному комплексу.

При такой композиционной схеме между этими двумя фактами с неизбежностью возникают причинно-следственные отношения. Существует два варианта проявленности этих логических отношений. В первом случае эти отношения выражены с помощью соответствующих лексических единиц: предлогов, союзов, частиц. Часто встречается иной вариант, при котором причинно-следственные отношения, имплицитно присутствуя в определенной части текста, не имеют эксплицитного выражения. Тем не менее они «вычитываются» из текста благодаря фоновым знаниям читателей. (19) *В Петербурге задержан глава администрации Кировского административного района Владимир Яр-мин. Его подозревают в получении крупной взятки от предпринимателя.*

Композиция текстовых элементов может совпадать с прагматической иерархией этих элементов, но может и не совпадать. Например, если текст состоит из двух высказываний, выражающих констатацию фактов, то первое место в композиционном развертывании текста соответствует (даже предопределяет) соответствующе более сильную позицию ядерного факта (18). Интересно, что второе и третье высказывания (в составе сложного предложения) выражают констатацию двух фактов, но в данном случае ощущаемое адресатом сообщения присутствие ядерного высказывания (1-го предложения) заставляет прочитывать композиционно следующие друг за другом предложения (2-е и 3-е) как равноправные в прагматической иерархии, одинаково ориентированные на ядерный факт и выполняющие одинаковую коммуникативную функцию в этом тексте — обозначить логическое следствие события, отображенного констатацией ядерного факта.

685

(20) *В ночь с 20 на 21 марта 2002 года два автомобиля, начиненные взрывчаткой, взорвались у посольства США в Лиме (Перу). Погибли 9 человек, более 30 получили ранения.*

В примере 20 композиционно предшествующее высказывание со значением констатации факта, выраженное отглагольным

существительным *{от взрыва}*), не занимает прагматически сильную позицию, уступая ее второму высказыванию (*погибли 38 человек*). Пред-ложно-падежная форма, вербально выражающая значение причины, по определению может занимать только прагматически слабую позицию в тексте. Таким образом, мы можем в этом примере наблюдать несовпадение композиционной расположенности и коммуникативной иерархии элементов текста.

(21) *5 июня 2002 года от взрыва бомбы на рынке города Лабаа в Алжире погибли 38 человек.*

Побочные констатации фактов превращаются в коммуникативно слабые элементы определенного текста, в других же текстах те же самые факты могут занимать коммуникативно сильную позицию. Выдвижение констатации факта в определенную позицию формирует коммуникативную стратегию автора, который выбирает в событии внеязыковой действительности аспект для констатации.

Схема «Констатация факта плюс информативное описание».

Как правило, русскоязычные новостные тексты содержат композиционно-речевую форму «информативное описание» в виде элементов, диффузно распространенных по пространству фактографии. Иногда информационное описание встречается в новостях в более концентрированном виде. В частности, описательный компонент текста может быть выражен причастным оборотом, или придаточным предложением, или рядом простых предложений, обозначающих характеристику или иные семантические отношения элементов, описывающих статические признаки участников ситуации внеязыковой действительности, отраженной в новостном тексте.

(22) *Вчера префект Центрального административного округа Москвы Геннадий Дегтярев прокомментировал сообщения о готовящемся в рамках реконструкции ЦАО массовом сносе жилых домов.*

Место элементов текста, формирующих информационные отношения, в системе новостей зависит, во-первых, от того, какой элемент фактографической ситуации подвергается расширению через характеристиза-

686

цию, и, во-вторых, от того, какими языковыми средствами выражена эта характеристизация: отдельным высказыванием или полупредикативными конструкциями. Отдельное высказывание скорее выберет постпозитивную по отношению к основному факту позицию, а полупредикативные, в том числе и имена-вербативы,

могут как занимать постпозицию, так и стоять в препозиции по отношению к основному факту.

Схема «Констатация факта плюс информативное повествование».

По законам новостного текста та его часть, которая представляет собой информативное повествование, в норме всегда находится в постпозиции по отношению к фактографическому высказыванию. Информативное повествование ориентировано на фактографическое высказывание, зависит от него, занимая прагматически более слабую позицию. Включая в текст новостей иную композиционно-речевую форму (по отношению к констатации факта), автор новостей предлагает читателям переключиться на другой код в освещении одной и той же ситуации. В повествовательной части текста появляется темпоральная компонента, которой подчиняется ряд последовательных событий, составляющих ситуацию. В этой части текста обязательно присутствуют несколько предикатов, расположенных на одной временной оси. Они относятся к одному или к нескольким субъектам действия, которые участвуют в ситуации. Текст как бы моделирует эту ситуацию, передавая ее с позиции примысленного наблюдателя. Все эти признаки отличают эти части текста от фактографических высказываний, которые подчиняются не временным, а логическим отношениям.

(23) В Мариуполе во время разбойного нападения на почтовое отделение №41 погиб преступник. Грабитель, угрожая ножом, потребовал выдать ему деньги. Работники почты выполнили его требование. Преступник забрал деньги и попытался скрыться, но, выбегая на улицу, поскользнулся на мокрых ступеньках и упал. Удар головой об асфальт оказался смертельным. До прибытия милиции мужчина скончался.

Полужирным курсивом отмечены части текста, представляющие собой информативное повествование.

Информативное повествование — нечасто встречающаяся композиционно-речевая форма в новостном тексте. К этому типу передачи новостной информации прибегают в сообщениях об экстремальных ситуациях, когда читателей может интересовать процесс прохождения ситуации, а не только констатация факта ее осуществления. Информативное повествование в но-

востях - это всегда комментирующая часть текста, причем прагматически самая необязательная из всех типов комментария, поскольку не привносит в обозначение ситуации ничего, кроме нее самой. В данном случае имеет место как бы текстовая тавтология. Однако такое повторение одной и той же ситуации двумя различными

текстовыми средствами передает определенную коммуникативную стратегию автора новостей. Схема «Констатация факта плюс оценочное высказывание».

Рассмотрим композиционный вариант новостного текста, в котором комментирующая часть, содержащая субъективно-оценочное высказывание, оформлена в виде отдельного предложения.

(24) *В конце 2003 года первая супружеская пара Америки, Джордж и Лаура Буш, поставили абсолютный мировой рекорд по числу поздравительных открыток, разосланных гражданам США. 1,5 миллиона американцев получили поздравление Бушей.*

Первое предложение напоминает констатацию факта, однако лексическое наполнение (*поставили абсолютный мировой рекорд*) предполагает иное, не фактографическое прочтение. Несмотря на то что оценка производится после сообщения о событии, новостной текст предпочитает препозицию подобных оценочных высказываний по отношению к констатации факта. Оценочный компонент выполняет в новостном тексте функцию привлечения внимания читателей в качестве так называемого фасцинативного сигнала, а не результата логической операции оценки. Если же подобного типа высказывание ставится в постпозицию по отношению к фактографическому высказыванию, потребитель новостей на русском языке воспринимает такое композиционное решение как текстовую инверсию.

Часто оценочные, экспрессивные высказывания в системе газетных новостных текстов содержат так называемую непрямую коммуникацию, при которой автор текста пользуется косвенными речевыми стратегиями. В примере, приведенном ниже, первое предложение и представляет собой такую косвенную речевую стратегию — пошутить, поиронизировать и таким образом наладить неформальный контакт с читателем новостей.

(25) *Михаил Саакашвили держал сегодня экзамен в Тбилисском государственном университете. Он ответил на многочисленные острые вопросы студентов, требовавших, кроме всего прочего, отставки ректора.*

688

Без текстового продолжения, без пояснения первое предложение может выглядеть как прямое сообщение, т. е. буквально. Такая денотативная неоднозначность первого высказывания предполагает обязательное расширение текста, включающее предикаты, вступающие в отношения кореферентности с предикатом первого

предложения (*держал экзамен = ответил на вопросы студентов*).

Рассматривая те или иные композиционные возможности структурно-содержательных частей текста газетных новостей, мы, по сути дела, говорим о синтагматике этих частей. Устойчивость синтагматических связей и зависимостей в рамках новостного текста налицо. Понимание нормы в отношении этих связей, композиционных стандартов и схем позволяет подойти и к различению экспрессивного, а также ненамеренного нарушения этих синтагматически стандартных связей значимых частей современного газетного новостного текста на русском языке.

Контрольные вопросы и задания

1. Перечислите обязательные и факультативные структурно-смысловые части новостных газетных текстов.

2. Какое высказывание является главным в новостном тексте?

3. Что означает выражение «комментирующая часть новостного текста обладает качеством текстовой диффузности»?

4. Прочитайте новостную заметку, опубликованную в газете «Известия». Найдите структурно-смысловые части этого текста. Определите композиционно-речевые формы, участвующие в структурировании текста. Оцените текст с точки зрения композиции.

Над Грузией — звездопад. (Загол.) «Капля» метеоритного дождя, вернее, осколок конусовидной формы цвета ржавчины, весящий примерно 50 граммов, угодила вчера на улицу Конституции города Рустави. При этом небесная гостя чуть было не ушибла жителя города Лери Мачавариани, который, как обычно, в 8.15 вышел из дома. Он уже вывел было свою легковушку из гаража и намеревался запереть его, как рядом на землю прямо с чистого неба свалилось нечто, слегка зацепив машину.

5. В приведенных ниже новостных текстах определите синтаксический способ выражения ядерного факта. Найдите разницу в семантико-синтаксическом оформлении фактографических высказываний.

689

15 ноября 2003 года в Стамбуле две машины со взрывчаткой взорваны смертниками возле синагог Неве Шалом и Бет Израэль. 25 человек погибли, более 300 получили ранения.

7 августа 2002 года более 10 взрывных устройств были приведены в действие в Боготе, погибли 20 человек, 70 были ранены.

б. Найдите в тексте констатацию ядерного факта, а также остальные фактографические высказывания. Чем выражена комментирующая часть этого текста?

Вчера в Хорватии были подведены предварительные итоги состоявшихся накануне парламентских выборов. После подсчета 95% голосов националисты из Хорватского демократического союза объявили о своей победе. Они получили 61 место в парламенте.

Литература

Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений. М., 1989.

Бенвенист Э. Общая лингвистика. М., 1974. *Дейк Т. А. ван.* Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989

Дроняева Т.С. Информационный подстиль: Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Ч. 1. М, 2003. С. 290-319.

Клюев Е.В. Речевая коммуникация. М, 1998.

Падучева Е.В. Высказывание и его соотнесенность с действительностью. М, 2001.

Стилистика русского языка: Жанрово-коммуникативный аспект стилистики текста. М, 1987.

Организация и создание современного журнала начинается с реализации актуальной идеи, которая должна привлечь читателей и требует материальных затрат. Поэтому, создавая журнал, его основатели и учредители учитывают множество факторов: интересы и род занятий будущих читателей, их возраст и пол, культурный и финансовый уровень и, в зависимости от этого, определяют информативную, рекламную, финансовую и кадровую политику издания.

Сегодня в России около 32 тыс. печатных СМИ, из них 1/6 часть — это журналы¹. Постоянно появляются новые издания: с 1993 по 1996 г. количество журналов выросло почти в два раза, а в 2000 г. было создано 84 новых журнала. Одновременно с этим закрываются проекты, рассчитанные на короткий срок или нерентабельные.

При классификации современных журналов принимаются во внимание *информационные потребности* читателей.

Литературные журналы («Новый мир», «Знамя», «Наш современник», «Москва», «Иностранная литература», «Дружба народов» и др.) ориентированы в первую очередь, на интеллектуального читателя. В течение длительного времени эти журналы были неотъемлемой частью культурной жизни нашей страны и пользовались большим спросом. Однако сегодня, сохранив узкий круг своих постоянных читателей, они вынуждены уступить место журналам нового поколения.

В 1990-е гг. появляются *политико-экономические* журналы («Профиль», «Власть», «Деньги», «Эксперт»), освещающие и анализирующие актуальные проблемы современной политики и экономики. Начали издаваться журналы, основу которых составляют *телепрограммы и афиши* («7 дней», «ТВ-парк», «Ваш досуг»), содержащие интервью с известными людьми и информационные статьи. Рынок печатной продукции наполнился большим количеством *рекламных журналов-каталогов*, посвященных повседневной жизни («Строительство и

¹ Цифры приводятся по данным изданий «Журналист» и «Новости СМИ» за 2001 год.

ремонт», «Обустройство и ремонт», «Ваша мебель», «Работа и зарплата», «Туризм и отдых»).

Сегодня на рынке появилось множество *развлекательных* журналов, пропагандирующих образ здорового, счастливого, уверенного в себе человека и соответствующий ему стиль жизни. Так

называемые *глянцевые* журналы («Playboy», «Cosmopolitan», «XXL», «Beauty», «Men's Health») и их «*младшие братья*» («Лиза», «Cool», «Отдохни!») отличает неполитичность, красочность, простота изложения информации и большое количество рекламных материалов, обеспечивающих стабильное положение издания на рынке.

В последнее время увеличилось количество *корпоративных* журналов («Вестник Ароматного мира», «Bacardi-Martini», «Кенгуру», «Спортмастер» и др.), поскольку конкуренция на рынке продаж требует поддержания имиджа компаний.

Тематический спектр современных журналов очень широк. Журналы, ориентированные на *профессиональные группы* читателей («Офицеры», «Спецназ», «Учитель», «Главный бухгалтер», «Секретарь и офис», «Вопросы литературы»), *интересы и увлечения* («За рулем», «Охотник», «Рыболов», «Для тех, кто вяжет», «Хозяюшка», «Боулинг», «Теннис»), *стиль жизни* («Shape», «Геймер», «Vouge»), *семейные ценности* («Домашний очаг», «Домовой», «Мой кроха», «Родители» и др.). Популярностью пользуются издания, освещающие проблемы взаимоотношения полов и жизнь известных людей.

Важным критерием типизации современного журнала становится выбор читательской аудитории. Любое издание рассчитано на определенный круг читателей: *широкий* («Караван историй», «Отдохни!» и др.) или *узкий* («VIP», «Элита»). При выборе аудитории учитывается *пол* («Cosmopolitan», «Playboy», «Men's Health»), *возраст* («Seventeen», «Вероника», «Птюч», «ОМ») будущих читателей, позволяющие формировать тематику журнала.

Современные журналы имеют различную *периодичность*. Например, литературные и большинство «глянцевых» журналов выходят ежемесячно. К еженедельникам относятся политико-экономические издания, журналы с телепрограммами и афишами, рекламные каталоги. Корпоративные издания выпускаются, в большинстве случаев, раз в квартал. Периодичность издания, так же как *регион* (в масштабах всей страны, региональные, местные) и *способ распространения* (свободная продажа, подписка), определяются внутренней политикой журнала. Изменение *тиража* издания ста-

692

новится фактом, отражающим прочность положения на рынке и конкурентоспособность. Так, наряду с постоянным увеличением тиражей «глянцевых» изданий, которые завоевали рынок, наблюдается снижение тиражей «толстых» литературных журналов, что делает эти серьезные издания недоступными широкому кругу

читателей.

Определить *жанр* многих современных изданий — непростая задача, поскольку при сохранении традиционных жанров (научно-публицистический, информационный, научно-популярный, художественно-литературный и т.д.) идет поиск новых жанровых форм (культурно-развлекательный, мистический, воспитательно-игровой, эротический и т.д.).

Все больше изданий отказываются от определения своего жанра, заменяя его *вынесением на обложку основной идеи* («Для настоящих мужчин», «О здоровом образе жизни», «Для детей и их родителей», «Для самых маленьких»).

Исторические и культурные корни современных журналов, их оформление, популярность², актуальность и цена, влияют на востребованность издания, его конкурентоспособность и рентабельность и определяют рекламную и кадровую политику журнала.

Для журналиста очень важно выбрать издательство, работая в котором можно соответствовать определенным творческим стандартам и внутренней политике.

Получить общее представление о журнале помогут анонсы и рубрикаторы.

Сходные рубрики в разных изданиях могут называться по-разному (*Новости; Было, Есть, Будет; Что? Где? Когда?*). В каждом издании есть как эксклюзивные рубрики, так и общие, обязательные для всех популярных журналов.

Письмо редактора (или его обращение к читателю). Поддерживает постоянную связь с читателем, чтобы она не была односторонней, подводит результаты конкурсов, поздравляет с государственными праздниками, сообщает о корпоративных праздниках, создает образ редактора издания, соответствующий «лицу» журнала.

Письма читателей (или их отзывы). Для создания эффекта объективности носят как положительный, так и отрицательный характер. Касаются вопросов, осве-

² Термин многозначен: популярный журнал — доступный — понятный — любимый — расширяющий кругозор (от «популяризировать»). В данном случае речь идет о доступности.

щенных в журнале. Иногда рубрика построена как диалог читателя и редакции, которую представляет специалист в определенной сфере (психолог, визажист, сексопатолог и т. д.).

Новости. В зависимости от издания освещаются конкретные вопросы (в мире моды, театра, кино, телевидения, науки, политики и

т. д.), но в любом случае их задача — новизна и актуальность.

Полезные советы. Так же, как и новости, даются в зависимости от типа издания.

Кулинарные рецепты. Рецепты преподносятся читателю в разной форме.

Большинство развлекательных журналов также постоянно публикует *психологические тесты, гороскопы, опросы читателей.*

Однако большую часть статей, опубликованных в журнале, составляют статьи различных *жанров.*

Интервью. Основная задача — создать образ конкретного человека. Материал обязательно утверждается с интервьюируемым.

Репортаж. Основная задача — преподнести события с точки зрения очевидца. Сегодня часто используется *имитация репортажа,* которая выполняет ту же задачу. Жанр допускает экспрессию, высказывание личной точки зрения.

Обзорная статья. Материал, посвященный определенному вопросу, освещаемому с различных сторон. Задача — объективность.

Аналитическая статья. Предполагает глубокий анализ освещаемой проблемы, один из наиболее серьезных жанров. В аналитической статье предполагаются комментарии специалистов-оппонентов.

В перечисленных выше жанрах допускается передача слова героям, прямая речь и комментарии специалистов.

Эссе. Данный жанр исключает прямую речь и комментарии. Задача — создать образ человека, о котором пишется материал.

Рекламная статья. Обязательно обсуждается с рекламодателем и должна полностью соответствовать его требованиям.

Безусловно, любая статья начинается с *заголовка,* который должен отражать содержание текста. Но этого мало: название — первое, на что обращает внимание читатель. Оно должно быть емким, кратким и броским, оно — визитная карточка любой статьи. Конечно, можно назвать, например, материал о мебельной фабрике «Орелмебель» так: «Продукция компании "Орел-

мебель"». Но маловероятно, что такое название привлечет читателя. «Орелмебель — мебель высокого полета», в этом названии удачно сочетается игра слов (название города и название птицы), которая выявляет информативную суть статьи.

Существует несколько принципов составления заголовков:

названия, отражающие *тему, проблему* статьи и *создающие определенный ассоциативный образ*. Популярным художественным приемом стало использование в заголовках статей известных фраз, поговорок и крылатых выражений. Например: «Поздно ли пить "Боржоми"?».

Нельзя отрицать тот факт, что текст большинства современных статей четко *структурирован*. Однородный текст современному читателю малоинтересен, и в данном случае все зависит от объема материала и творческой фантазии автора.

Одним из обязательных компонентов текста современной статьи стало *вступление (введение)* — та часть, которая подготавливает читателя к прочтению основной части текста (независимо от жанра) и обычно выделяется графически.

Сегодня в большинстве случаев общая информация преподносится читателю определенными блоками (теоретически в них исключаются логические и смысловые повторения), которые связаны единой *интригой* и *композицией* статьи и имеют общее *заключение*.

В статьях используются различные методы изложения информации: *констатация, репортажное описание, повествование, характеристика, реконструктивное описание, рассуждение*.

Важной стилевой особенностью языка современных развлекательно-познавательных журналов стала *простота* (в некоторых случаях она доходит до примитивности) *изложения информации*, так называемый легкий стиль, что повлекло за собой практически полное отсутствие в статьях сложной терминологии и развернутых синтаксических конструкций. Легкость и простота подачи материала, с одной стороны, позволяет расширить круг потенциальных читателей и увеличить количество тем, освещенных в издании. С другой — является четким отражением снижения общего культурного уровня современного читателя. Использование в различных статьях сленговых выражений, просторечий, разговорной (а иногда и ненормативной) лексики стало в наше время нормой, с чем вынуждены считаться авторы.

В современных журнальных статьях развлекательно-познавательных изданий четко прослеживается

ироническая (в разной степени) *направленность* — почти обо всем сегодня принято писать, как минимум, с юмором. Показательным является творческий конкурс, объявленный журналом «Men's Health» в 2001 г. на вакансию пишущего журналиста. Редакция предлагала соискателям взять любую инструкцию по использованию бытового

прибора и, сохранив всю важную для потребителя информацию, изложить ее так, чтобы читателю было смешно.

Важно отметить и *доверительные интонации повествования*. Современный развлекательно-информативный журнал часто выступает в роли лучшего друга (подруги), поэтому большой популярностью пользуются различного характера советы, комментарии и рекомендации.

Необходимым компонентом языка современных популярных изданий является *цитирование* (известных фраз, реплик, сцен, поговорок и т.д.), вызывающее у читателя определенные ассоциации. Нельзя оставить без внимания и тот факт, что в современных журналах пользуется популярностью *эффект очевидности*, и практически любой материал преподносится от лица человека испытавшего (пережившего) описанное.

Журналистика — это не только творческая и интересная работа, расширение кругозора, активизация языкового запаса и общение с новыми людьми. Это и отношения внутри творческого коллектива, которые, как и в любом другом случае, имеют особенности. Избежать сложностей можно, если:

— выяснить круг своих прав и обязанностей. Кто дополняет и изменяет текст материала (редактор или автор)? Координаты лиц, предоставляющих информацию? Каковы сроки сдачи материала и сколько времени дается на его написание? Каков должен быть объем материала? Каков гонорар? Когда он выплачивается? Оплачиваются ли написанные материалы, не вошедшие в номер по каким-то причинам? Предоставляет ли редакция авторские экземпляры? Ответы на эти (и многие другие) прозаические и банальные вопросы сугубо индивидуальны, но в любом случае помогут все расставить на свои места;

— юридически оформить свое пребывание в редакции и заключить с журналом договор;

— обязательно высылать готовый материал на утверждение тому, от кого получена информация, и только потом в редакцию;

— обзавестись бумагами, удостоверяющими принадлежность к редакции (визитки, письма, рекламные буклеты и т. д.);

696

— завести «записную книжку журналиста» и заносить в нее все координаты людей, с которыми приходилось встречаться;

Литература

Засорина Т., Федосова Н. Профессия — журналист. Ростов-на-Дону, 1999.

Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. М., 2001.

Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. М., 2002. Средства массовой информации постсоветской России. М., 2002

Тулупов В.В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология. Воронеж, 1996.

Практические задания

1. Проанализировать перечисленные в разделе рубрики и объяснить их востребованность и актуальность.

2. Написать статьи различных жанров для издания различной направленности.

Специфика жанра теленовостей диктует определенные требования к тексту. Он должен быть легким и лаконичным. И чем более оперативна информация, чем быстрее она поступает, чем более насыщен новостями выпуск, — тем аскетичнее и суше становится текст.

Мир перенасыщен новостями, каждый день событий все больше, следовательно, информация нужна более оперативная. Кроме того увеличивается и количество новостных выпусков на разных каналах и радиостанциях, а «шаг» новостей уменьшается. Новости превращаются в конвейерное производство, часто от одного выпуска до другого ведущий успевает только «изготовить» текст по немного видоизмененной схеме. Как результат мы видим постепенное высушивание и выхолащивание телевизионного текста. Речевой портрет современного ведущего — набор таких формочек для печенья, клише, из которых быстро и, как правило, довольно качественно, можно приготовить выпуск.

Итак, одна из основных тенденций — стандартизация речи новостных ведущих. Одни и те же слова повторяются много раз. Вот пример подачи новости про отравление детей неизвестным газом в одной из школ Ярославля. Несколько подводок разных ведущих с разных телеканалов: «ЧП в Ярославской области», «Массовое отравление неизвестным газом в Ярославской области», «Новое отравление детей неизвестным газом» (за неделю до этого было в Запорожье), «Подробности массового отравления детей».

У ведущих есть «трафареты» практически на все случаи жизни, их можно пустить в ход, если некогда задумываться над текстом и когда информационный повод требует простых фраз. Самое важное — выбор слова — часто сводится к тому, чтобы просто найти в этой «картотеке» нужное выражение.

Приведем слова, наиболее часто используемые ведущими новостей. Слово *поворот* в новостях можно услышать очень часто. Это слово хорошо своей универсальностью, оно подходит практически к любому событию. Нашли ракеты российского производства в Багдаде — «новый *поворот* в истории с якобы имев-

698

шими место поставками российского оружия в Ирак»; новости громкого судебного процесса — «новый *поворот* в деле о...» и т. д.

Иногда «поворот» заменяют синонимом «виток» (новый *виток* противостояния и т. п.), Интересно при этом, что словарь Г.Я. Солганика «Язык газеты, радио, телевидения» определяет это слово

как «полное изменение в развитии чего-либо, перелом». В новостях, как правило, речь о полном изменении не идет, в большинстве случаев имеется в виду очередной этап, новая фаза. То есть, сказывается обычное желание журналистов «округлить» — никаких полутонов, все по максимуму. Похожий пример возведения в превосходную степень — глагол *парализовать*. Он употребляется, когда заходит речь о стихийных бедствиях или массовых акциях протеста. И первые, и вторые «парализуют» движение на улицах. Причем используется это слово даже тогда, когда движение просто затруднено. Но «парализовать» — более эффективно.

Еще пример эффективного глагола — *обрушиться*. Причем относиться он может как к природным явлениям, так и к явлениям политическим или экономическим: ураган обрушился, «С обвинениями в адрес Сирии сегодня обрушился израильский премьер Ариэль Шарон» (НТВ). Котировки акций российских компаний на фондовых рынках тоже «обрушились» после известия об аресте Михаила Ходорковского.

Излюбленное слово ведущих, особенно телевизионных, — *интрига*. Его употребляют даже там, где это не уместно. Согласно словарю Г.Я. Солганика, «интрига — это скрытые действия неблагоприятного характера для достижения какой-либо цели; происки, козни. Вести интриги, плести интриги...». Но когда на съезд собирается какая-нибудь партия и ведущий спрашивает у корреспондента в прямом эфире: «Итак, в чем же интрига сегодняшнего заседания?» — ясно, что в это слово вкладывается совсем другой смысл, он приближается к литературному значению слова «интрига» — «завязка драматического произведения». С помощью слова «интрига» ведущий хочет «зацепить» телезрителя.

Всегда желанно в новостях и слово *фон*. Главное удобство слова в том, что оно позволяет связывать между собой темы. К примеру, речь идет о том, что жители Багдада начали хоронить граждан, погибших во время боевых действий. И после этого другое сообщение: «На этом фоне пресс-секретарь Красного Креста заявила, что в Багдаде фактически не работает ни

одна больница, не хватает персонала и лекарств». Порой только в одном выпуске несколько раз можно услышать «на этом фоне», «стало фоном» и т. п.

Нельзя не сказать и о таких обязательных, входящих в

«джентльменский набор» словах, как «напомню», «отмечу», «добавлю», «отреагировал», «прокомментировал» и т. д. Их может быть несколько даже в одном сообщении. К примеру, на радио, по нашим наблюдениям, установилось негласное правило: корреспондент отводку начинает словами «напомню» или «добавлю». *Подводка* — текст, предваряющий журналистский материал. Это своеобразный анонс, представляющий собой или констатацию факта (Госдума приняла сегодня законопроект), или постановку проблемы, которую рассматривает репортер в своем материале. Подводка должна заинтересовать, зрителя или слушателя, не дать ему переключиться на другой канал или настроиться на другую частоту. Подводка должна быть лаконичной; обычно она состоит из нескольких коротких предложений,

Отводка — текст, закрывающий журналистский материал. На телевидении отводки используют нечасто, в отличие от радио, где они являются обязательным элементом. Это связано с тем, что радионовости воспринимаются только на слух, и если ведущий сразу после материала корреспондента, без отводки, начнет рассказ о другой новости, слушатель может не понять, о чем идет речь — о предыдущем событии или о новом. Поэтому после репортажа ведущий произносит несколько фраз, которые содержат дополнительную информацию, о чем-то напоминают или обобщают сказанное. К примеру, если речь идет о взрывах в Узбекистане, то после репортажа, содержащего оперативные данные, можно дать отводку с дополнительной информацией: «Напомню, что подобные теракты произошли в Узбекистане в 1999 году».

Как правило, в новостном тексте мало образных средств. Чаще всего в ход идут трафареты. Если ураган, то «мощнейший», если наводнение, то «сильнейшее», если шторм, то «небывалый». Программа повестки дня в Госдуме, как правило, «насыщенная», скандал, как правило, «крупный» или «громкий». Заявления опять же «громкие» или «неожиданные», так же, как и отставки. Кстати, в словарной статье к слову «громкий» в словаре Г. Я. Солганика даны те же примеры, что используются в новостях: *Громкий 2*. Перен. Получивший широкую огласку, известность. *Громкий процесс, громкое дело...*

Метафоры и сравнения также редки в новостях. Как правило, это метафоры давно ставшие штампами. Са-

700

мые распространенные из них — со словами «вспышка», «волна», «всплеск». Особенно популярно слово «вспышка» было во время эпидемии атипичной пневмонии. Это может быть также *вспышка насилия, волнений* и т. п. Словарь «Язык газеты, радио и телевидения» не рекомендует чрезмерно расширять сочетаемость этого слова, точно

так же, как и сочетаемость слов «волна» и «всплеск». Неудачно звучит: *вспышка острых столкновений, вспышка массовых выступлений; новый всплеск атомных взрывов, всплеск антивоенных высказываний; волна гнева вспыхнула, волна заседаний началась...* Очень любят ведущие метафоры и со словом «очаг»: очаг сопротивления, очаг болезни. Иногда получается перебор с этой трафаретной метафоричностью: чтобы придать речи большую образность, журналисты не придумывают новые сочетания, а громоздят старые одно на другое: «Канада стала *очагом* самой мощной *вспышки* атипичной пневмонии за пределами Азии».

Впрочем, бывают в новостях и неожиданные метафоры. И поскольку они редки, то всегда заметны: «Обесценившиеся иракские динары оказались никому не нужны. Их просто выкинули на мостовую. И теперь любой желающий может принять в Мосуле своеобразную денежную ванну» (ТВС. 2003).

Часто в новостях можно услышать прилагательное «любопытный». Как правило, оно вводит нас в какую-либо тему или уточняет уже сказанное. Например: «*Любопытное* сообщение пришло из Швеции. Как передает Би-Би-Си, жительнице этой страны Джулии Вильборг вернули кошелек, который она потеряла более 40 лет назад» (Эхо Москвы. 2003).

Жанр новостей обладает также своим набором устойчивых выражений, когда-то образных, но из-за частой повторяемости утративших экспрессию. Перечислим некоторые из них: *набирает обороты, беспрецедентные меры безопасности, предвыборный марафон или предвыборная гонка, ключевая тема или ключевая фигура, драма с заложниками* (о любом инциденте с захватом заложников).

Есть у ведущих и свои слова-паразиты. К таковым, на наш взгляд, относятся вводные слова «впрочем» и «между тем», которые часто идут в ход для того, чтобы связать две темы или заполнить паузу. Часто ведущие пользуются ими бездумно и добавляют где надо и не надо, только чтобы не думать над переходами. И еще одно выражение — неотъемлемая часть почти любого текста, который читает ведущий — «и вот». Считается, что оно придает информационному стилю некоторую

живость. «Мы связались с пресс-службой МЧС, *и вот* что нам там сообщили», или «В прошлый раз заседание было отложено, *и вот* сегодня суд вернется к этому делу», или «*И вот* вы видите на этих кадрах...». Распространенный оборот постепенно превращается в слово-паразит, которым «разбавляют» текст, чтобы сделать его

приближенным к устной речи.

Чаще всего ведущий составляет текст, основываясь на сообщениях информационных агентств. Информационное сообщение формируется во многом под влиянием стиля этих агентств, официального и сухого. Отсюда в новостях многочисленные «было заявлено», «как уже было сказано», «в результате столкновения», «ведутся работы», «наносит ощутимый удар», «следствие не исключает» и т. д. Вот фраза из выпуска новостей об отравлении школьников в Волгограде: «В настоящее время ядовитое облако нейтрализовалось». «В настоящее время» — типичный для стиля информагентств оборот — перекочевал в новости.

Надо отметить, что это происходит из-за ритма, в котором работает служба новостей. Если сообщение приходит за 3 — 5 минут до эфира, его успевают слегка отредактировать. Тем не менее существуют определенные законы, по которым строится информационное сообщение. Задача ведущего — получив какое-либо сообщение по каналам информационных агентств выделить главное и упростить текст, сделав его понятным, легко воспринимаемым на слух. Перечислим некоторые требования к информационному сообщению:

1. Предложения должны быть короткими и ясными, надо избавляться от причастных и деепричастных оборотов и других конструкций, осложняющих предложение. Предложения типа «Международные наблюдатели от ОБСЕ заявляют, что результаты выборов в Госдуму, возможно, были искажены» разбиваются на фрагменты. На первое место выносится само утверждение (т. е. то, в чем, собственно, и заключается новость), а уже потом говорится о том, кому это высказывание принадлежит: «Результаты выборов депутатов Госдумы, возможно, были искажены. Так считают международные наблюдатели от ОБСЕ. Они утверждают...» — и т. д.

2. Важно учитывать порядок слов. На первое место выносятся главные слова в предложении. Не «В Москве началась эпидемия гриппа», а «*Эпидемия гриппа началась в Москве*»; не «Депутаты Госдумы сегодня рассмотрят закон об обязательном автостраховании», а «*Закон об обязательном автостраховании рассмотрят сегодня депутаты Госдумы*».

702

Приведем пример полного «превращения»: как сообщение информационного агентства становится новостью.

СООБЩЕНИЕ ИНФОРМАГЕНТСТВА

Анкара. 3 февраля. ИНТЕРФАКС — Спасатели, работающие на месте обрушения 4-этажного жилого дома в Конье, городе в

центральной части Турции, обнаружили уже тела восьми погибших. Они смогли также извлечь 26 раненых, которым оказывают медицинскую помощь.

Трагедия произошла поздно вечером в понедельник. Среди погибших — девочка 2,5 лет.

Предположительно десятки человек могут еще находиться под обломками. Спасательные работы продолжаются. Большую помощь оказал один из жителей, находящихся под обломками. Ему недавно удалось дозвониться по мобильному телефону, и он сообщил важную информацию о местонахождении людей.

В доме насчитывалось 37 квартир, официально в них проживали 138 человек. Сколько людей находилось в здании в момент обрушения, пока не известно.

Причина произошедшего до сих пор не установлена.

НОВОСТНОЕ СООБЩЕНИЕ

8 человек, по последним данным, погибли в результате обрушения жилого дома в турецком городе Конье. Среди них — девочка двух с половиной лет. Спасателям удалось извлечь из-под завалов около 30 раненых. Им оказывают медицинскую помощь. Под обломками между тем могут находиться еще десятки людей. Как сообщает Интерфакс, всего в доме проживало 138 человек. Сколько людей находилось в здании в момент обрушения — неизвестно. Причина ЧП не установлена.

КОММЕНТАРИЙ

Данные о погибших и раненых — главное, и это надо сообщить в первую очередь. Обычно добавляют выражение «по последним данным», так как информация постоянно меняется. Цифры, начиная с двузначных, округляются (вместо «26 раненых» сказано «около 30»). Однако точное число жильцов дома все-таки названо, чтобы подчеркнуть, насколько важно спасателям составить списки. Рассказ о местном жителе, который помог спасателям, не был включен в сообщение, чтобы не обременять его лишними деталями.

Акцентировать внимание слушателя или зрителя на подробностях можно, только если это какая-то из ряда вон выходящая информация, которая может заинтересовать аудиторию. Если есть интересные видео- и кадры, можно сосредоточиться и на подробностях про-

исходящего. Когда речь идет о ЧП, стихийных бедствиях и т. п., в конце обычно сообщается о ходе следствия и установлена ли причина произошедшего.

Происходящие вокруг события ставят новости в жесткие рамки и диктуют определенный стиль. Лучше избегать трафаретов, но даже

если весь выпуск слеплен с помощью этих «формочек для печенья», можно добавить в уже известный рецепт что-нибудь свое. Главное — не забывать об основной задаче ведущего: проинформировать зрителя или слушателя как можно оперативнее и точнее, заинтересовать его, привлечь внимание к конкретному событию.

Контрольные вопросы

1. Перечислите основные требования к построению предложений в новостном сообщении.
2. Какова роль образных средств в новостях на радио и телевидении?
3. Раскройте значение теле- и радиотерминов «подводка» и «отводка».
4. Должен ли ведущий новостей показывать зрителю или слушателю свое отношение к происходящему? Если да, то какими языковыми средствами он может это сделать?

составляющих: *изображения и звука*. Споры о том, какая из этих составляющих является доминирующей, возникли еще на заре кинематографа и продолжаются до сих пор. Компромиссное решение предложил знаменитый режиссер Д. Вертов. Он говорил о построении изложения «...по линии взаимодействия звука и изображения... Движение мыслей, движение идей идет по многим проводам, но в одном направлении, к одной цели» [Вертов, 1966. С. 132].

Видеоряд (изображение, зафиксированное камерой) мы будем рассматривать с учетом технических возможностей аппаратуры. С конца 1980 гг. в работе общероссийских и крупных зарубежных телекомпаний используются видеокассеты формата VETACAM SP. В последние годы наметилась тенденция к переходу на более удобные цифровые форматы. Они позволяют обрабатывать и сохранять видеоинформацию на жестких дисках компьютеров. В частности, в Великобритании информационное агентство Reuters полностью перешло на формат VETACAM SX. Вещательная корпорация BBC, компания SKY NEWS и информационное агентство APTN завершают или находятся в процессе модернизации. В России национальные каналы по-прежнему предпочитают работать в формате VETACAM SP.

На кассете VETACAM SP существует одна видео- и четыре аудиодорожки. Кроме этого, есть трек, позволяющий расставлять метки. Благодаря проставленной метке монтажер при перезаписи с одного источника на другой, может точно, вплоть до кадра, фиксировать требуемое место на пленке, таким образом достигается необходимая последовательность планов, значительно экономится время, а у производителя не возникает необходимости надеяться на собственную память.

Во время съемки на первую и вторую звуковые дорожки записывается звук, получаемый синхронно с видеоизображением. На второй дорожке фиксируется звук окружающей среды (интершум). Это обязательный элемент телевизионного продукта. Его отсутствие считается грубой ошибкой и нарушением технологии. Первая дорожка, как правило, используется для записи звука, представляющего собой дополнительную инфор-

705

мационную ценность. Чаще всего это речь интервьюируемого. Таким образом, при фиксации речи говорящего на пленке фиксируется звук сразу с двух микрофонов: встроенного на камере (вторая дорожка) и мобильного, подключаемого дополнительно. За исключением случаев интервью, первая дорожка остается пустой.

Обилие аудиодорожек позволяет при монтаже наполнять конечный продукт закадровым наговором (первая дорожка на «мастере»), который записывается по окончании съемки, а также дополнять звуковой ряд, зафиксированный синхронно с изображением во время съемки, с помощью посторонних звуков и шумов (третья дорожка на «мастере») или музыки (четвертая дорожка на «мастере»), как того требует замысел автора. На практике в телевизионных новостях не возникает необходимости в дополнительном шумовом или музыкальном сопровождении, поэтому используются только первые два звуковых трека. На первой дорожке, как правило, воспроизводится основной информационный текст («наговор» и несущие смысловую нагрузку «синхроны»). На второй записывается сопроводительный звуковой фон (интершум). Необходимость присутствия интершума демонстрирует случай закадрового перевода, когда в ходе повествования сначала на несколько секунд поднимается уровень на второй звуковой дорожке при пустой первой дорожке, затем уровень на второй дорожке уводится и вступает «наговор-перевод», записанный на первой дорожке. Во время звучания только второй дорожки у зрителя, если он владеет языком оригинала, появляется возможность убедиться, что иностранная речь переводится правильно.

По нашим наблюдениям, количество типов «*звуковых ситуаций*» в эфире телевизионных новостей невелико:

1. Голос корреспондента за кадром (записан на первую дорожку) плюс сопроводительный «интершум» (записан на вторую дорожку). В случае прямого включения по телефону или же записанного телефонного репортажа (интервью) «интершум» может опускаться в силу плохого качества звука наговора.

2. Голос корреспондента или интервьюируемого, находящегося в кадре. Если текст произносит корреспондент, этот отрезок репортажа называется «Stand up»; если интервьюируемый — «синхрон».

3. Фрагмент звуковой сцены (может быть записан как на первую, так и на вторую дорожку). Закадровый 7ПВ текст отсутствует в силу самодостаточности и актуальности демонстрируемой видеозаписи.

706

4. «Сведенный» репортаж. Если сюжет пересылается через спутник или по радиорелейной линии, человек, пересылающий материал, выставляет на обеих дорожках приемлемый для принимающей стороны уровень звучания. Принимающая сторона, как правило, имеет возможность писать лишь один «сведенный канал» на первую

дорожку. Закадровый текст и интершум в получающемся «миксе» впоследствии разъединить уже невозможно, они представляют единое целое, записанное на один трек.

5. Отсутствие какого-либо звука на кассете. Случай, когда на видеодорожке записана анимационная картинка, карта или схема. Иллюстрации подобного рода чаще всего комментируются ведущим выпуска в прямом эфире. Его голос идет «вживую» с микрофона, без какой-либо предварительной записи.

Видеодорожка на кассете одна, но подготовка именно визуальной составляющей отнимает у производителей наибольшее количество времени и сил.

Телевизионные режиссеры выделяют следующие «*типы зрительных ситуаций*»:

1. Кадры съемки, осуществленной с помощью видеокамеры.

2. Фотографии, рисунки, карты, схемы, диаграммы, вырезки из газет, переведенные в видеоформат с помощью сканирования или преобразования цифровой информации.

3. Компьютерная анимация, которая может быть двумерной или трехмерной. Двухмерная анимация в силу сравнительной простоты своего производства преобладает на общероссийских телеканалах: карта, на которой есть подвижный объект (мигающий символ населенного пункта, перемещающийся по маршруту самолет, изменяющийся цвет одной части территории), схематические рисунки, на которых происходит движение объектов (цитаты из газет, последовательно появляющиеся на экране, «ожившая» схема движения автомобиля по дороге или ракеты в космосе и т. п.). Трехмерная анимация требует большего времени для подготовки. Ее создают для того, чтобы проиллюстрировать событие, которое не было или не могло быть зафиксировано видеокамерой. Так, в 2000 г., во время трагических событий с атомной подводной лодкой «Курск», РТР, ОРТ и НТВ демонстрировали трехмерные анимационные варианты версий катастрофы и проведения спасательных работ.

4. Случай прямого включения. В этой ситуации зритель наблюдает на экране двух или более участии-

ков диалога, которые либо попеременно появляются в кадре, либо находятся в кадре одновременно в разных «окнах». Изображение подается без предварительной записи, непосредственно с видеокамер. Рамка под «окна», оформляющая одновременное присутствие в кадре двух собеседников, готовится заранее.

5. Случай прямого включения по телефону или случай записанного телефонного комментария. В качестве сопроводительного видео в этом случае может выступать «плашка» — сведенные в один кадр фотография говорящего, карта места, указывающая, откуда ведется рассказ, и титры, называющие имя говорящего.

Внутри выпуска новостей могут также присутствовать «отбивки» и «шапки». Эти яркие музыкально-шумовые элементы дискурса телевизионных новостей служат для отделения одного блока информации от другого и / или для обозначения темы последующего повествования.

Если отбросить «отбивки» внутри выпуска, теоретически в кадре и за кадром могут наблюдаться следующие эфирные ситуации:

1. Ситуация *«устно в кадре»*. Ведущий в студии произносит текст, либо ведущий в студии вместе с гостями.

2. Ситуация *«устно плюс синхрон»*. Ведущий в кадре произносит предваряющий текст, вслед за чем следует «подведенный синхрон», т. е. фрагмент интервью. Порой имеет место более сложная ситуация *«устно, плюс видео, плюс синхрон»*.

3. Ситуация *«прямого включения»*. Экран в двух или более окнах. Диалог между людьми, связанными телемостом.

4. Ситуация *«устно плюс видео»*. Ведущий произносит закадровый текст. Параллельно в кадре демонстрируется иллюстрирующая текст видеoinформация. Видеoinформацией может быть как изображение, первоначально полученное с помощью видеокамеры, так и изображение, синтезированное с помощью компьютерной техники (ситуации *«устно плюс фото»*, *«устно плюс карта»*, *«устно плюс газета»*).

5. Ситуация *«ВМЗ»* (видеомагнитная запись). На экране может иметь место любая из ситуаций. Закадровый голос, заранее записан на видеокассету.

6. Ситуация *«ВМЗ хрип»*. На экране — синтезированное изображение, («плашка»). За кадром «наговор», сделанный по телефону.

Во время выпуска новостей зрители также наблюдают логотип канала — статичный символ, находящийся-

708

ся в определенной части экрана. За этот элемент изображения режиссеры программы новостей ответственности не несут.

Не существует жестких правил, регламентирующих способы съемки, приемы монтажа и дизайн, синтезированных на компьютере изображений,. Здесь приходится говорить не о законах, а об

условностях. В конце 1920 гг. XX в. в России шли дискуссии о том, как монтировать и как писать сценарий, Обширную классификацию монтажных приемов предложил С. Тимошенко. В его понимании «монтаж — прием организации всего материала, предварительно намеченного в режиссерском сценарии, затем сделанного на съемках (композиция кадра), а также соединение и чередование отдельных монтажных планов» [Тимошенко, 1926. С. 18]. Всего автор выделяет 15 приемов монтажа.

С годами понятие монтажа получило определение. На наш взгляд, одно из самых удачных принадлежит Д. Монако: «монтаж — диалектический процесс, создающий из двух оригинальных значений смежных фрагментов третье значение; процесс, при котором множество коротких фрагментов соединяются вместе, для того чтобы передать большое количество информации в сравнительно малую единицу времени» [Монако, 1981. С. 183].

На практике телевизионный режиссер исходит из принципа «говорящего видео», т. е. четкого логического следования планов друг за другом и четкого соответствия тексту всего множества видео. Логическое следование планов подразумевает последовательное изложение: планы меняются, имитируя реальный ход события, записанного на видеокамеру.

По терминологии Мартена, в телевизионных новостях используется лишь прямолинейный монтаж. Прямолинейный монтаж — построение фильма с единым действием, показанным в ряде сцен, расположенных в логическом и хронологическом порядках, без параллельных, возвратных и перекрестных моментов [Мартен, 1959. С. 168]. Такой выбор изобразительного средства обусловлен еще и тем, что при использовании только двух видеомэгнитофонов возможно добиться лишь последовательной склейки изображения. Следовательно, невозможен эффект постепенного «проявления» одного изображения сквозь другое, так называемый «микс», или эффект вnutикадрового монтажа.

Приступая к монтажу, телевизионный режиссер исходит из того, что, во-первых, исходное изображение не подвергалось после съемки компьютерной обработке, во-вторых, оператор фиксировал событие,

709

имея ограниченный инструментарий способов съемки, а именно: три вида «планов» (общий, средний и крупный); различные ракурсы снимаемого объекта; панорамирование; «проезд», или тревеллинг; «отъезд» и «наезд»; траекторная съемка; расфокусировка.

В телевизионных новостях, как правило, сначала создается текст,

а потом монтируется соответствующее видео. В то же время текст создается с учетом или уже существующего, или пока только предполагаемого визуального ряда; ситуация «голового текста», т. е. когда на экране нет ничего (черное поле), рассматривается как невозможная. Если описываемое в тексте событие или его последствия были зафиксированы на пленку, то практически всегда написанию текста предшествует этап ознакомления с отснятым видеоматериалом.

Отсутствие информации у корреспондента или редактора об имеющемся видео может повлечь за собой изменение текста на этапе монтажа. В такой ситуации вероятность возникновения противоречия между закадровым текстом и видео увеличивается. «Пишущий» может рассказать в тексте о том, что камера не зафиксировала. При этом рассказ будет строиться как буквальное описание в расчете на наличие «адресных планов» («*этот* мост находится в нескольких километрах от города»). Повествование становится бессмысленным, если объект, к которому отсылает местоимение, не был заснят на пленку.

В процессе ознакомления с «исходником» одна из задач «пишущего» — выбор концепции сценария, т. е. выбор формы материала телевизионных новостей.

Выбор формы подачи новости на телевидении определяется комплексом условий. Вот только некоторые из них:

1. *Актуальность.* Актуальность события определяется его общественной значимостью. Например, есть неписанные правила, регламентирующие освещение информации о техногенных катастрофах. Чем дальше от границ России произошла трагедия, чем меньше в ней пострадало людей, тем меньше шансов у новости попасть в эфир. Так, сообщение о катастрофе из южной Азии может попасть в информационный выпуск, только если число жертв не меньше нескольких десятков, последствия были зафиксированы на пленку или же если среди пострадавших оказались граждане России, граждане стран СНГ, Европы или США. Эта черта присуща не только отечественному телевидению.

2. *Присутствие видеoinформации.* Событие, запечатленное на пленку во всех подробностях, имеет боль-

710

ше шансов быть освещенным, чем событие, имеющее, быть может, большую общественную значимость, но не запечатленное с помощью видеокамеры. Богатое содержание исходного материала расширяет выбор. «Пишущий» может рассказать о случившемся или в форме развернутого репортажа (ситуация «ВМЗ»), или в форме сообщения,

которое будет зачитано ведущим за кадром при параллельной трансляции изображения в кадре (ситуация «устно плюс видео»).

Рабочие встречи высокопоставленных чиновников в России, как правило, снимаются одной «протокольной» камерой. Потом пленка размножается. Часто рассказ о результатах таких встреч затруднителен в силу короткого хронометража исходного материала. В таких случаях «пишущие» создают текст небольшого объема. Длительность прочтения текста, подготовленного для подачи в формате «устно в кадре», редко превышает 30 секунд. Аналогичные показатели для форматов «устно плюс видео» и «ВМЗ» — 40 — 60 секунд и 60—180 секунд.

3. *Верстка.* В традиции подачи новостей — рассказывать подробно и в первые минуты выпуска, о событиях «серьезных». Новости на культурные, научные и познавательные темы, как правило, следуют за сообщениями о политических событиях, официальных встречах, ходе боевых действий или ликвидации последствий аварий. Поскольку информация в телевизионных новостях подается зрителю линейно, общий сценарий выпуска, в котором отражена последовательность подачи сообщений, составляется так, чтобы факт перехода от одной новости к другой не вызывал у слушающего недоумения. Редакторы производят разбиение тем, чтобы соседствующие новости находились в схожих семантических полях.

4. *Хронометраж.* Время выпуска телевизионных новостей строго ограничено общей сеткой вещания канала. Монтажный лист создается, исходя из заданной продолжительности программы. Временной регламент всего выпуска, в свою очередь, задает рамки для освещения каждой отдельной темы. Форма сценария подачи информации («ВМЗ», «устно плюс видео», «устно в кадре» и т. д.) в немалой степени определяется отведенным хронометражем. Этот фактор сказывается на объеме и содержании текста.

5. *Удаленность по времени* описываемого события от момента выхода новости в эфир. Учитывается реальное время суток, время года и хронологическая расположенность описываемого события по отношению к другим. Предпочтение отдается событиям, которые произошли недавно.

Жестких правил выбора сценария для освещения той или иной темы не существует. Длительность сюжета в выпуске новостей зависит от заданного хронометража, наличия видеoinформации, от страны, о которой идет речь. «В среднем информационный сюжет на коммерческом телевидении занимает 90 секунд, но его

продолжительность возрастает до 130 секунд в сообщениях из западноевропейских стран и резко уменьшается в новостях из Азии, Африки, Латинской Америки» [Hester, 1976. С. 17].

Многие сообщения, звучащие в телевизионных новостях, по объективным причинам не могут сопровождаться видео, точно соответствующим описываемым в тексте событиям. Таковы, например, цитаты из газет, подробности аварии в горнодобывающей шахте или информация о смерти политического деятеля. В таких случаях «пишущие» согласуют с режиссерами сценарий оформления сообщения и создаваемый в соответствии с текстом синтезированный на компьютере визуальный ряд.

В случае цитирования печатного материала оговаривается, каков будет объем текста, на какие иллюстративные материалы нужно обратить внимание зрителя, дизайнеры готовят видеоизображение, синтезируемое на компьютере с учетом особенностей текста, рассчитывают продолжительность анимации.

Если есть описание событий, но отсутствует оперативная видеосъемка, могут использоваться архивные кадры. В случае их использования необходимо выдавать в титрах точное обозначение времени и места съемки.

Требуемые титры нередко отсутствуют, и кадры старой съемки чередуются с оперативными кадрами без каких-либо пояснений в виде титров или закадрового текста. Причины, по которым происходят подобные нарушения, многообразны. Режиссер может пожертвовать фактической точностью изображения ради целей монтажа, например, нарушить реальную последовательность событий, чтобы получившийся смонтированный фрагмент был внутренне непротиворечив.

С технической точки зрения в репортаже можно выделить следующие элементы:

1. «Наговор» + видео.

2. «Синхроны» и «стендапы» (Stand up). Поясим на примере ВМЗ. В процессе монтажа

«мастер», т. е. кассета, предназначенная для эфира, прежде всего «собирается по звуку». На ее первую звуковую дорожку переписывается «наговор» (текст, озвученный в студии по окончании съемки) в чередовании с «син-

712

хронами» и «стендапом», которые берутся с других кассет: «исходников», записанных в процессе съемки. «Мастер» может быть уже с «наговором», но для этого в ходе написания и озвучивания закадрового текста должно быть рассчитано время пауз под вставляемые «синхроны» и «стендап». Сделать это довольно сложно,

поскольку расчет идет на десятые доли секунды. Кроме того, видеоряд «синхрона» варьировать невозможно, если его запись сделана с помощью видеокамеры.

Звук и изображение должны идти строго синхронно, поскольку говорящего, кроме исключительных случаев, нужно в ходе повествования показывать для идентификации зрителем внешности интервьюируемой личности. Зритель должен видеть, что артикуляционные движения говорящего совпадают с голосом последнего. Тот факт, что зрителю не показывают носителя голоса «синхрона», должен всегда оговариваться особо в закадровом тексте или тексте титров, например лицо говорящего скрывается по его собственной просьбе. В процессе собирания «мастера» по звуку фрагменты текста, записанного в студии после съемки, остаются не закрытыми по видео, иначе визуальная составляющая превратится в черное поле. Монтаж видео для этих частей материала начинается по завершении монтажа по звуку, т. е. вербальная и визуальные составляющие в последнем случае асинхронны.

Следует отметить, что «синхрон» и «стендап» не являются обязательными элементами репортажа. Однако без «наговора» такая форма представления информации, как ВМЗ, не реализуема. Взаиморасположение «наговора», «синхронов» и «стендапа» в каждом репортаже индивидуально. «Синхрон», открывающий репортаж, встречается крайне редко, чего нельзя сказать о «стендапе» — частном случае «синхрона», с тем лишь отличием, что находящийся в кадре «стендапа» персонаж представляет собой автора ВМЗ, а не объект сообщения. Присутствующее в конце репортажа озвученное «представление» авторов (имена репортера, редактора, оператора и звукооператора), помимо представления зрителю информации о том, кто делал ВМЗ, выполняет еще одну функцию. Оно дает режиссерам знак об окончании повествования и ухода с помощью видеопульта на иное изображение, например на ведущего в кадре. По-видимому, практика закадровых представлений скоро исчезнет, как это уже произошло на многих западных телекомпаниях и, частично, на канале ОРТ. Там у режиссеров существуют более экономичные способы узнавать об окончании репортажа (голо-

совой обратный отсчет времени в последние десять секунд трансляции ВМЗ).

В СССР и России, как и во многих других странах мира, выпуски телевизионных новостей никогда не были единственным средством, с помощью которого до адресата доносилась информация о том или

ином событии. И раньше, во времена государственной монополии на распространение информации, и теперь, при сравнительном разнообразии телеканалов, многие сообщения продолжают оставаться нагруженными множеством дополнительных значений. Сейчас правило журналистов — при рассказе о некотором конфликте всегда предоставлять возможность высказаться обеим сторонам — часть воспринимается не как попытка построения объективного инварианта из ряда субъективных систем, а как демонстрация отсутствия объективной действительности.

В целом эксперименты с выбором формы подачи информации в данный момент продолжают, хотя и не так активно, как во время всплеска интереса к высоким технологиям второй половины 1990 гг.

ЛИТЕРАТУРА

- Вертов Д.* Статьи. Дневники. Записи. М., 1966.
Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М, 2000.
Кузнецов Г., Цвик В., Юровский А. Телевизионная журналистика. М, 1998. *Мартен М.* Язык кино. М., 1959.
Тимошенко С. Искусство кино и монтаж фильма. Л., 1926.
Hester A. Foreign News on U. S. Television: Seeing Through a Glass Darkly — or not at all. Leister, 1976.
Monaco J. How to Read a Film. Oxford, 1981.

Вопросы

1. Характеристики видеокассеты формата Betacam SP. Количество треков и их назначение.
2. Звуковые и зрительные ситуации в телевизионных новостях.
3. Эфирные ситуации в телевизионных новостях.
4. Какими факторами обуславливается выбор формы подачи новостей? Что такое верстка и хронометраж?
5. Телевизионный репортаж. Его элементы и их взаиморасположение.

Слово «копирайтер» происходит от английского «copywriter» («пишущий текст»).

Копирайтеры чаще всего трудятся в рекламных агентствах. В творческом отделе («креативе») работают преимущественно сотрудники двух специальностей: копирайтер и арт-директор. Копирайтер создает рекламную концепцию и придумывает тексты. Арт-директор создает рекламную концепцию и придумывает зрительный ряд. В большинстве случаев копирайтер и арт-директор образуют постоянные («креативные») пары.

Слово «копирайтер» в русском языке возникло недавно, соответствующая профессия тоже не принадлежит к числу старейших. Между тем обязанности ко-пирайтера разнообразны, но отнюдь не новы. Этой профессии предшествовало множество других, совершенно друг с другом не схожих. Новизна здесь весьма относительная: чем-то подобным люди занимаются уже сотни лет.

Необходимые навыки

Сочинитель. Главное для копирайтера — это умение придумывать, причем не по вдохновению, а на заказ и в кратчайшие сроки. Копирайтер не столько писатель, сколько сочинитель, а создавать ему приходится очень разные по содержанию, форме и размеру тексты.

Писатель. Другим необходимым навыком является умение хорошо писать на родном языке. Задача копирайтера — писать длинные связные тексты, прежде всего — объявления в прессе, сценарии телевизионных роликов и радиороликов. В крупных агентствах за качество текста отвечает именно копирайтер.

Редактор. Нередко копирайтеру самому приходится выступать в роли редактора. Во-первых, заказчик иногда присылает готовый текст, и копирайтер трудится над тем, чтобы сделать его привлекательным для читателя. Во-вторых, новый сотрудник наследует проекты своего предшественника и вынужден дорабатывать его тексты. В этом случае задача осложняется еще и тем, что заказ-

чик ожидает стилистического единообразия и соавтором копирайтера становится незнакомый человек.

Литературный переводчик. Значительную часть клиентов крупного рекламного агентства составляют зарубежные производители. В этом случае речь может идти о разработке оригинальной кампании либо об

адаптации готового материала. Иногда клиент заказывает вольную адаптацию. В этом случае степень творческой свободы достаточно велика. Иногда копирайтер выступает в роли литературного переводчика. Чтобы перевод получился изящным, русским языком также следует владеть в совершенстве!

Версификатор и зонгист. Большинство рекламных текстов создается в прозаической форме, однако копи-райтеру периодически приходится сочинять стихи, в частности, тексты джинглов (джингл — песня, звучащая в рекламном ролике). К разряду непростых относится задача адаптации иноязычных джинглов, поскольку пишутся они часто нехарактерным для русского стихосложения размером. Значит, от копирайтера требуется виртуозное владение поэтической формой.

Драматург. Телевизионный ролик — жанр особенный. Его сценарий мало напоминает сценарий художественного фильма, тем не менее два основных компонента — сюжет и диалоги — у них общие. И если в большом кино над сюжетом работает один человек, а над диалогами — другой, то для тридцатисекундного ролика подобное разделение труда — роскошь. В сюжетном ролике должна присутствовать чрезвычайно вынутая интрига, а речь героев должна звучать правдоподобно. Кроме того, для создания телевизионного ролика необходимо обостренное чувство времени и чувство кадра.

Ответственный за кастинг. После того как заказчик одобрил сценарий, копирайтер пишет задание на подбор актеров (или голосов для радиоролика), а затем рекомендует подходящие кандидатуры. Во многих случаях копирайтер участвует также в выборе музыки, костюмов и декораций.

Член съемочной группы. Копирайтер следит за процессом съемки и при необходимости дорабатывает сценарий. Он участвует во всех операциях, предшествующих выходу ролика на экран, таких как монтаж, озвучивание, «сведение».

Участник переговорного процесса. Копирайтер должен не только написать текст, но и представить его аll клиенту в наиболее выгодной форме. Поэтому копирайтеру требуется умение вести деловые переговоры.

Необходимые знания и интуитивные ощущения

Чувство рынка. Копирайтер творит для клиента, а потому должен хорошо себе представлять потребности заказчика, иметь сведения о состоянии рынка, о потребителе, на которого заказчик ориентируется,

о рекламной политике конкурентов.

Чувство контекста. Рекламный ролик существует в некотором рекламно-социально-культурном контексте. Эту обобщенную среду образует множество других рекламных роликов, анекдотов, штампов, политических новостей, телевизионных передач, музыкальных, литературных и кинематографических новинок, скандалов, исторических фактов, пластов культурного наследия. Среда эта разнородна и гротескна. Тридцатисекундный ролик не может подобно двухчасовому фильму отражать жизнь правдоподобно. Утрирование и сгущение красок в рекламе почти неизбежно. Каждая секунда должна быть информативной, поэтому многое приходится не рассказывать заново, а «задавать экзогенно», принимать как данность. Автор ролика или любого другого рекламного произведения должен чувствовать, что для его аудитории окажется смешным, интригующим, захватывающим, вызывающим, старомодным, нелепым. Быть копирайтером — это означает «ловить контекст».

Литературная образованность. Начитанность пригодится копирайтеру: сюжеты, цитаты, имена персонажей, стилистические приемы... все это с успехом может применяться при создании рекламы.

Кинематографическая культура. Сюжеты, диалоги, построение планов, музыкальные темы, костюмы, имена актеров... Рекламный продукт — компиляция, и все вышеперечисленное пригодится для его создания.

Кроме того, копирайтеру сослужат добрую службу познания в музыке и живописи, знакомство с экономикой, представление о том, как делается кино. Чем фундаментальнее общее образование копирайтера, чем выше его технические навыки, тем более совершенный рекламный продукт он способен создать. И все-таки главной составляющей профессионального успеха является талант.

Задача копирайтера

Создание рекламного текста напоминает решение математической задачи, которую можно было бы назвать задачей копирайтера. Двумя ключевыми парамет-

717

рами, определяющими красоту текста, являются адекватность заказчика и талант копирайтера.

Пожелания заказчика сотрудники «клиентского» отдела рекламного агентства излагают в стандартной форме на фирменном бланке. Полученный документ, именуемый «творческое задание» («creative

brief»), представляют копирайтеру.

Каждая графа творческого задания содержит условия, которые в совокупности образуют задачу копирайтера. Задача эта порой увлекательна, порой тривиальна, а часто вовсе не имеет сколько-нибудь красивого решения. Если условий мало и они не очень строгие, копирайтер сможет предложить заказчику несколько вариантов. Если же в творческом задании слишком много ограничений и они неоправданно строгие, финальный вариант, возможно, окажется не слишком удачным. Таким образом, сложность и принципиальная решаемость задачи копирайтера определяется степенью его свободы.

Creative brief. Творческое задание

Product (Продукт):	
Date (Дата составления):	
Format (Формат):	
Background (Общая информация):	
Advertising aim (Цель проекта):	
Target Group (Целевая группа):	
Key benefits (Главные достоинства продукта):	
Barriers in consumer's mind to overcome (Потребительские предрассудки):	
Competition (Конкуренты):	
Key Message to be Communicated (Суть сообщения):	
Tone of voice (Интонация):	
Mandatory elements (Обязательные компоненты):	
Timing (Временные рамки):	
Budget (Бюджет):	
Production (Производство):	

«Вампиры» и «вурдалаки»

Противостояние заказчика и копирайтера не следует упрощать, и говорить о том, что «клиент всегда не прав», было бы несправедливо.

Существует гипотеза, согласно которой творчески состоятельная

реклама иногда не столько помогает, сколько вредит товару: яркие образы затмевают собой полезную информацию о товаре, в результате зрители (так и не ставшие потребителями) помнят рекламный ролик, но не спешат соотносить свои восторги с рекламируемым товаром. Известен, например, случай, когда в рекламе фотокамер фигурировали ящерицы, вследствие чего в Японии, где этот ролик был показан, выросли продажи ящериц, но отнюдь не телекамер. С другой стороны, известно немало случаев, когда показ слабой с творческой точки зрения рекламы приводил к падению спроса на товар.

Феномен «образа-вампира» еще не достаточно изучен. Классические случаи, когда красивая реклама «не работала», можно трактовать по-разному. Во-первых, провал объясняется не столько сильной творческой составляющей, сколько слабой информационной. Во-вторых, даже самая талантливая реклама не заставит потребителя регулярно есть невкусные чипсы и мыть голову шампунем, от которого выпадают волосы.

Впрочем, яркостью образов список клиентских претензий не исчерпывается. Для копирайтера, полагает клиент, собственная репутация и впечатляющее портфолио, разумеется, важнее интересов заказчика, поэтому апеллирует он, на самом деле, не к заявленной целевой аудитории, а к своей собственной референтной группе, в которую входят креативные директора конкурирующих агентств, всегда готовые перекупить молодое дарование; члены жюри Каннского фестиваля; а также родственники и знакомые копирайтера.

Таким образом, спор о соотношении творческих и экономических достоинств рекламы актуален. Разумеется, в большинстве случаев возможен компромисс: «продающие» кампании бывают чрезвычайно изящными, а изящные кампании — экономически успешными. Признаем, однако, что существуют красивые кампании, не выполнившие основного своего предназначения, а кроме того кампании бездарные и безвкусные, свое предназначение, напротив, выполнившие.

На сегодняшний день не существует универсального рецепта, как сделать рекламу красивой и убедительной...

А к чему нам универсальный рецепт, когда существует столько частных наблюдений и удачных находок? В рекламном творчестве самое увлекательное — детали.

Правила игры

Рассмотрим вкратце каждое из условий творческого задания. Они разнородны и неоднозначны. Некоторые банальны и не заслуживают отдельного разговора. Другие, напротив, чрезвычайно важны и требуют подробного обсуждения.

1. *Название продукта.* В заглавной строке сообщается название и тип продукта. «Продукт» понимается расширительно: это может быть любой товар или услуга. Например, шоколадка «Хрустикс», сеть супермаркетов «Три морковки», экспресс-доставка «Тише едешь».

2. *Дата составления.* Это формальное ограничение существенно в совокупности с графой 13 («временные рамки»). Сроки в подавляющем большинстве случаев бывают очень жесткими, важно не просто придумывать, а придумывать «в темпе записи».

3. *Формат.* В этой графе речь идет о жанре и пространственно-временных ограничениях, например: «телевизионный ролик 30 секунд», «серия журнальных объявлений в женской прессе на одну полосу». Четыре основных рекламных жанра, с которыми приходится иметь дело копирайтеру, это телевизионный ролик («TVC»: TV-commercial), радиоролик («RC»: radio-commercial), реклама в прессе («Press ad») и наружная реклама («Outdoors»).

4. *Общая информация.* Это единственная графа, работающая на копирайтера. Здесь содержатся полезные факты о компании, об истории продукта, о рынке в целом и проч.

5. *Цель проекта.* Различают кампании текущие («mainstream») и привязанные к некоторому внешнему событию («promotion») (Новый год) или внутреннему мероприятию (скидки). Например, «цель проекта — повысить узнаваемость марки», «цель проекта — поздравить потребителей с 8 марта и сообщить о специальном мартовском предложении».

6. *Целевая группа.* Чрезвычайно важная строка. Здесь определяется читатель, слушатель, зритель (он же потенциальный потребитель), к которому апеллирует сообщение. Основные характеристики потребителя: пол, возраст, образование, доход, семейное положение. В отдельных случаях упоминаются также социальный статус, место

720

жительства, предпочтения и привычки типичного представителя целевой аудитории. Вот как выглядит эта графа в заполненном виде: «молодые женщины, 20 — 30 лет, с образованием и доходом выше среднего, независимые, уверенные в своей привлекательности».

7. *Главные достоинства продукта.* Как правило, в рекламном

сообщении говорится о самом существенном преимуществе товара. Если достоинства товара многочисленны, акцентируется наиболее значимое. Например: «первый в мире йогурт, созданный специально для котов».

8. *Потребительские предрассудки.* Иногда товар имеет настолько благоприятный имидж в глазах потребителей, что эта графа остается незаполненной. Однако чаще рекламодатель сталкивается со множеством разнообразнейших предрассудков: «Турецкие товары — низкого качества», «Все зубные пасты одинаковы», «Часто мыть голову — вредно». В данном случае предстоит бороться с аудиторией, еще не знакомой с товаром.

9. *Конкуренты.* В этой графе можно встретить бессмысленную фразу «другие производители сыров». Опытный рекламодатель прекрасно представляет свои координаты на рынке и знает, с кем именно он сражается. У известных марок обычно бывают один-два основных конкурента, которые производят похожий товар.

10. *Суть сообщения.* «Супермаркеты *Три морковки* предлагают недорогие качественные товары и позволяют совместить шопинг с отдыхом». Здесь заказчик формулирует основную идею будущей рекламной кампании. К сожалению, некоторые заказчики на этом не останавливаются и требуют, чтобы основная идея прозвучала в первоизданном виде, не тронутая рукой копирайтера.

11. *Интонация.* «Спокойная», «несколько вызывающая», «оптимистичная», «восторженная».

12. *Обязательные компоненты.* Здесь упоминаются рекламные «константы», то, что следует принять в неизменном виде. Слоган, логотип и музыкальная тема плавно перетекают из кампании в кампанию, иногда с легкими модификациями. Новый слоган означает кардинальное изменение рекламной политики.

Иногда заказчик просит сохранить другие элементы старых кампаний: героев, сюжетную схему, визуальные и стилистические находки.

13. *Временные рамки.* Очень жесткие.

14. *Бюджет.* Эта строка не затрагивает копирайтера напрямую, хотя изящный сценический минимализм всегда будет в моде.

15. *Производство.* «Чужая» графа. Здесь задаются временные рамки, но соблюдение сроков от нас уже не зависит.

Как мы видим, работа копирайтера представляет собой смесь творчества и ремесла. Эта профессия в равной степени зависит от условностей стилистики и законов экономики, от прихотей

вдохновения и капризов рынка. Научиться этому можно только на практике.

Задания

1. «От противного». Выберите запомнившийся вам телевизионный ролик и представьте, как выглядело творческое задание, присланное клиентом.

2. «Сделай себе имя». Придумайте название для собственного торгового дома. Условие: в названии должны каким-то образом обыгрываться ваше имя, отчество или фамилия.

3.«На раз, два, три!» Перед вами слоган компании *Eminence*, которая производит комфортное белье из натуральных тканей для мужчин и женщин: *Etre bien*. Адаптируйте этот слоган таким образом, чтобы он был максимально коротким. Кроме того постарайтесь по возможности передать нехитрую идею подлинника.

4. «Праздничный заказ». Компания «АкваЛангия» производит снаряжение для подводного плавания. Придумайте праздничный ролик, чтобы поздравить ее клиентов с Новым годом.

5. «Раскрутка». Компания производит безалкогольные напитки в оригинальной упаковке: соки, нектары и лимонады, которые внешне напоминают шампанское, коньяк и сухое вино. Придумайте название компании, создайте слоган и напишите текст рекламного объявления.

ОСНОВЫ PR- ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В самом общем виде целью специалиста по связям с общественностью является создание благожелательной атмосферы в обществе вокруг той Н^{ПН} иной личности, организации, кампании. Здесь возникает основная сложность, ибо речь идет о необходимомTM контроле психологического отношения и эмоциональных реакций значительного числа людей, которые доступны для прямого, чаще всего одностороннего общения через средства массовой информации, но недоступны для контроля и непосредственного наблюдения. Именно эти невидимые реакции и составляют главную цель специалиста по связям с общественностью. Исходная ситуация и основная задача деятельности филолога -специалиста по связям с общественностью вполне ясна, и вопрос состоит лишь в том, какова стратегия его поведения и деятельности.

Первый и самый главный элемент этой стратегии состоит в определении *ответственности* за проведение PR-акции, второй элемент — *контроль ситуации* через *обратную связь* с общественностью, исходя из проведенного предварительного *прогноза* развития ситуации.

Ответственность — это *реальный результат* выполнения комплекса специальных *плановых мероприятий*: прогноза, создания ситуации общения, контроля развития ситуации, обработки обратной связи, динамической коррекции ситуации, на основании оценки реакций общественности.

Ответственность может выражаться либо в одобрении, поддержке личности или организации (в этом случае можно говорить об успехе деятельности) либо, напротив, в осуждении и неприятии обществом PR-клиента и его действий¹. В значительной степени этот

¹ В случае с так называемым «черным пиаром». Когда цели серии акций заключаются в создании атмосферы общественного неприятия той или иной личности, течения или организации, результат оценивается по достигнутым целям, которые не всегда четко определяются по опросам общественного мнения.

прогноз ответственности основывается на тонком знании психологии людей, на понимании наиболее характерных, устойчивых человеческих реакций на ситуации определенного типа. Значимым является и ряд других факторов социокультурного и языкового

характера.

Число элементов, определяющих ответственность PR-кампании, ее окончательных результатов может быть достаточно велико, ключевым же среди них следует признать элемент прямого или косвенного участия общественности в принятии решений, которые предлагаются PR-клиентом. Проще говоря, большинству людей нравится, когда с ними считаются и спрашивают их совета по тому или иному вопросу.

Характер участия общества может быть чрезвычайно разнообразным, и в зависимости от способа обращения общественности, аудитории и целесообразности будет меняться и отношение к действию или личности. Приведем простой, но наглядный пример. Если пациент приходит к врачу и тот, желая расположить его к себе, начинает советоваться с больным о том, какими препаратами его лучше лечить, то, по-видимому, реакция пациента будет прямо противоположна ожидаемой — он просто уйдет от такого врача в негодовании, считая его плохим специалистом. Это пример плохой организации «участия». Однако если врач не только подробно расспросит больного о его недугах, но и объяснит механизм действия лекарств в случае с его болезнью, то у пациента наверняка сложится ощущение, что с ним считаются. Такое косвенное «участие», без сомнения, будет иметь большее значение для репутации врача, чем в первом случае.

И все же общество не похоже на отдельного «пациента». Оно разнообразно и многослойно, в нем выделяются разнообразные возрастные, культурные, этические, национальные группы, обладающие разными оценочными ориентирами, руководствующиеся разными жизненными принципами и, как следствие, по-разному реагирующие на события и по-разному ведущие себя в однотипных ситуациях общения. Это значит, что «ответственность» PR-кампании, оценка ее возможных последствий, ее успех могут прогнозироваться только на основе исчерпывающего социокультурного и психологического анализа общества. При этом важно понимать, что спектр охвата общества может быть достаточно разнообразен — от узкого сегмента в случае, скажем, с производством очень специальной продукции, предназначенной для небольшой группы населения, до очень широкого, до общества в целом, если речь

724

идет о деятельности личности или организации, оказывающей влияние на всех людей, проживающих в пределах определенных территориально-административных границ. Эта касается прежде всего крупных политических деятелей, руководителей страны, президента, а также компаний, производящих товары повседневного массового

спроса: продукты питания, одежду, медикаменты и средства гигиены. В одних случаях мнением части общества можно просто пренебречь, даже зная об очевидно негативном ее отношении к тем или иным процессам, явлениям, продуктам и услугам, понимая, что благожелательная атмосфера в общении с этими людьми не является целью PR-кампании.

В других случаях приходится делать *выбор ключевого положительного аспекта деятельности клиента*, на котором основана PR-кампания. «Раскручиваемый» политик или иная личность может иметь большое число положительных сторон. Однако, исходя из сложившейся ситуации, правильно оценивая настроения и тенденции общества, специалист по связям с общественностью выбирает для публичного освещения именно ту положительную сторону своего клиента, к которой, по его мнению, наиболее благосклонно расположено общество. И здесь в «восхвалении» положительного он может быть абсолютно честен и искренен. При этом обвинение в двойных стандартах и умалении отрицательного с целью достижения наибольшего положительного эффекта тут, по-видимому, не всегда уместно. Ведь в конечном счете все решает баланс положительного и отрицательного.

Представим, что некий политик решил выставить свою кандидатуру на выборах в органы местной администрации. Практически никто, за исключением небольшого числа специалистов, не знает о реальных деловых способностях этого человека и его умении управлять. Однако отдельные факты его биографии, умело собранные и грамотно представленные общественности, могут сыграть на выборах решающую роль, поскольку обычному человеку свойственно достраивать отсутствующие элементы логической цепочки путем установления интуитивно-ассоциативных связей между разрозненными фактами биографии человека. Регулярно занимается спортом? Значит, сильный, волевой человек и, следовательно, хороший руководитель. Любит животных? Значит, отличается гуманностью. На досуге музицирует и занимается живописью? Значит, творческая натура, можно ожидать много новых творческих инициатив и т. д.

725

Наличие условно отрицательных качеств в биографии также значимо. Общественный политик может и не помнить о тех или иных нелицеприятных фактах своей биографии, но его противники помнят и при необходимости могут использовать их против него. Факты могут быть абсолютно малозначительными, но опять-таки в силу

склонности большинства людей к скоропалительным обобщающим суждениям о публичных персонах на основе условных ассоциаций с теми или иными известными им качествами они могут сыграть решающую роль в принятии решений. Более того, они могут усилить, эмоционально подчеркнуть уже известный факт биографии или отрицательный момент программы деятельности.

Программа деятельности личности или организации может содержать как понятные большинству людей положения и действия, так и ряд необходимых для дела, но совершенно непопулярных моментов. Если имеется уверенность в том, что такие непопулярные действия в конечном счете будут иметь положительный результат, то для достижения благожелательной атмосферы вокруг проекта или личности от освещения перед обществом непопулярных, малопонятных большинству людей и понятных лишь узкому кругу профессионалов действий и сторон деятельности лучше воздержаться. Важно понимать, что никакой нечестности и политики двойных стандартов здесь нет, поскольку организация связей с общественностью подразумевает прежде всего разумный выбор для освещения доли положительного из всей деятельности клиента, в которой содержится сущность полезного для общества, которая понятна большинству.

Необходимо коротко остановиться еще на одном важном аспекте PR-стратегии — на так называемой *объективности* представления фактов. Здесь важно не перепутать честность и открытость с элементарным хамством. Разумная доля закрытости всегда должна быть соблюдена. И стремление скрыть от общества те или иные стороны характера или деятельности ни в коем случае не должны расцениваться как попытка скрыто навредить обществу, подсунуть ему некачественный продукт или расположить людей к заведомо вредным идеям.

Чтобы такого не происходило, PR-агент, конечно, должен обладать абсолютной *честностью*. Как фирмы нанимают хорошего адвоката не для того, чтобы обмануть закон, а для того, чтобы найти законные способы повышения эффективности деятельности с наименьшими потерями или добиться ослабления налогового

бремени, точно так же и специалист по связям с общественностью привлекается для того, чтобы провести оценку совокупной деятельности клиента, установить иерархию положительного, оценить возможные последствия освещения этого положительного перед обществом и подобрать наилучшие стороны деятельности, которые, с

одной стороны, дадут возможно более точное представление обществу о характере деятельности личности или организации без нанесения вреда через представление второстепенной и заведомо вредной для общественного имиджа личности или организации информации, а с другой стороны, очертят и выделяют ту сферу полезного для общества, на основе которой личность или компания смогут плодотворно сотрудничать друг с другом. В этом смысле PR-деятельность, без сомнения, является частью общей системы управления, помогая руководству организации или отдельной личности определять вероятный сценарий развития ситуации и своей деятельности, поскольку без общественной поддержки невозможно говорить ни о каком успехе вообще. Общественная поддержка, положительный общественный резонанс являются своего рода энергетическим фоном любой деятельности, без которой она теряет всякий смысл.

Однако общение между PR-клиентом и обществом никогда не происходит спонтанно. *Контроль ситуации и оценка* стадии достижения желаемого уровня ответственности беспрестанно проводится PR-клиентом на основании данных опросов, анкет, мониторинга. Все возможные типы ситуаций — как положительные, так и отрицательные — обязательно моделируются им, составляются прогнозы развития, подробные типовые схемы действий по каждой ситуации, стандартные ответы, перифразированные формулировки, вновь и вновь обращающие слух общественности к сути того положительного, что поставлено во главу угла PR-кампании. Это кропотливый и настойчивый труд. Это совместная работа психолога, социолога и филолога, часто в одном лице. И здесь без блестящего знания языка и культурных традиций народа не обойтись. Пустых стилистически нейтральных наполнителей здесь практически быть не должно. Каждое слово должно «играть», должно касаться «невидимых струн» человеческой души и вызывать положительные ассоциации. Здесь важно понимать и еще одну особенность этой работы. Одно дело, когда PR-акция направлена только на одного очень влиятельного человека или на группу людей. Здесь работа гораздо тоньше, ювелир-

нее, чем работа с массами, поскольку апеллирует в первую очередь к разуму, с главным упором на логику, а эмоционально-психологический компонент служит лишь фоном, усиливающим или ослабляющим «убедительные» аргументы. При обращении к массам в силу «краткости» этого жанра основное внимание уделяется именно

эмоционально-ассоциативному компоненту: запоминающиеся фразы; не запоминающиеся, но в целом положительные и вяло сожалеющие репортажи о плохом; прямое обращение к людям, когда они в этом нуждаются — и не сухо, официально, а по-людски, по-простому; продуманный ассоциативный ряд, вызывающий в памяти нужные факты и события, — все это создает в целом желаемую атмосферу. Контроль ситуации подразумевает, что в случае, если не действует один эмоционально-ассоциативный ряд, на его место должен приходиться другой с той же задачей. Вакуум недопустим, ибо он в то же мгновение заполняется ассоциациями, навеянными досужими рассуждениями «тети Нюры из второго подъезда», нервно-истеричных желчно-бородатых ведущих программы «Однако» и «Другое время» или громкими заявлениями публичных политиков, делающих на вашем несчастье свой пиар.

С языковой точки зрения описанное ремесло довольно незатейливо. Никто не требует от PR-агента создания «многослойных текстовых пирогов», богатых культурно-историческими и литературными аллюзиями. В стилистическом плане написание пиар-текстов — это тонкое балансирование на грани обыденного в речи, слегка усиленного отдельными элементами функции воздействия, которые и призваны привлекать внимание и создавать нужные ассоциации. Именно такими элементами и оперирует PR-агент. Остальное наполняется «упаковочным материалом» — клишированными оборотами и фразами, которые лишь создают общий фон, и не вызывают никаких ассоциаций.

Вот, скажем, пример из сообщений Федерального агентства новостей накануне президентских выборов.

Герой России генерал Виталий Попков советует белгородцам «голосовать сердцем»

БЕЛГОРОД, 16 марта, ФАН. — Доверенные лица кандидата на пост президента РФ Владимира Путина дважды Герой России генерал Виталий Попков и заместитель председателя Совета ветеранов при президенте РФ генерал Виктор Андреев прибыли сегодня в Белгород для встреч с населением. Как сообщили генералы в беседе с корреспондентом ФАН, они не собираются агитировать белгородцев голосовать за конк-

728

ретного кандидата. Их цель — повысить активность масс накануне выборов. Главное, считает прототип героя фильма «В бой идут одни старики» Виталий Попков, — «это голосовать сердцем». Сегодня генералы встретились с ветеранами-белгородцами и рабочими

коллективами города. Их визит рассчитан на два дня. ©
Федеральное Агентство Новостей, 2000 г.

Ключевые «зазубринки», «цепляющие» внимание читателя и создающие положительные ассоциации, связаны, с одной стороны, с историческим героическим прошлым нашей страны, которое не может восприниматься отрицательно по определению, а с другой стороны, с главным лозунгом президентской кампании Б.Н.Ельцина «Голосуй сердцем — или проиграешь!». Подтекст информации такой: кандидатура, предложенная Ельциным, это кандидатура, подсказанная сердцем, и ветераны войны (доверенные лица В.В. Путина), которые не проиграли ни одного важного сражения в прошлом и создавали героическую историю нашей страны, эту кандидатуру поддерживают, хотя «они не собираются агитировать белгородцев голосовать за конкретного кандидата». А если вы уж и не помните, как все это было в прошлом, вспомните хотя бы душевный фильм «В бой идут одни старики» и такую родную песню «Смуглянка».

В заключение необходимо сказать несколько слов о соотношении понятий «реклама» и «работа по связям с общественностью». Внешне эти виды деятельности похожи, но сущность их все же различна. Если во втором случае, как явствует из сказанного выше, результат деятельности четко обозначен и спектр положительного оговорен и подлежит четкому и обязательному контролю со стороны PR-агента, то в первом случае главное — это создать запоминающийся (не обязательно положительный) образ.

Мы автоматически запоминаем все, что само запоминается — потому что ярко, ритмично, музыкально, пестро, необычно, весело, отвратительно, неприятно, хоть уши затыкай. Но о качествах товара не задумываемся и, когда приходим в магазин, спрашиваем и покупаем прежде всего то, что помним, а не то, к чему у нас потенциально лежит душа, но реально пока еще не лежит, потому что не знаем, к чему. Лишь очень немногие рекламодатели действительно пытаются расположить нас к себе, апеллируя к нашему интеллекту, любви к родной стране и родному производителю, большинство просто стремится создать запоминающийся

образ, и если удастся, то цель достигнута. Никакой обязательной обратной связи с общественностью (кроме увеличения объема продаж), никакого контроля развития ситуации, никакого анализа аспекта положительного и прогноза развития ситуации на этой основе

здесь нет.

Литература

Королько В. Г. Основы публичных отношений: Учеб. для студентов высш. заведений образования. М; Киев, 2000. 526 с.

Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М., 1999. 348 с.

Почепцов Г.Г. Публичных отношений для профессионалов. М, 1999. 622 с.

Почепцов Г.Г. Публичных отношений Релейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. М., 1998. 349 с.

Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации: (От речей президентов до переговоров с террористами). М., 1998. 348 с.

Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М., 2001. 651 с.

Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие для студентов. Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. Фак. гос. упр. М., 2001. 295 с.

Вопросы по разделу

1. Перечислите основные составляющие и сформулируйте цели организации работы по связям с общественностью.

2. Дайте определение понятия «ответственность PR-деятельности» и укажите способы ее достижения.

3. Определите роль и назначение анализа обратной связи с обществом.

4. Что необходимо понимать под термином «контроль ситуации»?

5. Сформулируйте сущность понятий «честность», «объективность», «информационная полнота».

6. Объясните разницу между понятиями «реклама» и «связи с общественностью».

730

И.О. Александрова

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОРПОРАТИВНОЙ PR ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

PR, или public relations, — одно из самых противоречивых явлений современности, и в общественном сознании сложилось немало заблуждений по поводу этой отрасли знаний. Между тем функция связей с общественностью уже давно является необходимым условием успешного бизнеса.

PR часто вызывает у обывателей не самые приятные ассоциации, особенно в контексте шоу-бизнеса. Создание шумихи, известности путем привлечения внимания к событию, часто эпатазирующему, вымышленному — это частный случай PR, по которому вряд ли стоит судить о PR-деятельности в целом.

Одно из наиболее укоренившихся заблуждений у тех, кто так или иначе связан с организацией и управлением бизнесом, — глубокая убежденность в том, что PR сводится исключительно к работе с прессой и заключается в создании и рассылке пресс-релизов. Связи со СМИ — немаловажная часть работы PR-специалиста, но далеко не единственная и даже не основная.

PR стремится дать общественности правильное представление о конкретной организации, даже если людям и не нравится то, чем эта организация занимается. Корпоративный PR выстраивает и поддерживает репутацию компании и представляемых ею продуктов и услуг, создает благоприятную коммуникационную среду, необходимую для реализации бизнес-целей компании.

Роль профессионалов в области PR заключается в установлении в качестве посредников связи как между внутренними подсистемами, так и с внешней средой. PR-специалисты выполняют функции советников, давая указания о том, как вести коммуникацию и что именно сообщать, либо выступают от имени компании и в ее интересах.

Русский перевод «связи с общественностью» не совсем точно передает суть этой профессиональной деятельности, поскольку речь идет не о некой единой, гомогенной «общественности», а о множестве социальных групп, с которыми PR-специалистам приходится вести коммуникацию. Поэтому понятие «общественность» включает в себя и непосредственно потребителей, и бизнес-партнеров компании, и финансовые

круги, и правительственные структуры, и локальные сообщества. Перечисленные аудитории представляют собой внешнюю среду организации, которой противопоставлена внутренняя аудитория — собственные сотрудники, которые также нуждаются в специфической коммуникации от имени компании.

Очевидно, что с каждой из внешних аудиторий организация может общаться напрямую: посредством личных встреч, публичных мероприятий и прочих коммуникационных инструментов. Однако многократно увеличить охват аудитории и значительно повысить эффективность обращения к ней (за счет создания иллюзии объективности) способны посредники в лице журналистов. Поэтому задача PR-специалистов — обеспечить организацию достаточным количеством интересных для СМИ новостных поводов, повысив тем самым уровень присутствия компании в информационном поле.

Маркетинг — это определение потребностей и нужд потребителей, а также поиск таких способов их удовлетворения, которые приносят прибыль. Цель маркетинга — повлиять на потенциального клиента так, чтобы он от равнодушного отношения к товару и услуге перешел к состоянию готовности его приобрести. Чаще всего конечным продуктом маркетинговой политики является *реклама* — платное размещение на различных коммуникационных каналах информационных сообщений о компании или продукте. *PR*, в отличие от маркетинга и рекламы, рассчитан не на увеличение объемов продаж, а на увеличение информированности. Иногда информированность о продукте или услуге повышает объем продаж, но это не является обязательным прямым следствием. Распространено мнение, что маркетинг и PR противостоят друг другу. В действительности, эти две области знаний тесно связаны и для достижения поставленных целей должны использоваться в комплексе.

В последнее время получила широкое распространение практика объединения всех внешних и внутренних коммуникаций компании в единую коммуникационную систему. Чаще всего такую объединенную систему корпоративных коммуникаций называют *интегрированными маркетинговыми коммуникациями*, подразумевая, что в этой системе все элементы действуют, слаженно и выполняют общие задачи совместными усилиями.

Внутренний баланс составных частей коммуникационной программы определяется многими факторами: размером компании (мелкий, средний или крупный бизнес), стадией развития (основание, фаза развития и ро-

732

ста, зрелость, упадок), сектором рынка (коммерческий или некоммерческий), характером бизнеса и основными бизнес-целями, и конечно, доступными ресурсами — как финансовыми, так и временными, и человеческими.

При планировании коммуникационной программы необходимо

принимать во внимание так называемые 4P маркетинга: товар (product), цена (price), место (place), продвижение (promotion).

Решение купить товар основывается на его полезных свойствах: важную роль играет упаковка, потенциальным покупателем учитываются также размер, цвет, вес и аромат, часто на подсознательном уровне. Важно наличие торговой марки (бренда) и тех обещаний которые она в себе несет. Цена в отдельных случаях может свидетельствовать о качестве и престижности товара. Место сбыта также влияет на восприятие покупателем товара, на оценку его потребительских качеств и престижности. И наконец, важны средства, при помощи которых покупатели оповещаются о товаре и компании, этот товар создавшей. Выбор средств подачи в большой степени зависит от размера целевой аудитории, характера самого сообщения, а также от временного фактора.

Сегодня PR занимается вопросами стратегического и корпоративного менеджмента, однако возник он именно из системы взаимодействия со СМИ, механизмы которого со временем развивались и совершенствовались.

Взаимодействие со СМИ носит в основном тактический характер, однако, будучи хорошо отлаженным, оно может способствовать достижению долгосрочных стратегических целей, таких, как улучшение имиджа компании и бренда, улучшение отношений с общественностью, увеличение рыночной доли, улучшение отношений с инвесторами и даже влияние на политику правительства на местном, национальном и федеральном уровнях.

Цель взаимодействия PR-специалиста с прессой состоит отнюдь не в том, чтобы выпускать пресс-релизы и накапливать кипу вырезок из газет и журналов. Истинная цель этих отношений — улучшать репутацию организации и ее продукции, информировать целевые аудитории и влиять на них. Необходимо также понимать, что PR — это не размещение в прессе проплаченных материалов (такая практика, к сожалению, существует, но к профессии PR-специалиста она отношения не имеет).

Задача PR-специалиста — заинтересовать СМИ новостью компании. Деловые и специализированные СМИ

стараятся объективно отражать новости бизнеса, и даже в случае, если компания не является самым крупным «игроком» в своем сегменте рынка, действительно стоящая новость имеет все шансы быть освещенной. Взаимодействие PR-службы со СМИ носит взаимовыгодный характер, ведь журналист заинтересован в новостях,

а PR-специалист — в распространении информации. Важно найти такой способ общения этих двух сторон, при котором это общение не будет доставлять никому неудобств, и в первую очередь представителям СМИ.

Необходимо избегать любых попыток давления на прессу. Напротив, нужно постараться поставить себя на место конкретного журналиста и понять, что ему может быть интересно. Очень важно поэтому знать время сдачи материалов, хорошо понимать специфику издания и сферу профессиональных интересов конкретного журналиста.

Безликие списки журналистов, передаваемые из одного отдела PR-агентства в другой — в далеком прошлом. Настоящие PR-профессионалы должны знать своих героев, то есть журналистов, в лицо. Дружить с ними или периодически общаться.

Подача материала напрямую зависит от специализации СМИ. Поэтому стоит потратить время, чтобы расставить основные акценты и выделить основные факты, необходимые при встрече или телефонном разговоре с каждым журналистом, нежели создавать общее для всех сообщение, которое в итоге окажется никому не интересным.

К общению с журналистами нужно готовиться задолго до появления новостного повода. И первый шаг этой подготовки — создание полного комплекта информационных материалов о компании и ее руководстве. Перечень может изменяться и дополняться, однако, как правило, включает в себя следующие элементы:

1) краткое описание бизнеса компании, перечень принадлежащих ей торговых марок, количественные данные за последний отчетный период (объем продаж, рост доли рынка и т. д.), основные рынки присутствия, крупнейшие партнеры, филиальная сеть, а также планы на будущее;

2) краткое описание продукта или услуги;

3) краткий экскурс в историю компании (когда открывались производственные подразделения и филиалы, перечень основных событий — появление брендов, выход на новые рынки и т. д.);

4) корпоративная миссия, основные идеологические постулаты (желательно);

734

5) список ключевых руководящих фигур с краткой биографией и фото;

6) корпоративные фотографии (изображения продукции, производственных цехов);

7) логотип компании;

8) полная контактная информация, с отдельным указанием координат пресс-службы.

Эти данные должны быть всегда под рукой, чтобы пресс-служба могла оперативно предоставить информацию СМИ. Также основные факты о компании желательно продублировать на её официальном сайте, сделав их тем самым доступным журналистам и прочим заинтересованным аудиториям в режиме 24/7 (круглосуточного свободного доступа — 24 часа, 7 дней в неделю, ставшего возможным благодаря Интернет).

Второй необходимый шаг в рамках подготовки к общению с журналистами — определение списка целевых СМИ. Для его составления можно использовать анкету, включающую в себя название издания (канала), фактический адрес, номер телефона и факса, e-mail, дни, время выхода и сроки сдачи материалов, ФИО главного редактора (генерального директора) и контактные данные журналистов и редакторов, освещающих вопросы вашей профессиональной области деятельности.

Основным текстовым инструментом в сфере *media relations* остается, конечно, *пресс-релиз*, представляющий собой краткий информационный документ, освещающий новостной повод и лаконично, но достаточно полно отвечающий на вопросы «Кто? Что? Где? Когда? Почему? Каким образом?». Однако стоит помнить, что рассылка пресс-релизов не может заменить личное общение с журналистами. Особенно это характерно важно в отношении СМИ, для которых получение пресс-релиза равнозначно тому, что новости уже нет — в первую очередь, это крупнейшие деловые ежедневные издания, а также информагентства: крупной новости их лучше проинформировать заранее, в частной беседе.

Пресс-релиз обязательно имеет емкий заголовок, отражающий суть новостного сообщения, и подзаголовок, подробнее раскрывающий детали события. В основном тексте должны присутствовать следующие элементы:

— содержание события, которому посвящен пресс-релиз, конкретные факты и цифры, описание последствий и изменений, которые это событие за собой повлекло или повлечет;

— перечень главных участников, без которых со- 7П| бытие было бы невозможно или утратило свое значе-

735

ние, включая точные названия организаций, должности, имена и фамилии;

— действия главных участников, которые создали событие или повлияли на его основное развитие;

- дата (время), когда событие произошло или произойдет;
- перечень тех лиц (или категорий лиц), на которых событие, возможно, окажет влияние, и если да, то какое;
- общее описание ситуации (предыстории), важное для исчерпывающего понимания события;
- цитаты из комментариев экспертов, их имена, фамилии, должности, если необходимо — краткие характеристики статуса, опыта, знаний, дающих человеку основания для выступления в качестве эксперта;
- контактные координаты уполномоченного по связям с прессой, распространившего пресс-релиз, его имя, фамилия и должность.

Создание комплексной коммуникационной программы начинается с определения бизнес-целей организации и выявления тех целей и задач, которых можно добиться путем реализации коммуникационной программы.

Коммуникационная стратегия как документ включает в себя следующие пункты.

1. Краткий обзор рынка и анализ текущей ситуации. (Является ли компания новичком на рынке или уже опытным «игроком»? В какой стадии развития она находится? Какими ресурсами и бюджетами располагает?)

2. Сравнительный анализ конкурентов. (Кто основные конкуренты и какое место компания занимает по сравнению с ними? Каковы сильные и слабые стороны конкурентов? Какие тенденции и маркетинговые тренды существуют на рынке?)

3. Целевые аудитории. (Какие группы в рамках данной программы являются релевантными целевыми аудиториями? Каков типичный портрет представителя той или иной аудитории? Будет ли этот образ меняться со временем?)

4. Определение ключевой стратегии (опираясь на установленные бизнес-цели). Например, это может быть повышение уровня образованности аудитории, завоевание компанией нового рынка или определенное позиционирование на рынке перед первичным размещением акций компании на бирже.

5. Тактика. Самый объемный раздел, поясняющий, какими инструментами планируется добиваться поставленных целей. Календарный план реализации этих тактических приемов.

736

6. Мероприятия (какие мероприятия планируется проводить в рамках коммуникационной программы).

7. Медиа контакты (список ключевых журналистов и экспертов, которые готовы получать информацию по вашей теме).

8. Приблизительный бюджет проекта (какой объем вложений

потребуется реализация предложенного годового плана и каким образом планируется измерять эффективность потраченных средств).

Для любой компании PR-деятельность — это воздействие и взаимодействие с разными типами аудиторий, и внешняя коммуникация, которая рассматривалась до сих пор, столь же важна, как и внутренняя, направленная на своих собственных сотрудников. Неверие сотрудников в идеалы, проповедуемые организацией на внешние аудитории, может нанести большой удар по репутации. С другой стороны, сотрудники, положительно отзывающиеся о своей компании, повышают доверие к ее продуктам и услугам, они и работают лучше, что повышает производительность и качество товаров и услуг, и как следствие — прибыльность компании. Руководство и подчиненные очень нужны друг другу, и внутрикорпоративные коммуникации должны создаваться с учетом интересов обеих этих групп, ни в коем случае не сводясь к их противостоянию или противопоставлению.

При планировании программы внутренних коммуникаций важно учитывать специфику бизнеса организации, род деятельности большинства сотрудников и даже размер компании. Нельзя забывать, что самое главное во внутрикорпоративных коммуникациях — не сам процесс коммуникации, а искренность и вовлеченность руководства в этот процесс, а также отсутствие менторских интонаций в обращениях руководителей к подчиненным. Многие компании, не учитывающие эти «эмоциональные» факторы, хотя и продолжают тратить значительные финансовые ресурсы на воспитание и поддержание корпоративной культуры, в итоге получают нулевой эффект, испытывают текучесть кадров и очень низкую лояльность со стороны сотрудников.

Выбор форматов коммуникации компании с собственными сотрудниками достаточно широк, однако в основе лежат три основных направления: печатная, электронная и личная коммуникация.

Печатная коммуникация включает в себя персональные письма ко всем или отдельным сотрудникам, постеры, брошюры, новостные бюллетени, корпоративные издания, различные памятные сертификаты и сувенирные издания.

737

Электронный формат коммуникации представлен следующими типами: сообщения электронной почты (email), содержимое цифровых носителей (диски, цифровые накопители), голосовая почта, конференц-звонки, видеоконференции, новостные рассылки по внутреннему корпоративному серверу и пр.

Личное общение внутри организации сводится к следующим форматам: общие собрания сотрудников, собрания отдельных групп, встречи один на один, а также «круглые столы» и дискуссии.

При планировании внутрикорпоративных коммуникаций стоит внимательно подходить к выбору того или иного формата коммуникации, а при реализации программы внутренних коммуникаций необходимо удостовериться в том, что информация доходит до адресатов и что получатели воспринимают эту информацию в адекватном, неизменном виде.

Успешность любой программы измеряется соотношением ее результатов с изначально поставленными целями. Результат PR-деятельности по своей сути менее очевиден, чем, например, результат маркетинговой программы или рекламной активности, где основным критерием является рост продаж. Однако даже такие сложно фиксируемые вещи, как изменение общественного мнения, улучшение репутации и повышение лояльности целевых аудиторий, можно измерить и описать.

Краткосрочные результаты PR-деятельности измеряются по следующей схеме:

1) количество распространенных пресс-релизов за период времени, или количество людей, посетивших то или иное мероприятие (журналистов, экспертов, аналитиков, потребителей и проч.);

2) количество публикаций, вышедших по результатам мероприятия или новостного повода (по результатам регулярного мониторинга СМИ);

3) контент-анализ вышедших материалов (количество упоминаний компании в тексте, ключевое сообщение текста, оценка) насколько позитивна публикация по отношению к компании, а также оценка рекламного эквивалента аналогичного по объему материала;

4) соотношение полученной цифры с изначальным графиком и бюджетом.

В среднесрочном периоде следует изучить мнение целевых аудиторий и описать то сообщение, которое было воспринято ими «на выходе», чтобы оценить степень искажения первоначально заложенного смысла. На этом этапе также замеряют количественные пока-

738

затели по частоте обращений на горячую линию и на корпоративный сайт компании.

Долгосрочные результаты, с одной стороны, выражаются в росте продаж и повышении прибыльности бизнеса, с другой — в значимых изменениях в уровне осведомленности целевых аудиторий, в их

отношении к компании, а также в действиях, предпринимаемых ими по отношению к продуктам или услугам этой компании.

Однако основным критерием оценки коммуникационной программы является соответствие первоначально поставленным целям. Не стоит ждать от программы, направленной на повышение уровня известности нового бренда, резкого повышения объема продаж товаров под этой маркой, а от программы, созданной для привлечения посетителей на новый сайт компании, — увеличения доли рынка.

РЕДАКТОР, АВТОР И ТЕКСТ

Уходящая натура, или Кому нужны редакторы

Вопрос, вынесенный в заголовок этого раздела, еще лет пятнадцать назад вряд ли мог бы прозвучать. В качестве буфера между вольнодумным или просто безответственным автором и морально неустойчивым читателем редакторы были жизненно необходимы главному и фактически единственному на тот момент издателю — государству. Но сегодня, когда каждый имеет право говорить что хочет, действительно, зачем они? Впрочем, и без корректоров, кажется, вполне можно обойтись. От опечаток, конечно, никто не застрахован, да ведь не в каменном веке живем — орфографию с пунктуацией компьютер проверит, стиль... тут наш автор и сам дока.

Так или примерно так рассуждают сегодняшние издатели-энтузиасты, собираясь выпустить свою первую книжку или затеяв новый журнал. В результате мы имеем то, что имеем, — море малограмотной печатной продукции, зато дешевой (на редактуре сэкономили), зато яркой и броской, зато тиражной, зато выходящей оперативно и приносящей прибыль. А на другом полюсе — небольшой ручеек «культурных» изданий, которому не дают иссякнуть несколько десятков «скучных» контор, работающих по старинке, с редакторами и корректорами, художниками и техредами...

Справедливости ради надо признать: в последние два-три года этот ручей имеет явную тенденцию к тому, чтобы стать речкой. И все же полсотни ошибок в публикации речи президента (свежий пример из одной весьма и весьма уважаемой газеты), сплошь незакрытые придаточные в стильно оформленном переводном детективе и тому подобные казусы, к сожалению, продолжают оставаться скорее правилом, чем исключением. А уж библиография! Нормы составления библиографических списков вообще, похоже, превратились в сакральное знание...

Попробуем разрушить малоприятную тенденцию и, раз уж мы филологи, станем любить слово, как по-

740

ложено: ценя смысл, но не забывая и о форме. В тексте ведь мелочей нет. И никакая гениальная мысль не прозвучит рядом с некорректно оформленной сноской, да еще и на дурно сверстанной странице.

Немного истории

Слово «редактирование» может быть истолковано по-разному. Во-первых, это форма профессиональной деятельности: подготовка к выпуску печатных изданий, фильмов, теле- и радиопередач. Еще одно его значение: работа редактора с рукописью, включающая тесное взаимодействие с автором текста, — неотъемлемая часть издательского процесса, — в результате которой текст должен быть усовершенствован и подготовлен к полиграфическому воспроизведению и выпуску в свет. Редактированием называют также приведение формы и содержания документа в соответствие с общепринятыми или специально установленными нормами.

До тех пор, пока книгопечатание не стало обычным делом, редактирования в современном понимании не было. Впрочем, еще в античные времена, в Древнем Риме, существовали прообразы современных издательств, где переписчики воспроизводили тексты в рукописном виде, а самые знающие осуществляли сверку копий с оригиналом. В Средние века «редактору» поручалась сверка рукописных церковных книг с каноническим текстом.

С тех далеких времен функции редактора значительно расширились, а задачи, стоящие перед ним, усложнились. В первые десятилетия существования книгопечатания сам автор должен был исполнять обязанности не только редактора и корректора, но и издателя, типографа, распространителя своей книги. Однако книжное дело стремительно развивалось — и достаточно скоро произошло разделение труда в этой сфере деятельности, а редактирование стало самостоятельной профессией.

Со временем важнейшим участком профессиональной деятельности редактора становятся не только книги, но и периодические издания. Рост числа периодических изданий в России существенно повлиял на формы редакторской деятельности. В середине XIX в. глава журнала и ведущие сотрудники определяли не только редакционную политику, но и общественно-политическую направленность печатного органа. В то же время продолжался процесс дифференциации профес-

сиональных обязанностей редакторов, участвующих в подготовке разных по тематике изданий к выходу в свет. Появился редактор научной литературы, что объясняется значительным увеличением количества научных изданий, к работе над которыми привлекались

представители науки — Н.И. Лобачевский, К.А. Тимирязев, И.М. Сеченов, В.С. Соловьев, Н.О. Лосский и др.

Культурный Ренессанс рубежа XIX —XX вв. отмечен новыми тенденциями в книжном деле, в издании журналов, альманахов и сборников. Особое значение в это время придавалось художественному оформлению печатных изданий. Наряду с такими журналами, как, например, «Русское богатство» и «Русская мысль», в оформлении которых издатели придерживались прежних — аскетических — традиций, появлялись принципиально новые. В предпечатной подготовке книг и журналов нового типа активное участие принимали художники, входившие в творческие объединения и союзы, противостоящие антиэстетизму «передвижников».

Широко известна деятельность «мирискусников», в конце XIX в. приступивших совместно с представителями литературного декаданса к выпуску петербургского ежемесячника «Мир искусства». В духе эстетики петербургской полиграфической школы был оформлен журнал «Аполлон», внешний облик которого отличался изысканностью и лаконизмом. Художники московской школы живописи, близкой символистам, сотрудничали в журналах «Весы» и «Золотое руно» — издании по-своему уникальном, богато иллюстрированном, заполненном оригинальными заставками, виньетками и прочими элементами оформления, специально созданными для этого печатного органа. Некоторые выходившие в эти годы альманахи и сборники модернистского толка представляли собой попытку возрождения книгоиздательских традиций пушкинской поры.

Свой вклад в развитие индустрии книгоиздания внесли футуристы, московские и петербургские, предложившие принципиально новый подход к оформлению печатной продукции. Сведя к минимуму затраты на расходные материалы, деятели авангардного искусства отсутствие роскоши компенсировали оригинальностью подхода к графическому исполнению самого текста литературного произведения. Ставка была сделана на эпатаж «буржуа», на отказ от привычных форм подачи материала, причем новшества оформительские удачно сочетались с «футуристическими» заголовками, да и в целом соответствовали бунтарскому содержанию публиковавшихся в футуристических изданиях произведений.

742

Пристальное внимание к внешней стороне изданий не исключало, конечно же, профессиональной редакторской работы с текстами. Однако сама эта работа в ряде случаев становилась процессом скорее творческим, нежели техническим — по той причине, что большая часть периодических изданий, а также и издательских фирм оказалась

в руках «практикующих» поэтов и писателей или, по крайней мере, под их патронажем. Главным критерием при формировании издательского «портфеля» становилась эстетическая платформа издания, и в расчет принимался прежде всего уровень соответствия произведения — программе, заявленной издательством или журналом. Зачастую важнейшую роль при отборе материала играли групповые интересы, и тогда интрига внутрилитературной полемики оказывалась решающей для редактора.

В советской России редактора-эстета сменил редактор-идеолог, а одной из важнейших его задач, опережающей сугубо профессиональные, стала идеологическая. В первые годы советской власти, когда еще существовали частные издательства, появлялись книги и повременные издания, игнорирующие идеологический подход. Но вскоре государство окончательно взяло издательское дело в свои руки. Разумеется, и в советский период не были забыты богатые традиции отечественного книгоиздания, однако художественные изыски, декоративность и стилизации остались в прошлом.

Сама методика редакторской работы варьировалась в зависимости от главенствующих тенденций в общественной, политической и культурной жизни страны, но выработанные в течение долгих лет существования книги принципы профессиональной деятельности редактора в основе своей оставались неизменны.

РЕДАКТОР И ТЕКСТ

Функции редактора многообразны и сложны. Ему предстоит определять направление издательской деятельности, что должно быть отражено в тематическом плане издательства, составляемом при непосредственном участии редактора или же им самим, а для выполнения плана находить авторов, работающих в нужной ему области. В круг обязанностей редактора входит подготовка и заключение издательских договоров с авторами.

Деятельность редактора будет признана успешной лишь в том случае, если он способен верно оценить потенциал привлекаемых к работе авторов, как можно

точнее прогнозировать, основываясь на изучении книжного рынка и читательского спроса, какому типу литературной продукции будет отдано предпочтение в ближайшее десятилетие и в отдаленной перспективе.

Разумеется, редактору необходимо научиться расчетливо рисковать,

при случае делая ставку на малоизвестного автора. Но риск этот будет оправдан, если, отбирая ту или иную рукопись, редактор в состоянии дать ей правильную оценку. Приступая к ознакомлению с рукописью, он определяет достоинства и недостатки содержания, композиционного решения, устанавливает адресата и возможный спрос на будущее издание, что зависит и от того, насколько оригинален замысел автора, каков уровень его литературного мастерства. Чтобы справиться с этими непростыми задачами, редактор сам должен обладать целым рядом достоинств, к которым прежде всего относится умение выбрать лучшее из того, что оказывается в его распоряжении, и рационально обосновать свой выбор.

Важный элемент редакторской работы — общение с автором. Конечной целью этого сложного и нередко приобретающего драматические черты процесса является устранение недостатков, имеющих место в рукописи, причем вносимые в текст коррективы допустимы только тогда, когда сам автор признает их необходимость. Редактор, конечно же, не должен становиться соавтором произведения, которое проходит через его руки, но, — поскольку его профессиональной обязанностью является правка текста, — взаимодействие с автором, личное или заочное, неизбежно.

Основные этапы работы редактора

Предварительный просмотр текста.

Анализ.

Рецензирование.

Работа с автором.

Правка.

Корректурa.

Виды редакторской правки

Правка — один из этапов подготовки текста к публикации — нужна для того, чтобы усовершенствовать содержание, литературную форму, сделать максимально удачным графическое и редакционно-техническое оформление текста.

Редакционная правка может быть осуществлена как без участия автора, так и совместными усилиями автора и редактора. В зависимости от того, какого рода переработке подвергается рукопись, можно выделить следующие виды правки.

744

Правка-вычитка — предполагает исправление технических погрешностей; применяется, как правило, при осуществлении переизданий.

Правка-сокращение необходима в том случае, если текст превышает заранее обусловленный объем.

Правка-обработка — это исправление логических, фактических, стилистических погрешностей, не приводящее к существенному изменению текста.

Правка-переделка означает, что от первоначального варианта остается лишь «каркас», основа, а в целом рукопись подвергается коренным преобразованиям.

Практика показывает, что, работая с рукописью, редактор одновременно применяет разные виды правки. Но в любом случае он не должен забывать ряда правил, на которых базируется методика редакторской деятельности.

Прежде чем приступить к редакторской правке, следует ознакомиться со всем текстом и выяснить, в чем его достоинства и недостатки. Не стоит начинать работу по устранению выявленных недостатков, не продумав заранее план своих действий, не установив масштаб и характер тех изменений, которым текст будет подвергнут.

Подбирая более, по его мнению, удачные формулы, редактор не должен забывать об авторском замысле и о том, что главная его *цель* — способствовать адекватному выражению авторской мысли. Выполнить эту задачу поможет соблюдение еще одного правила: по возможности свести число поправок к минимуму, чтобы не лишать авторскую манеру письма индивидуальности, а внося поправки, использовать характерные для автора данного текста языковые средства.

Дабы не переусердствовать в работе с текстом, который, быть может, вовсе не так плох, стоит научиться критическому отношению к самому себе. Исправив ту или иную фразу, можно позднее вновь вернуться к ней и сравнить первоначальный вариант с измененным. Если заметных улучшений нет и, более того, фраза приобрела смысл, отличный от того, который вкладывал в нее автор, лучше, отбросив редакторские амбиции, отменить правку.

Какими бы удачными ни представлялись редактору внесенные изменения, они останутся в тексте только с согласия автора, которого надо или убедить в правильности предложенного варианта, или же признать, что внесенная правка искажает первоначальный смысл.

После завершения редакционной подготовки текста и получения корректурных листов (или верстки) настает момент для устранения тех ошибок, которые

745

появились в тексте по недосмотру редактора или верстальщика. Исправляя их, редактор использует специальные корректурные знаки. Предельная внимательность, точность и аккуратность редактора в работе с версткой помогут свести к минимуму количество опечаток, устранить технический брак.

Нередко при наборе или верстке слово, строка или целый абзац «теряются» или оказываются не на своем месте, неудачно располагаются иллюстрации, таблицы, исчезают сноски, появляются лишние пробелы между словами. Бывает, что два рядом стоящих слова сливаются в одно, уменьшается или увеличивается междустрочный интервал, название, выделенное особым стилем, преобразуется в обычный текст, особым шрифтом набранное слово или группа слов превращаются в «абракадабру». Все эти погрешности редактор должен отметить и проследить за тем, чтобы они были устранены из текста.

Осуществляя правку корректурных оттисков, следует помнить, что возможности существенной переработки текста были исчерпаны в процессе его редакционной подготовки, а теперь правка должна быть минимальной и по возможности сводиться к устранению технических недочетов. Допустима *компенсационная правка*: новый текст по количеству знаков должен быть соотносим с удаляемым, однако в любом случае не стоит забывать, что массивная доработка текста на заключительной стадии редакционного процесса, в конечном итоге, может привести к повышению себестоимости издания.

Важной частью редакторской работы, требующей особо пристального внимания, является устранение фактических неточностей, которые могут иметь место как в самом тексте произведения, так и в справочном аппарате. Для выполнения этой задачи редактор должен иметь навыки работы с литературой справочного характера, причем среди широкого «ассортимента» изданий такого рода отбирать именно те, которые заслуживают доверия. К ним относятся, в первую очередь, энциклопедии и энциклопедические словари, выпущенные под эгидой крупных научных учреждений или же в специализированных издательствах. Надо уметь пользоваться отраслевыми и общими энциклопедиями и справочниками, а кроме того в случае необходимости обращаться к библиографическим, биобиблиографическим указателям, находить нужную информацию в терминологических словарях, биографических словарях писателей, художников, музыкантов, политических деятелей, словарях псевдонимов. Не рекомендуется забывать о существовании справочников, содержащих

746

правила транскрипционной передачи иностранных имен и названий на русском языке, чтобы избежать казусов в работе с переводными текстами.

Еще одна столь же значимая часть редакторской работы — унификация, т. е. приведение к «единому знаменателю» сокращений,

однотипное оформление сносок, списка литературы. Если сокращений много и они нуждаются в расшифровке, необходимо составить список, который помещается в начале или в конце издания. Расшифровка сокращений, как и принципы расположения материала в издании могут быть оговорены в статье «От составителя», если книга представляет собой сборник подготовленных к публикации текстов.

Возможны вариации в библиографических описаниях, разумеется, не противоречащие ГОСТам, в оформлении сносок, списка литературы, в сокращениях. Однако редактор должен следовать единому принципу, готовя к печати конкретное издание, и соблюдать единообразие в оформлении нескольких книг, выходящих в рамках одной серии.

При оформлении списков литературы или библиографических сносок надо ориентироваться на Систему стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу: ГОСТ 7.0. — 99 (Информационно-библиотечная деятельность, библиография. Термины и определения); ГОСТ 7.1. — 84 (Библиографическое описание документа. Общие требования и правила составления); ГОСТ 7.1. — 78 (Сокращение слов и словосочетаний на иностранных и европейских языках в библиографическом описании); ГОСТ 7.12. — 93 (Библиографическая запись. Сокращение слов на русском языке. Общие правила и требования); ГОСТ 7. 80-2000 (Библиографическая запись. Заголовок. Общие требования и правила составления).

Редактор может считать свою работу завершённой в тот момент, когда рукопись сдана в производство. Однако положительного результата следует ожидать, если редактор ясно определил задачи, которые должны решать работники типографии либо другого типографического предприятия. Формат издания, тип печати, способ изготовления иллюстрационных форм, характер отделочных процессов (переплетных или брошюровочных), отбор из предложенных вариантов таких расходных материалов, которые были бы соотносимы с ассигнуемой на издание суммой и соответствовали бы его художественному оформлению, — все это, как может показаться вначале, прямого отношения к профессио-

нальным обязанностям редактора не имеет, но практика такова, что редактору надо быть готовым к обсуждению и такого рода вопросов.

Что необходимо знать автору

Определив задачи редактора, обратимся к обязанностям автора, принимающего, разумеется, непосредственное участие в подготовке рукописи к печати. Они различны и зависят от характера текста, который может быть художественным, научным, научно-популярным, публицистическим — объемным или занимающим не более одной-двух страниц. В каждом конкретном случае разными будут не только композиционные приемы, но и принципы оформления текста.

Максимальная нагрузка ожидает автора научной статьи или монографии, рецензии на научное издание или обзора конференций и прочих масштабных научных мероприятий, ибо такого рода публикации должны сопровождаться грамотно выстроенным справочным аппаратом, а основной текст насыщен информацией, требующей аккуратного с ней обращения.

Один из компонентов справочного аппарата — перечень изданий, цитируемых автором. При составлении списка следует определить тип сноски. В сноске допустим как сокращенный вариант (1) описания издания, заключенный в квадратные (или круглые) скобки, так и полный (2) или частично сокращенный (3).

В случае (1) в список литературы должно быть внесено само сокращение, а затем и его расшифровка. В сокращении указывается фамилия автора и год выхода издания в свет. Если авторов несколько, можно перечислить все фамилии или назвать первую по очередности, например: [Иванов, Петров, Степанов, 1971] или [Иванов и др., 1971]. Когда приходится ссылаться на несколько изданий одного и того же автора (или коллектива авторов), выпущенных в один год, используется дополнительная маркировка. Предположим, процитированы статья и книга одного года выпуска, написанные одним и тем же человеком: одна из них (та, которая увидела свет раньше) маркируется буквой алфавита — «а» (латиницей или кириллицей), следующая — «б» (или «Ь», если используется латиница) и т.д. К примеру: [Петров, 1987а].

Возможна следующая ситуация: цитируются несколько томов из собрания сочинений или несколько ЯП номеров (выпусков) периодического издания. Чтобы TM разграничить тома (номера или выпуски), после указа-

ния года издания через запятую вносится порядковый номер, проставляемый арабскими или римскими цифрами. Например, цитируется текст, помещенный в седьмом из двенадцати томов «Сочинений» И. С. Тургенева: [Тургенев, 1978-1986, VII] или [Тургенев, 1978-1986, 7]. Как правило, ссылки на конкретное издание

с определением порядкового номера (если томов, номеров, выпусков несколько) сопровождаются указанием страницы (страниц), где находится цитируемый текст. Общепринятое обозначение в этом случае — двоеточие, после которого следуют номера страниц: [Тургенев, 1978 — 1986, VII:123—145]. Аналогичным будет сокращенное описание периодического издания: [Новый мир, 1987, 4: 23 — 25]. Если цитируется авторская статья, опубликованная в журнале, в сокращении достаточно указать фамилию автора, год выпуска и номера страниц.

При необходимости делать ссылки на несколько статей одного автора, появившихся в одном и том же периодическом издании, но в разных его номерах, можно в качестве дополнительной маркировки использовать буквы алфавита или указывать номер (выпуск) — через запятую после года издания или в круглых скобках после года издания (если само сокращение помещено в квадратные скобки).

Обыкновенно сокращение (1) используют в тексте, но вполне допустимо его появление в постраничных или концевых сносках. Нерационально применять тип сокращения (1), когда отсутствует список литературы, содержащий расшифровку сокращений. Разумеется, коллеги автора, хорошо ориентирующиеся в научном материале, привлекаемом им в качестве дополнительного подтверждения собственной правоты или выстраивания контраргументов, без труда расшифруют сноски. Но студенты и аспиранты, только приступившие к анализу литературы, составляющей историю вопроса, окажутся в сложной ситуации. Чтобы не создавать искусственных преград на их пути, резонно дать в списке полное описание изданий.

Литература в списке располагается в порядке алфавита, причем возможно смешение «алфавита авторов» и «алфавита названий». Указав в начале строки принятое сокращение (но без квадратных скобок), далее помещаем, к примеру разграничив два описания знаком «тире», полное (2):

Мережковский 1991 — *Мережковский Д.С.* В тихом омуте: Статьи и исследования разных лет. М., 1991.

Обращаем внимание на необходимость выделения фамилии автора в полном описании курсивом. В сокра-

щенном варианте описания курсив недопустим, как неприемлем он в названии книг, сборников и повременных изданий, хотя в практике зарубежного книгоиздательства курсив в списке литературы встречается часто.

Отдельный вопрос — наличие или отсутствие в списке литературы

названия издательства. Если речь идет не о библиографии, где указание издающей организации весьма и весьма желательно, в перечне цитируемых изданий это не обязательно. В то же время автор может включать в описание название издательства — в тех случаях, когда это становится существенной информативной деталью: дополнительной характеристикой издания или анализируемой автором проблемы.

При наличии нескольких изданий одной книги автор указывает в списке литературы то, которое использовал в работе и на которое ссылается, указывая страницы. Однако в ряде ситуаций необходимо отметить год выпуска первого издания, уточнить, стереотипными или переработанными были последующие издания книги. Делается это следующим образом. Первое издание книги не сопровождается специальной маркировкой, а вот все последующие идут с отметкой, например:

Пугачев В.П., Соловьев А.И. Введение в политологию: Учебник для студентов вузов. 4-е изд., перераб. и доп. М., 2003.

Приведенный выше пример включает заголовки двух уровней, и второй уровень, содержащий информацию о целевом назначении книги, отделяется от первого двоеточием. В заголовке второго уровня может быть дана жанровая характеристика книги, к примеру:

Турбин В.Н. Поэтика романа А.С. Пушкина «Евгений Онегин»: Монография. М., 1996.

Особым образом оформляется описание сборника, включающего статьи, которые написаны разными авторами. Обычно в таких ситуациях сборник публикуется под редакцией одного из авторов; иногда создается редакционная коллегия. Такого рода информация о книге вносится в описание так: после названия книги проставляется «слэш», а затем с прописной буквы делается соответствующая запись: Под ред.; Под общ. ред.; Науч. ред.; Отв. ред.; Редкол. — или перечисляются фамилии авторов сборника без специальных пояснений. Приведем пример:

Сопоставительные исследования грамматики и лексики русского и западнославянских языков: Монография / Под ред. А. Г. Широковой. М., 1998.

Еще одна разновидность информации, которая может быть включена в описание, — сведения о соста-

750

вителе сборника, авторе вступительной статьи, комментариев и т. п. Приведем пример:

Современная шведская проза: Сб. рассказов для чтения: Учеб. пособие / Под ред. И. Ильдеблум; Сост. и авторы коммент. Е.Л. Жильцова, Е.М. Чекалина. М., 1997;

Словацкая литература. Ч. 1: От истоков до конца XIX века: Учеб. / А.Г. Машкова, Н.В. Шведова, З. Беран и др. М., 1997.

Свои особенности описания имеют многотомники или книги, состоящие из нескольких выпусков или частей, когда необходимо указывать, в скольких томах, выпусках и частях они изданы:

Бунин И.А. Собр. соч.: В 9 т. / Под общ. ред. А.С. Мяс-никова, В.С. Рюрикова, А.Т. Твардовского. М., 1965—1967.

В том случае, когда требуется сослаться на один из томов, выпусков или частей, перед указанием места проставляется номер тома, выпуска или части, название (если оно есть), а затем уже год издания конкретной книги, на которую делается ссылка, например:

Ершова И.А. Введение в германскую филологию: Учеб. пособие. Вып. 2. Древнегерманский глагол. М., 2000.

Принципиальные отличия в описании появляются при ссылке на тексты, опубликованные в периодике. После того как в запись внесены фамилия, имя-отчество автора и название публикации (запись может быть расширена, если публикация сопровождается вступительной статьей публикатора, комментариями), проставляется двойной «слэш», а далее следует название периодического издания, год и номер. Если периодическое издание широко известно, нет необходимости указывать место его издания (такова практика описаний центральной периодики), в противном случае город, в котором выходит в свет журнал, газета или альманах, должен быть назван, причем не в сокращении, а полностью, если это не Москва (М.) и не С.-Петербург (СПб.):

Белый А. Неопубликованное письмо Ф. Гладкову / Предисл., публ. и прим. С. Гладковой // Наше наследие. 1999. № 1. С. 92-94.

При ссылке на сборники статей, даже повременные, указание места издания обязательно:

Вопросы русского языкознания: Сб. Вып. X. Архангельские говоры: Словообразование. Лексика. Семантика: К 50-летию науч. деятельности Оксаны Герасимов-ны Гецовой / Сост. Е.А. Нефёдова; Отв. ред. М.Л. Рем-нёва, Е.А. Нефёдова. М., 2003.

Ссылаясь на то же издание повторно, целесообразно использовать частично сокращенное описание (3), которое в вышеприведенном примере может вклю-

чать лишь название сборника, номер выпуска и номер страницы:

Вопросы русского языкознания. Вып. X. С. 10.

В случае, если описание дано на автора, сокращенный вариант будет выглядеть иначе: автор, название работы, страница:

Белый А. Неопубликованное письмо Ф.Гладкову... С. 93.

Сокращениями типа «Там же» / «То же» и «Указ. соч.» надо пользоваться с осторожностью. Первое из них годится лишь в случаях, когда две (или более) ссылки на одно и то же издание располагаются непосредственно друг за другом. При первом упоминании мы, естественно, описываем работу полностью:

Гудков В.П. К изучению русских связей Вука Караджича: Караджича и Александр Тургенев // Славянский вестник. Вып. 1. М., 2003. С. 237-250.

Если следующая ссылка на эту статью окажется сразу за первой, ограничиваемся кратким вариантом:

То же. С. 238.

Воспользоваться сокращенным вариантом мы имеем право и в случае, если процитируем подряд две статьи из одного сборника:

¹ *Машкова А.Г.* Соотношение реального и фантастического в новелле Ф. Швантнера «Пиарги» и повести Ш.Ф. Рамю «Дерборанс» // Славянский вестник. Вып. 1. М., 2003. С. 165-174.

² *Шешкен А.Г.* Поэма «Вероника» Максима Богдановича в контексте русских и европейских литературных традиций // Там же. С. 201—210.

Однако при «переходе» второй (третьей и т. д.) ссылки на следующую страницу необходимо отказаться от «Там же» в пользу более информативного (т. е. частично сокращенного) варианта. Так же поступают и при «разрыве» ссылок. В последнем случае можно пользоваться сокращением «Указ. соч.»:

¹ *Машкова А.Г.* Соотношение реального и фантастического в новелле Ф. Швантнера «Пиарги» и повести Ш.Ф. Рамю «Дерборанс» // Славянский вестник. Вып. 1. М., 2003. С. 165-174.

³ *Машкова А.Г.* Указ. соч. С. 168.

Правда, делать это можно лишь до тех пор, пока вы не начнете цитировать другую работу того же автора. Тогда во избежание путаницы придется переключаться на частично сокращенный вариант и давать в описании название работы. Для наглядности продолжим начатый выше ряд сносок:

752

⁵ *Машкова А.Г.* Популяризация славянских литератур в Советском Союзе членами кафедры славянской филологии // Славянский вестник. Вып. 1. С. 19 — 27 (год и место издания опускаем — мы их уже указывали в сноске 1).

⁸ *Машкова А.Г.* Соотношение реального и фантастического... С. 169

(название можно сократить, обозначив сокращение отточием).

⁹ *Машкова А.Г.* Популяризация славянских литератур... С. 23.

Итак, в своей статье вы, оставаясь строго в рамках правил, можете описать одну и ту же публикацию несколькими разными способами последовательно.

Вопрос о том, какими сносками будет оформлена ваша работа — постраничными или концевыми, решается с учетом требований конкретного издания или издательства. Если редактор оставляет выбор за вами, руководствуйтесь общим правилом: в работе, изобилующей пространными ссылками, комментариями и пояснениями, которые при размещении под текстом будут перегружать страницу и затруднять ее восприятие, разумнее использовать концевые сноски; когда же основной объем справочной информации записан в краткой форме, удобнее сноски постраничные.

Еще один важный элемент справочного аппарата — список используемых сокращений с их расшифровкой. В каких случаях он необходим? Сокращения бывают двух видов — общепринятые и авторские. К первым относятся аббревиатуры типа «ОР РГБ» (Отдел рукописей Российской государственной библиотеки), «РГАЛИ» (Российский государственный архив литературы и искусства), «ГРМ» (Государственный Русский музей), «ГТГ» (Государственная Третьяковская галерея), сокращения названий основных языков {англ. — английский, франц. — французский, нем. — немецкий, лат. — латинский} — они встречаются в аппарате любой научной работы и специальной расшифровке не подлежат.

Если же автору ради экономии места, более компактной и логичной организации материала требуется ввести ряд собственных сокращений (например, названий печатных, рукописных, архивных источников, продолжающихся или периодических изданий, учреждений), перечень их обычно дается в конце публикации — сразу после авторского текста, но перед примечаниями или библиографией. В словарях, справочниках и «ис» библиографических указателях, изобилующих сокра-

щениями, без расшифровки которых пользоваться изданием практически невозможно, такие списки помещаются *перед* основным материалом.

Однако злоупотреблять сокращениями не следует. Помните: всему свое место. Абсолютно оправданны сокращения, скажем, в

монографии, посвященной сравнительному описанию нескольких языков (где не обойтись без помет *рус.*, *ст.-сл.*, *и.-е.*, *лит.*, *лат.*, *санскр.* и т. д.) или анализу определенной лингвистической проблемы (где значительный объем иллюстративного материала непременно потребует унификации и сокращения указаний на источники, будь то фамилии писателей или названия литературных памятников, периодических изданий и справочников). В небольшой статье, особенно если она носит полемический характер или призвана донести до читателя изящную, нетривиальную, парадоксальную мысль, сокращение будет смотреться неорганично и помешает восприятию содержания.

Как показывает опыт, нередко затруднения вызывает оформление цитат и авторских примечаний к ним. В серьезной научной работе приблизительное цитирование, естественно, совершенно недопустимо. Если стоят кавычки, априори подразумевается, что текст внутри них строго соответствует источнику, указание на который дается тут же. Однако иногда необходимо «урезать» цитату, откомментировать ее, приспособить к собственным задачам. Как сделать это, не нарушив целостности «чужого слова»? Каждое изменение или изъятие в цитируемом тексте должно быть определенным образом отмечено. Купюру (любого размера, даже если вы просто снимаете, например, восклицательный знак в конце чужой фразы, «живущей» внутри вашей и подчиненной уже ее законам) обозначают либо многоточием, либо, что предпочтительнее, многоточием в угловых скобках.

Любое вмешательство в цитируемый текст — допустим, снятие курсива или, наоборот, выделение в нужном вам месте — сопровождаются примечанием типа «Курсив наш», «Выделено нами», размещаемым обычно в скобках внутри или после цитаты (в первом случае за текстом примечания должны следовать ваши инициалы). Подобным образом оформляются и пометы («Так у автора», «Sic», «?!»), появляющиеся рядом со спорными, вызывающими вопросы пассажами.

Возьмем для примера весьма поучительную в свете нашего разговора о взаимоотношениях редактора и автора цитату из недавнего интервью А.Г. Алексина газете «Книжное обозрение». Для начала приведем слова писателя целиком, без искажений и изъятий:

754

«Моим первым творческим редактором стал выдающийся прозаик Константин Паустовский. В рукопись повести, которой я, так сказать, дебютировал, он внес авторучкой обильную правку, но я принял только одну фразу. Хотя, думаю, все его фразы были хороши... "Вы меня очень обрадовали! — неожиданно воскликнул Константин

Георгиевич. — Автор, даже начинающий, должен отстаивать свой стиль. В ином случае у него, стало быть, нет своего голоса, — тогда и надеяться не на что. Даже и принимая пожелания редактора, автор должен осуществлять их своим пером"» (Книжное обозрение. 2004. 9 авг. №31-32. С. 3).

Теперь предположим, что нам нужно использовать лишь слова, принадлежащие Паустовскому, причем сократив его реплику и выделив в ней главное, но сохранив смысл эпизода и указав на источник информации. Самый «экономичный» вариант будет выглядеть следующим образом:

«Вы меня очень обрадовали! — так парадоксально отреагировал К.Г. Паустовский на отказ молодого А.Г. Алексина принять редакторскую правку. — Автор, даже начинающий, должен *отстаивать свой стиль* (курсив наш. — *Е.Д., Е.П.*). В ином случае у него <...> нет своего голоса <...>. Даже и принимая пожелания редактора, автор должен осуществлять их своим пером» (цит. по: Алексин А.Г. «Главным моим героем всегда была семья» // Книжное обозрение. 2004. 9 авг. №31-32. С. 3).

Этой цитатой мы заканчиваем не случайно. Потому что, по сути, совет, данный Паустовским молодому Алексину, — главное и едва ли не единственное правило, которым должен руководствоваться автор в отношениях с редактором и редактор в отношениях с автором. Соглашающийся с любой правкой, ни в чем не уверенный, не бьющийся аки лев, за каждую свою запятую автор — легкая добыча редактора, всегда, однако, оставляющая в душе горький осадок разочарования. На партнерские отношения и плодотворное сотрудничество с редактором может рассчитывать лишь «строптивый» автор, для которого в том, что касается его текста, нет незначущих мелочей

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте основные этапы работы редактора. Какова специфика каждого из них?

755

2. Какие виды редакторской правки существуют? Чем отличаются друг от друга правка-вычитка и правка-сокращение, правка-переделка и правка-обработка?

3. Как и в каких формах должно осуществляться взаимодействие редактора с автором текста?

4. Что необходимо знать автору об оформлении печатного текста? Чем обусловлена жесткость требований к оформлению текста?

5. Какие виды сносок существуют? Каковы правила их оформления?

6. Какие еще проблемы, помимо редактирования текстов, решает редактор в процессе своей профессиональной деятельности?

■ Литература

Капелев В.В. Макетирование и верстка публикаций при электронном наборе. М., 1995.

Мильчин А.Э. Методика редактирования текста. 2-е изд., перераб. М., 1980.

Розенталь Д.Э., Джанджакова Е.В., Кабанова Н.П. Справочник по правописанию, произношению, литературному редактированию. М., 1994. С. 347 — 369 (раздел «Методика редактирования текста»).

Сикорский Н.М. Теория и практика редактирования. М., 1980.

Справочная книга редактора и корректора: Редакционно-техническое оформление издания. 2-е изд., перераб. М., 1985.

Справочник издателя и автора: Редакционно-издательское оформление издания. М., 1999.

МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Компьютерная верстка

О. Ситникова

Редактор

Н. Козина

Корректоры

А. Конькова, Т. Коновалова

ООО «Академический Проект»

Изд. лиц. № 04050 от 20.02.01.

111399, Москва, ул. Марتنеновская, 3.

Санитарно-эпидемиологическое заключение

Федеральной службы по надзору в сфере

защиты прав потребителей и благополучия человека

№ 77.99.60.953.Д.002432.03.07 от 09.03.2007 г.

По вопросам приобретения книги просим обращаться

в ООО «Трикта»:

111399, Москва, ул. Мартененовская, 3.

Тел.: (495) 305 3702, 305 6092; факс: 305 6088.

Подписано в печать с готовых диапозитивов 08.02.08 Формат 84 x 108/32. Гарнитура Балтика. Бумага писчая Печать офсетная. Усл.-печ.

л. 40,32. Тираж 1500 экз. Заказ № 735.

Отпечатано в полном соответствии

с качеством предоставленных диапозитивов

в ОАО «Дом печати — ВЯТКА»

610033, г. Киров, ул. Московская, 122