МЕДИАЛИНГВИСТИКА

2016 МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ **№ 1(11)**

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

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

СОДЕРЖАНИЕ

■ Медиатекст: структура, композиция, векторы обновления

Полонский А. В. (Белгород, Россия)
Культурный статус медийного текста 7

Шестакова Э. Г. (Донецк, Украина)
Медиатекст и медиалингвистика: бифуркация отношений 19

■ Общетеоретические проблемы

Кожемякин Е. А., Красикова Т. Р. (Белгород, Россия)
Эпистемический порядок медиадискурса: специфика операций смыслопорождения 31

Перси Уго (Бергамо, Италия)
Категория объективности в контексте современной журналистики: итальянский опыт 41

■ Типология медиаречи

Алефиренко Н. Ф. (Белгород, Россия)
Медиадискурс и его коммуникативно-прагматическая сущность 49

Короченский А. П. (Белгород, Россия)
Специфика жанровых форм хроники и свидетельства (тестимонио) в испаноязычной периодике ... 58

■ Понятия, категории, методики анализа в медиалингвистике

Приходько А. И. (Запорожье, Украина)
Оценочность как социокультурный признак журналистского текста 73

Новинкина Е. А. (Белгород, Россия)
Языковая объективация феминности на страницах глянцевых журналов 82

Главный редактор

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

Редакционный совет

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

Редакционная коллегия

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

■ **Функционирование языковых средств в массмедиа**

Конюшкевич М. И. (Гродно, Беларусь)
Внутритекстовые связи с предложно-союзным коннектором «до того, что» в медиатексте 93

Рогачёва Т. Н. (Белгород, Россия)
Вербализация концептов «народ» и «власть» в политическом медиадискурсе (на материале имиджетворческой деятельности политических субъектов РФ в социальных сетях) 105

■ **Юбилеи**

Озерова Е. Г., Чумак-Жунь И. И. (Белгород, Россия)
Дискурс профессора Н. Ф. Алефиренко: векторы научного поиска 117

■ **Хроника**

Казак М. Ю. (Белгород, Россия)
«Медиаисследования: век XXI» Об итогах международной конференции в Белгороде 123

Аннотации (рус.) 126
Аннотации (англ.) 134

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

Шеф-редактор номера
М. Ю. Казак
(Белгород, Россия)

Отв. редактор
Н. А. Прокофьева
(Санкт-Петербург, Россия)

Санкт-Петербургский государственный университет

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

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

MEDIA LINGUISTICS

2016 INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL № 1(11)

http://medialing.spbu.ru/world_of_medialinguistics/

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

CONTENTS

■ Media text: structure, composition, tendencies of evolution

A. V. Polonskiy (Belgorod, Russia)
Cultural status of media text 7

E. G. Shestakova (Donetsk, Ukraine)
Media text and media linguistics: bifurcation relations 19

■ General theory

E. A. Kozhemyakin, T. R. Krasikova (Belgorod, Russia)
Epistemic order of media discourse: specificity of conceptualizing operations 31

U. Persi (Bergamo, Italy)
Category of objectivity in the context of modern journalism: the Italian experience 41

■ Typology of media speech

N. F. Alefirenko (Belgorod, Russia)
Media discourse and it's communicative and pragmatic entity 49

A. P. Korochensky (Belgorod, Russia)
La cronica and el testimonio as genres of Spanish language periodical press 58

■ Concepts, categories, and methods of analysis in media linguistics

A. I. Prihodko (Zaporozhie, Ucraine)
Evaluation as a socio-cultural sign of journalistic text ... 73

E. A. Novinkina (Belgorod, Russia)
Language objectivation of feminity in glossy magazines 82

Chief editor

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

Editorial Council

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

Editorial Board

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

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

M. I. Konyushkevich (Grodno, Republic of Belarus)
Intratextual connection with prepositional-conjunctional connector «до того, что» (to the point that) in the media texts 93

T. N. Rogacheva (Belgorod, Russia)
Verbalization of the concept “people” and “power” in political media discourse (the case of political actors’ image making in social networks) 105

■ **Anniversaries**

E. G. Ozerova, I. I. Chumak-Zhun (Belgorod, Russia)
The discourse of professor N. F. Alefirenko: vectors of scientific search 117

■ **Chronics**

M. Yu. Kazak (Belgorod, Russia)
“Media studies: the 21st century”: results of the international conference in Belgorod 123

Abstracts (rus.) 126
Abstracts (engl.) 134

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

Editor in chief
M. Yu. Kazak
(Belgorod, Russia)

Resp. editor
N. A. Prokofeva
(St Petersburg, Russia)

St Petersburg State University

Higher School of Journalism and Mass Communications

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

МЕДИАТЕКСТ: СТРУКТУРА, КОМПОЗИЦИЯ, ВЕКТОРЫ ОБНОВЛЕНИЯ

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

А. В. Полонский,
Белгород, Россия

КУЛЬТУРНЫЙ СТАТУС МЕДИЙНОГО ТЕКСТА

Постановка проблемы. Каждое время имеет свой источник инноваций, который определяет характер происходящих в обществе перемен. Сегодня фактором, мотивирующим социальную и культурную динамику в глобальном масштабе, без сомнения, являются медиа, феномен которых, связанный с коммуникативной историей человека и его многообразным опытом интеллектуального и эмоционального переживания действительности, был внезапно обнаружен обществом в своей культурной повседневности.

Проблематика медиа, чрезвычайно разветвленная, многоаспектная, многослойная, уже не воспринимается с той будоражащей сознание новизной, как это было еще совсем недавно, когда исследователи только приступали к их осмыслению [Кириллова 2006; Луман 2005; Маклюэн 2007; Марков 2003; Черных 2007; Gaida 2000; Manovich 2001]. Тем не менее запрос на экспертное освидетельствование медиа, а также тех содержательных форм, посредством которых они вовлекаются в пространство культуры, остается актуальным до сих пор.

Целью данной статьи является осмысление феномена медиа в аспекте их развертывания в текстовую реальность, которая в практике современных научных исследований получила название медийной.

История вопроса. Нельзя сказать, что предмет мысли нов, поскольку ее содержанием является реальность, которую исследователи ни на мгновение не упускают из сферы своего самого пристального внимания, наверное, вот уже более 20 лет и которая стала ключевым, устойчиво-повторяющимся мотивом аналитико-критического творчества представителей разных научных специализаций — философии, культурологии, социологии, психологии, лингвистики [Вишнякова, Вишнякова, Тутаев 2007; Дейк 1989; Добросклонская 2008; 2010; Дускаева 2004;

Андрей Васильевич Полонский, доктор филологических наук, заведующий кафедрой журналистики, профессор кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (Россия), профессор кафедры славистики Бергамского государственного университета (Италия).
308015, Белгород, ул. Победы, 85.
E-mail: polonskiy@bsu.edu.ru.

© Полонский А. В., 2016

Засурский 2005; Казак 2012; 2014; Кайда 2011; Калмыков 2000; 2013; Клушина 2008; Кожемякин 2010; Короченский 2004; Красноярова 2010; Лысакова 2005; Мисонжников 2013; Перси 2014; Полонский 2014; 2015; Сметанина 2002; Солганик 2005; Ученова 2003; Чернышова 2007; Чернявская 2009; Чичерина 2008; Eco 1964; 1992; Katz, Gurevitch, Hass 1973; Pstyga 2013; Wodak 2004 и др.]. Тем не менее вопрос о статусе медийного текста в культуре требует, по моему мнению, дополнительного комментария.

Фундамент концепций медийного текста заложен в работах таких исследователей, как Т. ван Дейк, Т. Г. Добросклонская, Я. Н. Засурский, С. И. Сметанина, Г. Я. Солганик, В. В. Ученова, У. Эко. В современной научной и академической практике широко принято понимание медийного текста как совокупного речевого продукта трех форм массовой коммуникации — журналистики, рекламы и связей с общественностью. Так, Т. ван Дейк полагает, что «структуры медиатекстов могут быть адекватно поняты только в одном случае: если мы будем анализировать их как результат когнитивной и социальной деятельности журналистов по производству текстов и их значений, как результат интерпретации текстов читателями газет и телезрителями, производимой на основе опыта их общения со средствами массовой информации» [Дейк 1989: 123].

Т. Г. Добросклонская рассматривает медиатекст в качестве «основной единицы языка СМИ»: «В современных условиях становления информационного общества особую актуальность приобретает изучение дискретных единиц медиапотока. Вне всякого сомнения, основной такой единицей является медиатекст, рамки которого позволяют объединить такие разноплановые и многоуровневые понятия, как газетная статья, радиопередача, телевизионные новости, интернет-реклама и прочие виды продукции средства массовой информации» [Добросклонская 2008: 29].

Я. Н. Засурский обращает внимание на то, что «медиатексты делят на радио-, телевизионные, газетно-публицистические тексты, подчеркивая, что они объединяются общими чертами принадлежности к массовой информации» [Засурский 2005: 9].

В этой исследовательской парадигме находятся размышления М. Ю. Казак: «Как обобщающий термин медиатекст закрепился именно за текстами массовой коммуникации… свою объяснительную силу термин обретает при интерпретации медиатекста как совокупного продукта трех глобальных подсистем массовой коммуникации: журналистики, PR и рекламы» [Казак 2012: 30].

Понимание медийного текста как совокупного речевого продукта массмедиа (в этом случае мы имеем дело с результатом компрессивного словообразования — *медиа* из *массмедиа*) включается в предметное поле медиалингвистики, а также других гуманитарных дисциплин, ориентированных на изучение культурных практик «массового человека» (Х. Ортега-и-Гассет). Однако социокультурный, дискурсивный, семиотический, когнитивный, коммуникативно-прагматический, контентный, лингвокультурологический и функционально-стилистический анализ совокупного информационного продукта, мотивированного медийным ресурсом, позволяет увидеть его иначе, в другом статусе.

Принципы определения культурного статуса медийного текста. В культурной квалификации медийного текста важно не упускать из виду то, что в понятии «медиа» (слово «*medi*а» восходит к индоевропейскому корню *medhios — средний, от которого образовалось в том же значении лат. medius и к которому восходит рус. *между* ‘в промежутке’, ‘в пространстве или во времени, разделяющем что-либо’) сосредоточено много смыслов. Это отражает особенности самого феномена *медиа* — многослойного, функционально связанного с коммуникативным опытом человека, с его информацион-

ной потребностью, которая обусловливает стабильный запрос на медиа и совокупность требований, предъявляемых к ним. Необходимость решения усложняющихся в социальной практике коммуникативно-прагматических задач, бурное развитие информационных технологий, а также обретение самой информацией статуса важнейшего, стратегического ресурса современного общества — все это в совокупности привело не только к радикальному расширению спектра медиа, к форсированной диверсификации их платформ и форматов, но и к качественным переменам в их социальном восприятии.

Как известно, «явление творится масштабом его восприятия» [Элиаде 1999: 7], фокусом и интенсивностью внимания к нему, нюансировкой наблюдений, степенью детализации воспринимаемого объекта, степенью эмоционального контакта с ним. Любой объект действительности сегодня стал фиксироваться сознанием как «зашифрованный» в окружающем человека пространстве медийный ресурс, т. е. с точки зрения не только его культурно-бытового предназначения, но и его технологической способности быть медиа, его медийного потенциала. Причем восприятие медийного ресурса разворачивается на двух уровнях, первый из которых связан с извлечением медийного ресурса из фона и регистрацией его конструктивно-технологических свойств (материальная форма, фактура, текстура, внутренняя структура, плотность, принципы реагирования на внешнее воздействие и т. п.) в аспекте их коммуникативного потенциала, а второй — с соотнесением особенностей медийного ресурса с динамичным контекстом социального взаимодействия субъектов, с их намерениями (интенциями), целями, задачами, мотивами, интересами и эмоциями.

История медиа — это парафраз культуры человека, который на протяжении своей коммуникативной истории обращался к самым разным медиа, к самым разным посредникам, использовал самые разные «технологические расширения» (М. Маклюэн), чтобы обеспечить необходимый себе формат коммуникации. Тем не менее такого сосредоточенного, нюансированного внимания к медиа, такой прагматически ориентированной установки на их распознавание, каталогизацию и диверсификацию форм не было никогда. До сих пор медиа оставались незамеченными, невидимыми, «растворенными» в не структурированном сознанием культурном фоне, однако благодаря инновационным процессам, форсированно развивающимся во всех сферах жизни и деятельности общества и в особенности в информационных технологиях, благодаря ментальной динамике человека медиа оказались в фокусе дифференцирующего социального восприятия.

В результате социального «проявления» медиа человек оказался в качественно новых для себя условиях: не только плотного погружения в среду, перенасыщенную медиа, о чем активно говорят сегодня исследователи, но и устойчивого «ощущения» медиа и даже «обязанности» к ним.

Нередуцируемое чувство сопричастности феномену медиа означает то, что современный человек в ментальном отношении стал другим: он обрел качественно новую способность — «видеть» медиа и включать их фактор в свои культурные практики, в формируемые им содержательные структуры.

Динамическая способность сознания к восприятию в качестве медиа любых феноменов окружающей среды, способность к содержательному реагированию на медиа, включающему в себя их опознавание, различение и употребление с учетом подвижного контекста коммуникации и ее прагматического аспекта (совокупности коммуникативных интенций), изменила содержательную формулу культуры, включив в нее в каче-

стве обязательного элемента фактор медиа, создала кардинально новую для культуры реальность, связанную с феноменом социального «проявления» медиа, или медиафанией (от *медиа* + греч. phaino — являть; ср. *иерофания* как манифестация сакрального в жизни человека [Там же: 11–12]) как их социальным обнаружением, как их прогрессивной социальной манифестацией.

Для понимания специфики фактора медиа в культуре необходимо иметь в виду, что они «проявляются» по-разному — как услуга, как власть и как текст.

К а к у с л у г а медиа отвечают на информационный запрос человека и технологически обеспечивают ему возможность в обстоятельствах текущего или «отложенного» коммуникативного контакта реализовать свои усложняющиеся в практике жизни потребности, а также позволяют ему вмешаться в качестве субъекта в процесс производства самой услуги. Каждый тип медиа при этом по-своему откликается на запрос человека в информационном посредничестве, обязательно обнаруживая в форме и содержании коммуникативного продукта свои особенности.

К а к в л а с т ь медиа присваивают человека, подчиняют его себе, сужая пространство его выбора [Луман 2001: 10], ограничивая его возможность осуществлять свою волю, придавая интеллектуальным и эмоциональным проекциям человека свой порядок. Как пишет Ю. Л. Осика, «мир непреклонно настойчив в захвате человека. Звуки, запахи, цвета навязчивы, связи вещей и событий принудительны. Вступая в мир, человек вынужден пребывать во власти вещей или других людей» [Осика 2002]. Медиа в присвоении человека, наверное, особенно «бесцеремонны». Гибко приспосабливаясь к запросам человека, тонко настраиваясь на движение его мысли и чувства, разнообразно вовлекая его в свою орбиту и вменяя себя ему в обязанность, они «надиктовывают» все новые и новые правила конвертирования пространства, времени, социальных практик человека и его дискурсов в свой формат.

К а к т е к с т медиа «связывают» воедино категории бытия, времени, субъекта и знания, организуя общие смысловые пространства, различающиеся своими социальными, культурными, динамическими и количественными параметрами.

Выделившись из культурного фона в различимую фигуру, медиа стали источником содержательных импульсов, устойчиво фиксируемых сознанием современного человека, стали той ценностью, тем значимым, интеллектуально и эмоционально переживаемым образом, который человек «встраивает» в свои культурные практики.

Современная культура, таким образом, в виде фактора медиа обрела новое, устойчиво «считываемое», регистрируемое, опознаваемое общественным сознанием качество — *медийность*, понимаемую как форма присутствия медиа в культуре, как формальный и содержательный отклик на конструктивные особенности медийного ресурса, на присущие ему технологии обеспечения движения информации.

Нельзя не согласиться с той мыслью, что «необходимо видеть старую и новую культуры как один континуум» [Соловьев 2009: 53], однако важно обозначить и те различия, которые отражают ее динамику, ее качественные изменения. Именно медийность отражает качественно новый статус современной культуры и статус ее доминирующего текста. Как заметил А. М. Пятигорский, «время изменяет тексты. Традиционные культуры сознательно или бессознательно (чаще первое) борются со временем за тексты, чтобы оно их не изменяло. Одним из основных методов этой борьбы было включение времени в текст, который тем самым становился формой существования времени как своего внутреннего объекта (содержания?)» [Пятигорский 1997: 14]. Сегодня знаком времени, включенного в текст, стал фактор медиа,

а ключевой стратегией современной культуры стал перевод ее текстов в медийную форму.

Многообразие параметров медиа, формирующих отличительные свойства развертываемого текста, оказывается в фокусе устойчивого общественного сознания и, как следствие, становится предметом фокусированной рефлексии, устанавливающей проекцию конструктивно-технологических особенностей медийного ресурса на внутреннюю организацию текста (особенности кода, стиля, характер интенций и т. п.), на его «смысловой ландшафт» [Эпштейн 2014], на принципы его производства и передачи, а также на его внетекстовые особенности (фактуру, объем, размер, форму, полиграфические характеристики и т. п.).

Следовательно, медийный текст, т. е. текст, мотивированный медийной технологией, создаваемый и воспринимаемый с постоянной «оглядкой» на медиа, в непрерывном их «сопровождении», становится ключевой особенностью современной культуры, ее глобальным обстоятельством.

Медийный текст как феномен современной культуры вступает в парадигмальный диалог с текстом «немедийным», традиционным, в котором технологический аспект современниками «не считывался» в такой степени акцентированности, преднамеренности и прагматичности.

У каждой культуры, как и у каждого человека, есть свои медиа, спектр которых велик — «от клинописи до Интернета» [Мечковская 2009]. Медийный «репертуар» современной культуры благодаря «мобилизации медиареальности» [Больц 2011: 34] не только существенно обогатился, но и качественно изменился. Новые, цифровые и сетевые, информационные технологии привели к формированию качественно нового медийного ресурса, который существенно расширил парадигму форм медийного текста. В осмыслении феномена медиа и их развертывания в текстовую реальность важно не упускать из виду и тот факт, что любые культурные преобразования происходят только при наличии мотивированного социального субъекта.

Нет сомнений в том, что в современном обществе особенной инновационной мобильностью в аспекте коммуникативных технологий отличаются такие институциональные сферы, как журналистика, реклама и связи с общественностью, которые, будучи ориентированными на целенаправленное воздействующее движение информации в больших социальных группах, особенно заинтересованы в диверсификации медийных платформ и в их активном внедрении в свои практики, поскольку это повышает эффективность решения стоящих перед ними задач. Однако необходимо принять во внимание и тот факт, что среди тех, кто почувствовал «медийную фактуру» современности и вовлек медиа в сферу своего устойчивого культурного потребления, находятся сегодня не только журналисты, не только сотрудники рекламных и пиар-агентств, но и другие представители так называемого креативного класса [Флорида 2007], которые открыты культурной динамике современной жизни, ее актуальным тенденциям, которые первыми улавливают и усваивают инновационные идеи, которые генерируют актуальную повестку дня и новые модели поведения. Среди них — публицисты, политики и преподаватели, писатели и поэты, профессионалы и любители в сфере искусства, дизайна и моды, специалисты в сфере музейной и выставочной деятельности, в сфере экономики и маркетинга и многие другие «культурные посредники» [Bovone 2012], коммуникативный статус которых формируется на основе понимания ими потенциала социальной среды, их прагматических интенций быть в гуще происходящей публичной жизни (какой бы формат она ни принимала — группы, учреждения, города, страны или со-

общества в глобальной сети) и эффективно соперничать за социальную узнаваемость, лидерство и признание, в том числе посредством медийных и контентных стратегий.

В обществе, кроме того, есть особые группы людей, так называемые трендсеттеры (англ. trend — тенденция и to set — устанавливать, начинать), хипстеры (англ. to be hip — быть в теме), медиагурманы и медиафанаты, которые, отличаясь высокой интеллектуальной и эмоциональной мобильностью, особенной волевой установкой на новизну, на авангардный тренд и эксперимент, вовлеченностью в динамику социальных процессов с их многообразными инновационными проектами в сфере медиа, незамедлительно включают нововведения в свой повседневный опыт. Благодаря этим социальным субъектам, чьи культурные практики устойчиво фиксируются общественным сознанием, медиа стали той «формой жизни», которая обусловливает форсированное развертывание в культуре новой текстовой реальности.

Результаты анализа. Совокупность свойств медийного текста поддается систематизации, результат которой позволяет выявить парадигму его форм с учетом ряда его аспектов.

Конструктивно-технологический аспект медийного текста связан со свойствами медиа, которые определяют их способность по-разному фиксировать информацию в качественно различающихся средах — *в естественной среде*, среде физических объектов и явлений, свойства которых опознаются человеком органолептически, в опыте непосредственных восприятий и ощущений, и *в цифровой*, реальность которой доступна только посредством особой, интерфейсной технологии, обеспечивающей взаимодействие пользователя с информационной системой. На этом основании можно говорить о существовании двух способов фиксации *информации* и соответственно о двух формах медийного текста — *аналоговой* и *цифровой*.

Отличительным свойством цифрового текста является *прогрессивная пластичность*, под которой мною понимается уникальная способность к облегченному и «малозатратному» производству, клонированию, резервному копированию, к мгновенным трансформациям и незамедлительному отклику на используемый прием (маркирование, масштабирование, шрифтование, деформацию, перемещение, включение, изъятие и т. п.), а также к существованию в широком диапазоне своих преобразованных, «открытых» и гипертекстовых форм, к упрощенному поликодовому объединению, интерактивности и фиксированию в итоговой форме.

Прогрессивная пластичность цифрового текста раскрывается также в особом способе его хранения и дистрибуции (распространения, адресной рассылке и размещения), преимущество которого обеспечивается посредством использования виртуальной инфраструктуры, снимающей пространственный, временной и количественный барьер.

Конструктивно-семиотический аспект медийного текста связан с технологической способностью медиа фиксировать информацию посредством определенного семиотического кода или совокупности кодов. На этом основании выделяется монокодовая (моносемиотическая) и поликодовая (полисемиотическая) форма медийного текста.

В семиотическом отношении *монокодовый текст* представляет собой однородное образование, смысловая структура которого репрезентируется посредством одной семиотической системы (вербальной, визуальной или аудиальной), в свою очередь *поликодовый текст* — это неоднородное, гибридное образование, совмещающее в себе различные семиотические ряды (семиотический комплекс), которые в смысловом пространстве текста вступают в мотивированные прагматически или эстетически отношения — отношения *консонанса*, т. е. содержательной поддержки (пропонирую-

щего диалога), или *диссонанса*, т. е. содержательного опровержения (оппонирующего диалога), а также отношения *координации* (согласования) и *субординации* (иерархии). «Способность к единению разных… по своей природе знаковых комплексов является основой возникновения… медиатекста как текстового самодостаточного континуума» [Мисонжников 2013: 187].

Поликодовый текст, как известно, сегодня особенно востребован. Это объясняется тем, что сегодня «культура интерпретации и понимания письменных текстов стала стремительно закатываться» [Марков 2003]. Несмотря на то что обогащающийся опыт современного человека выражается в росте его словаря, выбор все же устойчиво делается в пользу визуального нарратива.

Социально-коммуникативный аспект медийного текста связан со способностью медиа обеспечивать определенный формат или уровень циркуляции информации в обществе, распределять информацию и обеспечивать одновременный к ней доступ мотивированного количества потребителей.

Медийный текст, который генерируется в сфере межличностной коммуникации, т. е. предназначенный конкретному лицу или группе лиц, которые посвящены в личные, не обсуждаемые публично обстоятельства жизни, можно квалифицировать как *интерперсональный* (например, частные письма). В свою очередь, текст, мотивированный большими, в признаковом отношении рассредоточенными аудиториями, ориентированный на имперсональное сознание и распространяемый посредством медиа, специализированных в обеспечении массовых коммуникаций, иначе говоря, массмедиа, обнаруживает свою *массмедийную* форму.

Массмедиа, представляющие собой «средство мышления современного человека» [Пронина 2001] и отражающие коммуникативно-технологические возможности разных информационных платформ — телевидения, радиовещания, прессы, киносети (кинотеатров и учреждений), принтаутов (широко распространяемой полиграфической продукции самого разного характера), инсталляций (многообразных в конструктивном отношении: наружных и внутренних, статических и динамических, созданных с применением аналоговых или цифровых технологий) и Интернета, способны побуждать широкие аудитории к мотивированной интерпретации фактов, корректировать посредством различных методик (нанизывания фактов, точек зрения, комментариев, умолчания, динамического совмещения визуального, акустического и вербального рядов в условиях одномоментного восприятия текста) как текущее восприятие событий, так и культурную память [Дейк 1989; Луман 2005; Марков 2003]. Сегодня они жестко вписывают в структуры повседневности свой масштаб и порядок, свои модели сознания, свою логику производства знаний и событий, свой формат времени и пространства, задавая социальной реальности и ее тексту свои параметры.

Способность массмедиа удерживать и корректировать внимание широких аудиторий, определять характер и вектор движения их мысли объясняет особую востребованность массмедийного текста в условиях современной жизни с ее жесткой установкой на социальное управление, с ее особой чувствительностью к «профит-фактору» как показателю эффективности системы.

Мир сегодня живет «в режиме беспрецедентного коллективного эксперимента» [Джайлс 2013: 76].

Современные цифровые технологии создали качественно новые коммуникативные контексты, в которых во взаимной обусловленности оказались не пересекавшиеся до сих пор, с одной стороны, межличностные формы коммуникации, имеющие атрибуты

субъективного, персонализированного опыта, а с другой — массовые, ориентированные на имперсональное сознание, на преодоление границ персонализированного субъекта речи [Калмыков 2000; Пронина 2001]. В результате конвергенции разных коммуникативных сфер образовалась новая форма медийного текста, суть которой раскрывается в социальном экспонировании и его масштабе межличностного диалога. В этом случае можно говорить и о такой форме медийного текста, как сетевой текст, экспонированный, т. е. имеющий непосредственного адресата, но «выставленный на обозрение» общественности — всеобщее или только конкретной группы людей, целевой аудитории (например, адресованное конкретному лицу электронное письмо может иметь дополнительную рассылку; тексты в различных социальных сетях и т. п.).

Выводы. Таким образом, современность, как бы мы ее ни называли — информационной, цифровой, постиндустриальной, постантропологической, постлитературной, постмодернистской или, как иногда говорят журналисты, *перепост*-модернистской, — имеет медийную фактуру. Мы начинаем по-настоящему осознавать, что медиа сегодня не просто присутствуют в жизни общества, обеспечивая востребованный уровень коммуникативного взаимодействия всех его субъектов, не просто являются компонентом социальной среды, формирующим ее коммуникативную инфраструктуру, они стали статусным контекстом, где обретают свои культурные формы все социальные процессы, где разрабатываются актуальные модели социальной идентичности, где определяется характер доминантных смысловых и идеологических векторов общественного сознания.

Медийный текст — коммуникативный феномен исключительно современной культуры. Его сущность формируется на основе генерированной современной культурой способности сознания формально и содержательно в акцентированном режиме реагировать на конструктивно-технологические параметры медиа как ресурса, многообразно опосредующего коммуникативные процессы. Инвазия «новых медиа» во все сферы общественной жизни и расширение их «отслеживающих человека» технологий качественно расширили возможности для производства текста любой формы и любой отраслевой принадлежности.

ЛИТЕРАТУРА

Больц Н. Азбука медиа. М.: Европа, 2011.

Вишнякова Е. А., Вишнякова О. Д., Тутаев М. Б. Сетевой текст как особый вид коммуникации // Вестн. Ун-та (Гос. ун-т управления). 2007. Т. 11, № 37. С. 24–30.

Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация: пер. с англ. М.: Прогресс, 1989.

Джайлс М. Настоящие друзья // Мир в 2050 году. М.: Манн, Иванов и Фербер; Эксмо, 2013.

Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. М.: Едиториал УРСС, 2010.

Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров: автореф. дис. … д-ра филол. наук. СПб., 2004.

Засурский Я. Н. Медиатекст в контексте конвергенции // Язык современной публицистики / сост. Г. Я Солганик. М.: Флинта, Наука, 2005. С. 7–12.

Казак М. Ю. Специфика современного медиатекста // Современный дискурс-анализ. 2012. Вып. 6. С. 30–41.

Казак М. Ю. Современные медиатексты: проблемы идентификации, делимитации, типологии // Медиалингвистика. 2014. № 1 (4). С. 65–76.

Кайда Л. Г. Композиционная поэтика текста. М.: Флинта, Наука, 2011.

Калмыков А. А. Медиалогия Интернета. М.: Либроком, 2013.

Калмыков А. А. Психоинформационная модель эйкоса и психологические загрязнения // Психология общения 2000: проблемы и перспективы: междунар. конф. 25–27 окт. 2000 г. М.: Рос. акад. образования, 2000.

Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академ. Проект, 2006.

Клушина Н. И. Стилистика публицистического текста. М.: МедиаМир, 2008.

Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Науч. ведом. Белгород. гос. ун-та. Сер. Гуманитарные науки. 2010. Вып. 12, т. 6. С. 13–21.

Короченский А. П. Пиарналистика как гибрид журналистики и PR: аномалия или новый профессиональный норматив? // Коммуникация в современном мире: всерос. науч.-практ. конф. исследователей журналистики, рекламы и паблик рилейшнз, 25–26 мая 2004 г. Воронеж: Воронеж. гос. ун-т, 2004. С. 93–98.

Красноярова О. В. Медийный текст: его особенности и виды // Изв. Иркут. гос. экон. акад. 2010. № 3. С. 177–181.

Луман Н. Власть / пер. с нем. А. Ю. Антоновсеого. М.: Праксис, 2001.

Луман Н. Реальность массмедиа / пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2005.

Лысакова И. П. Язык газеты и типология прессы: социолингвистическое исследование. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2005.

Маклюэн, Маршалл. Понимание Медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В Николаева. М.: Гиперборея; Кучково поле, 2007.

Марков Б. В. Проблема человека в эпоху масс-медиа // Перспективы человека в глобализирующемся мире СПб.: С.-Петерб. филос. о-во, 2003. С. 62–84.

Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. статей. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 2012.

Мечковская Н. Б. История языка и история коммуникации: от клинописи до Интернета. М.: Флинта, Наука, 2009.

Мисонжников Б. Я. Публицистический медиатекст: поликодовые аспекты как предмет герменевтики // Вестн. Твер. гос. ун-та. Сер. Филология. 2013. Вып. 1. С. 184–190.

Осика Ю. Л. Речь как событие и бытие в речи // Топос. 2012. 16 дек. URL: http://www.topos.ru/article/747.

Перси У. Современная итальянская журналистика: форма доступа к реальности? // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: I междунар. науч.-практ. конф.: сб. науч. работ. Белгород: Белгород. ун-т, 2014. С. 106–109.

Полонский А. В. Массмедийность как категория дискурса и текста // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: I междунар. науч.-практ. конф.: сб. науч. работ. Белгород: Белгород. ун-т, 2014. С. 110–122.

Полонский А. В. Массмедийность как качество текста современных масс-медиа // Медиалингвистика. 2015. № 2 (8). С. 7–16.

Пронина Е. Е. Категории медиапсихологии // Журналистика в 2000 году: реалии и прогнозы развития. М., 2001. URL: http://evartist.narod.ru/text7/49.htm.

Пятигорский А. М. Заметки об одной из возможных позиций философа // Мамардашвили М. К., Пятигорский А. М. Символ и сознание: метафизические рассуждения о сознании, символике и языке. М.: Языки рус. культуры, 1997. С. 3–54.

Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002.

Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 7–15.

Соловьев А. В. Новая эстетика информационной эпохи: искусство как база данных // Науч. ведомости Белгород. гос. ун-та. Сер. Философия. Социология. Право. 2009. Вып. № 8, т. 8. С. 50–55.

Ученова В. В., Шомова С. А. Полифония текстов в культуре. М.: Омега-Л, 2003.

Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Классика-XXI, 2007.

Черных А. И. Мир современных медиа. М.: Территория будущего, 2007. (Университетская библиотека Александра Погорельского).

Чернышова Т. А. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России. М.: УРСС, 2007.

Чернявская В. Е. Лингвистика текста. Поликодовость. Интертекстуальность. Интердискурсивность. М.: ЛИБРОКОМ, 2009.

Чичерина Н. В. Медиатекст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов. М.: Изд-во ЛКИ, 2008.

Элиаде М. Очерки сравнительного религиоведения. М.: Ладомир, 1999.

Эпштейн М. Пластичность философского текста: почему одни авторы более читаемы, чем другие // Звезда. 2014. № 1. URL: http://magazines.russ.ru/zvezda/2014/1/17e.html.

Bovone L. Fashion, Identity and Social Actors // Identities through fashion: a multidisciplinary approach. Oxford: Berg Publishers, 2012. P. 67–93.

Gajda St. Media — stylowy tygiel współczesnej polszczyzny // Język w mediach masowych. Warszawa: Upowszechnianie Nauki — Oświata «UN-O», 2000. S. 19–27.

Eco U. Apocalittici e integrati: comunicazioni di i massa e teorie della cultura di massa. Milano: Bompiani, 1964. 416 p.

Eco U. Diario minimo. Milano: Bompiani, 1992. 146 p.

Katz E., Gurevitch M., Hass E. On the uses of the mass media for important things' // Amer. Sociol. Rev. 1973. No. 38. P. 164–181.

Manovich L. The Language of New Media. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2001. 286 p.

Pstyga A. Przekład w komunikowaniu medialnym. Gdańsk: WUG, 2013. 158 s.

Wodak R., Busch B. Approaches to media texts // Handbook of Media Studies / ed. by J. Downing, D. McQuail, Ph. Schlesinger, E. Wartella. Thousand Oaks; London; New Delhi, Sage, 2004. P. 105–123.

REFERENCES

Bolz N. Alphabet media [Azbuka media]. Moscow, 2011.

Bovone L. Fashion, Identity and Social Actors // Identities through fashion: a multidisciplinary approach. Oxford: Berg Publishers, 2012. P. 67–93.

Eco U. Diario minimo. Milano: Bompiani, 1992. 146 p.

Chernjavskaja V. E. Text Linguistics. Polycode. Intertekstuality. Interdiscoursivity [Lingvistika teksta. Polikodovost'. Ientertekstual'nost'. Interdiskursivnost']. Moscow, 2009.

Chicherina N. V. Media texts as means of formation of media literacy among students of language faculties [Mediatekst kak sredstvo formirivanija mediagramotnosti u studentov jazykovykh fakul'tetov]. Moscow, 2008.

Chernych A. I. The world of modern media [Mir sovremennyh media]. Moscow, 2007.

Chernyshova T. A. The texts of the media in mental-language space of modern Russia [Mediatekst kak sredstvo formirovanija mediagramotnosti u studentov jazykovyh fakul'tetov]. Moscow, 2007.

Dijk T. A. van. Language. Cognition. Communication [Jazyk. Poznanie. Kommunikacija]. Moscow, 1989.

Dobrosklonskaya T. G. The study of media texts [Voprosy izuchenija mediatekstov]. Moscow, 2010.

Duskaeva L. R. The dialogic nature of newspaper speech genres: Authoref. Doctor. Dis. filol. Sciences [Dialogicheskaja priroda gazetnyh rechevyh zhanrov]. St Petersburg, 2004.

Eco U. Apocalittici e integrati: comunicazioni di i massa e teorie della cultura di massa. Milano: Bompiani, 1964. 416 p.

Eliade M. Sketches of comparative religion [Ocherki sravnitel'nogo religiovedenija]. Moscow, 1999.

Epstein M. Plasticity philosophical text: why some authors are more readable than others [Plastichnost' filosofskogo teksta: pochemu odni avtory bolee chitaemy, chem drugie] // Star. 2014. No. 1. URL: http://magazines.russ.ru/zvezda/2014/1/17e.html.

Florida P. Creative class: people which change the future [Kreativnyj klass: ljudi,. kotorye menjajut budushhee]. Moscow, 2007.

Gajda St. Media — stylowy tygiel współczesnej polszczyzny // Język w mediach masowych. Warszawa: Upowszechnianie Nauki — Oświata «UN-O», 2000. S. 19–27.

Giles M. Real friends [Nastojashhie druz'ja] // World in 2050. Moscow, 2013.

Kaida L. G. The compositional poetics of the text [Kompozitsionnaja poetika teksta]. Moscow, 2011.

Kalmykov A. A. Medialogia of Internet [Medialogija Interneta]. Moscow, 2013.

Kalmykov A. A. Psychoinformation model Eicos and psychological contamination [Psihoinformacionnaja model' jejkosa i psihologicheskie zagrjaznenija] // Psychology of communication in 2000: Challenges and Prospects: Intern. conf. October 25–27, 2000.

Katz E., Gurevitch M., Hass E. On the uses of the mass media for important things' // Amer. Sociol. Rev. 1973. No. 38. P. 164–181.

Kazak M. Yu. The specifics of the modern media text [Specifika sovremennogo mediateksta] // Modern discourse analysis. 2012. Vol. 6. S. 30–41.

Kazak M. Yu. Modern media texts: the problem of identification, delimitation, typology [Sovremennye mediateksty: problemy identifikacii, delimitacii, tipologii] // Media linguistic. 2014. No. 1 (4). S. 65–76.

Kirillova N. B. Media culture: from modern to postmodern [Mediakul'tura: ot moderna k postmodernu]. Moscow, 2006.

Klushina N. I. The style of journalistic text [Stilistika publicisticheskogo teksta]. Moscow, 2008.

Kozhemyakin E. A. Mass communication and media discourse: a research methodology [Massovaja kommunikacija i mediadiskurs: k metodologii issledovanija] // Scientific statements Belgorod State University. Series: Humanities. 2010. № 12. T. Issue 6. S. 13–21.

Korochensky A. P. Piarnalistika as a hybrid of journalism and PR: an anomaly or a new standard of professional? [Piarnalistika kak gibrid zhurnalistiki i PR: anomalija ili novyj professional'nyj normativ?] // Communication in the Modern World: All-Russian scientific-practical conference of researchers of journalism, advertising and public relations, on May 25–26, 200. Voronezh, 2004. S. 93–98.

Krasnoyarova O. V. The media text: its characteristics and types [Medijnyj tekst: ego osobennosti i vidy] // Proceedings of the Irkutsk State Economic Academy. 2010. No. 3. S. 177–181.

Luman N. Power [Vlast']. Moscow, 2001.

Luman N. Reality media [Real'nost' massmedia]. Moscow, 2005.

Lysakova I. P. Language newspapers and typology of the press: sociolinguistic study [Jazyk gazety i tipologija pressy: sociolingvisticheskoe issledovanie]. St Petersburg, 2005.

Manovich L. The Language of New Media. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2001. 286 p.

McLuhan M. Understanding Media: the exttnsions of man [Ponimanie media: vneshnie rasshirenija cheloveka]. Moscow, 2007.

Markov B. V. The problem of man in the age of mass media [Problema cheloveka v jepohu mass-media] // Prospects person in a globalizing world. St Petersburg, 2003. P. 62–84.

Mechkovskaya N. B. The history of the language and the history of communication, from cuneiform to the Internet [Istorija jazyka i istorija kommunikacii: ot klinopisi do Interneta]. Moscow, 2009.

Misonzhnikov B. Ja. Journalistic media text: polikodovye aspects as a matter of hermeneutics [Publicisticheskij mediatekst: polikodovye aspekty kak predmet germenevtiki] // Vestn. TSU. A ser. Philology. 2013. Vol. 1. S. 184–190.

Osika J. L. It as an event and being in a speech [Rech' kak sobytie i bytie v rechi] // Topos. 2012. 16 Dec. URL: http://www.topos.ru/article/747.

Persi U. Modern Italian journalism: a form of access to reality? [Sovremennaja ital'janskaja zhurnalistika: forma dostupa k real'nosti?] // The discourse of modern media in the future theory of social practice and education: I Intern. Sci. Conf.: coll. sci. work. Belgorod, 2014. P. 106–109.

Piatigorsky A. M. Notes about one of the possible positions of the philosopher [Zametki ob odnoj iz vozmozhnyh pozicij filosofa] // Mamardashvili M. K., Piatigorskiy A. M. Symbol and consciousness. Metaphysical reasoning about consciousness, symbolism and language. Moscow, 1997.

Polonskiy A. V. As the quality of the text of the mass media of modern mass media [Massmedijnost' kak kachestvo teksta sovremennyh mass-media] // Medialinguistic. 2015. No. 2 (8). S. 7–16.

Polonskiy A. V. Of the mass media as a category of discourse and text [Massmedijnost' kak kategorija diskursa i teksta] // The discourse of modern media in the future theory of social practice and education: I Intern. sci. and pract. Belgorod, 2014. S. 110–122.

Pronina E. E. Categories of media psychology [Kategorii mediapsihologii] // Journalism 2000: reality and forecasts of development. Moscow, 2001. URL: http://evartist.narod.ru/text7/49.htm.

Pstyga A. Przekład w komunikowaniu medialnym. Gdańsk: WUG, 2013. 158 s.

Smetanina S. I. Media text in the culture system (the dynamic processes in the language and style of journalism of the late twentieth century) [Media-tekst v sisteme kul'tury (dinamicheskie processy v jazyke i stile zhurnalistiki konca HH veka)]. St Petersburg, 2002.

Solganik G. Y. To the definition of "text" and "media text" [K opredeleniju ponjatij «tekst» i «mediatekst»] // Bul. of Mosc. Univ. Ser. 10. Journalism. 2005. No. 2. S. 7–15.

Soloviev A. V. New aesthetics of the Information Age: the art of the database [Novaja jestetika informacionnoj jepohi: iskusstvo kak baza dannyh] // Sci. statements Belgorod State Univ. Ser. Philosophy. Sociology. Right. 2009. Vol. 8, No. 8. S. 50–55.

The media texts like polyintentional system [Mediatekst kak poliintencional'naja sistema]: coll. articles. St Petersburg, 2012.

Uchenova V. V., Shomova S. A. Polyphonic texts in culture [Polifonija tekstov v kul'ture]. Moscow, 2003.

Vishnyakova E. A., Vishnyakov O. D., Tutaev M. B. Network text as a special kind of communication [Setevoj tekst kak osobyj vid kommunikacii] // Bul. of Univ. (State Univ. of management). 2007. Vol. 11, No. 37. S. 24–30.

Wodak R., Busch B. Approaches to media texts // Handbook of Media Studies / ed. by J. Downing, D. McQuail, Ph. Schlesinger, E. Wartella. Thousand Oaks; London; New Delhi, Sage, 2004. P. 105–123.

Zasurskiy Ya. N. Mediateksmt in the context of the convergence of modern journalism [Mediateksmt v kontekste konvergencii] // Language: Coll. Art. Moscow, 2005. P. 7–12.

УДК 81;
ББК 76.01, 76.006.5;
ГРНТИ 19.01.07;
ВАК 10.01.10

Э. Г. ШЕСТАКОВА
Донецк, Украина

МЕДИАТЕКСТ И МЕДИАЛИНГВИСТИКА: БИФУРКАЦИЯ ОТНОШЕНИЙ

Элеонора Георгиевна Шестакова, доктор филологических наук.
Украина, 83062, Донецк-62, ул. Куйбышева, 2/29.
E-mail: shestakova_eleonora@mail.ru.

© Шестакова Э. Г., 2016

Общая постановка проблемы и обоснование актуальности исследования. Предлагаемая статья — постановочная по своей сути. В ней предполагается скорее обозначить круг вопросов, проблемных ситуаций, потенциальных путей и методов их решения, нежели сформулировать ответы. Эта статья появилась как отклик, с одной стороны, на теорию и практику развития медиатекста, а с другой — на те теоретические открытия, дискуссии, поиски, которые происходят в смежных с медиалингвистикой сферах гуманитарного знания, но которые непосредственно пересекаются с ее проблемным полем и ситуациями. Это касается тех сфер гуманитарного знания и тех теоретических проблем, которые не могут не считаться с массмедийностью и ее разнообразными проявлениями. В связи с этим в различных культурных практиках, в том числе и в массмедиа, сложилась парадоксально-продуктивная по своей сути ситуация, когда дивергентное, быстрое развитие многих, казалось бы, устойчивых, традиционных явлений естественным образом заставляет изменяться теоретические, методологические и даже мировоззренческие основы гуманитарных наук в целом, их отдельных направлений. Это относится и к медиатексту, который после длительного периода своей относительно устойчивой формально-содержательной репрезентативности, стабильного существования и развития, прогнозируемого открытиями научно-технического прогресса, в последние два десятилетия *как бы вдруг* обнаружил тенденции во многом к сюрпризной реализации. Это не могло не отразиться и на теории, занимающейся медиатекстом, прежде всего на медиалингвистике.

За прошедшие 15 лет с момента введения Т. Добросклонской в научное пространство понятий «медиалингвистика» и «медиатекст» их судьба оказалась более чем успешной. Медиалингвистика стала признанным, полноценным научным на-

правлением, а медиатекст (ее основная категория) получил многоаспектное развитие в исследованиях, представляющих различные научные школы и направления. Медиалингвистика сейчас находится на одном из пиков развития. *Уже* есть рефлексия относительно ее теоретических основ, понятийно-категориального аппарата, ведущих методов и подходов. *Еще* есть четко представляемые перспективы, ориентиры, проблемные поля для дальнейших исследований в границах, очерченных базисным предметом медиалингвистики: «изучение функционирования языка в сфере массовой коммуникации» [Добросклонская 2008: 45].

При этом обозначилась ситуация, когда изучение медиатекста с позиций, подходов, методов, разработанных медиалингвистикой, одновременно оказывается и перспективным и проблематизированным. Это обусловлено, во-первых, самим предметом медиалингвистики, который еще активно формируется и обнаруживает новые смысловые, методологические подходы, ракурсы, возможности, границы. Во-вторых, быстрым развитием медиатекста, когда сохраняется значимость его уже ставших традиционными и присущих печатным, аудиовизуальным СМИ типов, а также появляются, быстро упрочиваются качественно новые проявления медиатекста, определяемые новыми медиа. В связи с этим все четче означается коллизия.

С одной стороны, эта коллизия предопределена исходными базисными целями, задачами медиалингвистики, исследование медиатекста концентрируется вокруг его языковых, речевых, дискурсивных, семиотических, жанрово-стилистических, проблемно-тематических, композиционных, риторических особенностей. Такое исследование ориентируется на традиционные типы и виды медиатекстов: новость, репортаж, статья, информационная аналитика, комментарий, обзор, интервью, публицистика, реклама. Это бесспорно актуально и перспективно. Тем более с учетом того, что эти типы и виды медиатекстов сейчас обнаруживают возможности и, главное, потребности во внутренних естественных и удачных трансформациях. С другой стороны, эта коллизия обусловлена быстрым развитием в массмедийном пространстве новых видов и типов медиатекста, возникают вопросы, связанные с тем, что условно можно назвать утратой очевидного для медиалингвистики. Однако эту «утрату очевидного» нельзя считать признаком кризиса или же ослабления ее позиций, наоборот — обнаружением новых перспектив, возможностей и выходом рефлексии на качественно иной уровень. Что имеется в виду?

Медиалингвистика (и это четко отображает корпус ведущих научных исследований) работает преимущественно с вербальным типом медиатекста, настойчиво и последовательно акцентируя внимание на его неустранимо сложной природе. Это логично исходит из ее нацеленности на мощную языковую, речевую стихию медиатекста, его сильную дискурсивную составляющую. Не случайно в статье «Массмедийный дискурс в системе медиалингвистики» Т. Добросклонская пишет, что активизация в общей дискурсивной практике, а также научной среде понятия медиадискурс «изменяет общую архитектуру исследований языка СМИ, превращая медиадискурс, наряду с медиатекстом, в основной объект современной медиалингвистической науки» [Добросклонская 2015: 45]. При этом закономерно активизировавшиеся попытки системного анализа медиатекста упираются в проблему адаптации исследователями смысловой полноты, стихии медиатекста в ту методологию и понятийно-категориальный аппарат, которыми оперирует медиалингвистика, ориентированная на массмедийную сферу речеупотребления. Одним из выходов, одновременно сфокусированным на изучении массмедийной речи и позволяющим увидеть, подвергнуть комплексному анализу «целостную картину коммуникации, отражающую определенный социально-политиче-

ский и культурно-идеологический контекст» [Там же: 46], оказывается привлечение в сферу исследования, методологии понятия медиадискурс. При этом медиадискурс, как и дискурс в целом, предполагает изначально неразрывную связь с «прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами… Дискурс включает паралингвистическое сопровождение речи (мимику, жесты), выполняющее основные функции, диктуемые структурой дискурса… Дискурс изучается совместно с соответствующими „формами жизни“ (репортаж, интервью, экзаменационный диалог, инструктаж, светская беседа, признание и пр.)» [Дискурс 1990: 136, 137]. И если для понимания и изучения дискурса неустранимо важно его визуальное начало, то понятно, что для медиадискурса неизбежно происходит усложнение соответствующих ему «форм жизни» путем добавления массмедийного сопровождения речи, находящего отображение в медиатексте, и, самое главное, специфической массмедийной визуальности.

В связи с этим с новой силой проявляется одна методологическая сложность, которую еще в 60–80-х годах XX в. посредством анализа конкретного материала обозначили ведущие представители структурализма (Р. Барт), семиотики (У. Эко), американской литературной критики (П. де Ман), критического дискурс-анализа (Т. А. ван Дейк). Так, П. де Ман в «Аллегориях чтения» (1979) в качестве примера для тезиса о нетождественности художественной литературы и обыденного словоупотребления взял телевизионные тексты «сублитературы средств массовой информации» [Ман 1999: 19]. Он подробно анализировал сцену из популярного телевизионного сериала 1970-х годов. «Все в семье». Ман был вынужден, непосредственно перед интерпретацией, подробно пересказывать содержание одной из серий шоу. Сцена разговора героев детально воспроизводится исследователем: пересказывается (а не цитируется!), объясняется, что проговаривается мужем и женой, а что просто показывается телезрителям, выступая фоном, видеорядом, т. е. «формой жизни» медиадискурса. Еще этот анализ сопровождался и специальным комментарием переводчика, поясняющим читателям, кто такой мистер Арчи Банкер, героем какого шоу он является, каков статус этого шоу в Англии. С аналогичной методической трудностью столкнулись и Р. Барт («Риторика образа» (1964) [Барт 1994а]), и У. Эко («Некоторые пояснения: реклама» (1968–1980) [Эко 1998]), и Т. А. ван Дейк («Анализ новостей как дискурса» (1988) [Дейк 1989а], «Структура новостей в прессе» (1985) [Дейк 1989б]), которые специально прибегали к детальному, по возможности максимально объективно-нейтральному пересказу (т. е. воссозданию «форм жизни») рекламных, новостных текстов. Очень часто они воспроизводили полностью визуальные медиатексты как принципиально значимые, необходимые для анализа. При этом если не единственным, то доминирующим методом анализа визуальной части медиатекста был пересказ, т. е. ее перевод в план повествования, и фотографическое воспроизведение формально-смысловой целостности текста для его полноценного читательского восприятия. Как правило, этим и ограничивались методологические поиски относительно визуальности и целостности медиатекста.

Однако для представителей европейской науки второй половины XX в. медиатекст был либо вспомогательным, «оттеночным» текстом для работы с произведениями художественной литературы, способствующим прояснению литературоведческих вопросов, либо предметом поисков семиотики с ее спецификой трактовки знаковых систем, либо рассматривался с лингвоцентричной позиции, направленной на всю стихию языка и речи в целом. Для медиалингвистики важно иное: самоценность медиатекста во всей его полноте. Значимо, что медиатекст — это креолизованный, поликодовый, нелинейный текст; это полиинтенциональная система, в которой вербальная, визуаль-

ная, аудиальная составляющие (начала) априори не могут существовать в отдельности. Они всегда образуют неповторимую «ансамблевую целостность». Исследователь медиатекста должен изначально исходить из такой природы медиатекста и работать с ним как со сложно организованной целостностью. Однако если учесть, что под влиянием интернета в массмедийном пространстве активизировались качественно новые виды и типы медиатекстов, то проблема пересмотра предмета, целей, задач, семантического объема, границ, методов и даже категориального аппарата медиалингвистики оказывается актуальной. И если одно решение проблемы логично искать в направлении исследования медиадискурса, то другое — ориентировать на системные поиски новой методологии, расширение понятийно-категориального аппарата путем освоения теории и практики культуры визуальности, visual turn, как это принято обозначать.

Анализ материала и ситуации. Такая постановка проблемы обусловлена одновременно и количественным ростом медиатекстов с элементами визуальности, и быстрыми качественными изменениями статуса, структуры, функций визуальности в различных медиатекстах. В связи с этим активизируются и, казалось бы, традиционные вопросы, которые с разной степенью актуальности, но всегда стояли перед исследователями, и вопросы — вызовы, провокации, ловушки, предполагающие последовательность, чуткость, строгость в отношении к предмету, границам и возможностям своей науки. Что делать медиалингвисту с таким распространенным и популярным типом медиатекста, как, например, телевизионная документалистика, ток-шоу, реалити-шоу, кулинарное шоу? Такого типа медиатексты — это традиционный телетекст, который помимо речевой сферы предполагает акцентировку и на стихии визуальности с ее специфическим языком. Вполне приемлем ответ, что к такого типа медиатекстам применим тот спектр приемов и методов, в основе которых лежит нарративность как ценностный способ перевода изображения на вербальный язык. Другими словами, исследователи телетекстов, текстов с различными элементами визуальности фактически до сих пор относятся к такого типа медиатекстам с позиции литературности, аналогично тому, как до начала XX в. относились к изобразительному искусству, воспринимая и анализируя картину как своеобразную «„иллюстрацию“ смысла, сообщение о нем» [Озерков 2005: 20]. По большому счету, это можно было наблюдать в примерах анализа медиатекстов даже у Р. Барта и У. Эко, которые профессионально утонченно и изящно рассматривали рекламные тексты подобно произведениям живописного или кинематографического искусства, подробно разбирая их как сюжетную историю, как «референт сущего» [Там же: 20].

При всем том что и Р. Барт, и У. Эко одними из первых показали образцы разбора визуальности в рекламных медиатекстах, последовательно и результативно применяя структурально-семиотические методы и приемы, их анализ тяготел к тому, чтобы актуализировать медиатекст эстетикой «изящных» искусств, ассоциациями и памятью художественного творчества. Как представляется, это обусловлено тем, что визуальность медиатекста Бартом и Эко воспринималась преимущественно как проявление условной реальности, берущей свои истоки в специфике и условности художественной реальности изящных искусств. Понятно, что рекламный медиатекст близок к художественному произведению. Точнее так: произведения искусства стали примером или образцом для восприятия реальности, что и показали Барт и Эко. Это наглядно проявляется в анализе рекламы мыла «Camay». Эко об этом прямо и говорит: «Отметим значительную роль эстетической функции, особенно очевидной, если посмотреть на рекламу в цвете и обратить внимание на удачную композицию, навеянную соответствующими образ-

цами хорошего кино; а также и некоторые признаки функции металингвистической (изображение включает в себя другие изображения — картины)» [Эко 1998: 185]. И проблема здесь не только в безусловной важности эстетической функции, а в другом. В том, что визуальность рекламного медиатекста даже в семасиологии У. Эко и структурализме Р. Барта, пытающихся разработать идейные, риторические, методологические основания и подходы для анализа визуальности в различных типах текстов, все равно тяготеет к теории и практике восприятия реальности изящными искусствами как ведущими. В то время как более корректным и правильным по отношению к медиатексту следует говорить именно о визуальности, репрезентирующей произошедшие кардинальные перемены. Д. Озерков специально отмечает, что начиная с первой трети XX в. далеко не случайно употребляется «термин “arts visuells” (“visual arts”), вводящий искусство в поле реальности, постепенно вытесняет привычное девятнадцативековое “beaux-arts”, замкнутое на себе самом и связанное со старой эстетикой» [Озерков 2005: 21]. Такой слом в понятийно-категориальном аппарате — один из показателей преодоления практикой и теорией культуры визуальности довлеющей над ними литературности и становления, упрочения в социокультурном пространстве языка визуальности.

Но если «картина в XX в. утрачивает качество литературности» [Там же: 20] и критики, искусствоведы на это довольно-таки быстро реагируют, переходя на адекватный новой живописи язык анализа, пытаясь найти способы для осмысления визуальной целостности, то с медиатекстом дело обстоит иначе. Он до сих пор находится под действием повествовательных стратегий анализа, когда визуальность медиатекста переводится в литературоценричную систему путем выхолащивающего пересказа ее сюжетного, иллюстративного смысла. Это приводит к обеднению, порой и разрушению внутреннего единства, целостности медиатекста. Это во-первых. Во-вторых, к тому, что теорией не учитываются открытия культуры визуальности, которые нашли воплощение в практике медиатекста. Подобно тому как в живописи «с приходом XX в. визуальность начинает действовать прямо и непосредственно. Картина прямо строится на эффектах формы и эмоционально должна быть воспринята напрямую» [Там же: 20], так и в медиатекстах, основанных или же ориентированных на визуальность, это действие визуальности прямо и непосредственно. И примером могут служить не только рекламные тексты, но и тексты теленовостей с их почти самодовлеющими с визуальной точки зрения оформлением студий, заставками, логотипами, способами фиксировать и передавать настроение с места событий. Следовательно, нельзя не учитывать непосредственного воздействия визуальности, а также нельзя не искать нового языка, приемов, методов ее исследования в медиатексте.

Это представляется особенно актуальным и нуждающимся в системном осмыслении на фоне тех концептуальных задач, которые возникли в связи с тем, что культура визуальности, прежде всего ее язык на протяжении XX в. все более активно и целеустремленно становился ведущим языком культуры. Пожалуй, уже можно говорить, что язык визуальности — это один из самостоятельных, полноправных и полноценных языков социума и, главное, повседневности. При этом культура визуальности оказалась отягощенной тем, что длительное время господствовавшие вербально- и литературноцентричная культуры еще не могут в полной мере воспринять ее язык. Постоянно происходят попытки перевода визуальности на язык литературности. По мнению российского исследователя В. Колодия, «визуальная реальность (она включает в себя и автоматизм визуального восприятия) предстала как продукт культурного конструирования, подлежащий вследствие этого деконструкции, интерпретации или просто „чтению“ в той же мере, в какой этим

процедурам поддается любой вербальный текст. И хотя это не самая продуктивная стратегия (многие исследователи считают, что визуальные формы нельзя уподобить тексту), благодаря ей визуальность перестала восприниматься как вторичное или подчиненное измерение социальных и культурных практик» [Колодий 2011: 4].

Однако «чтение» визуального текста чревато ловушками изоморфности, суть которых заключается не только в попытках применения к нему приемов и методов повествовательности, но и в том, что длительное время самый распространенный визуальный текст — фото в печатных СМИ — приучил к своему второстепенному, дополнительно-иллюстративному восприятию. По этому поводу Л. Круткин, занимающийся вопросами «визуальной социологии», изобразительности, а также ее осмыслением в социальном познании, сделал интересное наблюдение: «В идее секвенциальности, несомненно, есть позитивный смысл, эта идея могла бы предостеречь зрителей от торопливости в обращении с изображениями, к чему их приучило использование фотографий в газетах, где выработался стиль таких изображений, по которым нужно лишь скользнуть взглядом, чтобы сразу углубиться в чтение статьи. Но не окажется ли так, что вместо описания человеческого видения мы получим машинное сканирование? Парадоксальным образом в секвенциальном анализе не нужен тот, кто смотрит. Однако о фотографии ничего нельзя сказать, не зная, в чьих она руках» [Круткин 2012: 117]. Здесь явны апелляции к теориям 1940–1950-х годов, в частности *философии в новом ключе* С. Лангер (1941) [Лангер 2000], которая найдет продолжение в ее работах о фотографии, изобразительности, и фото-шоков Р. Барта (1955) [Барт 1994б].

Для обоих исследователей важно указать на специфику восприятия и анализа визуальности в медиатексте. С. Лангер настаивает: «„Факт“ — не простое понятие, это то, что мы воспринимаем как источник и контекст знаков, на которые мы успешным образом реагируем…» [Лангер 2000: 238]. Р. Барт размышляет непосредственно по поводу качества подготовки фото для массмедиа. Он пишет о том, что в свое время опубликовали «в журнале „Пари-Матч“ фотографию, на которой заснята казнь гватемальских коммунистов… сама по себе эта фотография вовсе не страшна, и чувство страха возникает у нас потому, что мы *рассматриваем ее* с позиции свободного человека…» [Барт 1994б: 61]. Это принципиально важно, так как, по мнению Р. Барта, только в хорошей фотографии, когда фотограф оставил зрителю право вынести собственное суждение, происходит столь значимый и для зрителя, и для медиатекста катарсис. «Фотография сырых фактов поражает возмущением ужасным, но не сам ужас» [Там же: 64]. Вот эти ключевые моменты — преодоление дополнительно-иллюстративного, повествовательного подходов и важность воспринимающего, «читающего» сознания для медиатекста, основанного или включающего элементы визуальности, — основополагающие для понимания того, в какой перспективе и в каких направлениях выстраивать отношения медиалингвистике и медиатексту.

При этом возникает еще одна проблема, обусловленная тем, что визуальность в медиатексте больше не ограничивается фотографиями в печатных СМИ, наружной рекламой, телевизионными программами. Для таких типов медиатекстов действенным и продуктивным был комплекс структурально-семиотических методов и подходов. В принципе, их потенциал еще и не исчерпан. Однако с развитием Интернета, новых медиа все уже ставшие традиционными медиатексты, основанные на визуальности, начали входить в намного более сложные и разнородные структурно-смысловые текстовые, дискурсивные и медиадискурсивные образования. Например, привычные телевизионные репортажи, хроника, ток-шоу, спортивные, кулинарные, талант-шоу, реалити-шоу теперь активно и почти в обязательном порядке поддерживаются на сайтах телекана-

лов, которые их демонстрируют. На этих сайтах можно, если речь идет о новостных материалах: а) посмотреть их в записи; б) прочесть комментарий, дополнение от редакции; в) увидеть продолжение новостной истории, если она подаётся как сериал со сквозными, параллельными, дополнительными сюжетами, героями [Каминская 2015]. На сайтах, где размещена информация о различных шоу, можно: а) прочесть информацию о его концепции, условиях участия и т. п.; б) просмотреть всё шоу, его отдельные выпуски (серии), их части и даже сезоны; в) прочесть интервью с его участниками, которые и вошли и не вошли в основное шоу; г) прочесть интервью, статьи, которые были созданы по наиболее рейтинговым моментам всего шоу, его определенной части, появились в качестве усиления, продолжения, ответвления от основной линии шоу; д) просмотреть видеоверсию этих интервью; ж) просмотреть фотогалерею участников, эпизодов шоу; з) прочесть и просмотреть рекламу от спонсоров шоу; и) прочесть и просмотреть материалы из блогов ведущих шоу и его «звездных» героев; к) принять виртуальное участие в конкурсах, которые устраивают организаторы и спонсоры шоу. В телевизионной публицистике не менее важны и сам основной текст, и материалы о нем, которые активно размещаются на сайтах, начиная от текстов воспоминаний героев телетекста, архивных материалов и заканчивая полными видеозаписями и их фрагментами об истории создания телетекста, последующей судьбе героев. Следовательно, здесь еще сильнее, нежели в традиционном телетексте, активизируется стихия визуальности. Медиалингвистика неизбежно сталкивается с внутренними пределами, коллизиями и внешними границами. Понятно, что медиатекст необходимо изначально исследовать как целостность, но ориентация на речевую и языковую сферу, даже при условии последовательного дискурсивного подхода, не может этого позволить сделать.

Наиболее остро эта проблема обнаруживается в медиатекстах, представленных в интернет-изданиях. Речь идет о том, что на первый взгляд такой традиционный для исследований с позиций и методов медиалингвистики тип медиатекста, как новость, информационная аналитика, статья, интервью, комментарий, публицистика, в новых медиа репрезентирован качественно по-новому. В новых медиа происходит активное становление медиатекста, в котором одновременно представлены полноценные, «почти самостоятельные» вербальная и аудиально-визуальная части. Последняя может быть репрезентирована полноценными фото- или телерепортажем с места событий, интервью (журналистский текст) или любительским, зачастую анонимным видео; может содержать авторское или редакторское указание на то, где можно ознакомиться с полным текстом, содержащимся в видеочасти медиатекста. Все эти *как бы* самостоятельные части создают целостность медиатекста, которую нельзя игнорировать или дифференцировать на формально-содержательные составляющие. Медиатекст в новых медиа может быть и таким, который содержит полноценную, автономную вербальную часть. Причем эта вербальная часть может не требовать от реципиента перехода к видеозаписи для понимания сути предлагаемых фактов и событий. Эта вербальная часть, как правило, поддерживается, дублируется и фото-, видеоматериалом. Однако не стоит упускать из виду, что этот видеоматериал даже при условии всей его полной стенографической тождественности вербальной части медиатекста не тождествен ей по информационной, смысловой, идеологической, эстетической и т. д. полноте. В этом плане самый яркий пример — материалы «Радио Свобода», «Живая Планета».

Основные выводы и дальнейшие перспективы исследования. Ряд примеров можно продолжать, однако он не изменит сути происходящего. При таком направ-

лении развития медиатекста вполне можно говорить, что медиалингвистика вступает с ним в отношения бифуркации, когда бифуркация — это «приобретение нового качества в движениях динамической системы при малом изменении ее параметров. <…> Знание основных бифуркаций позволяет существенно облегчить исследование реальных систем… в частности предсказать характер новых движений, возникающих в момент перехода системы в качественно другое состояние, оценить их устойчивость и область существования» [Бифуркация 2015]. Другими словами, медиатекст все больше и настойчивее обнаруживает в себе свойства и тенденции существования, которые все меньше покрываются сферой действия традиционного предмета медиалингвистики. Из чего исходить медиалингвистике, определяя свои цели, задачи, методологическую базу, когда она сталкивается с видами, типами медиатекста, которые «не укладываются» в ее изначальный предмет, не покрываются сферой действия его полномочий?

Может ли медиалингвистика отказаться от исследования полноты медиатекста — вопрос риторический, но в то же самое время содержащий в себе серьезные концептуальные задачи, предусматривающие переосмысление некоторых базисных положений медиалингвистики. Понятно: медиатекст нельзя разделить, «разорвать» на части для удобства анализа, признав, что лишь одна (вербальноцентричная) часть естественно входит в предмет медиалингвистики, а другая остается вне зоны ее полноценного действия. Новые, быстро развивающиеся виды и типы медиатекстов максимально обнаруживают для медиалингвистики границы, за которые она либо сможет (посмеет) перейти, либо нет. Это ее границы с науками, исследующими языки визуальности: театральная культура, кино-, телеискусство. При этом важно учесть мысль-предостережение, высказанную Л. Круткиным и крайне важную для определения и выстраивания новых перспектив медиалингвистики: «Визуальный поворот заключается не в том, что ученые вдруг „открыли“ для себя и для других изображения и готовы „закрыть“ языковой мир. Поворот заключается в отказе признавать „естественным“ языковое доминирование в обороте визуальных образов: исследователи начинают настаивать на способности самих изобразительных медиа, минуя язык, активно вмешиваться в опыт. <…> Видение, как и язык, важно для опосредования социальных отношений, оно не может быть редуцировано к языку, к знаку или дискурсу. Изображения вовсе не стремятся превратиться в язык, стать текстами, но они хотят равных прав с языком» [Круткин 2012: 120].

В принципе, эта проблема не нова, а уходит своими корнями в становление и развитие теоретической базы, понятийно-категориального аппарата, методологии наук, работающих с новейшими проявлениями модерного мира. В начале XX в., когда шло становление кинотеории, основ экранного языка и выразительности, их основоположники и ведущие представители, находясь во многом под влиянием идей русского формализма, лингвистической революции, целенаправленно, системно и последовательно трансформировали, а затем использовали в своих разработках язык лингвистики. Здесь стоит вспомнить различные концепции киноязыка, языка экранных искусств, а также теории *фотогении*, *онтологического реализма*, *реабилитации физической реальности*. Как представляется, сейчас пришло время медиалингвистики перенять их опыт для того, чтобы она, освоив методологию анализа визуальности, смогла исследовать медиатекст в его целостности. При этом надо акцентировать внимание на том, что развитие визуальности сказалось не только на практике развития медиатекста, не только на восприятии изображений, их статусе и функциях в культуре начала XXI в., но и на

основном предмете лингвистики, который повлиял на появление медиалингвистики. Речь идет о предвидении Ж. Деррида в работе 1967 г. «О грамматологии» того, что «наука о письме, возможно, никогда не будет создана как таковая и под этим названием. Ведь она никогда не сможет определить единство своего проекта и своего объекта. Она не сможет построить свое собственное рассуждение о методе и очертить свои границы. И на это есть существенные причины: дело в том, что единство той области, к которой относятся ныне самые различные понятия науки и письма, в принципе, более или менее явно, но неизменно определяется историко-метафизической эпохой, ограниченность которой нам уже видна» [Деррида 2000: 117]. Одна из существенных причин такого состояния состоит в том, что, по убеждению Деррида, линейный тип текста и линейный тип его чтения будут вытеснены объемной, многомерной информацией, предоставляемой средствами, продуцирующими новые способы существования текста, по отношению к которым привычный печатный текст будет одним из возможных вариантов. В связи с этим думается, что, если медиалингвистике все же удастся удачно освоить язык и культуру визуальности, то вполне может быть, что это приблизит нас к созданию общей науки о письме, как мечтал Ж. Деррида.

ЛИТЕРАТУРА

Барт Р. Риторика образа // Барт Р. Избранные работы: семиотика, поэтика. М.: Прогресс, 1994а. С. 297–318.

Барт Р. Фото-шоки // Барт Р. Избранные работы: семиотика, поэтика. М.: Прогресс, 1994б. С.61–64.

Бифуркация // Большой энциклопедический словарь. М.: Бол. Рос. энцикл., 2015. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/73446.

Дейк Т. А. ван. Анализ новостей как дискурса // Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. М.: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 1989а. С. 111–160.

Дейк Т. А. ван. Структура новостей в прессе // Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. М.: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 1989б. С.228–267.

Деррида Ж. О грамматологии. М.: Ad Marginem, 2000.

Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. энцикл., 1990. С. 136–137.

Добросклонская Т. Г. Массмедийный дискурс в системе медиалингвистики // Медиалингвистика. 2015. № 1 (6). С. 45–56. URL: http://medialing.spbu.ru/part10/.

Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: учеб. пособие для вузов. М.: Флинта, 2008.

Каминская Т. Л. Медиатекст в формате сериала // Медиалингвистика. Вып. 4. Профессиональная речевая коммуникация в массмедиа: сб. статей. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2015. С.166–170.

Колодий В. В. Визуальность как феномен и её влияние на социальное познание и социальные практики: автореф, дис. … канд. филос. наук. Томск, 2011.

Круткин В. Л. Техногенные изображения в социальном познании // Журн. социологии и социал. антропологии. 2012. Т. 15, № 2. С. 114–128.

Лангер С. Философия в новом ключе: исследования символики разума, ритуала и искусства. М.: Республика, 2000.

Ман П. де. Аллегории чтения: фигуральный язык Руссо, Ницше, Рильке и Пруста. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1999.

Озерков Д. Ю. Визуальная форма и слово: проблема опосредования (1890–1930) // Русская антропологическая школа: труды. Вып. 3. М.: Рос. гос. гуманитар. ун-т, 2005. С. 11–152.

Эко У. Некоторые пояснения: реклама // Эко У. Отсутствующая структура: введение в семиологию. СПб.: Петрополис, 1998. С. 176–202.

REFERENCES

Bart R. Rhetoric image [Ritorika obraza] // Bart R. Selected works: semiotics, poetics [Izbrannye raboty: semiotika, pojetika]. Moscow, 1994a. P. 297–318.

Bart R. Stock-shocks [Foto-shoki] // Bart R. Selected works: semiotics, poetics [Izbrannye raboty: semiotika, pojetika]. Moscow, 1994. P. 61–64.

Bifurcation [Bifurkacija] // Great Encyclopedic Dictionary [Bol'shoj jenciklopedicheskij slovar']. Moscow, 2015. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/73446.

Dijk T. A van. News Analysis as a discourse [Analiz novostej kak diskursa] // Dijk T. A van. Language. Cognition. Communication [Jazyk. Poznanie. Kommunikacija]. Moscow, 1989a. P. 111–160.

Dijk T. A van. The structure of the news in the press [Struktura novostej v presse] // Dijk T. A van. Language. Cognition. Communication [Jazyk. Poznanie. Kommunikacija]. Moscow, 1989b. P. 228–267.

Derrida J. Grammatology [O grammatologii]. Moscow, 2000.

Discourse [Diskurs] // Linguistic Encyclopedic Dictionary [Lingvisticheskij jenciklopedicheskij slovar']. Moscow, 1990. P. 136–137.

Dobrosklonskaya T. G. Medialingvistika: a systematic approach to language learning media: a textbook for high schools [Medialingvistika: sistemnyj podhod k izucheniju jazyka SMI: uchebnoe posobie dlja vuzov]. Moscow, 2008.

Dobrosklonskaya T. G. Of the mass media discourse in the medialingvistiki [Massmedijnyj diskurs v sisteme medialingvistiki] // Medialingvistika [Medialingvistika]. 2015. No. 1 (6). P. 45–56. URL: http://medialing.spbu.ru/part10/.

Eco U. Some explanations: advertising [Nekotorye pojasnenija: reklama] // Eco U. lack of structure: introduction to semiology [Otsutstvujushhaja struktura: vvedenie v semiologiju]. St Petersburg, 1998. P. 176–202.

Kaminska T. L. Media texts in the format of the series [Mediatekst v formate seriala] // Medialingvistika [Medialingvistika]. Vol. 4. Professional speech communication in the media: Sat. articles [Professional'naja rechevaja kommunikacija v massmedia: sb. statej]. St Petersburg, 2015. P. 166–170.

Kolodiy B. C. Visual as a phenomenon and its impact on social cognition and social practice [Vizual'nost' kak fenomen i ejo vlijanie na social'noe poznanie i social'nye praktiki]: abstract dis. ... Cand. Philos. Sciences. Tomsk, 2011.

Krutkin V. L. Man-made image in social cognition [Tehnogennye izobrazhenija v social'nom poznanii] // Journ. of Sociology and Social Anthropology [Zhurn. sociologii i social. antropologii]. 2012. Vol 15, No. 2. P. 114–128.

Langer S. Philosophy in a new way: studies symbolism of reason, ritual and art [Filosofija v novom kljuche: issledovanija simvoliki razuma, rituala i iskusstva]. Moscow, 2000.

Man P. de. Allegories of Reading: Figurative language Rousseau, Nietzsche, Rilke and Proust [Allegorii chtenija: figural'nyj jazyk Russo, Nicshe, Ril'ke i Prusta]. Ekaterinburg, 1999.

Ozerkov D. Y. The visual form of the word: the problem of mediation (1890–1930) [Vizual'naja forma i slovo: problema oposredovanija] // Russian Anthropological School. Proceedings [Russkaja antropologicheskaja shkola]. Vol. 3. Moscow, 2005. P. 11–152.

ОБЩЕТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

УДК 070, 165.3
ББК 87.225.2.
ГРНТИ 19.27.01
ВАК 10.01.10

Е. А. Кожемякин
Т. Р. Красикова
Белгород, Россия

ЭПИСТЕМИЧЕСКИЙ ПОРЯДОК МЕДИАДИСКУРСА: СПЕЦИФИКА ОПЕРАЦИЙ СМЫСЛОПОРОЖДЕНИЯ

Евгений Александрович Кожемякин, доктор философских наук, заведующий кафедрой коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета.
308015, Белгород, ул. Победы, 85, НИУ «БелГУ», ф-т журналистики.
E-mail: kozhemyakin@bsu.edu.ru.

Татьяна Романовна Красикова, магистр журналистики, аспирант кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета.
308015, Белгород, ул. Победы, 85, НИУ «БелГУ», ф-т журналистики.

© Кожемякин Е. А., Красикова Т. Р., 2016

Постановка проблемы. Стремительное развитие медиаресурса обусловлено преимущественно двумя обстоятельствами.

Первое — это укоренившееся в философской и социологической теориях коммуникации представление о массмедиа как самостоятельной коммуникационной среде, полностью не сводимой ни к «традиционным» институциональным типам коммуникации (например, политике, религии, образованию), ни к референтам медийных сообщений (например, фактам действительности). О массмедиа теперь можно говорить как о самостоятельном «акторе» [напр.: Couldry 2008], «агенте» [напр.: Altschull 1995], «поле» [Bourdieu 2005], «субъекте взаимодействия» [Talbot 2007], «институции» [Silverblatt 2004; Hepp, Hjarvard, Lundby 2015], «особом типе реальности» [Куликов 2007], «пространстве» [напр.: Юдина 2005], «системе» [напр.: Луман 2005] и даже «мире» [Черных 2007]. Массмедиа, с этой точки зрения, не просто обладают автономным статусом, но и вступают в особые отношения с внешней средой и обладают достаточно специфичным набором правил репрезентации реальности, в соответствии с которыми производится отбор, систематизация, кодирование и распространение информации.

С этими же особенностями связаны специфичные характеристики операций смыслопорождения. При этом совершенно очевидной становится дифференциация самих массмедиа: система правил репрезентации действительности, предъявления реальности, построения суждений о предметах познания, критериев объективности и норм аргументации (в совокупности — системы эпистемических правил, или *эпистемический порядок*) журналистики не просто не сводима к правилам рекламы, телешоу или связей с общественностью, но и часто противоречит им. В этом смысле представляется

актуальной задача выявления и описания как общих, так и специфичных правил, регламентирующих практики «производства смысла» в различных сферах массмедиа.

Второе обстоятельство — это широкое обсуждение дискурсной проблематики в современных гуманитарных и социальных науках, в рамках которых эпистемологической ценностью полагается не столько сам текст как конденсат уже произведенных смыслов, сколько условия его порождения в различных массмедийных контекстах. Иными словами, теперь интересно не столько то, «как отражают мир тексты массмедиа», «как тексты соотносятся с действительностью» и «какой тип текста является более точным в описании действительности», сколько то, «какая действительность создается текстами массмедиа», «что в тексте заставляет нас видеть определенную действительность» и «как текст сам становится действительностью». Медийный текст теперь мыслится не как текст о чем-то; сам текст и есть это «что-то». В этом контексте принято полагать, что граница между сообщением и предметом сообщения производится внутри коммуникации согласно правилам того или иного медиадискурса.

Эти положения в наиболее конденсированном виде представлены в работах Никласа Лумана [Луман 2005; 2009]. Прежде чем мы обратимся к описанию характерных эпистемических черт современных медиадискурсов, необходимо представить краткое изложение ключевых положений теории массмедиа Лумана.

Теория массмедиа Николаса Лумана. Никлас Луман — немецкий социолог, философ, социальный теоретик, автор оригинальной теории социальных систем. Новаторским в его трудах стало внедрение теории коммуникации в описание функционирования общества. Его работа «Реальность массмедиа» посвящена вопросу места и роли массмедиа в современной общественной системе.

В самом начале этой работы социолог отмечает, что всё то, что мы знаем о мире (как социальном, так и физическом), мы узнаём через массмедиа. Вместе с этим мы чаще всего уверены в том, что массмедиа манипулируют нашим восприятием и мнением.

Под понятием «массмедиа» Луман подразумевает «все общественные учреждения, использующие технические средства для распространения сообщений» [Луман 2005: 93]. Сюда относятся газеты, журналы, книги, фото- и видеопродукты. Главным условием является особенность их создания и распространения. Для массмедиа характерно машинное производство, а распространение массмедийного продукта имеет массовые масштабы. Последнее означает, что между отправителем и адресатами не может произойти непосредственная интеракция — они не сталкиваются «лицом к лицу», поскольку их взаимодействие опосредованно техникой.

Луман утверждает, что о реальности массмедиа можно говорить в двух аспектах. Первый аспект имеет отношение к так называемой *реальной реальности*. Ее составляют собственные операции — печать, вещание и т. д. Луман отмечает, что «более осмысленно было бы понимать под реальной реальностью средств массовой коммуникации протекающие в них и пронизывающие их коммуникации» [Там же: 11–12]. Второй аспект он связывает с той реальностью, которая для аудитории выглядит как реальность. Иными словами, это особая конструкция — созданная массмедиа реальность, *массмедийная реальность*. Здесь Луман обращается к операционному конструктивизму, ключевой позицией которого является не отрицание внешнего мира, а феноменологическая интерпретация его как горизонта (который, тем не менее, остается недостижимым), в соответствии с чем и реальность массмедиа трактуется как сконструированная реальность, как действительность, «очерченная» горизонтом репрезентативных возможностей массмедиа.

Важными феноменами в функционировании системы массмедиа являются те, которые фиксируются в теории систем Лумана терминами *самореференция* и *инореференция*. Самореференция означает ссылку на себя, т. е. обращение одних операций системы к другим операциям этой же системы. Инореференция, наоборот, означает отсылку к операциям внешних систем. За референцию в системе массмедиа отвечают темы коммуникации.

В основе обособления массмедиа, по версии Лумана, может лежать изобретение технологий распространения (например, книгопечатание), которое со временем если не исключает, то подавляет и во многих случаях замещает собой устную интеракцию. Массмедиа, конечно, ориентируются на адресата, но мера его участия слабо выражается в обратной коммуникации. В результате формируется относительно замкнутая аутопойетическая система, воспроизводящая свои операции «из себя самой», ориентируясь на собственное различение самореференции и инореференции.

Важно отметить, что система рефлексирует над дифференциацией системы и внешнего мира. Это становится возможным благодаря бинарному коду, включающему в себя позитивное и негативное значения. Позитивное значение указывает на то, что операции в системе могут соединяться друг с другом. В системе науки примером бинарного кода служит оппозиция «истина / неистина». В системе массмедиа таким кодом служит противопоставление «информация / неинформация». Информация в этом случае — это позитивное значение. Чтобы что-то принимать за информацию, нужно знать, что означает неинформация. Для этого система должна располагать специальными правилами, по которым можно отличить информацию от неинформации, а также принципами разграничивания тем. Как уточняет Е. А. Лавринчук, «автономность от внешней среды предполагает ориентацию на собственный внутренний код, являющийся одновременно и следствием бесконечно конструируемой сети коммуникаций, и средством, обеспечивающим это конструирование» [Лавринчук 2011: 9].

Три программные области массмедиа — новости, реклама, развлечения — различны по своему функционированию, но это не исключает их преемственности. Все три сферы используют одну технологию распространения, пользуясь кодом «информация / неинформация». Согласуются они и в том, что создают предпосылки для дальнейшего развития коммуникации. Имея некоторый запас информации, полученный через массмедиа, аудитория может формулировать свои мнения и оценки. Кроме того, при каждой коммуникации можно исходить из уже известных сведений о реальности.

Система массмедиа имеет структурные сопряжения с другими функциональными системами. Так, реклама сопрягается с экономикой, развлечения — с искусством, а новости — с политической системой.

Об объединении новостей, рекламы и развлечений в одну функциональную систему свидетельствует их ориентация на индивидов. Новости и репортажи предполагают их как «когнитивно-заинтересованных наблюдателей», реклама — как «существ, калькулирующих свою пользу», а развлечения — как «индивидов со своими жизненными обстоятельствами».

Представления Лумана о массмедиа основаны на попытке анализа природы фундаментальных принципов взаимодействия между массмедиа и «окружением» («не-массмедиа»). Эти принципы произведены не внутри «окружения», а внутри системы массмедиа, не могут быть объектом их собственной аналитической рефлексии и сопротивляются любой внешней рефлексии так же, как «сопротивляется» наблюдатель, уличенный другим наблюдателем в своем наблюдении. Так, описывая действительность,

журналист всегда знает о «правильном» (конвенциональном) способе ее описания, оценивает свои материалы с точки зрения соответствия их этому правилу, объясняет применение этого способа принадлежностью к профессии («я делаю так, потому что я журналист») и принципиально негативно относится к попыткам оспорить это правило описания нежурналистами.

Медиадискурс: методология исследования. Уточним некоторые понятийные, теоретические и методологические позиции.

Мы интерпретируем медиадискурс как *тематически сфокусированную, исторически, социально и культурно обусловленную речемыслительную деятельность в контексте массмедиа*, результатом которой являются различные формы социального знания — тексты, понятия, образы. В этом смысле изучение журналистской, рекламной или промоцийной (PR) коммуникации предполагает выявление и описание не столько семантических структур продуцируемых текстов, сколько социальных и культурных условий производства смыслов и, как следствие, условий производства журналистики, рекламы и PR как относительно автономных систем с особым эпистемическим порядком. Уточним, что проблема рубрикации дискурсивных структур все еще далека от решения в современных науках о языке и коммуникациях [напр.: Баранов 2015], и тем не менее мы склонны придерживаться институциональной типологии дискурсивных структур и практики в сфере массмедиа, в соответствии с которой целесообразно их различать, используя имманентный им аутопойетический инструментарий. Иными словами, мы имеем право различать, например, рекламный и PR-дискурсы уже на том основании, что самим коммуникативным средам присуща норма такого деления. Соответственно, нашей задачей является не столько установить, где заканчивается один дискурс и начинается другой, сколько определить особенности их эпистемической организации, различия в способах «производства знания» о внешней среде (реальности) и о профессиональном сообществе как акторе дискурса.

Норман Фэрклаф отмечает: «…мы не можем осуществить полный анализ содержания без одновременного анализа формы, поскольку содержание сообщения всегда реализуется в определенной форме… форма — это часть содержания» [Fairclough 1995: 188]. Медиадискурс, понимаемый как единство содержания и формы, деятельности, инструмента и результата, оказывает нормирующее, регулятивное действие на коммуникативные ситуации. Дискурсное «пространство» массмедиа — это область того, что может или должно быть сказано или понято, а также «говорится» и «понимается». В этой связи сформулируем принципиальное положение: важно не только то, что тема определяет содержание и способ описания в массмедиа, но и то, что выбор темы предопределен медиадискурсом и его эпистемическим порядком (своего рода «режимом производства смыслов и знания»). Конкретные медиатексты в связи с этим могут быть рассмотрены изолированно от интертекстуального и социально-дискурсного пространства, однако такое их рассмотрение вряд ли позволит нам выявить больше, чем особенности внутренней, лексико-грамматической организации этого пространства. Изучение же медиатекста как «узла в сети» [Фуко 2004] массовой коммуникации (тем более с учетом интер- и гипертекстуальности современных массмедиа, предполагающих, что границы текста размыты и не могут однозначно ассоциироваться с его «физическими границами») позволяет понять не только принципы его внутренней когерентности, но также и условия его появления, правила образования определенных смыслов и специфику эффективности конкретных массовых сообщений.

Поскольку процессы смыслопорождения протекают на нескольких уровнях: содержательном, структурном и формальном, — анализ медиадискурса направлен также на описание включенных и исключенных тем, иерархического размещения информации в медиатекстах и их фрагментах, лексической и стилистической репрезентации информации.

Специфика эпистемического порядка медиадискурсов. Никлас Луман в указанных работах представляет тщательный анализ внутренней организации систем и присущих им механизмов, нормирующих познание, но открытым остается вопрос об эпистемологической специфике медиатекстов, производимых в той или иной коммуникационной системе.

Далее мы предложим описание основных различий между медиадискурсами в отношении целей, предметной области и когнитивных процедур. В качестве эмпирического материала выступали:

а) вербально сформулированные мнения журналистов, рекламистов и PR-специалистов о предметной области, целях профессиональной деятельности и специфике обратной связи; медиатексты и учебно-образовательные тексты, содержащие описания целей, предметов, когнитивных, коммуникативных и языковых средств медиадискурсов;

б) «стихийные» высказывания журналистов, рекламистов и PR-специалистов о характере производимой ими информации;

в) содержание и эпистемическая организация медиатекстов, в которых репрезентируются важные с точки зрения профессионалов события и проблемы.

В качестве ключевых типов медиатекстов мы определяем тексты журналистского, рекламного и PR-дискурсов.

Различия в предметной области. В журналистском дискурсе действительность манифестируется как область постоянных событийных процессов, в ходе которых вырабатывается, критикуется и реформируется сеть договорных отношений; социальный мир показан как мир взаимных притязаний, решений и договоров. Именно «договорно-конфликтной» концепцией социального мира обусловлен чрезвычайно высокий интерес журналистов к отображению конфликтов, скандалов, событий с участием «знаковых» медийных личностей, резонансных заявлений и т. п. Примеры заголовков журналистских публикаций в общественно-политическом издании: *В Сибири отключают отопление в 40-градусные морозы. На склонах Домбая 50 бизнесменов работают без лицензии. Депутатам Госдумы разрешили подбирать помощников через Twitter. ВТБ прекратил сотрудничество с Адагамовым вслед за «Мегафоном»*.

В рекламном дискурсе реальность конституируется как объект воздействий и преобразований, как несовершенная действительность, требующая скорейшего консюмеристского вмешательства. Социальный мир в рекламном дискурсе представлен как парадоксальное единство потребностей и ресурсов, желаний и соблазнов, недостатков и идеалов. Действительность, репрезентируемая явно или скрыто как несовершенная и дискомфортная, «достраивается» с помощью объектов рекламы и трансформируется в рекламных сообщениях в преимущественно идеальный мир. Такова, например, реклама компании Benetton Group SpA, на которой изображены обнимающиеся глава Католической церкви и духовный лидер мусульман и размещена подпись *Unhate* («Разненавидеть»), или реклама комплекса услуг премиум-класса Сбербанка со слоганом «*Для одних роскошь, для первых свобода*».

PR-дискурс в этом отношении тоже репрезентирует действительность как требующую оптимизации, однако оптимизация строится в этом случае не на основе негатив-

ной оценки текущего положения дел (как часто наблюдается в рекламном дискурсе), а на предъявлении «лучшего варианта» действительности. В PR-дискурсе происходит очевидная ре-акцентуация фрагментов социального мира, что можно наблюдать на примере следующих заголовков PR-материалов: *Валаам: и на камнях растут арбузы. Oracle: король баз данных готовится к захвату новых владений. На лечение, как на праздник. Хороший театр начинается не с вешалки, а с надписи на кассе «все билеты проданы». Хочешь динамично развиваться — ходи в середнячках.* В PR-дискурсе социальный мир изображен как проект, который требует постоянной доработки и апробации.

Различия в целях медийных дискурсных практик. Журналистский дискурс из всех типов медиадискурса наиболее очевидным образом ориентирован на репрезентацию действительности: сообщить, описать, комментировать, обобщить, представить, объяснить — это основные когнитивные операции, которые реализует субъект журналистской дискурсной практики. Журналист семиотизирует действительность, «замещает» ее с помощью конвенциональной семиотической системы (например, принятых в журналистике системах жанровых правил или фото- и видеорепрезентаций), ориентируясь при этом на базовый для журналистики принцип объективности, представление о которой существенно отличается от принятого, например, в области связей с общественностью. *Томск. 6 января. ИНТЕРФАКС — Глава МЧС России Владимир Пучков и министр регионального развития Игорь Слюняев прибыли с инспекционной проверкой в Томскую область. Спецборт приземлился в аэропорту Богашево в 05:50 мск. Министры проверят готовность объектов ЖКХ и жизнеобеспечения населения и их работу в условиях морозов*. В этом достаточно типичном примере объективность достигается благодаря отсутствию субъективно-окрашенных высказываний и путем использования фактуальной информации, доверие к которой обусловлено общими фоновыми представлениями автора и читателя о предмете сообщения (официальные лица, социальная ситуация) и об источнике информации. Журналист указывает на событие, маркируя основные его составляющие, не затрагивая при этом сферу интересов ни предмета коммуникации, ни себя как источника информации.

Рекламный дискурс преследует преимущественно нормализующие цели. Оценочный характер рекламных текстов, чрезмерная категоризация социального мира, стереотипичный и афористичный характер рекламных высказываний, стимулирование процессов запоминания и внимания — эти свойства организации познания в рекламном дискурсе характеризуют его направленность на преобразование действительности. Эту особенность рекламы можно проследить на примере слоганов: *улучшая жизнь городов, создаём лучшее будущее; управляй мечтой; приближаем цели, открываем возможности; безупречный вкус в новом исполнении; страсть к совершенству*. Социальная действительность «приватизируется» рекламным дискурсом, переводится во внутренний план и реартикулируется в рекламных сообщениях в соответствии с прагматическими установками (нормами) коммуникаторов.

PR-дискурс направлен на создание «оптимальной» картины действительности, в которой нежелательное компенсируется желательным, неудобное сочетается с более удобным, негативное имеет альтернативу в виде позитивного. Это можно иллюстрировать примерами из PR-материалов и высказываний PR-специалистов: *окурок — это та же сигарета, но с богатым жизненным опытом; Данил Зейман: в интерьере должен самовыражаться хозяин, а не автор проекта; конфликт делает историю горячее; нет спроса на сообщения, есть спрос на факты, но из них складываются истории; компании удалось извлечь выгоду из пребывания в финансовой пропасти*. Промоционный дискурс

не стремится к вымещению нежелательных фрагментов действительности — он их «оптимизирует».

Различия в когнитивных средствах представления действительности. В журналистском дискурсе ключевую роль в репрезентации социального мира играют принципы как базовые положения, представления и установки познавательно-конструирующей деятельности. Таковыми являются принципы объективности, гуманности, конфиденциальности, свободы слова, социальной ответственности и т. п. Поскольку принципы представляют собой «пред-понимание», «пред-рассудок» [Gadamer 1989] относительно социальной действительности, журналистский дискурс в значительной степени строится на уже сформированной модели социального мира, в соответствии с которым происходит отбор информации и «производство» смыслов.

Рекламный и PR-дискурс в большей степени оперируют не только разделяемыми в профессиональном сообществе принципами, но и в не менее значимой степени — профессиональными прагматическими представлениями и правилами познания (когнитивными клише). Об этом свидетельствуют многие высказывания представителей рекламной и PR-среды, наиболее показательными из которых являются следующие: *«в PR в большом ходу идея о том, что пиарщики не искажают мир, а моделируют его соответствующим образом», «сначала я хочу понять, чего от меня ждёт заказчик, затем — чего не хватает потребителю. Если эти две перспективы принципиально совместимы, я берусь за работу», «это миф, что в PR нельзя говорить о проблемах: проблемы — это то, что позволяет показать, как мы удачно что-то применили и изменили вещи к лучшему».* Информация о социальном мире «фильтруется» и перерабатывается субъектами рекламного и PR-дискурса в зависимости от профессиональной задачи и конкретных предписаний к содержанию рекламных сообщений. Производимое знание обосновывается преимущественно утилитарным эффектом — либо незамедлительным, как в рекламной коммуникации, либо отсроченным, как в PR-коммуникации.

Одним из существенных различий между медиадискурсами является ***содержание эпистемических операций само- и инореференции***.

Напомним, что самореференциальные операции предполагают работу своего рода синтаксических правил, присущих системе, в соответствии с которыми эпистемические операции связываются между собой. Так, в журналистском дискурсе существуют эксплицитные и имплицитные правила «сцепления» таких ключевых операций, как «утверждение формата издания», «селекция события», «проверка факта», «репрезентация факта в соответствии с жанровыми нормами». Журналистский текст является результатом всей этой цепочки: он не может не соответствовать формату СМИ, его появление невозможно без процедур «фактчекинга» и т. п.

В рекламном дискурсе эта цепочка имеет несколько иное содержание: «интенции заказчика», «разработка рекламной концепции (основанная на конвенциональных представлениях о стереотипах и ожиданиях)», «дизайнерские решения», «вербализация и визуализация контента». В PR-дискурсе можно выделить следующий порядок операций, связанных между собой и отсылающих друг к другу: «интенции заказчика», «генерация информационного повода», «подготовка материалов/мероприятий в соответствии с нормами эффективной коммуникации» и т. д.

Как уже отмечалось, для всех трех дискурсов общим является бинарный код «информация / не-информация», позволяющий системе массмедиа дифференцировать себя от внешней среды. При этом если в журналистском дискурсе этот код реализуется в

значениях новости и факта, то в рекламном и PR-дискурсе — в значениях влияния и воздействия.

Инореференциальные операции предполагают связь системы массмедиа с внешней средой. Медиатекст в данном случае может выступать в качестве материала, выражающего сложный комплекс отношений между внутрипрофессиональными конвенциями и внешней средой. Так, журналистский текст может представлять собой результат таких инореференциальных операций массмедиа, как обращение к экспертам, работа с источниками информации, официальные запросы, оперирование данными социологических опросов и т. п. В рекламном тексте, как правило, представлен результат реализации экономической и психологической моделей отношений между рекламным сообществом и, с одной стороны, заказчиком, а с другой, аудиторией. PR-текст, в свою очередь, реализует социальную модель инореференций, включающую в себя «подстройку» текста под нормы внешней по отношению к PR среды (например, жанровые конвенции СМИ, экономические интересы инвестора, административные условия деятельности органов власти и т. д.).

Само- и инореференции — это важнейший инструмент воспроизводства массмедиа и характерного для них дискурса. Дискурсная модель массмедиа, при всей ее внешней открытости и стремлении к диалогу с немедийными (или непрофессиональными) сферами, остается герметичной системой, для которой контакт с внешним миром необходим, главным образом для поддержания собственной жизнедеятельности. Это обстоятельство определяет специфику обратной связи в массовой коммуникации. Массмедиа, безусловно, «считывают» реакцию аудитории на свои сообщения, но не в форме суммы реакций всех конкретных адресатов, а руководствуясь «эпистемической логикой» профессионального сообщества, в соответствии с кодом медийной системы, т. е. воспринимают то, что принято считать реакцией, и так, как это принято делать в конкретной медиасреде. Так, звонок в студию, письмо в редакцию и «лайк» под материалом на сайте расцениваются как обратная связь в журналистской среде, а публикация в печатном издании, официальная благодарность или просмотры ролика на видеохостингах — в рекламной и PR-среде. Более того, на основании полученных «сигналов внешней среды» на собственные коммуникативные действия медиасообщество принимает достаточно важные решения относительно развития коммуникации: редакции определяют новостную политику, рекламисты — содержание.

Однако очевидно, что чем больше аудитория массмедиа, тем ниже процент обратной связи по отношению ко всем потенциальным (возможным) реакциям. Тем не менее даже статистически ничтожные случаи обратной связи принципиально важны для массмедиа. Как обосновывают С. Хилгартнер и Ч. Л. Боск, обратная связь может усиливать или ослаблять внимание к медийно представленным фактам. Это влияние усиливается, если устанавливается обратная связь даже не столько с аудиторией, сколько с другими институциональными средами: «…каждый институт „населен“ сообществом функционеров, которые тщательно изучают деятельность своих собратьев в других организациях и на других аренах. Журналисты читают работы друг друга в постоянном поиске сюжетных идей. Телевизионные продюсеры внимательно просматривают символический ландшафт, стараясь найти свежие темы для драм» [Хилгартнер, Боск 2008]. Тот факт, что массмедиа определяют операции внешней среды как обратную связь, непосредственно зависит от того, насколько они тематически и проблемно резонируют с этой средой. Так, больший отклик в массмедиа получат те сюжеты, которые уже встречались на других «публичных аренах» — в юридической системе, кинематографе, науке, и меньший отклик — уникальные, неповторяющиеся сюжеты.

Все описанные выше характеристики позволяют сделать выводы о наличии значимых различий в критериях суждений об объектах познания, устоявшихся в трех типах медиадискурса. Для журналистского дискурса наиболее типичными критериями суждений о социальных феноменах являются «нормально / ненормально» и «логично / нелогично» (в контексте преимущественно здравого смысла, а не положений формальной логики). Для рекламного и PR-дискурсов характерным являются критерии «эффективно / неэффективно» и «полезно / неполезно» (в терминах целеполагания коммуникатора).

Итак, мы можем предположить, что эпистемический порядок массмедийных дискурсов таков, что он конституирует массмедиа (журналистика, реклама и PR) как преимущественно самореферентную закрытую систему, вырабатывающую свои собственные правила определения границы между собой и окружающим миром, нормы описания «внешнего» мира и критерии оценки этих описаний. При этом различия, которые мы можем наблюдать между различными типами медиадискурсов, определены главным образом прагматическими установками участников массовой коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

Баранов А. Г. Речевой жанр в системе дискурсивных структур // Медиалингвистика. 2015. № 2 (8). С.47–58.

Куликов Д. В. Социальное пространство компьютерно-опосредованной реальности: опыт феноменологической реконструкции: дис. … канд. филос. наук. Иваново, 2007.

Лавринчук Е. А. Аутопойезис социальных сетей в интернет-пространстве: автореф. дис. … канд. филос. наук. М., 2011.

Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005.

Луман Н. Самоописания. М.: Логос, 2009.

Фуко М. Археология знания. СПб.: Университет. книга, 2004.

Хилгартнер С., Боск Ч. Л. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен // Центр гуманитарных технологий: online-edition. URL: http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2008/2704.

Черных А. Мир современных медиа. М.: Территория будущего, 2007.

Юдина Е. Н. Медиапространство как культурная и социальная система: моногр. М.: Прометей, 2005.

Altschull J. H. Agents of power: the media and public policy. New York: Longman Publishersl, 1995.

Bourdieu P. The political field, the social science field, and the journalistic field // Bourdieu and the Journalistic Field / ed. by R. Benson, E. Neveu. Cambridge, UK: 14. Polity Press, 2005. P. 29–47.

Couldry N. Actor network theory and media: do they connect and on what terms? // Connectivity, networks and flows: conceptualizing contemporary communications / ed. by A. Hepp, F. Krotz, Sh. Moores, C. Winter. Cresskill, NJ, USA: Hampton Press, Inc., 2008. P. 93–110.

Fairclough N. Critical discourse analysis. London: Longman, 1995.

Gadamer H. G. Truth and method / transl. J. Weinsheimer, D. Marshall. New York: Continuum, 1989.

Hepp A., Hjarvard S., Lundby K. Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society / /Media, Culture & Society. 2015. Vol. 37, No. 2. P. 314–324.

Silverblatt A. Media as social institution // Amer. Behavior. Sci. 2004. Vol. 48, No. 1. P. 35–41.

Talbot M. Media Discourse: representation and Interaction. Edinburgh: Edinburgh Univ. Press, 2007.

REFERENCES

Altschull J. H. Agents of power: the media and public policy. New York: Prentice Hall, 1995.

Baranov A. G. Speech genre in the system of discursive structures [Rechevoj zhanr v sisteme diskursivnykh struktur] // Medialinguistics [Medialingvistika]. 2015. No. 2 (8). C.47–58.

Bourdieu P. The political field, the social science field, and the journalistic field // Bourdieu and the Journalistic Field / ed. by R. Benson, E. Neveu. Cambridge, UK: 14. Polity Press, 2005. P. 29–47.

Chernykh A. The world of contemporary media [Mir sovremennykh media]. Moscow: Territorija buduschego, 2007.

Couldry N. Actor network theory and media: do they connect and on what terms? // Connectivity, networks and flows: conceptualizing contemporary communications / ed. by A. Hepp, F. Krotz, Sh. Moores, C. Winter. Cresskill, NJ, USA: Hampton Press, Inc., 2008. P. 93–110.

Fairclough N. Critical discourse analysis. London: Longman, 1995.

Foucault M. Archeology of knowledge [Arkheologiya znaniya] / Gumanitar. Akademiya. St Petersburg, 2004.

Gadamer H. G. Truth and method / transl. J. Weinsheimer, D. Marshall. New York: Continuum, 1989.

Hepp A., Hjarvard S., Lundby K. Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society / /Media, Culture & Society. 2015. Vol. 37, No. 2. P. 314–324.

Hilgartner S., Bosk Ch. L. The rise and fall of social problems: a public arenas model [Rost i upadok sotsialnykh problem: kontseptsiya publichnykh aren] // Tsentr gumanitarnykh tekhnologij: online-ed. URL: http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2008/2704.

Kulikov D. V. Social space of the computer-mediated reality: a phenomenological reconstruction [Sotsialnoye prostranstvo kompjuterno-oposredovannoj realnosti: opyt fenomenologicheskoj rekonstruktsii]. Ivanovo, 2007.

Lavrinchuk E. A. Autopoesis of social networks in the internet [Autopoezis sotsialnykh setej v Internet-prostranstve]. Moscow, 2011.

Luhmann N. Self-Descriptions [Samoopisaniya]. Moscow: Logos, 2009.

Luhmann N. The reality of mass media [Realnost mass media]. Moscow: Praxis, 2005.

Silverblatt A. Media as social institution // Amer. Behavior. Sci. 2004. Vol. 48, No. 1. P. 35–41.

Talbot M. Media Discourse. Representation and Interaction. Edinburgh: Edinb. Univ. Press, 2007.

Yudina E. N. Media space as a cultural and social system [Mediaprostranstvo kak kulturnaya i sotsialnaya systema]. Moscow, 2005.

УДК 070;
ББК 73.0;
ГРНТИ 19.41.09;
ВАК 10.01.10

Уго Перси
Бергамо, Италия

КАТЕГОРИЯ ОБЪЕКТИВНОСТИ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: ИТАЛЬЯНСКИЙ ОПЫТ

Уго Перси, профессор, заведующий кафедрой славистики Бергамского государственного университета.
24129, Италия, г. Бергамо, пл. Розате, 2.
E-mail ugo.persi@unibg.it.

© Перси Уго, 2016

Постановка проблемы. Категория объективности — фундаментальное понятие журналистики, определяющее ее качество как деятельности, цель которой — распространение актуальной, социально значимой информации и на этой основе «обеспечение демократии» [Прохоров 2004]. В рамках данной статьи мне хотелось рассмотреть, как категория объективности реализуется в практике современной журналистики, конечно, имея в виду прежде всего непростой итальянский опыт.

В городе Барроу (Аляска) в 1988 г. были обнаружены три серых кита, застрявших во льду. Если это журналистская новость, то возникает вопрос: почему ее считают именно журналистской новостью? Ведь практически все знают, что Аляска — самая северная часть американского континента, что там — суровый климат, холодный океан и что по этой причине киты любят там плавать. Многие также знают, что киты иногда теряют дорогу и попадают в положения, для них опасные и даже смертельные. Тем не менее, несмотря на все эти тривиальности, взоры всего мира оказались обращенными в сторону Барроу и три кита во льду стали мировым событием, которым заинтересовались даже Рональд Рейган и Михаил Горбачев.

То, что превратило в мировое событие не частое, но и не удивительное происшествие повседневной жизни тех далеких и «замороженных» берегов, — это присутствие там видеокамеры. Однако и телевизионная съемка как объективное воспроизведение реального (обыденного) факта сама по себе не смогла бы придать видеоматериалу статус мирового ранга, если бы за ней не стояло того, что немецкий герменевт Х. Р. Яусс называет «горизонтом ожиданий» [Jauss 1974], другими словами, того, что публика желает знать и видеть.

На мой взгляд, в данном случае речь идет не столько об удовлетворении желания обладать знанием как таковым, связанным с заполнением существующих

пробелов, сколько об удовлетворении своего любопытства, о желании каким-то образом быть в том месте или, в лучшем случае, дать свободу своим эмоциям. В самом деле, многие могли сочувствовать судьбе китов, ведь хотя они и самые большие живые существа, но даже они, к сожалению, могут страдать и погибать. Благодаря концентрации внимания, т. е. объединению любопытства, эмоций, интереса, новизны, сочувствия, статус трех морских исполинов повысился от объекта «морского происшествия» до «героев дня».

Три кита стали одним из первых примеров новой концепции в передаче происшествий — инфотейнмента, спектакуляризации репортажа, гибридизации журналистских жанров [Березин 2014; Дорощук 2006]. По этой концепции журналистский пересказ является жанром, все более смешанным с языками интертейнмента и фикшена и обращенным к эмоциональности и поиску, порой навязчивому, так называемых софт ньюз. Таким образом развивается массмедийная культура, состоящая из великих событий, умеющих привлечь к себе внимание целых стран и возбудить общий интерес [Назаров 2004; Кириллова 2006; Полонский 2014]. Журналистский текст постепенно превращается в рассказ, в котором определенный сектор населения может (должен) узнавать себя, чтобы о себе рассказать. Даже в политическом измерении определенный коллектив нуждается в выражении общих эмоций с целью представления и восхваления своих характерных особенностей и своего единства.

Каждая культура вырабатывает собственное, особое отношение к понятию «объективность», и в любой культуре оно может меняться по разным причинам — из-за политических перемен или просто из-за череды эпох со всеми их особенностями и характеристиками [Russ-Mohl 2003; Белоедова 2014; Иващенко 2010; Муртазин 2015].

Описание аналитического подхода к решению проблемы. Как итальянская культура относится к объективности?

Первый и, может, несколько упрощенный шаг к рассмотрению этой проблематики — обращение к словарям. Как словарь Альдо Габриелли [Gabrielli 2015], так и словарь Джакомо Девото [Devoto 1975] не связывают объяснение понятия «объективность» с практикой журналистики. В объяснениях оба словаря придерживаются довольно отвлеченных концепций и не соотносят объективность с какой-нибудь профессиональной деятельностью.

В словарях французского и в особенности английского языка, наоборот, ссылка на профессиональную деятельность связывается с определениями понятия «объективность», выраженными посредством таких определений, как, например, «беспристрастный», «уравновешенный», «лояльный», т. е. значений, ссылающихся на поведение, которое считается справедливым, законным и необходимым со стороны общественных деятелей, в частности в странах более устойчивых демократических традиций.

В определениях вышеупомянутых словарей чувствуется еще не разорванная связь с духом позитивизма XIX в. и отсутствуют намеки на эпохальные изменения, которым подверглись СМИ и которые они, в свою очередь, внесли в понятие «объективность».

Широкое распространение журнализма, кино, телевидения, радио, Интернета коренным образом изменило перцепцию людей социального мира и отношения с его «действительностью». Необходимо иметь в виду, что упомянутые определения итальянских словарей не учитывают «текущие модальности восприятия реальности», без которых нельзя успешно и исчерпывающе поставить вопрос об объективности журналистов.

Итальянская журналистика, как и журналистика других стран мира, обладает своей, чрезвычайно специфической, модальностью восприятия реальности, продиктованной историей и культурой страны, а также самим ее устройством.

Большинство итальянских СМИ сконцентрировано в руках немногих семей, хотя «создавать» подробную имущественную карту СМИ является нелегким делом из-за того, что, кро-

ме немногих крупных фирм, не все котируются на бирже. Самое опасное все же не столько сама концентрация, сколько то, что рынок коммуникации тесно связан с экономической властью, крупным финансовым капиталом и политикой. Достаточно упомянуть, что Mediaset, самое крупное предприятие не только по производству и сбыту телевизионных передач, но и по сбыту кинематографической и мультимедийной продукции, а также по рекламному сбору, финансируется холдингом Fininvest, принадлежащим семье С. Берлускони, глава которой в течение двадцати лет был и премьер-министром. Другой пример: туринская газета «La Stampa» принадлежит семье Аньелли, мажоритарному акционеру FIAT. И наконец, RCS Mediagroup, первый концерн Италии в издательском деле, принадлежит Mediobanca, первому торговому банку страны, названному «изящной гостиной итальянских финансистов», в которой «сидят» почти все крупные предприниматели страны.

Этим их круг и ограничивается.

Из вышеизложенного следует, что в Италии, как и в других странах, журналисты безусловно стремятся к объективности, но только, замечу, теоретически. В самом деле они не только знают, что полная объективность невозможна, но ее и не преследуют, потому что журналистика и политика по традиции считаются аналогичными явлениями.

Чем объясняется этот факт?

1. Тем, что после объединения страны в 1861 г. новая политическая власть пользовалась газетами, чтобы оправдать себя перед своим народом и оправдать новую страну перед остальным миром.

2. Тем, что после Второй мировой войны враждебно противостоящие политические группировки в парламенте имели свои рупоры в газетах: неофашисты против антифашистов, коммунисты против католиков и антикоммунистов, берлусконцы против антиберлусконцев.

Анализ материала. В истории итальянской журналистики выделяются только три недолгих периода, в которых проявлялся некий интерес к объективности: в начале XX в. казалось, что итальянская пресса пойдет по пути журналистики других передовых стран, однако с наступлением фашизма этот робкий огонек потух.

Следующий краткий период (конец 70-х — конец 80-х годов) относится к феномену противоположных, правого и левого, терроризмов.

В последний период, после горячих споров, верх одержало мнение, что объективность как таковая невозможна и, следовательно, бороться за нее не стоит. Характерны высказывания У. Эко того времени. Философ утверждал, между прочим, что «миф объективности вместе с соотносящимся образом „независимой газеты“ просто маскирует признанную и неизбежную тенденциозность любой новости». К этому утверждению Эко добавляет, что простой факт выбора обсуждения определенной новости сам по себе уже является толкованием, и даже обсуждение новости на первой странице предъявляет читателю определенную шкалу приоритетов. Философ так заканчивает свои размышления: «У журналиста нет обязанности быть объективным, у него есть обязанность свидетельствовать. Он должен свидетельствовать о том, что он знает… и должен свидетельствовать, высказав, каково его мнение… Задача журналиста не в убеждении читателя в том, что он говорит правду, а в предупреждении его о том, что он излагает „свою“ правду, хотя есть и другие правды. Журналист, уважающий читателя, должен оставить у него чувство альтернативы» [Eco 1969: 126].

В то время аргументировали невозможность объективности, исходя из отвлеченных, скорее философских, размышлений, однако такая позиция с трудом могла согласоваться с позицией другого лагеря, утверждавшего, что публикуемое газетами есть не что иное, как

«фотография реальности». В самом деле, непросто сочетать тезис, по которому реальность так сложна и многогранна, что почти невозможно ее понять и о ней рассказать, с тезисом, в соответствии с которым у журналистики есть средства для «фотографирования» реальности.

В Италии так называемая четвертая власть никогда не являлась действительно авторитетной и автономной. В самых отрицательных случаях извращенное переплетение журналистики, плохой политики и — нередко — мафиозных происков содействует растерянности публики. Однако даже публика серьезных газет и телевизионных передач, за исключением немногих людей, уму-разуму наученных, или людей с более высоким образованием, только изредка в состоянии оценить то, что читает или слушает, потому что оно уже было «осмыслено» другим субъектом — журналистом-посредником, комментатором, автором аналитических статей. В связи с этим невозможно не жаловаться на то, что количество журналистов, начавших свою карьеру репортерами, т. е. носителями «стратегических знаний», резко уменьшилось. Все более развивается практика набранных отовсюду сообщений, которые потом «упаковываются» в форме новости. Торжествуют в итальянской прессе, на телевидении и радио комментарии, и хотя они нередко делаются на высоком уровне, этот факт сам по себе подчеркивает тяготение немалой части журналистики к публицистике как способу «предъявления точки зрения, ценностного суждения… социальной заявки на будущее» [Полонский 2009: 14].

Возникает вопрос: если итальянская журналистика настолько тесно связана с властью разного порядка, является ли она кастой? В наши дни уже не на таком уровне, как в прошлые десятилетия, но она кастой была. Причиной этого являются следующих шесть фактов:

1) небольшое количество работников: если сложить количество журналистов в полном штате и практикантов, в 1975 г. работало только 7237 человек (сегодня их в 5 раз больше);

2) форма доступа к профессии: часто бывало, что журналистами становились сыновья журналистов или люди со связями;

3) институты профессиональной защиты, первый из которых — Национальная федерация итальянской прессы;

4) образование, которое вообще не может быть не высоким, однако в то время оно часто приобреталось по прочной семейной культурной традиции;

5) доходы (гонорары): известен случай, когда журналист после практики был принят на работу в важную газету и всего лишь за два года смог позволить себе купить хорошую квартиру в центре города и обеспечить семью из пяти человек плюс служанку, работавшую полный рабочий день;

6) общее социальное признание как логичное следствие всего выше сказанного.

Однако такая ситуация, как уже было замечено, резко изменилась в 70-е годы, в «эпоху терроризма», когда журналисты начали себе задавать вопросы о том, почему у них такое слабое влияние в редакциях и почему газеты зависят в большей степени от других интересов, чем от свободы информации. Несколько лет спустя изменению ситуации содействовали развитие индустрии медиа и процесс технологической инновации.

В самом деле, индустрия медиа предусматривает наличие знания о целом производном цикле, о его процессе и управлении им, о сбыте, рынке и общих экономических условиях, о формировании и распределении профессиональных задач. В те годы только одна газета «La Republica» отдавала себе отчет в этом. Она дала, так сказать, «пощечину» ремесленному управлению журналистики и превратила его в промышленное. Не стоит скрывать, что все эти факторы, безусловно, содействовали модернизации итальянской журналистики, однако не устранили базовых недостатков, и «союз» информационной и политической сфер последних двух десятилетий («берлусконская» эпоха) — красноречивое тому доказательство.

То, что начиная с 80-х годов XX в. уже едва ли можно было говорить об итальянской журналистике как о касте (в этом статусе ее значительно превосходила политика), подтверждается формулированием этических правил журналиста, которые представлены в Деонтологическом кодексе журналистики, введенном в действие в 1998 г.

Кодекс журналистики представляет собой совокупность юридических норм, касающихся отношений журналиста с другими членами журналистского сообщества и с обществом в целом, нарушение их может предусматривать гражданскую и / или уголовную ответственность. Наряду с этими нормами есть и другие, правда лишенные юридической силы, касающиеся профессиональной этики и предусматривающие только дисциплинарные взыскания, т. е. предупреждение, временное отстранение и исключение из журналистского сообщества.

Выводы. Дух Деонтологического кодекса журналиста зиждется на обязанностях журналистов, первый из которых — это, безусловно, долг говорить правду, поскольку средства информации являются звеном между фактом и обществом. Они обеспечивают исполнение суверенитета, который, как гласит первая статья итальянской Конституции, «принадлежит народу». Средства информации, скрывающие или искажающие действительные факты, не позволяют сообществу сознательно исполнять требования суверенитета.

В то же время наравне с долгом рассказывать правду кодекс делает акцент и на абсолютно непременной этической ценности — независимости журналиста и его личностной заинтересованности в истине. Если журналист независим, то он может быть и объективен.

Однако даже независимый от капитала или от политики итальянский журналист, если вообще таковой существует, уже не в силах быть полностью независимым от новых массмедийных стратегий, от соблазна спектакуляризации — желания самому стать актером массмедийного спектакля, от некого сладострастного стремления проникнуть в жизнь и чувства интервьюированных им людей и тем самым стать главным героем.

Таким образом, объективность представляет собой фундаментальное понятие журналистики, один из важнейших ее принципов, который определяет ее качество как способа социального познания действительности. Каким бы сложным ни был вопрос об объективности в журналистском деле, ценность и достоинство журналиста заключаются в простом человеческом качестве — честности и порядочности.

ЛИТЕРАТУРА

Белоедова А. В. Журналистский текст на шкале безусловной и проблемной достоверности // Науч. ведомости Белгород. гос. ун-та. Сер. Гуманитарные науки. 2014. Т. 21, № 6 (177). С. 141–146.

Березин В. М. Новость и мем: научные заметки о рождении и сопряжении смыслов // Вестн. Твер. гос. ун-та. 2014. № 1. С. 157–161.

Дорощук Е. С. Журналист и журналистская деятельность в системе публичных коммуникаций. Казань: Казан. гос. ун-т, 2006.

Иващенко Н. А. Современная газетная журналистика: категория качества в текстовой идентификации: дис. … канд. филол. наук. СПб., 2010. URL: http://www.dslib.net/zhurnalistika/sovremennaja-gazetnaja-zhurnalistika-kategorija-kachestva-v-tekstovoj-identifikacii.html.

Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодернизму. М.: Академ. Проект, 2006.

Муртазин Э. Объективность журналистики — миф устраивающий всех // Частный корреспондент. 2015. 4 марта. URL: http://www.chaskor.ru/article/obektivnost_zhurnalistiki__mif_ustraivayushchij_vseh_37733.

Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. М.: Аванти Плюс, 2004.

Полонский А. В. Сущность и язык публицистики: учеб. пособие. Белгород: Политерра, 2009.

Полонский А. В. К вопросу о массмедийности и ее параметрах // Вестн. Твер. гос. ун-та. 2014. № 1. С. 171–182.

Прохоров Е. П. Журналистика и демократия. М.: Аспект Пресс, 2004.

Gabrielli A. Grande dizionario Hoepli Italiano. Milano: Edigeo SRL, 2015.

Devoto G., Oli G. C. Vocabolario della lingua italiana. Vol. II. Firenze: Alma Adizione, 1975. URL: http://www.cnrtl.fr/definition/objectivit%C3%A9.

Eco U. Il lavaggio dei lettori // L'espresso. 1969. 13 luglio.

Jauss H. R. Literaturgeschichte als Provokation. Frankfurt/Main: Suhrkamp, 1974.

Russ-Mohl St. Tempi duri per il giornalismo obiettivo // Problemi dell'informazione. 2003. Vol. 28 (4). P. 445–451.

REFERENCES

Beloyedova A. V. Journalistic text on a scale of absolute reliability and problem [Zhurnalistskiy tekst na shkale bezuslovnoy i problemnoy dostovernosti] // Sci. statements of Belgorod State Univ. Ser. Humanitarian Sciences. 2014. T. 21, No. 6 (177). P. 141–146.

Berezin V. M. News and meme: scientific notes of the birth and the pair of sense [Novost i mem: nauchnyie zametki o rozhdenii i sopryazhenii smyislov] // Vestn. of Tver State Univ. 2014. No. 1. P. 157–161.

Devoto G., Oli G. C. Dictionary of the Italian language. Vol. II. Firenze: Le Monnier, 1975. P. 265. URL: http://www.cnrtl.fr/definition/objectivit%C3%A9.

Doroshok E. S. Journalist and journalism in the public communications [Zhurnalist i zhurnalistskaya deyatelnost v sisteme publichnyih kommunikatsiy]. Kazan, 2006.

Eco U. The washing of the readers // L'espresso. 1969. 13 luglio.

Gabrielli A. Large dictionary. Milano: Hoepli, 2015.

Ivashchenko N. A. Modern newspaper journalism: a quality in a text identification [Sovremennaya gazetnaya zhurnalistika: kategoriya kachestva v tekstovoy identifikatsii]: dis. … cand. of philol. Sciences. St Petersburg, 2010. URL: http://www.dslib.net/zhurnalistika/sovremennaja-gazetnaja-zhurnalistika-kategorija-kachestva-v-tekstovoj-identifikacii.html.

Jauss H. R. Literary history as a provocation. Frankfurt/Main, 1974.

Kirillova N. B. Media culture: from modernism to postmodernism [Mediakultura: ot moderna k postmodernizmu]. Moscow, 2006.

Murtazin E. Objectivity in journalism is a myth suitable for all [Ob'ektivnost zhurnalistiki — mif ustraivayuschiy vseh] // Private correspondent. 2015. March 4. URL: http://www.chaskor.ru/article/obektivnost_zhurnalistiki__mif_ustraivayushchij_vseh_37733.

Nazarov M. M. Mass communication and society [Massovaya kommunikatsiya i obschestvo]. Moscow, 2004.

Polonskiy A. V. The essence and the language of journalism [Suschnost i yazyik publitsistiki]. Belgorod, 2009.

Polonskiy A. V. To the question of massmediynogo and parameters [Ob'ektivnost zhurnalistiki — mif ustraivayuschiy vseh] // Vestn. of Tver State Univ. 2014. No. 1. S. 171–182.

Prokhorov E. P. Journalism and democracy [Zhurnalistika i demokratiya]. Moscow, 2004.

Russ-Mohl St. Tempi duri per il giornalismo obiettivo // Problemi dell'informazione. 2003. Vol. 28 (4). P. 445–451.

ТИПОЛОГИЯ МЕДИАРЕЧИ

УДК 81’42,
ББК 81’33,
ГРНТИ 16.21.33,
КОД ВАК 10.02.19

Н. Ф. Алефиренко
Белгород, Россия

МЕДИАДИСКУРС И ЕГО КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ[1]

[1] Работа выполнена в рамках реализации госзадания БелГУ № 241 на 2015 г.

Николай Федорович Алефиренко, доктор филологических наук, заслуженный деятель науки РФ, профессор кафедры филологии Белгородского государственного национального исследовательского университета.
308009, Белгород, Свято-Троицкий бульвар, 15, к. 106.
E-mail: n-alefirenko@rambler.ru.

© Алефиренко Н. Ф., 2016

Введение. Понимание обсуждаемой проблемы опирается на гипотезу: сущность словоупотребления (речетворчества) в СМИ определяется коммуникативно-прагматической природой речемыслительной базы, реализующейся в разного рода медиадискурсах. В связи с неоднозначным пониманием дискурса уточним, что в нашей интерпретации ***медиадискурс*** — это речемыслительное образование событийного характера в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими, паралингвистическими и другими факторами, что, собственно, и делает его «привлекательным» и многообещающим для осмысления речетворческих стимулов в деятельности журналиста.

Природа и сущность медиадискурса. В таком понимании он обретает свои специфические черты: а) как коммуникативное событие — это сплав языковой формы, знаний и коммуникативно-прагматической ситуации; б) образуя собой своеобразное ценностно-смысловое единство, дискурс предстает как лингвокультурное образование [Алефиренко 2009: 8]; в) в отличие от речевых актов и текста в его традиционном толковании (последовательной цепочки высказываний), медиадискурс следует рассматривать как социальную деятельность [Dijk 2000; Дускаева 2014; Казак 2014], в рамках которой ведущую роль играют когнитивные образования, фокусирующие в себе различные аспекты внутреннего мира языковой личности; г) как «речь, погруженная в жизнь», или «текст, взятый в событийном аспекте» [Арутюнова 1998: 136–137], преломляя и интерпретируя поступающую в языковое сознание информацию, становится своеобразным смыслогенерирующим и миропорождающим «устройством».

1. Согласно первому критерию медиадискурс становится знакообразующей базой в силу своей многоплановой структуры, на разных уровнях которой осу-

ществляется когнитивная обработка информации, исходящей от всех участников коммуникативно-прагматической ситуации (внеязыковой действительности; намерений, установок и понимания коммуникантов; семантики языковых единиц и т. п.). В связи с этим смысловое содержание такого медиадискурса значительно шире и глубже семантики высказываний [см.: Кожемякин 2010]. Означаемое медиадискурса оказывается асимметричным по отношению к означающему — последовательной цепочке высказываний. В результате означаемое медиадискурса требует своей актуализации новым знаком; нередко отдельные фрагменты такого означаемого получают разное знакообозначение. Так, всем известно, что знаком хорошего тона в нашей речеповеденческой культуре считается предложение вошедшему присесть, сопровождающееся фразой *В ногах правды нет*. Смысловое содержание данной дискурсивной ситуации на самом деле шире того, которое заключено в высказывании. Особенно отчетливо это проявляется при буквализации всей фразы и одной из ее лексем. Это один из активно используемых способов создания актуального медиадискурса. Так, выбор названия «В ногах правды нет!» для статьи в газете «Казахстанская правда» был «спровоцирован» буквализацией лексемы *ноги* в речи задержанного милиционерами наркомана:

На днях сотрудники Юго-Восточного департамента внутренних дел на транспорте задержали в Чуйской долине 29-летнего Олега. Возле станции Курагаты он успел накосить стог дикорастущей конопли. Как выяснилось позже, потянул он больше, чем на 500 килограммов.

— Ты откуда здесь? Куда тебе столько анаши? — спросил у задержанного алмаатинца оперативник и был шокирован ответом.

— За чуйской коноплей я специально приехал из Алма-Аты. У меня ***ноги*** *болят. А один народный целитель сказал, что ревматизм можно вылечить, если парить* ***ноги*** *в анаше…*

Полицейские, между прочим, вошли в положение страдающего недугом и предложили ему услуги врача. Но Олег от традиционного лечения отказался… Олег Якушев изворачивался (Казахстанская правда. 2004. 23 сент.).

Правды в рассказе о лечении ног ни на йоту, поэтому этой статье так подходит название «В ногах правды нет!».

Смысловое содержание устойчивого выражения связано с уже почти забытым культурно-прагматическим компонентом, который, собственно, и послужил смыслообразующей основой поговорки. В XV–XVII вв. на Руси существовал жесткий обычай понуждать должников на правеж (суд) к уплате долга: беднягу били по босым ступням и пяткам. Понятно, что даже такое наказание не могло заставить вернуть долги тех, с кого они взыскивались несправедливо. Именно тогда и появилось это выражение: намек на «бега» должников — от угрожавших им в правеж истязаний. Означаемое идиомопорождающего дискурса в силу своей асимметрии к означающему и необходимости в разных коммуникативно-прагматических ситуациях актуализировать соответствующий фрагмент своего смыслового содержания нередко требует нового или модифицированного знакообозначения. Ср. совсем иное означающее рассматриваемой дискурсии: и *на правеж не поставить*. У В. И. Даля: *Что с ним делать станешь: на правеж не поставишь* [Даль 1999: 372] и вариативное: *в правеже — не деньги* ‘иск, правка по суду ненадежна’; *правда в ногах*, *душа согрешила*, *а ноги виноваты*, *искать правду в ногах*. Актуализация современного медиадикурса осуществляется на основе обыденного [см.:

Рацибурская 2004: 80], житейского смысла поговорки *в ногах правды нет* — ‘лучше сидеть, чем стоять’.

В этом легко убедиться, обратившись ко второму по значимости способу актуализации медиадискурса. Таковым выступает косвенно-ассоциативная связь устойчивого выражения с контекстом [см.: Карсавин 2008: 93]. Так, в одной из газетных реклам для того, чтобы обратить внимание на садовую и дачную мебель, используются причинно-следственные отношения между известной поговоркой и рекламируемыми предметами: *В ногах правды нет — садовые кресла, диваны, скамейки и стулья.* Прагматика высказывания очевидна: поскольку на даче невозможно находиться все время на ногах, нужна дачная мебель. И дальше следует само рекламное предложение: *Выбираем мебель для сада и дачи. Большой выбор, низкие цены. Всегда есть — пластиковая мебель!*

Третьим способом актуализации устойчивого выражения служит противопоставление его имплицитного смысла — ‘ноги нужно беречь’. Дальше следует предложение, как это сделать:

Предоставляя любую информацию о фирмах, товарах, услугах, сезонных снижениях цен, распродажах, скидках, а самое главное, ценах, мы помогаем реально сэкономить и время и деньги… Наша информация объективна. Так что если Вы решили что-то приобрести и уже знаете что — звоните. Вы всегда окажетесь в выигрыше. ***Не бегайте зря по городу****, ведь, как известно,* ***в ногах правды нет.***

2. Семантическое единство медиадискурса (второй его признак) — важнейший фактор вторичного семиозиса: когезия [см.: Степанова 2009: 233] и информационная связанность обусловлены, как правило, целостностью событийного восприятия коммуникативно-прагматической ситуации, которая, во-первых, привязана обычно к месту и времени; во-вторых, интерпретирована в соответствии с ценностно-смысловыми ориентирами общества. Так, в медиадискурсе, говоря о человеке незначительном, не слишком влиятельном, а точнее совсем не влиятельном, обычно употребляют фразему *мелкая сошка*. Ср.: «Севастопольская администрация продолжает демонстрировать удивительный цинизм. Якобы деятельность Сергея Куницына на посту крымского премьера является чуть ли не главной причиной экономического кризиса»:

— Все ищут в сложившейся обстановке ответы на вопросы. — Только кто-то на вопрос «что делать?», а кто-то «кто виноват?». Естественно, «Единый Центр» не может не реагировать на происходящие события. Меня рассмешила позиция руководства Верховного Совета Крыма в отношении нашего предложения встретиться за одним столом и обсудить насущные вопросы. А заодно и обращение зампреда парламента Михаила Бахарева — ведь он слишком ***мелкая сошка****, озвучивает не свои мысли* (Крымская правда. 2008. 3 дек.).

Кроме системного значения фразема в этом медиадискурсе несет еще и важный коммуникативно-прагматический смысл. С ее помощью выражается пренебрежительное отношение к людям, не имеющим никакого влияния, веса в обществе. Ср.: *Что вы все Чубайс да Чубайс. Его даже в списке Форбса нет. Чубайс сейчас* ***мелкая сошка*** (Аргум. и факты. 2007. № 40 (112), 2 мая). Такой медиадискурс сообщает порождаемому знаку определенную лингвокультурную ценность (хронотопного и аксиологического характера).

Признание основными признаками медиатекста категорий когерентности (цельности) и когезии (связности) в качестве аксиомы не исключает, к сожалению, существующих противоречивых интерпретаций как самих этих категорий, так и их функцио-

нального соотношения. Нередко термины *когерентность* и *когезия* употребляются без должного их разграничения, как синонимы. Объясняется это тем, что пока не выработано единого подхода к пониманию их отличительных признаков. Можно лишь утверждать, что начиная с 70–80-х годов XX в. все исследователи основным свойством текста считают его связность. Однако столь единодушное признание не только не устранило проблему, но и привело к появлению целого ряда новых. Как правило, все они связаны с проявлением неявных, скрытых, глубинных или внутренних средств репрезентации когезии медиатекста. Причем если на уровне грамматических средств, обеспечивающих когезию медиатекста, проблема решается удовлетворительно, то с точки зрения его когнитивно-дискурсивной организации в свете представления знаний больше вопросов, чем ответов.

Для их решения необходимо прежде всего разграничить понятия цельности и связности медиатекста. Здесь уместно вспомнить высказывание А. А. Леонтьева: «Связность обычно является условием цельности, но цельность не может полностью определяться через связность. С другой стороны, связный текст не всегда обладает характеристикой цельности» [Леонтьев 1975: 170]. Разобраться с такого рода коллизией помогает поиск специализации данных категорий. Чаще всего под цельностью предлагают понимать некоторое смысловое единство медиатекста, единство его плана содержания, а под связностью — единство плана выражения медиатекста, формальное выражение цельности. Однако и это не устраняет всех противоречий. Одно из них связано с не разграничением плана содержания и смысловой структурой медиатекста. Между тем «план содержания — это предмет речи, результат взаимодействия значений языковых единиц, входящих в текст. Смысл текста — явление более высокого уровня, складывается из взаимодействия плана содержания с контекстуальной, ситуативной и энциклопедической информацией, формирует идею текста» [Инфантова 2001: 19].

Оба плана для медиадискурса облигаторны, поскольку последний имеет два семантических вектора: а) один из них формирует содержание медиатекста, в котором отражаются те связи и зависимости, которые имеются в самой действительности (общественные события, человек, его внешний облик и внутренний мир, культурные ценности и т. д.), б) второй фокусирует смысловую цельность медиатекста в качестве интенциональной идеи, реализующей *медиадискурсивный замысел автора*, поскольку медиатекст является носителем не только информации, но и авторского понимания отношений между явлениями, их значимости в соответствующих сферах жизни, которое передается через текст читателю.

Из представленных размышлений вытекает, что категория связности медиатекста находится на службе у категории его цельности. Но это лишь усиливает потребность в их дифференциации. Так, А. А. Леонтьев полагает, что связность скрепляет лишь отдельные фрагменты текста, а цельность — категориальное свойство текста в целом, которое имеет скорее психическую, чем собственно языковую природу. Цельность медиатекста — это прежде всего его тематическое, концептуальное, модальное единство. «В противоположность связности цельность есть характеристика текста как смыслового единства, как единой структуры, и определяется на всем тексте. Она не соотносима непосредственно с лингвистическими категориями и единицами и имеет психолингвистическую природу. Суть феномена целостности… в иерархической организации планов речевого высказывания, используемых реципиентом при его восприятии» [Леонтьев 1975: 168]. Некоторые же исследователи под целостностью понимают всеобъемлющую связность — смысловую, структурную и коммуникативную. Такой подход по

сути восходит к теории когезии текста, разработанной Г. В. Колшанским [Колшанский 1974: 12]. Обе концепции имеют коррелирующую структуру. Ученый выделял синтаксическую (она соотносима со структурной), семантическую (она включает в себя смысловую) и коммуникативную. Наиболее убедительной представляется точка зрения, согласно которой механизмами связности текста служат информативность, модальность, когезия, интеграция и завершенность [см.: Леонтьев 1975].

Каждый из подходов определяет и объем категории связности, и ее разновидности. В соответствии с разными подходами под категорией связности понимают:

— поверхностную связь между рядом последовательных предложений (синтаксический подход);

— внутреннюю связность текста или повторение некоторой совокупности однородных семантических отношений (семантический подход);

— условие правильности коммуникативного поведения, высший уровень связности текста (коммуникативный подход).

Здесь также целесообразно упомянуть и о таком важном свойстве текста как *закон инкорпорирования*, выведенный Л. Н. Мурзиным, сущность этого свойства состоит в том, что каждое последующее предложение текста включает в себя предыдущее [Мурзин, Штерн 1991: 46]. Действие этого закона, собственно, и обеспечивает два основных свойства текста — связность и цельность. При этом следует заметить, что главенство одной из двух категорий зависит от методологического основания, определяющего стратегию исследования медиатекста. Так, если следовать установкам семантического подхода (M. A. K. Hallyday, R. Hasan), согласно которому под «текстом понимается любой отрезок речи, который составляет единое целое» [Halliday, Hasan 1976: 98], то категориальной доминантой текста является его целостность, которая обеспечивается связанностью его частей. Эта же идея развивается в трудах И. Р. Гальперина: «целостность — это результат интеграции частей текста» [Гальперин 1981: 130]. Правда, ученый не употребляет термин *связность*. Ему он предпочитает термин *когезия* как особый вид связи, «обеспечивающий континуум, то есть логическую последовательность, взаимозависимость отдельных элементов, фактов, действий и т. п.» [Там же]. Как видим, у Гальперина когезия не тождественна связности текста.

Все это при разработке теории медиадискурса требует разграничении понятий «когерентность» и «когезия». Усложняет задачу то, что оба термина происходят от основы глагола cohaereo (лат. ‘быть связанным, соединенным, сросшимся, держаться или висеть вместе, примыкать’). Мы исходим из понимания когерентности как цельности текста, заключающейся в логико-семантической, синтаксической и стилистической взаимозависимости его частей [Клушина 2008: 53]. Иначе говоря, когерентность текста — результат взаимодействия разных видов когезии: логико-семантической, синтаксической и стилистической. Возглавляет данный ряд логико-семантическая когезия не случайно: она для формирования когерентности медиатекста является доминантной.

Итак, исходя из иерархического (родо-видового) критерия когерентность нельзя отождествлять с когезией: когерентность — свойство текста, а когезия — свойство элементов текста, не меньших, чем предложение-высказывание. Когерентность шире когезии, она охватывает не только формально-грамматические аспекты связи предложений, но и семантико-прагматические (тематические и функциональные и т. п.) аспекты смысловой и деятельностной (интерактивной) связности дискурса (локаль-

ной и глобальной). С точки зрения лингвокогнитивистики когезия, будучи формальной связностью текста, соотносится с когерентностью (содержательной связностью) функционально, поскольку служит репрезентации категорий информативности и целостности текста [ср.: Инфантова 2001: 54; Жаббарова 2011: 759]. Когезия необходима речемышлению тогда, когда интерпретация одного элемента дискурса зависит от интерпретации другого. Такого рода зависимость возникает тогда, когда один элемент текста находится в пресуппозиции по отношению к другому, т. е. не может быть эффективно декодирован без обращения к значению другого элемента. Такая зависимость нуждается в когезии, благодаря которой оба элемента медиадискурса (предшествующий и последующий) интегрируются в медиатекст.

3. Сочетание социального и интроспективного в третьем признаке медиадискурса — те факторы, без которых возникновение знаков вторичной номинации не имеет смысла, поскольку их востребованность связана с необходимостью обозначать коннотативные аспекты мыслительного содержания. Это свойство медиадискурса формирует, пожалуй, главный конститутивный компонент знаков непрямой номинации — экспрессивно-образный. Его основное содержание формируется в процессе фиксации социально значимых проявлений внутреннего мира человека.

Смыслогенерирующая и миропорождающая способность медиадискурса обусловливаются тем, что его «погружение в жизнь» осуществляется главным образом в процессе лингвокреативного осмысления событийного содержания. Это приводит к тому, что знаки вторичной номинации нередко до неузнаваемости отдалены по своей семантике от содержания, породившего их события. А в результате экзегетики событийного содержания дискурса и моделирования виртуального мира один и тот же дискурс способен порождать разные языковые знаки.

Типичными и весьма частыми являются коммуникативно-прагматические ситуации, когда в общении необходимо выразить отношение к людям, имеющим яркое внешнее сходство: *как две капли <воды>*, *на одно лицо*, *на один покрой*, *на одну колодку*. Коммуникативно-прагматические ситуации, в которых определяется не внешнее подобие, а сходство черт характера, качеств и свойств человека породили другие идиомы: *одним миром мазаны*, *одного поля ягода*, *<испечен* (*-а, -ы*) [*сделан* (*-а, -ы*)]*> из одного <и того же (из другого)> теста*, *два сапога пара* и др.:

1) ***Одним миром мазаны*** *[заголовок]. 20 лет назад группа «Наутилус Помпилиус» быстро прославилась в том числе и благодаря песне «Скованные одной цепью». Предполагаю, что, доживи «Нау» до наших дней, текст их былого хита сейчас, быть может, звучал бы как* «***Мазанные одним миром***» (Комс. правда. 2007. 27 июля); 2) *Надо заметить, что у супругов — бывшего работника цеха № 43 Севмаша и фельдшера 3-й поликлиники — был еще один повод для семейного торжества: 45 лет совместной жизни. И они подводили черту, шутя о себе, что они одного поля ягодки: оба активны, без остатка отдавали себя работе, а теперь им в радость вести домашнее хозяйство. Но самое главное, воспитали хороших детей, сын Алексей и дочь Елена стали предпринимателями* (Сев. рабочий. 2005. 14 дек.); 3) ***Луна и Земля сделаны из одного теста*** [заголовок]. *Общность происхождения подтверждают недавно полученные данные об изотопном составе Земли и Луны. Оказалось, что состав изотопов кислорода на Луне и на Земле практически одинаков… Проводились такие измерения и на примере марсианских метеоритов. Но содержимое изотопов кислорода в них оказалось совсем другим. …Радиус орбиты Марса в полтора раза больше, чем у Земли, поэтому он был сделан уже* ***из другого теста*** (Комс. правда. 2009. 8 мая).

Выводы. Медиадискурс является одновременно формообразующим и смыслогенерирующим источником вторичного семиозиса. В его недрах происходит не только когнитивно-синергетическая обработка событийной, социокультурной, коммуникативно-прагматической и языковой информации, но и ее трансмутация при погружении в особый виртуальный мир для семиотической репрезентации ментальной структуры одного из возможных миров (в понимании Л. Витгенштейна, П. Сгалла, Ю. С. Степанова). Именно в результате таких лингвокреативных преобразований смысловых конституентов медиадискурса для образования знаков вторичной номинации и порождается национально-языковое видение картины мира. Это становится возможным потому, что человек (субъект дискурсивной деятельности) в процессе лингвокреативного мышления сам «погружается» в особое ментальное пространство, переносится в им же картируемый виртуальный мир, существующий вне реального хронотопа (не в линейном, а в пространственном времени). В связи с этим следует отметить весьма существенный во вторичном семиозисе момент: роль интенциональности в смысловой аранжировке медиадискурса. Интенциональность незримыми нитями увязывает языковую и речевую семантику единиц-конституентов медиадискурса, т. е. координирует языковые значения слов и словоформ с намерениями и коммуникативными целями общающихся. В результате такого взаимодействия возникает необходимая для вторичного семиозиса энергетика, под воздействием которой возникающий знак вторичной номинации становится одним из средств кодирования и выражения социально значимого речевого смысла, интерпретированного и «переплавленного» в когнитивно-дискурсивном «котле».

Элементами медиадискурса выступают коммуникативные события, участники этих событий, перформативная информация и «не-события» — обстоятельства, сопровождающие события; социокультурный фон, оценочное отношение к участникам коммуникативного события и т. п. Особая роль в порождении дискурса принадлежит, конечно, перформативной информации. А. Лидов понятие перформативности называет одним из главных вызовов для всех современных гуманитарных наук. По мнению ученого, до последнего времени даже самые рафинированные исследовательские методологии исходили из основополагающего принципа «культура как текст», т. е. нечто принципиально законсервированное, неподвижное, зафиксированное в форме визуального или литературного текста. Сейчас происходит осознание того, что есть огромный пласт культуры — культуры перформативного существования, т. е. находящегося в постоянном движении и изменении как принцип — modus vivendi (образа жизни, способа существования, духа познания). К сожалению, этот пласт культуры оказывается вне поля зрения современных исследователей, тем более что перформативность в ее деятельностном проявлении реализуется по жанровым сценариям интеракций. Может быть, поэтому важнейшей составляющей медиадискурса является композиционно-стилистическая фасета, поскольку она оформляет общую картину коммуникативно-когнитивной деятельности в соответствии с типом медиадискурса и разновидностью речевого жанра. Конечной целью медиадискурсивной деятельности является медиатекст — вербализованная связная совокупность концептов и идей, представляющих коммуникативное событие, принадлежащее той или иной сфере жизнедеятельности общества.

ЛИТЕРАТУРА

Алефиренко Н. Ф. Ценностно-смысловое пространство медиадискурса // Русский язык в современном медиапространстве: материалы науч.-практ. конф. (г. Белгород, 23–26 сент. 2009 г.): сб. науч. трудов. Белгород: Белгород. гос. ун-т, 2009. С. 8–11.

Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. М.: Языки рус. культуры, 1998.

Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981.

Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. Т. 3. М.: Рус. язык, 1999.

Дускаева Л. Р. Медиалингвистика в России: лингвопраксиологическая доминанта // Медиалингвистика. 2014. Вып. 1. URL: http://medialing.spbu.ru/part10/58.html.

Жаббарова Ф. У. Категории текста // Вестн. Башкир. ун-та. 2011. Т. 16. № 3. С. 759–762.

Инфантова Г. Г. Реализация категории связности в устном тексте // Текст: структура и семантика. Т. 1. М.: Наука, 2001. С. 54–62.

Казак М. Ю. Современные медиатексты: проблемы идентификации, делимитации, типологии // Медиалингвистика. 2014. № 1 (4). URL: http://medialing.spbu.ru/part10/58.html.

Карсавин И. Т. Текст. Дискурс. Контекст: введение в социальную эпистемологию языка. М.: Канон+, 2008.

Клушина Н. И. Стилистика публицистического текста. М.: МедиаМир, 2008.

Кожемякин Е. А. Медиадискурс // Современный дискурс-анализ. 2010. Вып. 2, т. 1. URL: http://discourseanalysis.org/ada2_1.pdf.

Колшанский Г. В. О смысловой структуре текста // Лингвистика текста: материалы науч. конф. Ч. 1. М.: Моск. гос. пед. ин-т иностр. языков, 1974.

Леонтьев А. А. Признаки связности и цельности текста // Лингвистика текста: матер. науч. конфер. Ч. 1. М.: Моск. гос. пед. ин-т иностр. языков, 1975. С. 168–172.

Мурзин Л. Н., Штерн А. С. Текст и его восприятие. Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1991.

Рацибурская Л. В. Современная жаргонная речь на страницах газет // Рус. язык в школе. 2004. № 2. С. 80–85.

Степанова М. И. Когезия и когерентность как основополагающие характеристики публицистического дискурса // Вестн. Самар. гос. ун-та. 2009. № 73.

Dijk, Teun van. Ideology: a multidisciplinary approach. London: Sage Publications, 1998; 2000.

Halliday M. A. K., Hasan R. Cohesion in English. London: Longman, 1976.

The handbook of discourse analysis / ed/ by D. Schiffrin, D. Tannen, H. E. Hamilton. Oxford: Blackwell 2003

REFERENCES

1. *Alefirenko N. F.* Value-semantic space of media discourse [Tsennostno-smyslovoe prostrantstvo mediadiskursa] // Russian language in the modern media space: mater. sci. conf. (Belgorod, September 23–26, 2009). Belgorod, 2009. P. 8–11.

2. *Arutyunova N. D.* The language and the world of human-being [Yazyk i mir cheloveka]. Moscow, 1998.

3. *Dal V. I.* Explanatory dictionary of living great Russian language: in 4 vol. [Tolkovyj slovar' zhivogo velikorusskogo jazyka: v 4 t.]. Vol. 3. Moscow: Rus. yazyk, 1999.

4. *Dijk, Teun van*. Ideology: a multidisciplinary approach. London: Sage Publications, 1998; 2000.

5. *Duskaeva L. R.* Medialinguistics in Russia: linguistic-praxeological dominant [Medialingvistika v Rossii: lingvopraksiologicheskaya dominanta] // Medialinguistics. 2014. Vol. 1. URL: http://medialing.spbu.ru/part10/58.html.

6. *Halliday M. A. K., Hasan R.* Cohesion in English. London: Longman, 1976.

7. *Halperin I. R.* Text as an object of linguistic research [Tekst kak object lingvisticheskogo issledovania]. Moscow, 1981.

8. *Infantova G. G.* Implementation category of connectivity in the oral text [Realizatsia kategorii svyaznosti v ustnom tekste] // Text. Structure and semantics. T. 1. Moscow, 2001. P. 54–62.

9. *Kazak M. Yu.* Contemporary media text: problems of identification, delimitation, typology [Sovremennyj mediatext: problemy identifikatsii, delimitatsii, tipologii] // Media Linguistics. 2014. N 1(4). URL: http://medialing.spbu.ru/part10/58.html.

10. *Karsavin I. T.* Text. Discourse. Context [Tekst. Diskurs. Kontekst]. Moscow, 2008.

11. *Klushina N. I.* Stylistics of publicistic text [Stilistika publitsisticheskogo teksta]. Moscow, 2008.

12. *Kolshansky G. V.* About the semantic structure of the text [O semanticheskoy strukture teksta] // Text linguistics: mater. sci. conf. Pt 1. Moscow, 1974.

13. *Kozhemyakin E. A.* Media discourse [Mediadiskurs] // Modern discursive analysis. 2010. Is. 2, vol. 1. URL: http://discourseanalysis.org/ada2_1.pdf.

14. *Leontiev A. A.* Signs of coherence and integrity of the text [Priznaki svyaznosti i tselnosti teksta] // Text linguistics: proceedings of the conf. Pt 1. Moscow, 1975. C. 168–172.

15. *Murzin L. N., Shtern A. S.* Text and its perception [Tekst i ego vospriyatie]. Sverdlovsk, 1991.

16. *Ratsiburskaya L. V.* Modern jargon in the newspapers [Sovremennaya zhargonnaya rech' na stranitsah gazet] // Rus. langu. at school. 2004. No. 2. C. 80–85.

17. *Stepanova M. I.* Cohesion and coherence as the fundamental characteristics of publicistic discourse [Kogezia i kogerentnost' kak osnovopolagayushchie harakteristiki publitsisticheskogo diskursa] // Vestn. of Samara State Univ. 2009. No. 73.

18. *The* handbook of discourse analysis / ed/ by D. Schiffrin, D. Tannen, H. E. Hamilton. Oxford : Blackwell 2003.

19. *Zhabbarova F. W.* Categories of text [Kategorii teksta] // Bul. of Bashkir Univ. 2011. T. 16. No. 3. S. 759–762.

УДК 81’42,
ББК 81.2,
ГРНТИ 16.21.55,
КОД ВАК 10.01.10; 10.02.19

А. П. Короченский
Белгород, Россия

СПЕЦИФИКА ЖАНРОВЫХ ФОРМ ХРОНИКИ И СВИДЕТЕЛЬСТВА (ТЕСТИМОНИО) В ИСПАНОЯЗЫЧНОЙ ПЕРИОДИКЕ

Александр Петрович Короченский, доктор филологических наук, профессор факультета журналистики НИУ «БелГУ» и Высшей гуманитарной школы (Сосновец, Польша).
308015, Белгород, ул. Победы, 85.
E-mail: prensa@yandex.ru.

© Короченский А. П., 2016

Постановка проблемы. Исторически сформировавшиеся национальные школы журналистики, несмотря на общие характеристики, обусловленные природой журналистики как особой формы познавательно-творческой деятельности и социального института, имеют также признаки специфичности, выраженные в стилевых и жанровых особенностях журналистских текстов. Так, например, в классификациях журналистских жанров испаноязычной периодики существуют терминологические обозначения, отсутствующие в аналогичных российских классификациях. К их числу относятся биография (la biografía), сембланса (la semblanza), этопея (la etopeya), свидетельство — тестимонио (el testimonio) и др. Определение жанра, обозначаемого как хроника (la crónica), выявляет несовпадение объема понятия с жанровым явлением в российской журналистике, именуемом хроникой. Наличие в жанровом комплексе испаноязычной периодики форм с терминологическими обозначениями, не имеющими аналогов как в российской журналистике, так и в периодике других стран, требует особого рассмотрения признаков журналистских текстов, к которым относятся эти обозначения. Национальная жанровая специфика требует особого изучения, которое приобретает повышенную актуальность ввиду широкого распространения стандартизированных жанровых форм, объявляемых атрибутами современной журналистики в условиях глобализации.

Обозначают ли «глобализационные» тенденции перспективу умирания традиционных жанровых комплексов с их национально-культурной спецификой, выявляющей своеобразие различных журналистских школ? Действительно, такая вероятность существует. В этом случае на смену журналистике, живописно окрашенной в национальные цвета, может прийти печатная и электронная пресса, выдержанная в неких «глобальных» стан-

дартах и монотонная в формально-стилевом отношении. Это будет означать потерю важной части культурного наследия человечества, существенное обеднение массовых коммуникаций. Как и потеря биологического разнообразия, которая признана одной из угроз, возникших сегодня перед человечеством, эта угроза должна осознаваться теоретиками и практиками журналистики, массовой аудиторией.

Исследования национальной специфики в журналистской сфере должны развиваться и углубляться, способствуя ее воспроизведению в деятельности новых поколений работников прессы. Оригинальные журналистские школы различных государств и регионов мира, обогатившие мировое культурное наследие, должны изучаться во всем их своеобразии, включая жанровое.

Сегодня среди значительной части журналистов-практиков, включая признанных мастеров, встречается нигилистическое отношение как к теории жанров, так и к необходимости изучать тонкости жанроприменения. Признавая вслед за Габриэлем Гарсиа Маркесом, что все определения журналистских жанров являются «приблизительными или невнятными» [García Márquez 2001: 2], тем не менее необходимо учитывать, что жанры являются важной составной, системообразующей частью журналистского творчества.

История вопроса. Проведенные в России и за рубежом исследования выявляют элементы специфичности не только в терминологии, но и в жанроприменении в испаноязычной периодической печати [Короченский 1999; 2009; 2011; 2015; Koroczenskij 2015; Bernál, Chillon 1985; Garcia Luis 1987; Benítez Cabrera 1974 и др.]. Наряду с работами испанских авторов (Г. Мартинес Вивальди [Martín Vivaldi 1981], Р. Йанес Меса [Yanes Mesa 2004] и др.), предложивших общую характеристику жанров испаноязычной периодики, особо значимым необходимо признать вклад кубинских авторов Х. А. Бенитеса Кабреры [Benítez, José 1974], М. Родригес Бетанкур [Rodríguez Betancourt 2004], Х. Ортеги [Ortega, Joaquín 1984] и др., предложивших различные варианты классификационного деления жанров и их сравнительное изучение. Одним из первых трудов латиноамериканских авторов, содержащих системную характеристику жанровой системы испаноязычной периодики, стала книга Х. Гаргуревича [Gargurévich, 1982]. Определенный вклад в изучение системы жанров испаноязычной периодики внесли С. Гонсалес Рейна, Р. У. Пеньяранда, Э. Серрано, М. Х. Сьерра, Р. Йанес-Меса и другие исследователи [González Reyna 1991; Peñaranda 2000; Serrano 1997; Sierra 1972].

Кубинская исследовательница М. Родригес Бетанкур отмечает: в реальной журналистской практике признаки и границы жанров изменчивы: «химически чистые» жанры не существуют, поскольку необходимость отображать и интерпретировать многосложную действительность требует переплетения жанров и стилей, в результате чего увеличивается степень гибридизации различных жанров [Rodríguez Betancourt 2004: 326].

Каждый из типов дискурсов, существующих в современном обществе, не исключая дискурсов журналистских, подразумевает наличие большого разнообразия «субжанров» (разновидностей), существующих в рамках основных жанров. Все чаще исследователи указывают на то, что классификации жанров печатной прессы должны иметь определенную степень гибкости, поскольку есть жанры, которые рождаются, исчезают, подвергаются радикальным изменениям — к тому же таким образом, что разделения между ними с каждым днем становятся все более нечеткими. «Мы находимся в процессе постоянного пересмотра теории журналистских жанров, поскольку границы между ними становятся все более и более спорными, и сегодня уже никто не сомневается, что печатная журналистика переживает важную трансформацию», — заметил Х. Р. Виламор [Vilamor 2000: 45].

Появление онлайновой журналистики и других форм информирования, порождённых электронно-сетевой революцией в сфере массовых коммуникаций, развитие медиаконвергенции рождает новые жанровые формы, видоизменяет традиционные методы журналистской «упаковки» и презентации информации [История мировой журналистики 2004; Konwergencja mediów masowyh… 2012]. Гибридизация и синтез различных жанров в наши дни приобретают все больший размах ввиду появления гибридных форм между журналистикой и PR, рекламой, развлечением.

В поисках выразительных средств создатели журналистских текстов, обладающие литературным талантом, стремятся выйти за стесняющие их рамки жанров, осуществляя жанровый синтез на основе беллетризации журналистики (яркий пример тому — «новый журнализм» в США) [Emery, Emery 1992]. В интервью журналу «Курьер ЮНЕСКО» (2001 г.) Эдуардо Галеано заметил: «Я стараюсь добиться синтеза жанров, который будет далёк от традиционных жанровых границ между рассказом, эссе, романом, стихотворением, хроникой. Хочу предложить целостный текст, потому что верю в возможность такого синтеза… Нет границы между журналистикой и литературой. Хорошая журналистика может достигать качества хорошей литературы, как это продемонстрировали Хосе Марти, Карлос Кихано и Родольфо Уолш».

Описание цели, задач, методики исследования. Одним из признаков национально-культурного своеобразия испаноязычной периодики является наличие в ее составе таких сложных, беллетризированных жанровых форм, как хроника и свидетельство (тестимонио), требующих от их создателей высокого журналистского мастерства. Целью данной работы является характеристика этих форм с опорой на теоретические воззрения испанских и латиноамериканских авторов. Важным является теоретический анализ жанровой системы, сложившейся в испаноязычных странах. На наш взгляд, плодотворным является также подход, предусматривающий сравнительное изучение системы жанров испаноязычной прессы с жанровой системой отечественной журналистики [см.: Гуревич 2004; Кайда 2008; Кройчик 2000; Тертычный 1998; 2002; Шостак 1998 и др.] и делениями жанров, сложившимися в иных национальных журналистских школах.

Теоретические изыскания сопровождались изучением жанропримененения на примерах из газетно-журнальных работ Хосе Марти, Габриэля Гарсиа Маркеса, Николаса Гильена, Эдуардо Галеано, Маурисио Арангурена Молины и др.

Жанровая форма хроники в испаноязычной периодике. В наибольшей мере специфика жанровой системы испаноязычной публицистики нашла свое отражение в жанре хроники (la crónica).

Содержание понятия «хроника», употребляемого применительно к жанровым формам испаноязычной журналистики, требует особого изучения также и ввиду несоответствия содержания этого понятия в отечественной теории журналистики и в теоретических трудах испаноязычных авторов, изучающих жанровую систему испанской и латиноамериканской периодической печати и публицистики. В то время как газетно-журнальная хроника (хроникальная заметка или подборка таких заметок) в российской журналистике однозначно принадлежит к группе информационных жанров, многие испаноязычные авторы характеризуют ее как один из самых богатых и сложных жанров высокого порядка.

Упоминаемые при этом признаки хроники нередко весьма размыты. Отчасти это объясняется вульгаризацией отношения к хронике со стороны журналистов-практиков, в результате чего, как отмечает С. Л. Гонсалес Лонгория, в Испании и некоторых других странах термином «хроника» обозначается чуть ли не каждый жанр журнали-

стики — точно так же, как в Мексике каждый более или менее пространный текст именуется статьей [González Longoria 1999: 92].

Х. Ортега отмечает как сходство, так и различия между жанрами хроники и репортажа, метафористически замечая при этом, что они являются «племянниками, а не братьями». Различия выявляются в результате развернутого сопоставления характеристик репортажа и хроники:

Репортаж	**Хроника**
В основе — произошедшее событие, базируется на фактах.	В основе отбора материала для описания и осмысления — побуждения автора, который осуществляет подбор фактов, основываясь на своих размышлениях и чувствах.
Факт имеет больше значения.	В хронике факт — лишь отправная точка либо инструмент для автора. Опора на факты не является обязательной при написании хроники.
Предусматривает живость в освещении событий.	Хроника — это личная реакция журналиста на события.
Репортаж более утилитарен, в нем нет или мало элементов авторской фантазии, вымысла, эстетического вдохновения.	Хроника более поэтична, беллетристична. Журналист, пишущий хронику, как бы конструирует свой собственный мир. Но это не чистая фантазия, поскольку автор исходит из реалий окружающей действительности. При этом эстетическая сторона хроники помогает лучше понять и отобразить действительность.

Отмечая случаи, когда хронику ошибочно характеризуют как разновидность комментария, Х. Ортега акцентирует различия между этими жанрами [Ortega 1984]:

Комментарий	**Хроника**
Комментарий ближе к новости, «привязан» к ней	Появление хроники не обязательно связано с откликом на актуальный факт, событие.
Комментарий демонстрирует, объясняет, критикует.	Хроника описывает, рассказывает, передает впечатления.
Комментарий более объективен и рационален.	В хронике большое значение имеют воображение, авторский вымысел, в нём есть простор идеям и даже мечтам автора. Она имеет свою магию.
Комментарий относится к журналистике в большей степени, чем хроника.	Хроника является более литературным жанром.

Как свидетельствует изучение творческого наследия классиков испаноязычной журналистики, в частности Хосе Марти, его исследователи нередко характеризуют как хронику некоторые его тексты, имеющие жанровые признаки статьи. Как отмечает Г. Мартин Вивальди, хроника отличается от статьи тем, что в статье в связи с каким-либо актуальным фактом, явлением, получает развитие определенная идея, задача же хроники — сообщить, рассказать о происходящем.

Испанский исследователь Р. Йанес Меса, характеризующий хронику как явление «литературной журналистики», вместе с тем признает ее жанром, «равноудаленным» как от информирования, так и интерпретации [Yanes Mesa 2006].

Г. Мартин Вивальди характеризует хронику как «амбивалентный жанр, который служит как для изложения фактов, относящихся к событию, так и для передачи суждения автора хроники о них». Он дает следующее определение этой жанровой формы: «Журналистская хроника является по своей сути интерпретирующим и оценочным сообщением о событиях — актуальных или актуализированных, в котором повествуется о чем-либо и в то же самое время содержится суждение об этом» [Martín Vivaldi 1981].

По определению Г. Мартина Вивальди, Х. Гарсии Луиса, Х. Ортеги и ряда других исследователей системы жанров испаноязычной периодической печати, хроника обладает рядом устойчивых жанровых признаков, которые свидетельствуют о наличии в ней отчетливо выраженных очерковых элементов:

— хронике свойственна информативность и повествовательность. Ядром хроники являются факты, но ее написание требует не иерархически выстроенного их изложения по степени важности, а свободы композиции;

— приближаясь в экспозиции фактов к репортажу, хроника в то же время может содержать суждения и заключения автора об описываемых явлениях и событиях, что роднит ее со статьей и другими аналитическими и художественно-публицистическими жанрами (которые объединяются в общую группу «жанров мнений», в терминологии Х. Гарсиа Луиса, Х. А. Бенитеса, Х. Гаргуревича и других латиноамериканских и европейских авторов);

— хроника отличается от интерпретирующего репортажа и от информационных жанров высокой степенью авторской персонализации в изложении фактов (вплоть до повествования от лица автора). В хронике личность автора находит яркое воплощение (Х. Ортега замечает: «хроника есть индивидуальная реакция журналиста на событие» [Ortega 1984]) Хроника вбирает личностные характеристики автора, присущие ему взгляды, чувства, переживания, индивидуальный стиль.

Кубинский исследователь Х. Гарсиа Луис выделил комплекс основных жанровых признаков хроники, во многом совпадающих с признаками, упоминаемыми другими авторами:

— свободный стиль, основанный на взаимодополнении объективного и субъективного;

— ядром хроники являются факты;

— форма хроники является одновременно информативной и повествовательной, приближаясь к репортажу в экспозиции фактов и к статье — в суждениях автора об описываемых событиях;

— хронике не присуща иерархически выстроенная композиция, характерная для информационных заметок. Построение хроники, в отличие от структурной организации содержания заметки, не подчинено хронологическому принципу или логике перехода от основных фактов к менее важным, от главного в событии к его деталям. Этого требует, например, композиция новостной заметки, выстроенной по принципу «перевернутой пирамиды» (la pyramide invertida), когда вначале излагаются самые значительные факты о событии (datos esenciales), затем — важные подробности о нём (datos importantes), и после этого — сопутствующая информация второстепенной важности (datos secundarios). В хронике же порядок изложения — свободный, повествование подчинено индивидуальному авторскому замыслу;

— повествование в хронике требует определенной грации, доли воображения (вплоть до использования вымысла), детализации и колорита. Хотя в хронике используются факты, их передача не является ее главной задачей. В отличие от информационных жанров, где авторское начало слабо выражено и изложение зачастую является

деперсонифицированным (журналист остается как бы «за кадром», что призвано создать эффект объективности сообщения), в хронике в экспрессивной манере выражены взгляды, чувства, индивидуальность автора. Этой жанровой форме присуща персонализация изложения — вплоть до повествования от первого лица. Хроники никогда не публикуются без подписи автора;

— используемый в хронике авторский словарь — наиболее богатый, отточенный, изящный;

— хроника имеет высшую степень литературной обработки, в ней используются такие выразительные средства, как метафора, гипербола, сравнение, возможна некоторая доля лиризма;

— цель хроники — осветить определенный факт или событие таким образом, чтобы подчеркнуть его выдающееся значение, не впадая при этом в формальную, простую, строгую аргументацию, но достигая цели посредством отображения самой действительности различными оценочными мазками и использованием эмоциональных оценок. Эффект интерпретации достигается использованием деталей и сравнений, несущих оценочную нагрузку, а также эмоциональных авторских оценок. Х. Гарсиа Луис отмечает «сосуществование в хронике элементов новостного жанра и комментария» в их сложной взаимосвязи и взаимовлиянии [Garcia Luis 1987]. Х. Гарсиа Луис отметил, что хроника по своему потенциалу превосходит другие жанры периодики, поскольку может сочетать в себе элементы статьи, интервью, комментария и других жанровых форм. Исследователь полагает, что этот жанр представляет собой высшую форму испаноязычной журналистики, использовать которую с успехом могут лишь настоящие мастера печатного слова. Подобная же оценка хроники представлена и в работах других исследователей.

Наличие этих признаков демонстрирует как творчество классика хроники — Хосе Марти в его цикле «Североамериканские сцены», так и работы современных журналистов.

Виды хроники. Х. Гарсиа Луис представил одно из наиболее детальных и аргументированных делений жанра хроники по видам:

1) Хроника, посвященная преимущественно новостям (la crónica predominantemente noticiosa). К этому виду, по мнению исследователя, относятся путевые хроники (crónicas de viaje), хроникальная информация агентств новостей (crónicas de las agencias cablegráficas), хроники «с места событий» (crónicas «sobre el terreno») — хроникальные работы, подготовленными корреспондентами с мест чрезвычайных событий — войн, катастроф и т. д.

Необходимо отметить ошибочность отнесения к одному из видов хроники кратких по содержанию, подчеркнуто лишенных авторского начала, объективизированных по стилю, иерархически выстроенных хроникальных заметок новостных агентств. Подборка таких заметок именуется как в испаноязычной, так и в российской журналистике «хроникой» или «хроникой событий». Однако, несмотря на сходство наименований, жанровые признаки хроникальных заметок не соответствуют признакам хроники в испаноязычной периодике. Оперативные информационные заметки агентств не могут характеризоваться как нечто родственное жанровой форме, тяготеющей к очерку.

2) Второй вид хроники, в классификации Х. Гарсиа Луиса, — преимущественно оценочная (la crónica predominantemente valorativa).

3) Преимущественно литературная хроника (la crónica predominantemente literaria) характеризуется кубинским автором как жанровая форма, позволяющая журналисту в полной мере продемонстрировать свое литературное мастерство, красоты стиля. К ее разновидностям отнесены ретроспективная хроника, она же — хро-

ника воспоминаний (la crónica retrospectiva o evocativa), а также хроника обычаев и нравов (la crónica costumbrista) и хроника-свидетельство (la crónica testimonial). Характерно, что Х. Гарсиа Луис не поддерживает точку зрения о свидетельстве (el testimonio) как самостоятельном жанре, рассматривая произведения, выстроенные на основе воспоминаний очевидцев важных событий, как разновидность хроники.

4) Литературно-художественная хроника (la crónica de la actualidad del arte y literatura) освещает явления и личности из мира современного искусства и литературы). Она, считает исследователь, очень близка к жанру критической статьи и отличается от нее наличием новостного ядра, о котором ведется повествование.

5) Одним из видов хроники кубинский автор называет колонку (la columna). С этой точкой зрения едва ли можно согласиться, так как авторы-колумнисты, пишущие для персональных колонок, на практике используют различные жанры — от комментария и реплики до фельетона. Колонка является формой постоянного размещения на полосе журналистских материалов одного и того же автора, особым видом постоянной персональной рубрики — но не жанром журналистики как таковым.

6) К видам хроники Х. Гарсиа Луис относит также фельетон (el folletín) [Garcia Luis 1987]. По его мнению, это хроника, посвященная явлениям и проблемам повседневной жизни, затрагивающим всех. В фельетоне они служат поводом для размышлений журналиста. Лексика фельетона может быть близкой к разговорной речи, для него характерны юмористический, сатирический или гиперболический стиль, простота и популярность изложения. Таким образом, Х. Гарсиа Луис дает характеристику признаков фельетона, во многом соответствующую дефиниции этой жанровой формы в российской теории жанров, но вместе с тем он считает фельетон видом хроники.

Очевидным недостатком классификации, предложенной Х. Гарсиа Луисом, является отсутствие единых классификационных оснований для деления как видов, так и подвидов хроники.

Э. Тельерия Тока выделяет следующие виды хроники:

1) «красная» (криминальная) хроника (crónica roja), которая посвящается описанию преступлений и действий правоохранительных органов по борьбе с преступностью;

2) светская хроника (crónica social), отражающая различные события из жизни «высшего общества» (балы и приемы, жизнь элитных клубов и обществ, юбилейные мероприятия, развлечения и пр.) [Telleria Toca 1986: 85].

Исследователи отмечают, что хроника признаётся пограничным жанром между журналистикой и литературой, она беллетристична. В ней журналист, отображая реальный мир и применяя при этом ресурсы художественной образности, как бы создает свой собственный мир. При этом эстетический, художественный компонент хроники позволяет читателю лучше освоить отображаемые реалии действительности, воспринять отношение автора к ним. Факт важен в хронике, но он может быть лишь отправной точкой или инструментом для автора при создании произведения в этом жанре. От автора хроники требуется развитое творческое воображение, допускается и художественный вымысел. Событие видится в хронике через призму внутреннего мира автора и читателя. «В хронике большое значение имеет воображение, вымысел, в ней есть простор идеям и даже мечтам автора. Она имеет свою магию...» — отмечает Тельерия Тока [Ibid.: 141].

Исследователь характеризует словарь хроники как наиболее многообразный, совершенный, изящный. По грации, привлекательности, богатству и блеску языка хроника превосходит любой другой жанр. В хронике используются такие свойственные беллетристике ресурсы создания художественной образности, как метафора, гипербола, сравнение и т. д., допускается создание вымышленных персонажей, наделение чер-

тами реальных людей. В отличие от репортажа, основой которого являются факты об актуальных событиях, и от комментария, представляющего собой непосредственный отклик на какое-либо текущее событие, хроника может быть посвящена и давнопрошедшим событиям, историческим фактам. Для ее написания не требуется актуальный повод. Но в любом случае повествование должно быть увязано с современными, актуальными событиями и процессами (т. е. должно иметь необходимую степень актуализации, привязки к потребностям сегодняшнего дня).

По мнению Г. Мартина Вивальди, хроника отличается от статьи тем, что в статье в связи с каким-либо фактом (фактами) развивается и обосновывается определенная идея, главная же задача хроники — повествовать о происходящем [Martín Vivaldi 1981; 1987].

Отмеченные характеристики жанровых признаков хроники в испаноязычной журналистике весьма близки выявленным признакам хроники в журналистике Франции, изученным в работах А. Евтушенко [Евтушенко 2006]. Таким образом, термин «хроника» в испаноязычной журналистике охватывает широкий спектр жанровых форм — главным образом характеризуемых в российских классификациях как очерковые — от событийных, мемуарных до бытописательных очерков [см.: Guillén 1984].

Свидетельство (El testimonio) как гибридная жанровая форма. С 1970 г. на Кубе вручаются ежегодные премии общественно-культурной организации «Каса де лас Американас» за произведения литературы и журналистики в жанре «свидетельства» (el testimonio). Вместе с тем некоторые авторы — как представители литературоведения, так и исследователи журналистики — отрицают наличие такого жанра, что требует особого внимания к характеристике свидетельства. Так, например, Х. Гарсиа Луис пишет о «тестимониальной хронике» как об одном из видов хроники [Garcia Luis 1987].

Академический «Словарь кубинской литературы» определяет тестимонио как новый жанр, который характеризуется следующими признаками:

— наличием родства с новостным журналистским репортажем, от которого он отличается большей масштабностью охвата событий и способностью не устаревать вскоре после опубликования ввиду значимости и глубины проникновения в существо описываемых явлений и процессов. Отличие заключается и в более высокой степени литературной обработки тестимонио в сравнении с обычным репортажем;

— в тестимонио должны соблюдаться требования объективности и правдивости, даже если его подготовку осуществляют не журналисты, а литераторы;

— автор тестимонио расспрашивает очевидцев о тех событиях, свидетелями которых они были сами. Исключением может быть ретроспективный тестимонио, посвященный прошлому, пережитому самим автором, который дополняет свои впечатления рассказами других очевидцев;

— если речь идет о биографическом свидетельстве, автор не должен концентрироваться на подробностях частной жизни очевидца. Свидетельство должно иметь тесную привязку к социальному контексту [Diccionario de la literatura cubana 1984].

В качестве примера свидетельства С. Буэно (Куба) привел «Картины революционной войны», принадлежащие перу Э. Че Гевары — книгу о герилье на Кубе в период борьбы против диктаторского режима, представляющую собой мемуарные публицистические очерки непосредственного участника этих событий.

А. Уркиди (Боливия) полагает, что свидетельство — это старый жанр, к которому все чаще обращаются журналисты Латинской Америки. К формам свидетельства исследователь относит автобиографии, мемуары, дневники, показания, записные книжки, письма, беседы. По мнению Уркиди, свидетельство хорошо известно в литературе non-

fiction — т. е. всякий основанной на реальных фактах исторический рассказ, основанный на личных впечатлениях и видении автора, содержит в себе свидетельство [Urquidi 2011]. Рассказать об увиденном и пережитом — привилегия свидетеля, участника событий, и этот рассказ приобретает вес, когда начинается словами «я был там, сам видел и испытал происходившее, участвовал в нем».

По определению боливийского исследователя, основополагающая характеристика тестимонио — это активное и постоянное использование повествования от первого лица. В журналистике тестимонио обычно основывается на фактах высокой информационной ценности, которые излагаются в рамках сравнительно краткого исторического отрезка времени.

Определение свидетельства, представленное кубинцем С. Буэно, содержит следующие обозначения:

— свидетельство является жанром, пограничным между журналистикой и литературой, формой их взаимопроникновения;

— в нем могут сочетаться элементы репортажа, интервью и хроники;

— в свидетельстве присутствуют авторское воображение, персональный тон повествования, эмоциональная окрашенность. В этом определении нетрудно усмотреть сходство с жанровыми характеристиками хроники.

Х. Гаргуревич утверждает, что первые тестимонио появились в США в XIX в. Примером тому, по его мнению, являются газетные публикации журналиста Г. М. Стенли, который в 1871 г. описал поиски в Африке исчезнувшего легендарного доктора Ливингстона. К числу классических примеров тестимонио исследователь относит повествование Джека Лондона о землетрясении и последовавшим за ним пожаре в Сан-Франциско.

Некоторые авторы относят к жанру тестимонио работы, обычно характеризуемые как произведения мемуарной литературы, — например, воспоминания Э. Че Гевары о герилье на Кубе, составившие книгу «Эпизоды революционной борьбы» [Guevara 1988].

Хуан Гаргуревич дал определение тестимонио как «техники редактирования фактов, представляемых или пережитых самим автором, они излагаются от первого лица, выступающего (или выступающих) в качестве свидетеля, чтобы добиться наибольшей экспрессивности или драматизации повествования» [Gargurevich 1982].

Эрик Торриго утверждает: тестимонио представляет собой рассказ одного или нескольких человек, выступающих в качестве главных действующих лиц или свидетелей происходящего и воспроизводящих все подробности событий [Torrigo 1989].

Журналист не всегда оказывается в эпицентре событий. В таких случаях он может выступать в качестве своеобразного посредника, который пересказывает историю, изложенную очевидцем (или очевидцами) произошедшего. В связи с этим Гаргуревич делит журналистские тестимонио на два различных типа:

«прямое свидетельство» (testimonio directo) — изложение ведется непосредственно журналистом, лично наблюдавшим за происходящим, либо очевидцем событий;

«косвенное свидетельство» (testimonio indirecto) имеет место тогда, когда очевидец событий рассказывает о произошедших событиях журналисту, а тот излагает их от первого лица от имени свидетеля. При этом создается впечатление, будто очевидец сам описал произошедшее.

Как правило, непрямой тестимонио должен начинаться со слов «Как рассказал…» (далее обозначается имя и статус очевидца). Текст должен быть подготовлен таким образом, чтобы в нём как бы слышался голос свидетеля описываемых произошедших событий. Так подтверждается метафорическое утверждение, что тестимонио является «сыном интервью».

А. Уркиди предлагает другое деление тестимонио по видам:

— «простой тестимонио» представляет собой обычный пересказ событий;

— «автобиография» содержит изложение истории жизни одной персоны с параллельными включениями свидетельств других людей или журналистов. При этом дополнительные свидетельства содержат оценку высказываний первого свидетеля, подтверждают либо опровергают его рассказ;

— «биография» одной и той же персоны, находящейся в центре повествования, излагается разными людьми. Изложение дополняется попутным включением контекстов, описываемых журналистом;

— «изложение одного значительного факта» (или совокупности фактов) различными людьми.

В отличие от автобиографии, журналистский тестимонио — не «история жизни», а описание какого-либо ее отрезка, интересующего читателя. Несмотря на возможное наличие исторического экскурса, тестимонио всегда привязан к сегодняшнему дню. Обычно в тестимонио изложение событий ведется в хронологической последовательности и предваряется вступлением, которое обозначает самое важное в тексте. Такое вступление ориентирует внимание читателей наподобие лида в информационных жанрах. Тестимонио может быть представлен в широком тематическом спектре: это могут быть разоблачения, журналистские расследования, биографические повествования и т. д.

Р. Ферро, рассуждая о природе свидетельства, объясняет его появление поиском новых дискурсивных форм презентации фактов в журналистике, в тех ситуациях, когда наличествуют противоположные варианты отношения к этим фактам. Отмечается, что в данном случае дискурс имеет сходство с показаниями свидетелей в суде, которые по-разному объясняют одни и те же факты, при этом в процессе такого дискурса должна выявлятся правда о произошедшем [Ferro 1998: 87].

Жанровая форма тестимонио, родственная интервью, имеет дискурсивную природу, которая позволяет журналисту комментировать то, что было изложено свидетелем событий, подчеркнуть некоторые детали и аспекты рассказанного им, обозначить возможные противоречия и неточности в его рассказе. Следует учитывать, что очевидец предлагает свою версию событий, нередко весьма субъективную, и не всегда готов к свободному, непринужденному рассказу. Журналист, интервьюирующий очевидца, должен скрупулезно исследовать излагаемые им факты и выстраивать тестимонио таким образом, чтобы максимально выявить правду. Таким образом достигается эффект обобщающего восприятия, но окончательное суждение об изложенном остается за читателем. В итоге повышается степень читательского доверия к рассказанному в тестимонио.

Иллюстрацией такого способа презентации информации является тестимонио «Мои признания. Карлос Молина раскрывает свои секреты» [Aranguren Molina]. Журналист Маурисио Арангурен Молина воспроизводит в нем свидетельства участника вооруженной борьбы в Колумбии, обвиняемого в совершении военных преступлений. Рассказы Карлоса Молины представлены в этом тестимонио в диапазоне от его самооправданий до саморазоблачений.

Выводы. Отмеченные характеристики жанровых признаков хроники в испаноязычной журналистике весьма близки выявленным признакам хроники в журналистике Франции, изученным в работах А. Евтушенко [Евтушенко 2006]. Термин «хроника» в испаноязычной журналистике охватывает широкий спектр жанровых форм — главным образом характеризуемых в российских классификациях как очерковые: от событийных, мемуарных до бытописательных очерков. Таким образом, хроника в ее испаноязычном варианте характеризуется признаками, которыми российские исследователи и журналисты наделяют художественно-публицистические жанры, относящиеся к очерковым формам.

Свидетельство (тестимонио) как жанровая форма выявляет свои гибридные характеристики, роднящие ее как с интервью, так и с очерками на исторические темы, с мемуарным жанром, что позволяет также отнести тестимонио к жанровой группе, обозначаемой в российской классификации как художественно-публицистические жанры.

ЛИТЕРАТУРА

Гуревич С. М. Газета вчера, сегодня, завтра. М.: Аспект Пресс, 2004.

Евтушенко А. Жанр хроники (la chronique) во французской прессе // Коммуникация в современном мире: матер. всерос. науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации». Воронеж: Воронеж. гос. ун-т, 2006.

История мировой журналистики / А. Г. Беспалова, Е. А. Корнилов, А. П. Короченский и др. М.; Ростов-на-Дону: МарТ, 2004.

Кайда Л. Г. Эссе. Стилистический портрет. М.: Флинта; Наука, 2008.

Короченский А. П. Историко-культурные истоки классификационного разнообразия жанровой системы испаноязычной периодики // Науч. ведом. БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. 2011. № 18 (113), вып. 11. С. 195–206.

Короченский А. П. Мировая журналистика: история, теория, практика. Белгород: Белгород. гос. ун-т, 2015.

Короченский А. П. Система жанров публицистики Хосе Марти (к характеристике жанрового своеобразия испаноязычной периодики) // Лингвистические и методические аспекты преподавания иностранных языков. Белгород: Белгород. гос. ун-т, 2009. С. 113–120.

Короченский А. П. Хроника в испаноязычной публицистике: исторический генезис, развитие, ханровые признаки // Средства массовой информацмм в современном мире. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Ф-т журн., 1999.

Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб.: Знание; СПбИВЭСЭП, 2000.

Тертычный А. А. Аналитическая журналистика: познавательно- психологический подход. М.: Гендальф, 1998.

Тертычный А. А. Жанры периодической печати; учеб. пособме. М.: Аспект Пресс, 2002.

Шостак М. И. Журналист и его произведение. М.: Гендальф, 1998.

Aranguren Molina, Mauricio. Mi confesion: Carlos Castaño revela sus secretos. URL: http://www.rulit.net/books/mi-confecion-carlos-casts-get-335252.html.

Bernál S., Chillon L. A.. Periodísmo informativo de creación. Barcelona: Mitre, 1985.

Benítez, Cabrera, José, Antonio. Técnica periodística. La Habana: UPEC, 1974.

Benítez, Cabrera, José, Antonio. Técnica periodística. Prague: Print book, 1984.

Diccionario de la literatura cubana: in 2 t. La Habana: Letras cubanas, 1984.

Emery M., Emery E. The Press and America: an interpretative History of the Mass Media. New Jersey: Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, 1992.

Ferro, Roberto. La ficción: un caso de sonambulismo teórico. Buenos Aires: Biblos, 1998.

Garcia Luis, Julio. Géneros de opinión. Prague: OIP, 1987.

García Marquez, Gabriel. Sofismas de distracción // Sala de Prensa: web para profesionales de la comunicación iberoamericanos. 2001, Año III. Vol. 2, 29 de Marzo.

Gargurévich, Juan. Géneros periodísticos. Quito: Belén, 1982.

González Longoria, Silvia L. El ejercicio del periodismo. México: Trillas, 1999.

González Reyna, Susana. Periodismo de opinión y discurso. México: Trillas, 1991.

Guevara, Ernesto Che. Pasajes de la Guerra revolucionaria. La Habana: Unión de escritores y artistas de Cuba, 1988.

Guillén, Nicolás. Cronista en tres épocas. La Habana: Política, 1984.

Konwergencja mediów masowyh i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa / red. Marian Gierula, Patrycja Szostok. T. 2. Katowice: Uniw. Śląski, 2012.

Koroczenskij, Aleksandr. Gatunkowa specyfika hiszpańskojęzycznej prasy periodycznej. Sosnowiec: Wyższą Szkołą Humanitas, 2015.

Martín Vivaldi, Gonzalo. Géneros periodísticos. Madrid: Paraninfo, 1981.

Martín Vivaldi, Gonzalo. Curso de redacción: teoría y práctica de la composición y del estilo. La Habana, 1987.

Ortega, Joaquin. Géneros periodísticos. La Habana: UPEC, 1984.

Peñaranda, Raúl U. Géneros periodísticos: ¿Qué son y para qué sirven? // Sala de Prensa 26. 2000, Año III. Vol. 2, Dic.

Rodríguez Betancourt, Miriam. Géneros periodísticos: para arropar su hibridez // Estudios sobre el Mesaje Periodístico. 2004. Vol. 10. P. 319–328.

Serrano, Helga I. Técnicas de enseñanza en periodismo. México: Trillas, 1997.

Sierra M. J. Haciendo periodismo: técnica y formación periodística. México: Trillas, 1972.

Telleria Toca, E. Diccionario periodístico. Santiago de Cuba, 1986.

Torrigo, Eric. Periodismo, apuntes teóricos y técnicos.. La Paz: Andina,1989.

Urquidi, Alex. Como es y como se hace el testimonio // La Universidad Mayor de San Andres. La Paz: Andina, 2011.

Vilamor, José R. Redacción periodístictica para la generación digital. Madrid, 2000.

Yanes Mesa, Rafael. La crónica, un género del periodismo literario equidistante entre la informacion y interpretacion // Espéculo. Revista de estudios literarios. Univ. Complutence de Madrid. Marzo-junio de 2006 URL: http://www.ucm.es/info/especulo/numero32/cronica.html.

REFERECES

*Arangur*e*n Molina, Mauricio*. Mi confesion: Carlos Castaño revela sus secretos. URL: http://www.rulit.net/books/mi-confecion-carlos-casts-get-335252.html.

Bernál S., Chillon L. A.. Periodísmo informativo de creación. Barcelona: Mitre, 1985.

Benítez Cabrera, José Antonio. Técnica periodística. La Habana: UPEC, 1974.

Benítez Cabrera, José Antonio. Técnica periodística. Prague: Print book, 1984.

Diccionario de la literatura cubana: in 2 t. La Habana: Letras cubanas, 1984.

Emery M., Emery E. The Press and America: an interpretative History of the Mass Media. New Jersey: Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs,, 1992.

Evtushenko A. Genre la chronique in French press [Zhanr khroniki vo frantsuzskoj presse] // Communication in Modern world: mater. of All-Russian sci.-pract. conf. “Problems of Mass Communications”. Voronezh, 2006.

Ferro, Roberto. La ficción: un caso de sonambulismo teórico. Buenos Aires: Biblos, 1998.

Garcia Luis, Julio. Géneros de opinión. Prague: OIP, 1987.

García Marquez, Gabriel. Sofismas de distracción // Sala de Prensa: web para profesionales de la comunicación iberoamericanos. 2001, Año III. Vol. 2, 29 de Marzo.

Gargurévich, Juan. Géneros periodísticos. Quito: Belén, 1982.

González Longoria, Silvia L. El ejercicio del periodismo. México: Trillas, 1999.

González Reyna, Susana. Periodismo de opinión y discurso. México: Trillas, 1991.

Gourevich S. M. Newspaper: Yesterday, Today, Tomorrow. [Gazeta Vchera, Segodnya]. Moscow, 2004.

Guevara, Ernesto Che. Pasajes de la Guerra revolucionaria. La Habana: Unión de escritores y artistas de Cuba, 1988.

Guillén, Nicolás. Cronista en tres épocas. La Habana: Política, 1984.

History of Global Journalism [Istoriya mirovoj journalistiki] / A. Bespalova, E. Kornilov, A. Korochensky at al. Rostov-n/D, 2004.

Kayda L. G. Essay: the stylistic issue [Esse: stilisticheskiy portret]. Moscow, 2008.

Konwergencja mediów masowyh i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa / red. Marian Gierula, Patrycja Szostok. T. 2. Katowice: Uniw. Śląski, 2012.

Korochensky A. Historical and Cultural Origins of the Pluralism of Classifications of Genres of Spanish-Language Periodical Press [Istoricheskie i kulturnye istoki klassifikacionnogo raznoobraziya zhanrovoy sistemi ispanoyazychnoy periodiki] // Sci. Bul. of Belgorod State Univ. Humanities. 2011. No. 18 (113), is. 11. P. 195–206.

Korochensky A. The Global Journalism: history, theory, praktics [Mirovaya jurnalistika: istoriya, teoriya, praktika]. Belgorod, 2015.

Korochensky A. The Genres System of Journalistic Works of Jose Marti [Sistema janrov publitsistiki Hose Marti] // Linguistic and Methodical problems of teaching of Foreign Languages. Belgorod. 2009. P. 113–120.

Korochensky A. La cronica in Spanish-Language journmalism: historical genesys, development, genre characteristics [Hronika v iapanoyazychnoy publitsistike: istoricheskiy genesis, razvitije, janrovye priznaki] // Media in the modern world [SMI v sovremennom mire]. St. Petersburg, 1999.

Koroczenskij, Aleksandr. Gatunkowa specyfika hiszpańskojęzycznej prasy periodycznej. Sosnowiec: Wyższą Szkołą Humanitas, 2015.

Kroychik L. E. System of Journalistic Genres [Sistema jurnalistskih zhanrov] // Fundamentals of Creative Work of Journalist / ed. by S. Korkonosenko. S.-Petersbourg, 2000.

Martín Vivaldi, Gonzalo. Géneros periodísticos. Madrid: Paraninfo, 1981.

Martín Vivaldi, Gonzalo. Curso de redacción: teoría y práctica de la composición y del estilo. La Habana, 1987.

Ortega, Joaquin. Géneros periodísticos. La Habana: UPEC, 1984.

Peñaranda, Raúl U. Géneros periodísticos: ¿Qué son y para qué sirven? // Sala de Prensa 26. 2000, Año III. Vol. 2, Dic.

Rodríguez Betancourt, Miriam. Géneros periodísticos: para arropar su hibridez // Estudios sobre el Mesaje Periodístico. 2004. Vol. 10. P. 319–328.

Serrano, Helga I. Técnicas de enseñanza en periodismo. México: Trillas, 1997.

Shostak M. I. Journalist and his Creation [Jurnalist i ego proizvedeniye]. Moscow, 1988.

Sierra M. J. Haciendo periodismo: técnica y formación periodística. México: Trillas, 1972.

Telleria Toca, E. Diccionario periodístico. Santiago de Cuba, 1986.

Tertychny A. Analitical Journalism: cognitive and Psichologikal Approach [Analiticheskaya Jurnalistika: poznavatelno-psihologicheskiy podhod]. Moscow, 1998.

Tertychny A. Genres of Periodical Press [Zhanry periodicheskoy pechati]. Moscow, 2002.

Torrigo, Eric. Periodismo, apuntes teóricos y técnicos.. La Paz: Andina,1989.

Urquidi, Alex. Como es y como se hace el testimonio // La Universidad Mayor de San Andres. La Paz: Andina, 2011.

Vilamor, José R. Redacción periodísticticа para la generación digital. Madrid, 2000.

Yanes Mesa, Rafael. La crónica, un género del periodismo literario equidistante entre la informacion y interpretacion // Espéculo. Revista de estudios literarios. Univ. Complutence de Madrid. Marzo-junio de 2006 URL: http://www.ucm.es/info/especulo/numero32/cronica.html.

ПОНЯТИЯ, КАТЕГОРИИ, МЕТОДИКИ АНАЛИЗА В МЕДИАЛИНГВИСТИКЕ

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

А. И. Приходько
Запорожье, Украина

ОЦЕНОЧНОСТЬ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ПРИЗНАК ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА

Анна Ильинична Приходько, доктор филологических наук, профессор кафедры английской филологии Запорожского национального университета.
69600, Запорожье, ул. Жуковского, 66а, 2-й корп. ЗНУ, к. 324.
E-mail: anna.prikhodko.55@mail.ru.

© Приходько А. И., 2016

Введение. Оценка как языковая категория привлекает внимание многих ученых [Арутюнова 1988; Вольф 2009]. Однако ее невозможно изучить в совершенстве, ограничившись лишь узколингвистическими исследованиями. Требуют рассмотрения другие, прежде всего социокультурные факты, на что неоднократно обращали внимание ученые. В частности, С. Макконнел-Джинет в своих рассуждениях о слове *good* отмечает, что слишком широкое значение прилагательного *good* позволяет использовать его в различных контекстах, и для его правильного понимания следует привлекать экстралингвистические знания [McConnell-Ginet 1971: 142].

Особое внимание оценка привлекает в свете социокультурных исследований журналистских текстов, которые, по справедливому замечанию М. Л. Макарова, в наше время представляют значительный интерес для исследователей языка [Макаров 2003: 101]. Именно тексты СМИ сегодня являются источником социокультурной информации и выступают, по мнению многих исследователей, моделью национально-культурной специфики речевого общения, «портретом речевой эпохи», фрагментом национальной культуры, который дает достаточно полное представление о политических, экономических и социокультурных процессах [Богуславская 2004: 34; Басовская 2005: 229]. Кроме того, журналистику интересует прежде всего то, что наиболее актуально сегодня, наиболее важно в данный момент. Сущностью ее деятельности является оценка актуального и внедрение этой оценки в массовое сознание. Итак, любой журналистский текст уже сам по себе содержит оценочность как основной признак. Так, У. Эко отмечает: «…(за исключением прогноза погоды) объективной информации не существует и не может существовать. Даже при педантичном отделении комментария от сообщения

сам по себе подбор сообщений и их размещение на странице включает в себе имплицитное суждение» [Эко 1998: 49]. Сама оценка всегда социально обусловлена, ведь ее интерпретация зависит от норм, принятых в том или ином социуме. Социальные интересы и мода, престижность и непрестижность формируют и деформируют оценки. К тому же «в условиях цивилизации образуется целая система способов и средств, предназначенных для увеличения эффективности оценки — кроме качественно специфицированных (политических, юридических и других) норм, в этой же роли выступают теперь идеи и идеалы, правила и стандарты, принципы и законы» [Плотников 1998: 633]. Оценочные и эмотивные коннотации могут быть результатом соотнесения с культурными установками (правилами поведения), стереотипами, фоновыми знаниями [Токарев 2003: 58]. Таким образом, оценка — это социокультурная категория, характерный признак журналистского текста, специфика проявления которой обусловлена различными факторами.

Целью предлагаемой статьи мыслится выявление основных социокультурных факторов, которые влияют на оценочность газетного текста, обусловливают тот или иной его оценочный знак. Материалом исследования стали тексты всеукраинских изданий за 2004–2013 гг.

Учитывая, что любое сообщение не существует в вакууме, а порождается говорящим и слушающим в конкретных ситуациях, в пределах широкого социокультурного контекста, следует признать, что одним из весомых факторов, которые формируют оценочность текста СМИ, является социокультурное пространство, значимость которого неоднократно определяли исследователи массово-коммуникативных процессов. В частности В. Шрам вместе с С. Сиберт и Т. Питерсоном, выявляя социальную сущность и основные функции массовой коммуникации, пришли к выводу, что «пресса всегда принимает форму и окраску тех социальных и политических структур, в рамках которых она функционирует» [Сиберт, Шрам, Питерсон 1998: 16]. М. де Флер рассматривает процессы массовой коммуникации как социальную систему, которая входит в систему культуры, экономики и политики [Fleur 1982]. Исследуя лингвосоциокультурные модели текста, В. В. Богуславская выделяет базовые компоненты пространства журналистских текстов, к которым относит историю, культуру и социум [Богуславская 2004]. Именно эти параметры, по ее мнению, обусловливают специфику обобщенного пространства текста: так, исторический момент определяет концептуально-смысловое наполнение текста и одновременно обусловливает культурную эпоху, которая, в свою очередь, накладывает свои ограничения на концептуально-смысловое наполнение текстов и проявляется через социум, который порождает реализацию конкретного текста с учетом индивидуально-личностных и речевых особенностей конкретного автора. Таким образом, можно отметить, что социокультурное пространство оказывается внешним фактором, который детерминирует оценочный знак поданной в журналистском тексте информации и тем самым предопределяет выбор соответствующих лингвистических средств ее репрезентации.

Анализ материала. Рассматривая газетные материалы советских и современных изданий, ученые указывают на вариативность оценочности текстов, которая происходит под влиянием идеологических изменений в социуме. Известно, что для прессы тоталитарного общества была характерна так называемая социалистическая оценочность, которая проявляла себя прежде всего в «положительных» текстах, знак которых обусловили изложенные в них факты, события, проблемы (в частности, освещение «счастливой» жизни советского народа, успехов в строительстве социализма и т. п.)

и соответствующие лингвистические средства их репрезентации: «революционная фразеология», старославянизмы, книжные слова с подчеркнутой торжественностью, традиционные «военные» метафоры и др. «Негативные» тексты касались прежде всего «врагов пролетариата» и часто содержали призыв к их уничтожению. Характерной чертой этих агрессивных материалов было активное использование слов, относящихся к семантическому полю «смерть», метафорических наименований доисторических и мифических животных, лексики, связанной с животным миром, интенсивов. При этом, как отмечает Г. Я. Солганик, среди негативно-оценочных единиц преобладали прежде всего эвалюативы, которые характеризуются высокой степенью проявления данного признака [Солганик 1976].

В конце 80-х — начале 90-х годов оценочность журналистских текстов существенно изменилась: им стал присущ ярко выраженный отрицательный знак, что наблюдается как в освещении прежде всего негативных аспектов бытия человека, так и в отрицательной лингвистической репрезентации фактов, событий «языком вражды», или, как ее называют современные языковеды, словесным экстремизмом, дискурсом ненависти, речевой (словесной, языковой, вербальной, коммуникативной) агрессией, которая заполонила современные СМИ. И хотя исследователи отмечали, что «люди пытаются видеть в первую очередь светлые стороны жизни и говорить о них» [Вольф 1986: 102], в современных массмедиа прослеживается доминирование оценки негативной, о чем свидетельствует даже беглый обзор рубрик центральных печатных СМИ. В частности, в ходе анализа «Украины молодой» было выяснено, что среди девяти рубрик каждого номера этого издания всегда негативными является наполнение пяти из них, а именно: «Политика», «Криминал», «Экономика», «Здоровье», «Я вам пишу…».

«Политика» содержит прежде всего материалы, ключевыми концептами которых являются «ложь», «фальсификации», «непрофессионализм», «политический кризис», «мафия». Например, в этой рубрике размещаются такие материалы, как *Массовка для Мороза* (11 сент.), *Ложь по-социалистически* (*как партия Мороза народ обманывает*) (20 сент.), *Подсудимый Минюст* (4 сент.), *Розовые очки от Кабмина* (4 сент.), *Правительство блефует?* (27 февр.), *Правительство подбрасывает кости* (5 сент.), *День «оживших мертвецов»* (5 сент), *Всюду клин…* (24 мая).

В рубрике «Экономика» представлены материалы по энергетическим проблемам, инфляции, бизнеса, криминала: *После выборов — газовая война* (6 сент.), *А эти нары — для людей в черном* (11 сент.). Рубрика «Здоровье», как правило, содержит материалы, которые касаются эпидемий, заболеваний, смерти, поэтому ключевыми и являются эти негативные концепты: *От болезней спасает… бутылка* (11 сент.), *Хот-дог с раком* (13 сент.). Письма читателей, помещенные в рубрике «Я вам пишу…», в основном касаются социальных и экономических проблем: *Не нужен Совет, который сидит на шее у народа* (20 сент.), *Закон что дышло: куда повернешь, то и вышло* (24 мая), *Как и какие социальные «дыры» затыкать?* (13 сент.).

Рубрики «ИнФорУМ», «Политинформация», «Мир и Украина», «Регионы» содержат разнообразную информацию с точки зрения ее оценочной нагрузки с явным преимуществом негативной, о чем свидетельствует также анализ названий подрубрик упомянутых рубрик. Так, «ИнФорУМ» в течение указанного периода содержал такие подрубрики: «Эпидемия», «Суицид», «Горим!», «Трагедия», «Взрыв», «Авария», «Наглость», «Есть проблема», «Криминал», «Протесты», «Караул!», «Неудача», «Скандал», «Воруют!», «Суд да дело», «Катастрофа», «Разборки», «Аферы» (примерно в одном но-

мере 7 из 12 материалов этой же рубрики дают негативную информацию о криминальных событиях, взрывах, смерти, судах, состоянии здоровья и т. д.).

В рубрике «Политинформация» часто встречается подрубрика «Парад маразмов»; «Мир» содержит подрубрики «Горячая точка», «Война», «Терроризм», «Стихия»; «Конфликт», «Опасность», «Потери», «Ужас!»; в рубрике «Регионы» — подразделы «Зона ЧП», «Зона беды», «Чрезвычайная ситуация», «Зверство».

Концепты добра проявляют себя гораздо реже и представлены сухо и однообразно. Анализируя материалы «положительных», на первый взгляд, рубрик «Образование», «Культура», «Спорт», «Звезды», «Калейдоскоп» (на позитивность настраивают прежде всего концептуальные слова, вынесенные в заголовок рубрик), можем отметить, что эта позитивность не всегда совпадает с оценочным знаком представленной в них информации, поскольку рубрики часто содержат материалы о негативных проблемах, неудачах и т. п. Особенно выделяется в этом аспекте раздел «Образование», где, как правило, располагаются материалы о дороговизне обучения, проблемах между учителями и учениками, качестве обучения и др. Заголовкам материалов присущи негативные концепты и интенсификаторы оценки: *В постсоветской школе все построено на лжи* (14 сент.), *Непедагогическая Поэма* (24 мая).

В рубрике «Спорт» встречаются материалы, негативно интерпретирующие положительный факт: например, в статье, название которой содержит пренебрежительные намеки, — *Как мед, так и ложкой* (4 сент.), говорится о том, что украинская теннисистка впервые добралась до 1/8 финала открытого чемпионата США. «Культура» часто содержит подраздел «Есть проблема», в которой затрагиваются различные вопросы по проблемам финансирования и развития отечественного искусства: *Самое важное из искусств в углу* (8 сент.). Что же касается позитивных материалов, опубликованных в указанных рубриках, то они оказываются значительно ограниченными как по объему, так и по тематике: это прежде всего короткие сообщения о праздничных мероприятиях, спортивных победах, меценатстве.

Чисто «позитивными» рубриками газеты «Украина молодая» оказались «Человек», «Общество», «История», в которых освещаются проблемы историко-культурного наследия украинского народа, напечатаны материалы об исторических фигурах, известных людях, интересных путешествиях. В ходе анализа этих материалов было установлено, что автор, говоря о положительных явлениях, событиях, фактах, вроде сознательно избегает положительно-оценочных лингвистических средств. Складывается такое впечатление, что журналист боится хвалить, считая, что негативная оценка делает его восприятие более критическим. Э. Канетти приводит интересные размышления об этой тенденции, которую называет «радостью от негативного суждения»: «Лучше всего начать с явления, всем хорошо известного, — радости от негативного суждения. Не раз мы слышали суждения типа „плохая книга“ или „плохая картина“; говорящий при этом делал многозначительную мину, будто выражал что-то содержательное. Форма выражения обманчива, скоро в таких случаях происходит переход на личности, говорится „плохой писатель“ или „плохой художник“, и звучит это совсем как „плохой человек“. Легко поймать знакомого, незнакомца, самого себя на таких фразах. Радость от негативного суждения очевидна» [Канетти 2013: 21]. В текстах современных СМИ для выражения оценочности привлекается прежде всего арсенал некодифицированных лексических средств, в частности жаргонизмов, арготизмов и т. п. Их появление в современном информационном пространстве вызвано прежде всего социокультурными факторами: сменой исторических эпох (советской на постсоветскую) с последующей

демократизацией, что обусловило отсутствие запретных тем, обсуждаемых на страницах СМИ (например, секс, частная жизнь политиков), вседозволенностью в языковой репрезентации той или иной проблемы, а также популярностью и активной деятельностью (как политической, так и экономической) людей с уголовным прошлым. В прессе некодифицируемые лексические единицы появились не случайно, не из «ничего», поскольку давно существовали в языке. Другое дело, что долгое время они находились в тени, лишь время от времени давали о себе знать, расшатывая этические, эстетические и языковые нормы. Анализируя сферы бытования некодифицированных средств, З. Кёстер-Тома отмечает, что в 1985 г. в СССР существовала так называемая полупроводниковая культура, когда радио, телевидение, кино, концерты свидетельствовали о потребительском отношении к культуре, а сама культура напоминала улицу с односторонним движением; люди были разделены на две части: одни на сцене пели и танцевали (создатели), другие снизу смотрели и слушали (потребители). Эта «полупроводниковость» нашла отражение и в языке, поскольку была призвана все скрыть, сгладить, что с успехом реализовывалось на страницах СМИ: *Когда в 1971 году погибли трое наших космонавтов, в сообщениях ТАСС говорилось, что программа полета выполнена в полном объеме и спускаемый аппарат приземлился в заданной точке. Все космонавты оказались на своих рабочих местах, но, как выяснилось, без признаков жизни* (Волгин И. Печать бездарности // Лит. газета. 1993. 25 авг. С. 3). Под этим языковым слоем существовал другой язык, который выплеснулся на рубеже 80–90-х годов на страницы публицистики [Кёстер-Тома 1994: 19]. Сегодня эти слова и выражения заняли ключевую позицию в журналистском тексте, стали выполнять роль оценочных и смысловых доминант: *Как «мочили» сторонников* (31 февр.), *Братки по крови* (14 апр.), *Порожняк от коалиции* (14 апр.).

Современным СМИ свойственна и немотивированная публицистическая пейоративная оценка. Часто в текстах встречаются словесные формулы, которые дискредитируют те явления, которые не заслуживают осуждения: *Шевченко — «за бортом»* (19 сент.). Дидактическая задача немотивированного пейоратива заключается, очевидно, в том, чтобы приучить читателя к ироничному, с долей цинизма, взгляду на жизнь. Это, как отмечает Е. Н. Басовская, своеобразная материализация принципа «ничего святого», определенная манипуляция, которая навязывает обществу привычку к агрессивному речевому поведению [Басовская 2005: 234]. Кроме того, подобная репрезентация картины мира способна сформировать у аудитории кардинальное изменение в мировосприятии, искаженное представление о системе ценностей, доминирующих в обществе.

Интенсивную оценочность тексты СМИ получают и в условиях политических перемен в социуме, которые порождают яркую образность, активное журналистское словотворчество. По меткому выражению Л. О. Ставицкой, «шоковой терапией для украинского языка» были политические события ноября — декабря 2013 г. на Украине [Ставицька 2006: 12]. Оранжевая революция изменила стилистику общения власти с народом: в частности, появились мягкие, интимные интонации в обращениях народного лидера к украинцам: *моя нация, мои друзья, моя Украина, мои дорогие* и т. п.; национально-прецедентными феноменами стали лишенные ощутимых коннотаций колоративы *оранжевый, померанцевый*, оценочный знак которых варьировался в различных изданиях в диапазоне + / –, что было обусловлено прежде всего политической направленностью газеты. Так, в демократических СМИ оранжевый — это «цвет тепла, жизни, света, настроения, революции, победы»: *Майдан Незалежности украсили в оранжевый*

цвет — цвет нашей революции (Свободная жизнь. 2013. 22 янв.), *Оранжевая надежда* (Свободная жизнь. 2013. 27 ноября); в оппозиционных — «цвет отмирания, сожженных листьев, кошмара»: *для него (Януковича) и его сторонников «оранжевый кошмар» продлится недолго* (Свободная жизнь. 2013. 22 ноября). Хотя сейчас указанные колоративы уже не имеют яркой образности, встречаются материалы, в которых они меняют свой оценочный знак, что обусловлено современным политико-экономическим положением на Украине, в результате чего в текстах появился налет авторского разочарования и пессимизма: *Теперь «оранжевые» и «синие» целуются и вместе ездят в Монте-Карло, а мы выглядим, как дураки* (Свободная жизнь. 2012. 14 сент.). То же самое касается и имен главных участников революции. Так, вместо таких наименований, как *оранжевая леди*, *железная леди*, *леди Ю*, *принцесса оранжевой революции*, те же «оранжевые» издания сегодня избегают этих выражений, часто вместо них используют имена политиков в ироническом контексте: *Для чего нам «возвращать Юлю?»* (14 сент.)

Итак, можем отметить, что подвижность оценочных границ журналистского текста в значительной мере обусловлена как политическими изменениями в обществе, так и субъективным отношением говорящего к адресату речи, его действиям, поведению, событиям в социуме в целом.

На оценку текста влияет и тип самого издания. В частности, как отмечает российская исследовательница Е. В. Какорина, «образный мир оппозиционной прессы несет в себе черты „эстетики безобразного“, в котором гипертрофирована сфера негативных оценочных номинаций» [Какорина 1996: 425]. Эта же характеристика свойственна и украинским СМИ. Полученные данные по использованию эмотивных единиц в украинской прессе свидетельствуют об активном использования негативно-экспрессивных единиц в коммунистических изданиях. Проведя контент-исследования партийных украинских газет накануне президентских выборов 2004 г., А. В. Белецкая приводит такое процентное соотношение негативно окрашенных существительных и прилагательных к общему числу исследованных единиц номера газеты за июль 2004 г.: «С женщинами за будущее» — 1,04%, «Наша газета +» — 1,2, «Украина и мир сегодня» — 3,4, «Без цензуры» — 4,7, «Товарищ» — 5,4, «Коммунист» — 8,6% [Белецька 2005: 50–53]. Именно в газете «Коммунист» наиболее частотной метафорической моделью является «война», которая, как известно, отражает конфликтность мышления и приводит к серьезным проблемам при попытке достижения консенсуса [Баранов 1994].

Анализ газетных материалов показал, что оценочность текста может быть обусловлена и спецификой журналистских жанров, структурные и функциональные особенности которых предусматривают формирование того или иного оценочного знака текста. По нашим данным, сугубо положительным оказывается очерк, который по своему назначению уже предопределяет создание позитивных текстов. Ведь именно в нем, как справедливо замечает В. А. Здоровега, «исследуются реальные жизненные явления через человеческие судьбы и характеристики с целью воздействия на социальную практику, формирование личности, ее ориентации в системе национально-политических и духовных ценностей. Именно очерк с его художественными средствами, рассказом о мыслящих людях в той или иной степени стимулировал общественные процессы» [Здоровега 2004: 245–246]. Чрезвычайной добротой полны портретные и путевые очерки, в центре внимания которых фигуры исторических и культурных деятелей, талантливых людей, интересные страны, города, их жители: *Цветок с Петриковки* (23 авг.), *Гении города Львова* (19 сент.). Именно положительный фактический материал и положитель-

ная лингвистическая репрезентация, которые свойственны очерку, и создают положительную оценочность журналистского материала.

Оценочность текста, безусловно, формируется и на основе социокультурных стереотипов. Оценивая определенный объект, субъект опирается, с одной стороны, на свое отношение к нему, а с другой — на стереотипные представления об объекте и его место в ценностной картине мира.

В разных культурах и в разных исторических условиях стереотип приобретает разный смысл, в связи с чем оцениваемый объект имеет неодинаковую оценку. Как справедливо отмечает В. М. Русановский, «у всякого народа есть свое представление о положительных и отрицательных предметах, явлениях, их признаках» [Русанівський 1988: 52]. Кроме того, каждый народ имеет свои специфические архетипы, в которых закрепляются черты менталитета той или иной нации. Выдающийся украинский этноисследователь А. Кульчицкий среди главных украинских архетипов называет *добрую, ласковую, плодородную землю* и *Богиню-Мать* [Кульчицкий 1995: 709]. Именно украинцам свойственно приоритетное отношение к земле-кормилице как к Родине, матери, которая развивает у них культ красоты, любви к родному краю, почтительность и уважение. Известно, что украинцы испокон веков были земледельческим народом. По свидетельству В. Янова, еще в 1926 г. 92% украинцев были крестьянами, которые были связаны с землей как физически, так и духовно, «земля для украинца обладала определенной мифической и мистической, какой-то легендарной тайной жизненной силы» [Янів 2006: 292–293]. В связи с этим медийные тексты, содержащие концепт «земля», оценочны уже сами по себе, несмотря даже на контекст. Хотя чаще всего публикуются материалы, касающиеся негативных земельных проблем, прежде всего ее распродажи или, как принято говорить, «разбазаривания», «деребана»: *Земля с ароматом лекарств* (11 авг.), *Темные схемы для чернозема* (27 февр.), *Манна земельная* (12 сент.).

Выводы. Итак, проведенный анализ газетных материалов показал, что оценочность как социокультурный признак журналистского текста оказывается многогранной категорией. Ее знак в СМИ может быть обусловлен различными социокультурными факторами, среди которых выделяются специфика социокультурного пространства (в частности, историческая эпоха, идеологические и политические изменения в социуме, его культурные стереотипы), тип издания (прежде всего его политическая направленность), жанровая специфика текста, индивидуальные особенности мировосприятия коммуникантов. Учет этих факторов способствует не только глубокому исследованию категории оценки, но и эффективной коммуникации и созданию оценочно сбалансированных журналистских текстов, что, в свою очередь, будет предопределять информационный и психологический комфорт в обществе.

ЛИТЕРАТУРА

Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: оценка, событие, факт. М.: Наука, 1988.

Баранов А. Н., *Караулов Ю. Н.* Словарь русских политических метафор. М.: Помовский и партнеры, 1994.

Басовская Е. Н. Немотивированный пейоратив в публицистическом тексте // Эмоции в языке и речи: сб. М.: Рос. гуманитар. ун-т, 2005. С. 223–235.

Белецька А. В. Мовна сугестія політичного дискурсу партійної преси України // Наук. зап. Інту журналістики. [Київ]. 2005. Т. 20. С 50–53.

Богуславская В. В. Журналистский текст: лингвосоциокультурное моделирование: автореф. дис. … д-ра филол. наук. Воронеж, 2004.

Вольф Е. М. Оценочное значение и соотношение признаков «хорошо / плохо» // Вопр. языкозн. 1986. № 5. С. 98–106.

Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки. М: Эдиториал УРСС, 2009.

Здоровега В. А. Теорія і методика журналістської творчості. Львів: Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2004.

Какорина Е. В. Трансформации лексической семантики и сочетаемости (на материале языка газет). М.: Рус. словари, 1996.

Канетти Э. Масса и власть. М.: Ad Marginem, 2013.

Кёстер-Тома З. Сферы бытования русского социолекта: социол. аспект // Русистика [Берлин]. 1994. No. 1–2. С. 18–28.

Кульчицкий А. Черты характерологии украинского народа // Энциклопедия украиноведения. Общая часть: в 3 т. Т. 2. Киев, 1995. С. 708–718.

Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2003.

Плотников В. И. Оценка // Современный философский словарь. Лондон; Франкфурт-на-Майне; Париж; Люксембург; Москва; Минск: ПАНПРИНТ, 1998.

Русанівський В. М. Структура лексичної і граматичної семантики. Київ: Наук. думка, 1988.

Сиберт С., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М.: Вагриус, 1998.

Солганик Г. Я. Системный анализ газетной лексики и источники ее формирования: автореф. дис. … канд. филол. наук. М., 1976.

Ставицька Л. О. Дискурс помаранчевої пристрасті // Критика. Київ, 2006. № 3. С. 3–16.

Токарев Г. В. К вопросу о типологии культурных коннотаций // Филол. науки. 2003. № 3. С. 56–60.

Эко У. Пять эссе на темы этики. СПб.: Симпозиум, 1998.

Янів В. Нариси до історії української етнопсихології. Київ: Знання, 2006.

Fleur M. Theories of mass communication. New York: Longman, 1982.

McConnell-Ginet S. On the deep (and Surface) adjective good // Contribution to grammatical studies: semantics and syntax / ed. L. R. Waugh, F. von Coetsem. Leiden: Brill, 1971.

REFERENCES

Arutyunova N. D. Types of language meanings: evaluation, event, fact [Tipu yazukovuh znacheniy: otsenka, sobutie, fakt]. Mockow, 1988.

Baranov A. N., Karaulov Yu. N. Dictionary of Russian political metaphors [Slovar russkih politicheskih metafors]. Mockow, 1994.

Basovskaya E. N. Unmotivated pejorative in publicist text [Nemotivirovanuy peyorativ v publitsisticheskom tekste] // Emotions in language and speech [Emotsii v yazuke i rechi]. Mockow, 2005. P. 223–235.

Beletska A. V. Language infusion of political discourse of Ukrainian party press [Movna sugestiya polituchnogo diskursu partiinoi presu Ukrainu] // Scientific notes of Institute of Journalism [Naukovi zapusku Instututu zhurhalistuku] [Kiiv]. 2005. T. 20. P. 50–53.

Boguslavskaya V. V. Journalistic text: linguistic sociocultural styling [Zhurnalistskiy tekst: lingvosotziokulturnoye modelirovanie.: avtoref. dis. … d-ra filol. nauk]. Voronezh, 2004.

Eko U. Five essays on the topics of ethics [Pyat esse na temu etiki]. St Peterburg, 1998.

Fleur M. Theories of Mass Communication. New York: Longman, 1982.

Kakorina E. V. Transformations of lexical semantics and compatibility: on the material of language of newspapers [Transformatsii leksicheskoy semantiki i sochetaemosti: na mater. yazuka gazet]. Mockow, 1996.

Kanetti E. Crowds and Power [Massa i vlast]. Mockow, 2013.

Kester-Toma Z. Spheres of existence of the Russian sociolect: sociol. aspect [Sfery bytovaniya russkogo sotsiolekta: sotsiol. aspekt] // Russian studies [Rusistika] [Berlin]. 1994. No. 1–2. P. 18–28.

Kulchitskiy A. The traits of character of the Ukrainian people [Chertu harakterologii ukrainskogo naroda] // Encyclopedia of Ukrainian studies. The common part [Entsiklopediya ukrainovedeniya. Obshaya chast]. Mockow, 1995. P. 708–718.

Makarov M. L. Fundamentals of the theory of discourse [Osnovu teorii diskursa]. Moskva, 2003.

McConnell-Ginet S. On the deep (and Surface) adjective good // Contribution to grammatical studies: semantics and syntax / ed. L. R. Waugh, F. von Coetsem. Leiden: Brill, 1971.

Plotnikiv V. I. Evaluation [Otsenka] // Modern philosophical dictionary [Sovremennuy filosofskiy slovar]. London et al., 1998.

Rusanivskiy V. M. The structure of lexical and grammatical semantics [Struktura leksuchnoi i gramatuchnoi semantuku]. Kiiv, 1988.

Sibert S., Shramm U., Piterson T. Four theories of the press [Cheture teorii pressu]. Mockow, 1998.

Solganik G. Ya. Systematic analysis of newspaper vocabulary and the sources of its formation [Sistemnuy analiz gazetnoy leksiki i istochniki ee formirovaniya]. Mockow, 1976.

Stavitska L. O. The discourse of the orange passion [Disrurs pomaranchevoi prustrasti] // Criticism [Krutuka] [Kiiv]. 2006. No. 3. P. 3–16.

Tokarev G. V. To the question of the typology of cultural connotations [K voprsu o tipologii kulturnuh konnotatsiy] // Philological sciences [Filol. nauki]. 2003. №. 3. P. 56–60.

Volf E. M. Evaluatory meaning and correlation of signs “good / bad” [Otsenochnoye znachenie i sotnoshenie priznakov «horsho / ploho»] // Questions of linguistics [Vopr. yazukozn.]. 1986. No. 5. P. 98–106.

Volf E. M. Functional semantics of evaluation [Fuktsionalnaya semantika otsenki]. Mockow, 2009.

Yaniv V. Essays on the history of Ukrainian ethnopsychology [Narusu do istorii ukrainskoi etnopsuhologii]. Kiiv, 2006.

Zdorovega V. A. Theory and methodology of journalistic creativity [Teoriya i metoduka zhurnalistskoi tvorchosti]. Lviv, 2004.

УДК 811,
ББК 81.2,
ГРНТИ 16.21.27,
КОД ВАК 10.02.01, 10.02.19

Е. А. Новинкина
Белгород, Россия

ЯЗЫКОВАЯ ОБЪЕКТИВАЦИЯ ФЕМИННОСТИ НА СТРАНИЦАХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ

Екатерина Алексеевна Новинкина, кандидат филологических наук, доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета.
308000, Белгород, ул. Победы, 85.
E-mail: ekaterina.novinkina@gmail.com.

© Новинкина Е. А., 2016

Постановка проблемы. Современный человек говорит на языке массмедиа, следовательно, «реальность массмедиа» должна быть осознана во всех ее проявлениях, во всех ее «грамматиках» (социальной, культурной, когнитивной и коммуникативной), определяющих характер речевого, дискурсивного и культурно-символического поведения человека. М. Маклюэн, «великий провидец», как о нем говорили еще в середине XX в., предвидел эту ситуацию: «Архимед как-то сказал: „Дайте мне точку опоры, и я поверну Землю“. Сегодня он ткнул бы пальцем в наши средства коммуникации и сказал: „Я обопрусь на ваши глаза, уши, нервы и мозг, и мир будет вертеться в любом ритме и на любой манер, как только я пожелаю“» [Маклюэн 2007: 81]. Эти «точки опоры», несомненно, имеют «массмедийную природу» [Полонский 2014], поэтому массмедиа и стали «основными „поставщиками“ коллективного знания» [Володина 2003: 10], основным «инвестором», эффективно вкладывающим результаты своего семантико-смыслового производства в общественное сознание, задавая ему свои содержательные формы, свою риторику и свои эстетико-стилистические эталоны. Происходящие социальные перемены, динамичное развитие коммуникативно-информационного пространства, требуют постоянного и пристального внимания.

Объект и предмет исследования. Сегодня человек становится той «сквозной идеей, которая, как показывает опыт ее анализа и описания, пронизывает и все аспекты изучения языка и одновременно разрушает границы между дисциплинами, изучающими человека, поскольку нельзя изучить человека вне его языка» [Караулов 2002: 3]. В последнее время особенно возрос интерес к лингвокогнитивным исследованиям языкового сознания в его гендерной парадигме. Объектом нашего исследования и являются особенности языковой объективации феминности как парадигмальной формы языкового сознания. В качестве предмета иссле-

дования выступают лингвистические средства, объективирующие смысловое пространство феминности в глянцевых журналах как особого типа сознания.

Материалом исследования послужило российское издание журнала «Cosmopolitan» (главный редактор Полина Сохранова) — одного из наиболее популярных глянцевых журналов, предназначенных для женщин (в настоящее время издается на 34 языках и распространяется более чем в 100 странах). Картотека анализируемых нами примеров составлена методом сплошной выборки (более 1000 контекстов) на основе материалов печатной и интернет-версии (www.cosmo.ru) журнала «Cosmopolitan» за 2011–2015 гг.

Методы исследования. Охарактеризуем ведущие исследовательские методы в нашей работе.

Метод контекстуального анализа, ориентированный на выявление роли языкового и смыслового окружения в формировании значения рассматриваемой единицы, позволяет определить смысл использованных языковых средств и характер смысловой коллокации.

Метод наблюдения как общенаучный метод, основанный на непосредственном восприятии и обобщении объективных проявлений рассматриваемого феномена, позволяет увидеть изучаемый феномен во всей полноте и многогранности его проявлений, выявить и зафиксировать его качественные особенности. Наблюдение над текстом и его совокупностями «включает внимание к собственно языковой основе полученных впечатлений» [Болотнова 2007: 415], благодаря чему обеспечивается осмысление принципов отбора языковых средств. Как писал М. Гаспаров, «читая текст, я стараюсь дать себе отчет в том, что в нем с первого взгляда больше всего бросается в глаза и почему» [Гаспаров 2001: 18].

Семантико-когнитивный метод обеспечивает как «возвращение к языку», так и «движение к сознанию» [Попова, Стернин 2007: 9], позволяя обнаружить то, как человек оперирует символами, осмысляя и мир, и себя в нем [Демьянков 1994: 19–20]. Главный тезис этого метода заключается в том, что «через изучение семантики языковых знаков можно проникать в концептосферу людей, можно выяснять, что было важно для того или иного народа в разные периоды его истории, а что оставалось вне поля его зрения, в то время как для другого народа это оказывалось существенным. На основе этого методологического положения были разработаны методы когнитивной лингвистики, которые теперь уже позволяют обнаруживать особенности не только национального, но и группового мышления и все разнообразие индивидуально-авторских концептосфер» [Попова, Стернин 2006: 13].

Метод лингвокультурологического анализа направлен на выявление культурозначимых фрагментов текста: реалий, особой лексики (заимствований, безэквивалентной), метафор, позволяющих воссоздать целостный фрагмент культуры как особого мировидения с присущей ему национально-культурной спецификой [Добросклонская 2008: 68–69].

Важным для исследования является понимание сущности глянцевых журналов и их культурной роли в современном обществе, чаще всего справедливо подвергаемых критике как феномена консюмеризма и социального эгоизма. Тем не менее глянцевый журнал — это, как замечает А. В. Полонский, «неоднозначный культурный проект… это не просто журнал стиля жизни с ключевым концептом „гламур“, дающий женщине или мужчине актуальные образцы элитарности и вкуса, а массмедийный мировоззренческий ресурс современного общества, претендующий сегодня на ведущую роль в формировании общественного сознания… механизм жесткого конструирования социально-культурной реальности, всех ее практик, содержательных и культурно-символических форм, культурной, мировоззренческой и гендерной идентичности личности, культуры повседневности» [Полонский 2012: 84]. Очевидно, глянцевые журналы — это самобытный когнитивно-коммуникативный феномен массмедийного дискурса. Информационно-смыс-

ловое наполнение глянцевых журналов осуществляется на основе жесткой политики отбора, чувствительной к духовным запросам аудитории (ср.: «Владельцы средств массовой коммуникации всегда стараются дать публике то, чего она хочет, ибо они чувствуют, что их власть коренится в самом средстве коммуникации, а не в сообщении или программе» [Маклюэн 2007: 246]) и нацеленной на выстраивание сознания аудитории.

Анализ материала. Одним из самых востребованных на страницах глянцевых журналов является конструирование гендера. Гендер как культурно-символический пол не является собственно языковой категорией, однако его содержание может быть раскрыто посредством анализа языковых репрезентаций, что и объясняет востребованность сегодня лингвистических исследований, нацеленных на выявление особенностей в этом аспекте коллективного сознания. Гендер отражает одновременно и процесс, и результат встраивания индивида в социально и культурно обусловленную модель мужественности и женственности, принятую данным обществом, и для его изучения необходим учет прагматических факторов и когнитивных феноменов, проявляющихся как в стереотипах, фиксируемых языком, так и в индивидуальной речевой практике.

Как показывают исследования, в большинстве случаев целесообразно говорить не о жестких законах речемыслительной репрезентации мужчин и женщин, а лишь о значимых тенденциях. Женщины и мужчины безусловно по-разному оперируют закрепленными в коллективном языковом сознании смыслами, в какой бы форме они ни были представлены (понятийной, образной, символической). Они по-разному объективируют смыслы в языке, что отражается на характере социально-языковой практики, в особенностях их речи на лексическом и грамматическом уровне, в ее стилистическом оформлении.

На разных уровнях языка можно выделить следующие группы гендерной идентификации: фонетические — высота тона, тембр голоса, интонация, паузы и т. д.; морфологические — преимущественное употребление определенных частей речи и словоформ; лексические — употребление слов, называющих мужчину или женщину или содержащих в значении семантический компонент «феминности» или «мускулинности» (профессии, национальность, термины родства и т. д.); стилистические — преимущественное употребление слов и конструкций, характерных для мужской или женской речи: так, например, к типично «мужским» словам относятся дисфемизмы, а к «женским» — диминутивы и слова с эмоциональной и высокой стилистической окраской.

Исследователями установлено, что приметой женского языкового сознания является тенденция к объективации смыслов посредством прежде всего:

1) имен существительных, причем в преобладающем количестве не абстрактных, а конкретных [Кирилина 2000], привязанных к фактам реальной жизни в ее конкретности и стабильности форм;

2) имен прилагательных, считывающих признаки с освоенных в практике жизни объектов и выражающих прежде всего положительную оценку;

3) наречий, выражающих чаще всего положительное субъективно-оценочное значение;

4) диминутивов, уменьшительно-ласкательных форм имен существительных и прилагательных, передающих субъективное эмоционально-оценочное отношение к объекту (особенно это характерно, как говорят исследователи, для речи женщин особого эмоционального склада. «Женщины используют большее количество суффиксов со значением уменьшительности, ласкательности, уменьшительно-ласкательности по сравнению с мужчинами. Это явление отражает потребность женщин в расширении набора выразительных средств для передачи различных оттенков ласкательности, уменьшительности, увеличения степени проявления эмоционально-оценочного признака, под-

черкивания характерных особенностей обозначаемого, а также выражения своего отношения к нему» [Кавинкина 2010]);

5) междометий, специализирующихся на выражении эмоции и обнаруживающих, по определению И. В. Трещалиной, «компенсационный или мобилизующий характер эмоциональных элементов женской речи» [Трещалина 1998];

6) эпитетов, фокусирующих, как говорит В. Г. Глушкова, субъективные особенности эстетического и эмоционального восприятия действительности и ее экспрессивного выражения, в противоположность определениям как результату рационально-логического познания мира, в котором редуцируется познающий субъект [Глушкова 2000: 7];

7) олицетворений, отражающих способность воспринимать мир в образе, а как известно, чувственно-интуитивная форма мысли в большей степени присуща женскому сознанию.

Как видим, типичным свойством женской речи является явное преобладание наименования над действием, над движением абстрактной мысли, тенденция к обнаружению высоко концентрированной эмоции, экспрессии, образности и положительной оценочности [Земская 1993: 120–131]. Женская речь отличается повышенной экспрессивностью, интенсификацией позитивной оценки, концентрацией эмоционально-оценочной лексики и уменьшительных суффиксов.

В исследовании нами была предпринята попытка выявить особенности репрезентации «женского сознания» средствами русского языка с учетом частотности употребления определенных частей речи как одного из опознавательных знаков гендера. В рамках морфологического уровня было рассмотрено частотное употребление самостоятельных и служебных частей речи в текстах журнала «Cosmopolitan», что позволило нам выявить их некоторые закономерности и особенности.

Анализ текстов журнала «Cosmopolitan» показывает, что в общем фонде лексем, рассчитанном нами на основе репрезентативной выборки, преобладают имена существительные. Использование большого количества имен существительных (20%) в текстах журнала объясняется стремлением сосредоточить внимание на предмете, что, как известно, свойственно женскому сознанию. Отметим, что в анализируемых текстах мы обнаружили большое количество существительных как конкретных (*мужчина, женщина, друг, подруга, дом, семья, тело, платье, помада* и т. п.) — более 55%, так и абстрактных (*красота, постоянство, счастье, любовь, верность, воля, судьба, удовольствие, настроение, позитивность, наивность, простота, удача, возбуждение, воображение, природа*): *Наметь* ***план действий****. Например, сегодня ты разбираешь* ***гардероб****, через пару* ***дней — балкон****, в пятницу… и так далее. Приготовь несколько* ***мешков*** *с кодовыми* ***названиями*** *«Выбросить» и «Пристроить». Во время* ***чистки дома*** *держи рядом* ***блокнот*** *с* ***ручкой*** *и делай важные* ***заметки****. Безжалостно выбрасывай все, что тебе не нравится. Не важно, что это подарила* ***мама мужа*** *или лучшая* ***подруга****: твой* ***дом*** *должен быть наполнен* ***вещами****, которые тебе по-настоящему дороги; К сожалению, с* ***изменой*** *мужа или* ***изменой*** *жены сталкивалось большинство из нас. Общество менее терпимо к женским* ***изменам****. А вот* ***измены*** *мужчин воспринимаются более терпимо. Но все мы знаем, что* ***измена*** *любимого — это всегда* ***удар*** *и* ***обида****, даже если убедить себя в том, что такова* ***природа мужчин****.* Среди абстрактной лексики явно выделяется субъективно-психологическая лексика (*любовь, верность, счастье, измена*), что, по мнению исследователей, является признаком скорее женского языкового сознания, и лексика рационально-логическая (*ум, знание, карьера, талант*), что репрезентирует в большей степени мужское языковое сознание.

Особое место в текстах глянцевых журналов занимают имена прилагательные с содержащейся в них позитивной оценкой (*неповторимый, романтичный, приятный, прекрасный, задорный, смелый, общительный, любимый, дорогой, веселый, куражный, счастливый, красивый, нарядный, молодой, нежный, яркий* и т. д). Их высокий количественный показатель свидетельствует о конструировании стереотипа женского сознания, нацеленного на сочувствие, заботу и восторг: *Неважно,* ***страстный*** *или* ***нежный*** *образ ты воплощаешь, — у тебя есть потенциал привлекательности, который нужно использовать. Одни выглядят* ***роковыми*** *и* ***соблазнительными****, другие —* ***наивными*** *и* ***открытыми****.* С помощью прилагательных адресант воздействует на воображение адресата: ***Красивые вечерние*** *платья, похоже, появились в стране сладостей: короткое платье до колена выглядит так, будто на него высыпали* ***разноцветный шоколадный*** *дождик, вечернее платье цвета* ***светлой*** *карамели кажется покрытым* ***воздушным*** *безе.*

Необходимо также отметить частое употребление в медиатекстах имен прилагательных с приставками *ультра-, сверх-, экстра-*, что свидетельствует о стремлении к повышенной концентрации эмоции и сопровождающей ее оценки: ***Ультра-модный****, захватывающий эффект; туфли на шпильке и* ***ультра-толстой*** *платформе; Но главное, современные технологии обеспечивают* ***ультра-быструю*** *сушку, а в наше время любые сэкономленные минуты — это…; В* ***экстра-быстром*** *ритме мы теряем баланс и даже контроль над своей жизнью, но есть прекрасное средство, которое помогает этого избежать!*

Значимым языковым проявлением гендера является глагол. Он не просто придает тексту динамизм, побуждая к действию, а является знаком действующей, совершающей поступки личности. Исследователи отмечают, что в мужской письменной речи преобладают глаголы активного залога и переходные глаголы, а в женской — пассивного залога. В анализируемых медиатекстах доминируют такие активные глаголы, *как строить, говорить, знать, думать, делать, любить, встретить, чувствовать, читать, пробовать, носить* и т. д.: *Ты молода, пока что свободна, у тебя есть возможность и желание сделать карьеру — что в этом плохого? Ничего, если не зацикливаться только на работе и не задвинуть подальше все остальное. Вот 5 советов, как сделать так, чтобы карьера помогала тебе строить личную жизнь; Ты ведь уже должна знать, что работа имеет тенденцию заполнять собой все незанятое время; Учись отсекать внезапные задачи: большинство из них вполне терпят до того момента, когда ты приедешь на работу; Мы отобрали 20 «голых» платьев, в которых ты не только будешь самой эффектной гостьей на коктейле, но и сможешь чувствовать себя комфортно; …все же хотим вновь проверить твои знания по этой важной теме. Возможно, тебе нужно подучить пару тем, а может, ты и сама знаешь много того, о чем редакция Cosmo и не догадывается.* Использование глаголов в таком количестве и релевантность их семантики свидетельствует о том, что гендерная идентификация в журнале «Cosmopolitan» усложняется, поскольку происходит смешение типично женского и мужского.

Наречия, по преимуществу субъективно-оценочные, призваны усилить, дополнить положительную оценку: *БКЛ: блестяще, красиво, легко! Новый год — отличный повод изменить жизнь… своих волос; Цвета преимущественно темные: особенно смотрится сочетание черного и бордового. Получается довольно строго, немного мрачно и очень загадочно, будто ты таинственная графиня или хозяйка замка; Смотрится блеск очень интересно — он влажно блестит, а золотые частички делают губы зрительно более объемными.*

Довольно часто в текстах журнала используются местоимения. В исследуемых контекстах на первом месте по количеству употреблений находятся притяжательные и личные местоимения 2-го лица единственного числа. Их использование позволяет

снизить официальность и создать более доверительную атмосферу: *Все твои интересы преследуют одну цель — заманить каждого в свои сети или ты настолько «вещь в себе», что и не подумаешь о кавалерах?; «Подруги замужем давно, а я…» — это о принце все мечтаю о тебе? Или, может быть, ты мечтаешь вовсе не о принце, но результат все тот же: тот, с кем ты готова была бы разделить жизнь и судьбу, никак не встречается или замуж тебя не зовет. Почему?*

На страницах журнала «Cosmopolitan» встречается большое количество диминутивов — уменьшительно-ласкательных форм существительных и имен прилагательных, что, как известно, является опознавательным признаком языкового сознания женщины: *Пока мы стреляем глазками из-под длинных ресниц, улыбаемся алыми губками и очаровываем милым румянцем…; …вместо этого насладиться гладкими ножками в обрамлении коротких юбочек…; И такими глазками хлоп-хлоп, а верхняя пуговичка на блузке странным образом расстегнулась сама собой; Новые зеленые туфли или тот миленький угловой диванчик, который ты присмотрела на кухню; Кроме того, какой малыш ми-ми-миленький…, они миленько смотрятся на молоденьких девочках, но на женщине выглядят просто как домашний халат.*

Отметим, что в конструировании феминного гендера задействованы эпитеты. Они определяют предмет массмедийного текста, подчеркивая его специфику и уникальные качества. Назовем наиболее употребительные эпитеты в журнальных текстах: *ослепительный, выдающийся, приятный, шикарный, чувственный*. Нередки эпитеты, связанные с внешними качествами предмета изображения. Например: *Если взглянуть вдаль из-под густых красивых ресниц, то можно увидеть бесконечные туманные горизонты, великолепные панорамы, волны, которые несут память о пиратах, бросающих якорь в этих лагунах и выходящих на золотые берега, чтобы спрятать драгоценные сокровища…; Красивая, блистательная, в сияющей короне и пышном розовом платье, она удивительно напомнит «девушек Зигфельда» — в роскошных декорациях…; С ее помощью ты можешь создать сказочный образ — будто бы на твоих ресницах волшебная золотая пыльца…* Значительное количество эпитетов в глянцевых журналах, очевидно, связано с тем, что женщины придают большое значение эстетическим свойствам и эмоциям.

Междометия выступают как выражение эмоциональных реакций на окружающую действительность и являются характерными женскими выражениями: *Ах, лето, лето! Конечно же, мы уже в предвкушении летних теплых деньков; Ах, они все прекрасны! То есть они все страшны, как смертный грех, но любим мы их не за это; Ох уж эти недостатки… Ах, какой ужас, что будет, когда он увидит, что у меня не такой плоский живот, как в колготках?!; Еще гадать нам рано. Ах, стоит ли гадать, не лучше ль в аске Вам самим набрать… Вот и получилось что-то в стиле: «Ах, тебя волнует что я там делаю!»… «Ай, ой, я не могу, ой…» — левая нога на полупальце…*

Необходимо также отметить, что в конструировании феминного гендера на стилистическом уровне задействован такой троп, как олицетворение: *Я люблю в себе все! Но особенно глаза. Они умеют смеяться, радоваться, плакать, а бывает, и злиться; Сочные и соблазнительные, губы посылают вполне определенный сигнал мужчинам.* Заметим, что прием олицетворения чаще всего встречается именно в женских глянцевых журналах, поскольку женщины, как известно, в большей степени склонны наделять неодушевленные предметы свойствами, характерными для людей.

В журнале «Cosmopolitan» очевидна особая востребованность в этом типе текстов эмоционального интеллекта, под которым нами, вслед за В. И. Шаховским, понимается способность распознавать свои собственные эмоции, владеть ими, адекватно их манифестировать» [Ша-

ховский 2010: 116]. Мы не хотим утверждать, что эмоция присуща только женщине, поскольку известно, что она лежит в мотивационной основе сознания человека, однако мужской и женский языки эмоций не совпадают, не совпадают и репрезентации эмоций в языковом сознании. Женскую речь отличает более высокая концентрация эмоционально оценочных слов. Так, Е. С. Ощепкова пишет: «Женский текст… напоминает больше речь в состоянии эмоционального напряжения, часто присутствуют и упоминания своих собственных разнообразных эмоций» [Ощепкова 2001: 102].

Для журнала «Cosmopolitan» характерно использование аффектированной лексики и слов, описывающих эмоционально-психологическое состояние человека: *Я перестала есть шоколад, хотя до беременности любила его безумно!; Когда ты, гордый метр шестьдесят с кепкой, пытаешься грудью стоять в дверях, доказывая ему, шкафу под два метра ростом, свою исключительную правоту. И такая злая, но безумно милая в этом образе девушка вызывает не более, чем умилительную улыбку.* В подобных случаях часто используется разговорно-сниженная лексика: *Но мужчины видят в нас красивую девушку, а на отдельные ушки или щечки абсолютно наплевать! Он же не парится о своем маленьком (дай бог, чтобы маленьком) пузике или волосатых руках? И ты не беспокойся; И с ужасом обнаружить, что все твои подписчики на инстаграме наблюдают внеплановое селфи твоей попы.*

На страницах журнала «Cosmopolitan» присутствует значительное количество лингвоцинизмов. Цинизм как философия, мировоззрение и форма поведения осмысляется в современной науке как откровенное нигилистическое отношение к общепринятым культурным нормам, как откровенная идеология индивидуализма и субъективизма, выражающаяся в жесткой личностной позиции, сущность которой проявляется в демонстративном поведении и демонстративном заявлении своих ценностей и вкусов как эталонных, как безупречных.

Цинизм на страницах глянцевых журналов продуцируется прежде всего как «философия дерзости», или, по определению Ф. Ницше, «веселое недоверие» тем идеологическим догмам, тем общепринятым культурным стереотипам и авторитетам, которые в мире «Cosmo» осмысляются как лицемерие и ханжество и которые подвергаются, соответственно, ревизии. Цинизм на страницах журнала выражается через неудовлетворенность прежним и утверждение нового.

Несомненно, глянец — это не просто журналы, это мировоззрение, мировоззрение «продвинутого гедонизма» — гедонизма, ставшего культурой. Появились новые ценностные ориентиры, которых раньше не было. Речь идет уже даже не о ценностях, а просто о ценах: *Она знает себе цену. Это очень привлекает сильный пол, хотя и делает нас слабее. Кстати, она имеет представление и о* ***рыночных ценах на других людей*** *— просто умеет торговаться.*

Лингвоцинизмы, являющиеся отражением гедонизма, выражаются в высказываниях такого типа, как: *Я впервые в жизни видела сыр с плесенью. И если утром мне этот запах показался отвратительным, то к вечеру я готова была* ***продать душу*** *хотя бы за самую капельку.* Определенные слова и выражения отражают мировоззрение глянцевых журналов, помогают проникнуть в их мир: *О том, пора ли тебе начинать новые отношения и что будет, если их начать не вовремя. Один* ***материал*** *психологический, второй —* ***мужской****. Мне ближе последний…;* ***Продажная невинность****. Большинство девушек стараются сохранить свою невинность для одного — любимого и единственного. А вот другие девушки смогли* ***сколотить на этой особенности огромное состояние****!* Таким образом, лингвоцинизмы в той или иной степени отражают новые ценностные ориентиры «глянцевого мира», где материальные ценности и удовольствие являются основой мировоззрения, главной добродетелью, высшим благом и целью жизни.

Выводы. Таким образом, проведенный анализ текстов журнала «Cosmopolitan» показал, что мотивационно-целевая установка дискурса глянцевых журналов заключается во внедрении в общественное сознание особой культурно-символической формы феминности.

Языковая репрезентация феминности в журнале «Cosmopolitan» свидетельствует об усложнении гендерной идентификации, о смещении типично «женского» и «мужского» сознания в направлении усиления «мужского». Анализ лингвистических средств, репрезентирующих феминность, позволяет сделать вывод о моделировании на страницах глянцевых журналов нового типа «женского сознания», усиливающего деятельностно-прагматический профиль путем включения в него мужских качеств. Новый смысловой профиль задает и новый культурно-символический тип феминности, в котором способность к чувственному переживанию действительности дополняется способностью ее преобразовывать.

ЛИТЕРАТУРА

Болотнова Н. С. Филологический анализ текста: учеб. пособие. М.: Флинта; Наука, 2007.

Володина М. Н. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003.

Гаспаров М. Л. О русской поэзии: анализы, интерпретации, характеристики. СПб.: Азбука, 2001.

Глушкова В. Г. Лингвостилистические особенности эпитетов в художественной прозе С. Н. Есина: автореф. дис. … канд. филол. наук. Белгород, 2000.

Демьянков В. З. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода // Вопр. языкозн. 1994. № 4. С. 17–33.

Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учеб. пособие. М.: Флинта, 2008.

Земская Е. А., Китайгородская М. А., Розанова Н. Н. Особенности мужской и женской речи // Русский язык в его функционировании: коммуникативно-прагматический аспект. М.: Наука, 1993. С. 90–136.

Кавинкина И. Н. Проявление гендерного фактора в русском языке. URL: http://www.superlinguist.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=888:2011-02-18-20-49-17&catid=7:2009-11-23-13-34-19&Itemid=9#index

Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М.: Моск. гос. ун-т печати, 2002.

Кирилина А. В. Гендерные аспекты языка и коммуникации: дис. … д-ра филол. наук. М., 2000.

Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Г. Николаева. М.: Гиперборея; Кучково поле, 2007.

Ощепкова Е. С. Психологические особенности мужчин и женщин, проявляющиеся в письменной речи // Гендер: язык, культура, коммуникация: докл. первой междунар. конф. М.: Моск. лингв. ун-т, 2001. С. 279–289.

Полонский А. В. Дискурсивная и текстовая парадигма современности [Рукопись]. Белгород, **2012.**

Полонский А. В. Массмедийность как категория дискурса и текста // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: I междунар. науч.-практ. конф.: сб. науч. работ. Белгород: Белгород. гос. ун-т, 2014. С. 110–122.

Попова З. Д., Стернин И. А. Основные черты семантико-когнитивного подхода к языку // Антология концептов / под ред. В. И. Карасика, И. А. Стернина. М.: Гнозис, 2007. С. 7–9.

Попова З. Д., Стернин И. А. Семантико-когнитивный анализ языка. Воронеж: Истоки, 2006.

Трещалина И. В. Языковая личность персонажа в прозе А. П. Чехова 80-х — 90-х годов: дис. … канд. филол. наук. Тверь, 1998.

Шаховский В. И. Эмоции: долингвистика, лингвистика, лингвокультурология. М.: Либроком, 2010.

REFERENCES

Bolotnova N. S. Philological analysis of the text [Filologicheskiy analiz texta]. Moscow, 2007.

Demyankov V. Z. Cognitive linguistics as a kind of the interpreting approach [Kognitivnaya lingvistika kak raznovidnost interpretiruyushego podhoda] // Linguistics questions [Vopr. yazykozn.]. Moscow, 1994. P. 17–33.

Dobrosklonskaya T. G. Media linguistics: system approach to studying of the mass media language: modern English media speech [Medialingvistika: sistemnuy podhod k izucheniyu yazyka SMI: sovremennaya angliyskaya rech]. Moscow, 2008.

Gasparov M. L. About the Russian poetry: Analyses, interpretations, characteristics [O russkoy poezii: Analizy, interpretatsii, harakteristiki]. St Petersburg, 2001.

Glushkova V. G. Lingvostilistichesky features of epithets in art prose [Lingvostilisticheskie osobennosti epitetov v hudozhestvennoy proze S. N. Esina: Avtoref. dis. … kand. filol. nauk]. Belgorod, 2000.

Kavinkina I. N. Manifestation of a gender factor in Russian [Proyavlenie gendernogo faktora v russkom yazyke]. URL: http://www.superlinguist.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=888:2011-02-18-20-49-17&catid=7:2009-11-23-13-34-19&Itemid=9#index.

Karaulov Y. N. Russian and language personality [Russkij yazyk i yazykovaya lichnost]. Moscow, 2002.

Kirilina A. V. Gender aspects of language and communication [Gendernye aspekty yazyka i kommunikacii: dis. … d-ra filol. nauk]. Moscow, 2000.

McLuhan G. M. Understanding Media: the extensions of man [Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka]. Moscow, 2007.

Oshhepkova E. S. Psychological features of men and women in written language [Psihologicheskie osobennosti muzhchin i zhenshhin, proyavlyayushhiesya v pismennoj rechi] // Gender: language, culture, communication [Gender: yazyk, kultura, kommunikaciya]. Moscow, 2001. P. 279–289.

Polonskiy A. V. Discourse and text paradigm of the present (manuscript) [Diskursivnaya i tekstovaya paradigma sovremennosti. Rukopis]. Belgorod, 2012.

Polonskiy A. V. Massmediality as a category of discourse and text [massmedijnost kak kategoria teksta i diskursa] // Discourse of the contemporary media: theory, perspective, social practices. Belgorod, 2014. S. 110–122.

Popova Z. D., Sternin I. A. Main lines of semantiko-cognitive approach to language [Osnovnye cherty semantiko-kognitivnogo podxoda k yazyku] //– Anthology of concepts [Antologiya konceptov]. Moscow, 2007. P. 7–9.

Popova Z. D., Sternin I. A. Semantiko-kognitivny analysis of language [Semantiko-kognitivnyj analiz yazyka]. Voronezh, 2006.

Treshhalina I. V. The language identity of the character in prose A. P. Chekhov of the 80th – the 90th years [Yazykovaya lichnost personazha v proze A.P.Chexova 80-x — 90-x godov: dis. … kand. filol. nauk]. Tver, 1998.

Shaxovskij V. I. Emotions: prelinguistics, linguistics, cultural linguistic [Emocii: dolingvistika, lingvistika, lingvokulturologiya]. Moscow, 2010.

Volodina M. N. Mass media language as object of interdisciplinary research [Yazyk SMI kak obekt mezhdistsiplinarnogo issledovaniya]. Moscow, 2003.

Zemskaya E. A., *Kitajgorodskaya* M. A., *Rozanova* N. N. Features of the man's and female speech [Osobennosti muzhskoj i zhenskoj rechi] // Russian in its functioning [Russkij yazyk v ego funkcionirovanii]. Moscow, 1993. P. 90–136.

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ В МАССМЕДИА

УДК 81’367.3,
ББК 81.411.2,
ГРНТИ 16.21.33,
КОД ВАК 10.02.19

М. И. Конюшкевич
Гродно, Республика Беларусь

ВНУТРИТЕКСТОВЫЕ СВЯЗИ С ПРЕДЛОЖНО-СОЮЗНЫМ КОННЕКТОРОМ *ДО ТОГО, ЧТО* В МЕДИАТЕКСТЕ

Мария Иосифовна Конюшкевич, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы.

Республика Беларусь, 230022, Гродно, ул. Ожешко, 22, к. 319.

E-mail: marikon9@mail.ru.

© Конюшкевич М. И., 2016

Постановка проблемы. В эпоху информационного развития, когда языкотворчество носителей языка стимулируется и поддерживается высокими техническими возможностями коммуникации, развитие языка идет не только и не столько по пути пополнения состава языковых единиц, сколько по пути размывания границ между подсистемами языка, путем «введения иерархических уровней, надстроенных над запасом, который унаследован от более ранних этапов эволюции» [Иванов 2004: 24]. Например, направление эволюции синтаксической системы было таково: «простое предложение → паратаксис → гипотаксис → бессоюзие → текст», причем в тексте как в высшем уровне синтаксической иерархии могут совмещаться и подсистемы всех предшествующих уровней.

Не случайно современная научная парадигма ориентирована на континуумность языка, более того, «особенно важным может оказаться поиск равновесия и взаимного соответствия дискретного и непрерывного в языке и других видах знаковой деятельности» [Там же: 28].

Размытость границ наблюдается и между направлениями в самой лингвистической науке, которая по отношению к смежным областям гуманитарного знания распадается на десятки «гибридных» дисциплин. Медиалингвистика — одна из таких дисциплин. Ее объектом принято считать медиатекст, но в силу своей «гибридности» медиалингвистика, на наш взгляд, должна изучать медиатекст в двухвекторном плане: с одной стороны (м е д и а -), — воздействующую силу речевых средств медиатексте и их перлокутивный эффект, с другой (- л и н г в и - с т и к а), — путь в систему языка создаваемых, изменяемых и используемых журналистами речевых средств, т. е. изучение того, какие единицы речи и каким образом становятся фактом языка. Естественно, изменения в языковой системе должны фиксироваться с учетом того

контекстного и, шире, текстового кортежа, в котором языковая единица приобретает новые свойства. При этом необходимо исходить из того, что таким изменениям в процессе коммуникации подвергается не только номинативный фонд языка, но и коммуникативный, т. е. те средства, которые этот фонд обслуживают, — предлоги, союзы, частицы, модальная лексика и др.

Исследователи реляционных и других коммуникативных средств русского языка [Всеволодова и др. 2014; Шереметьева 2008; Шиганова 2003; Канюшкевіч 2008–2010; Загнітко 2007; Milewska 2003; Ляпон 1986; Шведова 1998] пришли к выводам, что реальный фонд таких единиц, имеющихся в языке и используемых в речи, выходит далеко за пределы классических предлогов, союзов, местоимений и др. Для сравнения: Толковый словарь служебных частей речи [Ефремова 2001] насчитывает 223 предлога, словарь под редакцией В. В. Морковкина [Объяснительный словарь… 2003] — 202, в то время как только представление иллюстраций для атрибуции данной категории в книге «Русские предлоги и средства предложного типа» [Всеволодова 2014] показывает, что число предлогов и изофункциональных им единиц в русском языке исчисляется тысячами. «Объективная грамматика» (М. В. Всеволодова) должна апеллировать к «авторитетной силе самого́ естественного языка» [Ляпон 1986: 196], к его реальному употреблению. И наше сегодняшнее «языковое существование» [Гаспаров 1996] дает для этого благодатный материал.

Цель данной статьи — показать, как широкое распространение в медиатексте сложноподчиненных предложений меры и степени с союзным блоком *до того, что* влияет на формирование на их основе внутритекстовых связей и новых коннекторов этих связей.

Эмпирический материал получен сплошной выборкой сложных конструкций с блоком *до того, что* из газетного подкорпуса документов Национального корпуса русского языка (НКРЯ) — 1362 документа, 1402 вхождения на 137 страницах (выборка была осуществлена до января 2015 г., но и на запрос 27.08.2015 г. цифры не изменились).

Теория вопроса, методология. Теоретической базой для наших рассуждений послужит краткое рассмотрение формально сходных конструкций, но с разными отношениями между частями. Кроме того, необходимо хотя бы пунктирно очертить семантику и синтаксические функции слова *то*, встречающегося в аналитических союзных средствах, маркирующих сложное предложение в русском языке.

БАС выделяет пять омонимов *то*, среди которых *то* в сочетаниях *если… **то**, когда бы… **то**, так как… **то*** и др. выделено как отдельное слово, хотя собственно морфологический его статус в этом значении (местоимение, союз, частица?) словарем не обозначен [Словарь современного… 1963: 510]. Как омоним слово *то* в данном словаре отмечено в указательном значении, близком значению *это: …**то** несомненный знак ей был, Что едут гости* (А. С. Пушкин). Однако статья, посвященная слову *тот*, содержит толкование значений, слишком далеко отстоящих друг от друга, чтобы говорить о полисемии. Так, одной статьей объединены 1) *то* как соотносительное слово с указанием на признак (*В **то** утро, когда…*); 2) *то* как соотносительное слово с указанием на предмет (*Не делай другому **того**, что тебе не мило*); 3) *то*, употребляющееся «при словах, обозначающих речь, мысль, чувство, с придаточным изъяснительным» (*Отец говорил о **том**, что задержится на работе*) [Там же: 718].

Последнее из приведенных значений отмечено ромбом как идиоматичное и имеет вторую разновидность, которая употребляется «в некоторых сочетаниях, имеющих значение союзов или союзных комплексов: *Я помиловал тебя за твою добродетель, за то, что ты оказал мне услугу* (Пушкин)» [Там же].

МАС также объединяет *тот* и *то* в одной словарной статье как полисемичное слово, хотя из толкований и иллюстраций отчетливо видны три омонима: 1) местоимение-адъектив *тот* в указательных и определительных значениях (значения 1, 2, 3, частично 6 и 7); 2) местоимение-субстантив *то* (значения 4, 5, частично 6 и 7); 3) десемантизированное *то,* входящее «в состав а) сложных союзов: *благодаря тому что, ввиду того что, в то время как…* и др.; б) словосочетаний, обычно только вводного характера, связывающих различные части высказывания: *вместе с тем, к тому же, кроме того, между тем, сверх того* и др.» (значение 8) [Словарь русского… 1984: 390]. И в то же время слово *то* в сочетаниях *если… то, когда… то* рассматривается как отдельное слово и определяется как частица [Там же: 370].

Наиболее четко сущность и функции слова *то* в высказывании определены грамматиками. Были разграничены по крайней мере три самостоятельные (не в идиоматизированных сочетаниях) разновидности *то*: 1) *то* — адъектив, омоформа указательного местоимения *тот*, употребляющаяся в указательно-выделительной функции при опорном существительном среднего рода, определяемом атрибутивной придаточной частью (*наконец, пришло* ***то письмо****, которого ждали*); 2) *то* — субстантив с обобщенным значением предметности, не имеющий категории числа, связанный корреляционно с союзным словом *что* в придаточной части местоименно-соотносительного предложения (*Не делай другому* ***того, что*** *тебе не мило*); 3) *то* — слово, отличающееся «полной семантической опустошенностью и отсутствием конкретно-указательного значения», «стоящее вне категорий числа и рода», но сохранившее категорию падежа (*К старости человек утешается* ***тем****, что становится мудрым*) [Грамматика… 1970: 691].

Разграничение двух последних *то* как $то_1$ и $то_2$ относится к середине XX столетия в связи с появлением работ Н. С. Поспелова [Поспелов 1959], В. И. Кодухова [1966], В. А. Белошапковой [Белошапкова 1977] и др. Говоря о таком разграничении $то_1$ и $то_2$, В. А. Белошапкова отмечает: «Цифровой индекс указывает на конкретно-предметное значение, отличающее это соотносительное слово от $то_2$, имеющего отвлеченное значение» [Там же: 229].

Для разграничения $то_1$ и $то_2$ В. И. Кодухов предложил термины к о р р е л я т (т. е. $то_1$) и к о р р е л я т и в (т. е. $то_2$) [Кодухов 1966]. Корреляту в придаточной части соответствует релят — союзное слово, поскольку оба являются знаменательными словами, коррелятиву — союз, поскольку оба слова незнаменательны, служебны. Если коррелят — единица синтаксически двухуровневая, выполняющая и служебную функцию, и в то же время занимающая позицию члена предложения, то коррелятив — релятивная единица, обнаруживающая себя только на уровне сложного предложения.

В имеющихся грамматических описаниях конструкции с союзным блоком *до того, что* относятся к нерасчлененным сложноподчиненным предложениям [Поспелов 1959; Русская грамматика 1980] и представлены несколькими разновидностями.

Одна из них относится к предложениям местоименно-соотносительного типа [Белошапкова 1977], в другой интерпретации — к предложениям с неориентированной анафорической связью частей [Русская грамматика 1980: 528], которая обеспечивается коннектором *то, что,* где коррелят $то_1$ и релят *что* являются местоимениями. Формальное (но не семантическое) совпадение с нашим объектом наблюдается лишь тогда, когда $то_1$ употреблено в форме родительного падежа с предлогом *до,* например: *Он пытался освободить одну руку и дотянуться* ***до того, что*** *«плохо лежит»* (Л. Фирсов). (Поскольку все примеры взяты из НКРЯ, то в целях экономии текстового пространства ссылка редуцирована до указания автора.)

Здесь необходимо пояснить, что сочетания *то, что* и *до того, что* в одном и том же типе конструкций, выступающие в качестве средства связи частей, суть разные языковые единицы. Будучи формантами придаточной части, они, подобно флексиям в предложно-падежных словоформах субстантива, представляют собой разные служебные граммемы. При номинализации, т. е. «преобразовании предикативных структур в именные» [Арутюнова 1980: 347], формантом именных синтаксем является флексия имени или флексия имени + предлог (если он есть); ср.: ***то, что*** *плохо лежит — плохо лежащ**ее*** (блок *то, что* изофункционален флексии *-ее*), ***до того, что*** *плохо лежит — **до** плохо лежащ**его*** (блок *до того, что* изофункционален «конфиксу» — сочетанию предлога *до* + флексии *-его*). М. И. Черемисина считает, что блок *то, что* «сопоставим с субстантивным суффиксом, а его склоняемый компонент *то* — с падежной флексией существительного» [Черемисина, Колосова 1987: 31].

Выбор предикативной или морфологизированной синтаксемы — это выбор одного из частных случаев «чисто технического решения» [Шмелева 2010: 122] при порождении речи, но это подсказывает, что при таких решениях союзных средств в речи гораздо больше, нежели мы имеем в грамматических и лексикографических описаниях. К такому выводу еще тридцать лет назад пришла М. В. Ляпон, анализируя прагматические и связующие свойства релятивов (модальных слов): «Один из результатов наших наблюдений — пересмотр вопроса о содержании категории „союз“, т. е. принципиальный выход (не только в исследованиях по тексту, но и в нормативно-описательных грамматиках) за пределы „чистого союза“ — за рамки соединителей, принятых грамматистами в класс союзов в качестве идеальных представителей этого класса» [Ляпон 1986: 195–196].

Позже М. В. Всеволодова, представив программу атрибуции славянского предлога, включила такой параметр, как способность предлога легко образовать союзное средство, справедливо заметив при этом, что «этот синтаксический потенциал предложных единиц… пока в нашей грамматике не проработан, а такой переход из одной части речи в другую есть ф а к т о р т е к с т а, с одной стороны, и решения к о м м у н и к а т и в н ы х з а д а ч, с другой» (разрядка наша. — *М. К*.) [Всеволодова и др. 2014: 241].

Наш опыт формирования реестра белорусских предлогов и их аналогов, а таковых единиц с учетом потенциальных собрано почти 10 тысяч [Канюшкевіч 2008–2010], показал, что особенно прозрачна такая способность у вторичных предлогов, образованных от сочетаний первичного предлога и знаменательного слова; например, в белорусском языке: ***у разліку на*** *разуменне — **у разліку на тое, што** зразумеюць*; ***выходзячы з*** *магчымасцяў — **выходзячы з таго, што** магчыма*; ***без апоры на*** *доказы — **без апоры на тое, што** існуюць доказы* и т. д. То же отмечается и в русском языке: ***в расчете*** *на понимание — **в расчете на то, что** поймут*; ***исходя из*** *возможностей — **исходя из того, что** будет возможно*; ***без опоры на*** *доказательства — без **опоры на то, что** имеются доказательства* и т. д.

Вторую разновидность конструкций с *до того, что* составляют так называемые вмещающие конструкции (термин В. А. Белошапковой), в которых коррелятивом выступает «пустое» *то*$_2$, а в придаточной части с ним соотносится либо а) релят *что* (местоимение), либо б) союз. Например: а) *В течение многих лет никому не было дела **до того, что́** творится в домах и квартирах* (И. Потеря); б) *Никому в Старом Свете нет особого дела **до того, что** в этом месяце в России лежит глубокий снег* (А. Гриднев).

Коннектор *до того, что* употребляется и в изъяснительных конструкциях, с тем замечанием, что в качестве изъясняемого глагола мысли и / или речи выступают глаголы-синонимы с приставкой *до-*: *додуматься, дойти, дотумкать, докатиться* и т. п.: *Незаполненных ниш на рынке много, просто никто еще не* ***додумался до того, что*** *есть спрос на какую-то, по нашим меркам, ерунду* (Е. Анисимов). Здесь также может быть вариант, где *что* не союз, а союзное слово, но не относительное, а вопросительное местоимение в косвенном вопросе: *А я, даже в этом крохотном очерке, все еще* ***докатиться не могу до того, что́*** *же привело меня в Уфу, человека, как бы принципиально не склонного к искусственным решениям и придуманным темам* (А. Битов).

Поскольку процесс мысли / речи — это движение, которое протекает во времени, то изъяснительные конструкции с коннектором *до того, что* и глаголами движения, процесса, состояния (*дойти, долежать, досидеть*), сближаются с временны́ми; например: *Очень беспокоит вопрос, дойдем ли мы когда-нибудь* ***до того, что*** (= *до того момента, когда*) *гаишники не будут зарабатывать на жизнь с радаром в кустах?* (С. Бабаева).

В языке XVIII–XIX вв. употреблялись конструкции, в которых блок *до того, что* маркирует причинные отношения: *Я долго стояла и смотрела, наконец сказала: «Неужто ты, милое деревцо, обо мне грустишь до того, что* (= потому что) *потеряло всю свою красоту и жизнь твоя исчезает?* (А. Е. Лабзина. Воспоминания, 1810 г.).

Семантико-синтаксическая связанность первичных предлогов в двухчастном предложном сочетании *от чего… до чего* со значением интервала обусловила образование и двухчастного предложно-союзного сочетания *от того, что… до того, что*: *Вновь появились разные слухи —* ***от того, что*** *«доллар скоро запретят»,* ***до того, что*** *«рубль снова девальвируют»* (А. Дьяченко).

Блок *до того, что* входит также в качестве конструктивного элемента в состав предложно-союзных сочетаний (фразеосхем), выполняющих функцию актуализатора темы (*что же до того что; а что до того, что… то* и др.). В медиатексте это преимущественно актуализация чужой речи как темы комментирующего высказывания. Примеры: *А что до того, что, дескать, отцы — мерзавцы или матери — шлюхи, так дитя не может выбирать себе родителей* (О. Нестерова); *А что до того, что русский язык назвали языком «попсы и блатняка», то скажу, что и в украинском достаточно нелицеприятных слов и выражений* (Новый регион 2. 2004. 21 окт.).

Но наиболее широкое распространение в медиаречи получили конструкции со значением меры и степени: *Между тем, почувствовав себя мировым хозяином, это «цивилизованное сообщество» распоясалось* ***до того*** (= *так / до такой степени*), ***что*** *устроило бойню в балканской Европе, организовав там бандитский албанский анклав вроде чеченского* (Труд. 2001. 11 мая); *Неужто и впрямь времена* ***изменились до того*** (= *так / до такой степени*), ***что*** *доброе слово перестало быть лекарем* (В. Дашков).

Анализ материала и результаты. Именно эта разновидность конструкций стала в медиаречи претерпевать семантические, грамматические и функциональные изменения.

В семантическом отношении специфика изменений состоит в следующем: в главной части представлена высокая степень описываемого положения дел, а в придаточной предъявлены негативные последствия, опрокидывающие когнитивный прогноз ситуации, названной в главной части. Так, если высказывание *Иные солдаты-«деды» разнуздались* ***до того*** (= *так / до такой степени*), ***что*** *уже гасили окурки о лбы офицеров* (В. Баранец) еще можно отнести к предложениям меры и степени (содержание придаточной части подтверждает высшую степень разнузданности солдат), то два сле-

дующие *Доигрались* ***до того, что*** *сами себе забили одну шайбу* (М. Танзаров); *Родители довоспитывались* ***до того, что*** *Маша в открытую посылает учителей в одно место* (А. Рябцев) обнаруживают иные отношения: результат оказывается противоположным ожидаемому.

Распространенность подобных конструкций в медиаречи обусловлена по крайней мере двумя факторами. Первый лежит в когнитивной способности человека и когнитивной функции языка. Доказано, что познание и категоризация действительности осуществляется путем поиска различий на основе сходств, а «результаты познания сходного и различного „наша душа“ представляет в утверждениях и отрицаниях» [Холодов 1991: 78].

Казалось бы, утверждение и отрицание предполагает дихотомию, но, как доказал Б. Ф. Поршнев (и на это обратил внимание Н. Н. Холодов, объясняя масштабы союза *и* [Там же]), это не бинарные деления, а бинарные сочетания, допускающие некоторую совместность сходного и разного, которую Б. Ф. Поршнев назвал дипластией. Процессом дипластии он объясняет появление в далеком прошлом у человека второй сигнальной системы [Поршнев 1974], но дефиниции этого процесса, данные Б. Ф. Поршневым, применимы и к рассматриваемым нами структурам: «Дипластия — это неврологический, или психический, присущий только человеку феномен отождествления двух элементов, которые одновременно абсолютно исключают друг друга», «дипластия под углом зрения физиологических процессов это эмоция, под углом зрения логики — это абсурд», что замечает и сам ученый: «Это не значит, что дипластия принадлежит исчезнувшему прошлому… неизбежно есть хоть ничтожный осадок необъясненности и непонятности, незримое семя дипластии» [Там же].

Дипластия — это передовая линия на поле неопределенности, борьбы сходств и различий, утверждения и отрицания. В самом деле, как определить явление, переданное фразой, ставшей объектом насмешек М. Задорнова: *Речка движется и не движется*? «Преодоление дипластий можно определить… как дезабсурдизацию абсурда», — рассуждает Б. Ф. Поршнев [Там же]. Появится подводное препятствие, подует ветер или сузится русло спокойной речки, направление ее течения обнаружится, дипластия будет преодолена, абсурд «дезабсурдизирован», логика восторжествовала: *Речка движется*.

В высказываниях с семантикой меры и степени абсурда нет, они логичны, но до тех пор, пока высшая степень / мера признака соответствует норме (или представлению о норме), но как только интенсивность признака превысила допустимые пределы реального, возникает абсурдность, ирреальность ситуации. К примеру, используя высказывания *Хоккеисты доигрались* ***до того, что*** *сами себе забили шайбу,* автор конструирует событие, которое выходит за пределы нормы и / или реальности. Это путь назад, к дипластии. Спрашивается, зачем говорящему (пишущему) нужна такая инверсия?

Ответ на этот вопрос тоже кроется в когнитивной деятельности человека, но, на наш взгляд, здесь есть еще и психологические причины. Установлено [см.: Вольф 1985 и др.], что на оценочной шкале «плюс» — «минус» отметка «норма» совпадает с положительным полюсом шкалы, он же и соответствует сходству. Как у Л. Н. Толстого: «Все счастливые семьи счастливы одинаково», как наши традиционные диалоги: «Как дела» — «Нормально» (= хорошо). И на этом осведомление о делах заканчивается. Но если реактивная реплика содержит отрицательный ответ «Плохо», диалог продолжится расспросами и объяснениями (у Толстого: «Каждая несчастливая семья несчастна по-своему»). В норме, в сходствах познавать больше нечего, познание движется в на-

правлении различий — отрицания, аномалий, туда, где еще царствует неопределенность, т. е. дипластия.

Аномалия отталкивает, но и привлекает своими крайностями, парадоксом, абсурдом, и это берет на заметку журналист, используя конструкции с *до того, что,* чтобы показать на единичном, но абсурдном факте типичность явления.

Механизм семантического смещения с логики на антилогику представлен несколькими словообразовательными и грамматическими явлениями.

Словообразовательный механизм заключается в глаголах с приставкой *до-* (перечисляем их в тех формах, в каких они встретились в контекстах): *додумался, допились, договориться, дожился, доиграемся, довести, доторговаться, дорасти, достояться, дочитался, допридумались, доучился, довыяснялись, дождались, дознакомиться, доработались, доспорились, доругались, доигрались, догулялись, дожились, добурлились, допереживались, дописаться, дофантазировались, дотасовались, дописались, дотренировалась, докатился, допарилась, довоспитывались, домелькались, докрутить, докритиковались, дощипался, докопались, доездились, доволновался, доустанавливались, доблуждался, доплясалась*.

Глаголы в данных высказываниях берут на себя роль интенсификатора, причем в тексте они идут после мотивирующего глагола, место которого — в предшествующем сложному предложению фрагменте текста (*играл — доигрался, пил — допился, говорил — договорился*), например: *В фильме «Матросская тишина» я подписался на все сразу: стал и продюсером, и режиссером, и актером. Роль себе подобрал характерную.* ***Играл*** *с восторгом и* ***доигрался до того, что*** *не понимал: чего от меня хотят «те двое»?* (В. Машков). Замена *то* другими интенсификаторами (*так, до такой степени*) не всегда возможна: *Один австралийский философ* ***договорился до того*** (?так)***, что*** *аборты можно заменить умерщвлением новорожденных детей, пока у них нет сознания…* (РИА Новости. 2009. 28 сент.).

В производных глаголах с приставкой *до-* залог нередко меняется на возвратный, который может быть образован и от непереходного глагола: *бегал и добегался до того, что….* Правда, стилистические правила создания текста не допускают тавтологии, поэтому обычно в предшествующем контексте мотивирующий глагол отсутствует или представлен синонимом, но его «присутствие» подсказывается всем контекстом. Примеры: *И все же непонятно, как за 8 месяцев Павлюченко не смог толком* ***освоить несколько фраз по-английски*** *и* ***«доучился» до того, что*** *клуб нанял переводчика?* (А. Бодров, С. Егоров); *А ведь это граждане, вина которых еще не доказана. На Руси не зря говорят: от тюрьмы да от сумы не зарекайся. Конечно, взяв за ориентир необходимость наведения порядка в стране,* ***можно пойти по пути ужесточения полицейской системы.*** *Но* ***этак мы дойдем до того, что*** *скоро у нас в тюрьмах будет больше народу, чем сидело при Сталине* (Ю. Политов).

Самой распространенной структурой является высказывание с глаголами *дойти / доходить* в главной части. По обобщенности значения данные глаголы приближаются к указательным местоимениям (своего рода «местоглаголиям»), так как совмещают в себе значение любого из перечисленных выше глаголов с приставкой *до-* благодаря предшествующему мотивирующему глаголу (***говорил*** *и* ***дошел*** *до того, что*; ***пил*** *и* ***дошел*** *до того, что*) или, чаще всего, контексту. Ср. номинации предшествующих действий и семантику данного глагола: *В одном таком коттедже* ***сменились трое владельцев,*** *и* дошло до того, что очередной принялся выселять людей, которые уже въехали *в новенькие квартиры* (А. Степанов, И. Потеря); *Преступные группировки не-*

редко ***снимают квартиры напротив обменных пунктов валюты,*** *чтобы потом использовать эти помещения в качестве наблюдательных пунктов.* ***Доходит до того, что квартиры в центре используются как офисы или мини-гостиницы на 30-40 человек*** (А. Бойко).

С учетом того, что для прошедшего времени глагол *дойти / доходить* употребляется только в форме среднего рода, для настоящего / будущего времени — в форме 3-го лица единственного числа, можно утверждать, что это безличный глагол и главный член односоставного безличного предложения, причем главная часть с ним содержательно бедна и стремится выполнять наряду с интенсифицирующей конструктивную функцию — эксплицировать грамматическую связь придаточной части с предшествующим фрагментом текста: ***Попытки Бакланова-старшего удержать сына от пьянства не увенчались успехом, доходило до того, что сын стал отнимать у отца пенсию силой*** (И. Делисова).

Имитацией двусоставного предложения (но по существу оно остается односоставным безличным) является модель *Дело дошло / доходит / могло дойти до того, что…*, в которой слово *дело* представляет собой своего рода безличное местоимение, подобно немецкому es (Es regnet): *В прошлом году в ряде субъектов и городов резко выросли коммунальные платежи за тепло и воду (в некоторых случаях рост составлял десятки процентов), что вызвало недовольство среди населения.* ***Дело дошло до того, что*** *в ситуацию вмешался президент, поручивший чиновникам разобраться в обоснованности роста цен и найти виновных* (РБК Daily. 2011. 30 марта); ***Дело дошло до того, что*** *городские морги оказались переполнены, в некоторые из них начали брать тела только «по блату»* (Д. Мирный); ***Дело же доходит до того, что*** *судье и одна команда должна платить, и другая, чтобы он, значит, правильно судил!* (А. Гамов).

В высказываниях данной модели слово *дело* легко элиминируется без семантических и структурных потерь, а глагольные формы *дошло / доходит* становятся в таких конструкциях и формально безличными.

В двусоставных предложениях, как правило, используется местоимение *мы*: *Как* ***мы дошли до того, что*** *позволили кучке модельеров — при всем их таланте — решать, что такое женская красота?!* (Соколов-Митрич). Но *мы* здесь не имеет значения ‘я и еще кто-то’, его функция, наряду с конститутивной (ролью подлежащего оформлять двусоставность предложения), более важная в прагматическом отношении — обеспечить диалогичность текста, смягчить категоричность обвинения и разделить ответственность за происходящее со всеми; ср.: *Как* ***дело дошло до того, что вы (люди, общество)*** *позволили(о) кучке модельеров — при всем их таланте — решать, что такое женская красота?!*

Частотность конструкций, в которых весь объем главной части сводится только к формам *Дошло / Доходило/ Может дойти*, начинающим такое квазисложное высказывание, в газетных текстах очень высока. Из всех просмотренных нами 137 страниц газетного корпуса документов на заданную синтагму *до того, что* конструкции с глагольной формой *дошло / доходило* в моделях *Дошло до того, что…* и *Дело дошло до того, что…* и их грамматических модификациях составляют около 80%, примерно по 7–8 примеров из 10 на каждой странице: ***Дошло до того, что*** *люди берут банковские кредиты, чтобы «откосить»* (С. Намская); ***Дошло до того, что*** *людям элементарно нечего пить и нечем мыть руки* (О. Перфильева); *Уже* ***стало доходить до того, что*** *даже запасные командные пункты вместе с секретной связью стали частной собствен-*

ностью мутных фирм (В. Николаев). Отметим, что в основном корпусе НКРЯ доля данных структур на одной странице вдвое меньше.

Редукция главной части до одного глагола *дойти / доходить* обеспечивает с блоком *до того, что* настолько жесткую связь, что весь комплекс *дошло до того, что* образует аналоги союза в виде фразеосхем по моделям: *дошло / дойдет до того, что*; *доходило / доходит до того, что*; *дело дошло / доходит до того, что*. В языке прецеденты имеются: грамматики уже зафиксировали фразеосхемы в сложных предложениях: *не успел… как, стоило… как* и др.

Однако в отличие от приведенных примеров, где фразеосхемы типа *не успел… как* сохраняют отношения непосредственного следования в пределах предложения [Русская грамматика: 558–559] фразеосхемы *дошло до того, что / доходит до того, что* выходят за пределы сложного предложения: между глаголом *дошло* и блоком *до того, что* не усматриваются смысловые отношения. Вся фразеосхема стала выполнять функцию коннектора, но не внутрипредложенческих, а внутритекстовых связей (т. е. выполняет текстообразующую функцию). Например: *Каждая область включает по 200 смежных участков общей площадью около 150 кв. км. Купить их можно только в блоке. Каждый владелец получает право добывать на своей территории полезные ископаемые.* ***Дошло до того, что*** *уже «основан» первый лунный город — Лунафорния. И ведется работа по созданию Лунной республики с представительством в ООН. 10 мая 2000 года Лунное посольство открыто в Москве, и в тот же день продано четыре участка. Первым покупателем стал дизайнер Артемий Лебедев* (Д. Дашкова).

Выводы. Выявлен следующий механизм преобразования синтаксических связей: 1) отношения между главной и придаточной частями сложноподчиненного предложения изменяются: из градационных они превращаются в антонимические; 2) происходит редукция и десемантизация главной части сложного предложения до сочетания (*дело*) *дошло до того*, вызывающая 3) перераспределение границ внутри сложного предложения: данное сочетание вместе с союзом *что* образует фразеосхему *дошло до того, что,* с одной стороны, являющуюся формантом автономного высказывания, с другой — выполняющую текстообразующую функцию — роль коннектора связи данного высказывания с предшествующим контекстом в пределах СФЕ, т. е. обеспечивает внутритекстовые связи.

Экстралингвистическим фактором подобных трансформаций является повышенное внимание журналистов к негативным проявлениям жизни общества и поиск экспрессивных способов их описания, одним из которых выступает подача типичного через единичный, но абсурдный или ирреальный факт.

ЛИТЕРАТУРА

Арутюнова Н. Д. Сокровенная связка: к проблеме предикативного отношения // Изв. АН СССР. Сер. лит. и яз. 1980. Т. 39, № 4. С. 347–358.

Белошапкова В. А. Современный русский язык: синтаксис. М.: Высш. школа, 1977.

Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки. М.: Наука, 1985.

Всеволодова М. В., Кукушкина О. В., Поликарпов, А. А. Русские предлоги и средства предложного типа: материалы к функционально-грамматическому описанию реального употребления. Кн. 1. Введение в объективную грамматику и лексикографию русских предложных единиц. М.: Либроком, 2014.

Гаспаров Б. М. Язык, память, образ: лингвистика языкового существования. М.: Нов. лит. обозр., 1996.

Грамматика современного русского литературного языка. М.: Наука, 1970.

Ефремова Т. Ф. Толковый словарь служебных частей речи русского языка. М.: Рус. язык, 2001.

Иванов Вяч. Вс. Лингвистика третьего тысячелетия: вопросы к будущему. М.: Языки слав. культуры, 2004.

Канюшкевіч М. І. Беларускія прыназоўнікі і іх аналагі. Граматыка рэальнага ўжывання: матэр. да слоўніка: у 3 ч. Гродна: Грод. держав. ун-т, 2008–2010. Ч. 1. Дыяпазон А — Л. 2008; ч. 2. Дыяпазон М — П. 2010; ч. 3. Дыяпазон Р — Я. 2010.

Кодухов В. И. Указательные местоимения и корреляты // XIX Герценовские чтения: тез. докл. Л.: Лен. гос. пед. ин-т, 1966. С. 59–63.

Ляпон М. В. Смысловая структура предложения и текст: к типологии внутритекстовых отношений. М.: Наука, 1986.

Объяснительный словарь русского языка: структурные слова / под ред. В. В. Морковкина. М.: АСТ, 2003.

Поршнев Б. Ф. О начале человеческой истории. М.: Мысль, 1974. URL: http://lib.ru/HISTORY/PORSHNEW/paleopsy.txt.

Поспелов Н. С. Сложноподчиненное предложение и его структурные типы // Вопр. языкозн. 1959. № 2. С. 19–27.

Русская грамматика: в 2 т. Т. 2. М.: Наука, 1980.

Словарь русского языка: в 4 т. / под ред. А. П. Евгеньевой. Т. 4. М.: Рус. язык, 1984.

Словарь современного русского литературного языка: в 17 т. Т. 15. М.; Л.: Изд-во АН СССР, 1963.

Словник українських прийменників: сучасна українська мова / А. П Загнітко, І. Г. Данилюк, Г. В. Ситар, І. А. Щукіна. Донецьк: ВКФ «БАО», 2007.

Холодов Н. Н. За древними тайнами русского слова «И» — тайны иных масштабов. Иваново: Иванов. гос. ун-т, 1991.

Черемисина М. И., Колосова Т. А. Очерки по теории сложного предложения. Новосибирск: Наука, 1987.

Шереметьева Е. С. Отыменные релятивы современного русского языка: семантико-синтаксические этюды. Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2008.

Шведова Н. Ю. Местоимение и смысл. М.: Азбуковник, 1998.

Шмелева Т. В. Техника сложного предложения // Лингвистические идеи В. А. Белошапковой и их воплощение в современной русистике. Тюмень: Мандр и Ка, 2010. С. 116–133.

Шиганова Г. А. Релятивные фразеологизмы русского языка. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. пед. ун-та, 2003.

Milewska B. Przyimki wtórne we współczesnej polszczyźnie. Gdańsk: Wyd. Uniw. Gdańskiego, 2003.

REFERENCES

Arutjunova N. D. A secret link: to the problem of predicative relations [Sokrovennaja svjazka: k probleme predikativnogo otnoshenija] // The proceedings of the Academy of Sciences, USSR. Ser. lit. and ling. [Izv. AN SSSR. Ser. Lit. i jaz.] 1980. Vol. 39, No. 4. P. 347–358.

Beloshapkova V. A. The contemporary Russian language: syntax. [Sovremennyj russkij jazyk: sintaksis]. Moscow, 1977.

Cheremisina M. I., Kolosova T. A. Essays on the theory of the compound sentence [Ocherki po teorii slozhnogo predlozhenia]. Novosibirsk, 1987.

Efremova T. F. The explanatory dictionary of functional words in the Russian language [Tolkovyj slovar sluzhebnych chastej rechi russkogo jazyka]. Moscow: Rus. jaz., 2001.

Gasparov B. M. Language, memory, image: the linguistics of language existence [Jazyk, pamjats, obraz: lingvistika jazykovogo sushchestvovania]. Moscow, 1996.

Grammar of the contemporary Russian language [Grammatika sovremennogo russkogo jazyka]. Moscow, 1970.

Ivanov Vjach. Vs. The linguistics of the third millennium: questions to the future [Lingvistika tretjego tysjacheletia: voprosy k budushchemu]. Moscow, 2004.

Kanjushkevich M. I. The belarusian prepositions and their analogues: The grammar of real usage: the materials for the dictionary [Belaruskija prynazouniki i ich analagi. Gramatyka realnaga uzhyvannja: materyjaly da slounika]: u 3 ch. Grodna, 2008–2010. Ch. 1. Dyjapazon A — L. 2008; ch. 2. Dyjapazon M — P. 2010; Ch. 1. Dyjapazon P — YA. 2010.

Kholodov N. N. Behind the ancient mysteries of the russian word «И» — the mysteries of other scale [Za drevnimi taynami russkogo slova «И» — tayny inth masshtabov]. Ivanovo, 1991.

Koduchov V. I. The demonstrative pronouns and correlates [Ukazatelnyje mestoimenia i korreljaty] // XIX Gertsenovskie readings: abstracts of reports [XIX Gertsenovskie chtenia: tez. dokl.]. Leningrad, 1966. P. 59–63.

Ljapon M. V. The semantic structure of the sentence and text: to the typology of intertextual relations [Smyslovaja struktura predlozhenija i tekst: k tipologii vnutritekstovych otnoshenij]. Moscow, 1986.

Milewska B. The derivative prepositions in modern Poland [Przyimki wtórne we współczesnej polszczyźnie]. Gdańsk, 2003.

Porshnev B. F. About the beginning of human history [O nachale chelovecheskoj istorii]. Moscow, 1974. URL: http://lib.ru/HISTORY/PORSHNEW/paleopsy.txt.

Pospelov N. S. A complex sentence and its structure types [Slozhnopodchinennoje predlozhenie i ego strukturnyje tipy] // Questions in linguistics [Vopr. jazykozn.]. 1959. No. 2. P. 19–27.

Russian grammar [Russkaja grammatika]. Vol. 2. Moscow, 1980.

Sheremetjeva E. S. The noun-derived relatives of the contemporary Russian language. The semantic-syntactical essays [Otymennyje relativy sovremennogo russkogo jazyka. Semantika-sintaksicheskie etjudy]. Vladivostok, 2008.

Shiganova G. A. The relative phraseological units in the Russian language [Reljativnyje fraziologizmy russkogo jazyka]. Cheljabinsk, 2003.

Shmeleva T. V. The technique of the compound sentence [Technika slozhnogo predlozhenia] // Linguistic ideas of V. A. Beloshapkova and their realization in Russian philology [Lingvisticheskie idei V. A. Beloshapkovoj i ich voploshchenie v sovremennoj rusistike]. Tjumen, 2010. P. 116–133.

Shvedova N. Yu. Pronoun and sense [Mestoimenie i smysl]. Moscow, 1998.

The dictionary of the Russian language [Slovar russkogo jazyka: v 4 t. / pod red. A. P. Evgenjevoj]. Moscow, 1984.

The dictionary of the contemporary literary language [Slovar sovremennogo russkogo literaturnogo jazyka: v 17 t.]. T. 15. Moscow, 1963.

The dictionary of the ukrainian prepositions: the contemporary Ukrainian language [Slovnik ukrainskich prejmennikov: suchasna ukrainska mova] / A. P. Zagnitko, I. G. Daniljuk, G. V. Sitar, I. A. Shchukina. Donetsk, 2007.

The explanatory dictionary of the Russian language: functional words [Objasnitelnyj slovar russkogo jazyka: strukturnyje slova] / pod red. V. V. Morkovkina. Moscow, 2003.

Volf E. M. The functional semantics of assessment [Funktsyonalnaja semantika otsenki]. Moscow, 1985.

Vsevolodova M. V., Kukushkina O. V., Polikarpov A. A. The russian prepositions and the means of prepositional type: the materials for functional-grammatical description of real usage. Book 1. The introduction to objective grammar and lexicography of the russian prepositional units [Russkie predlogi i sredstva predlozhnogo tipa: materialy k funktsyonalno-grammaticheskomu opisaniju realnogo upotreblenija. Kn. 1. Vvedenie v objektivnuju grammatiku i leksikografiju russkikh predlozhnykh edinits]. Moscow, 2014.

УДК811.111-3
ГРНТИ 19.21.07
КОД ВАК 10.02.01

Т. Н. Рогачева
Белгород, Россия

ВЕРБАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПТОВ «НАРОД» И «ВЛАСТЬ» В ПОЛИТИЧЕСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ИМИДЖЕТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОЛИТИЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ РФ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ)

Тамара Николаевна Рогачева, магистрант кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью факультета журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета.
308015, Белгород, ул. Победы, 85, корп. 17.
E-mail: rogachevat@mail.ru.

Введение. Изучение вербализации концептов выполняет одну из ключевых ролей в понимании политического дискурса. Сам политический дискурс определяют как «совокупность всех речевых актов, используемых в политических дискуссиях, а также правил публичной политики, освященных традицией и проверенных опытом» [Баранов, Казакевич 1991: 6], и относят к одной из вариаций идеологического дискурса. Мы придерживаемся определения, в соответствии с которым политический дискурс представляет собой «коммуникативную сферу, связанную непосредственно с политикой, в которую включены любые речевые образования с соответствующим содержанием, а также субъект и адресат непосредственно относящиеся к данной ситуации» [Бажалкина 2009: 63].

В нашей статье рассматривается вербализация концептов в политическом медиадискурсе, или, как его еще называют, политическом дискурсе СМИ. Исследователи отмечают, что политический медиадискурс возникает на пересечении двух дискурсов [Виноградова 2010; Иванова 2008], где медиадискурс выступает основным каналом политической коммуникации [Никитина 2006] и средством конструирования картины мира [Воробьева 2013]. В современном мире массмедийный дискурс является основным каналом политической коммуникации. По сути, дискурс СМИ опосредует всю политическую коммуникацию, так как в нынешних условиях возможностей прямого контакта политика и электората значительно меньше, чем общения через средства массовой информации. Главная цель политического медиадискурса — добиться власти, используя при этом ресурсы, которыми обладает медиадискурс. Конструирование картины мира переводит политическую борьбу в сферу символов, в область сражения за смыслы и значения феноменов, связанных с политикой, за возможность

интерпретации политических событий. Таким образом, «контроль над словом превращается в контроль над принятием политических решений» [Там же: 151]. Использование политическими субъектами тех или иных концептов становится одним из способов выражения подобного контроля. Политика, первостепенной задачей которой является наиболее короткий и эффективный процесс донесения информации до потенциального избирателя, перемещается в ключевые концепты неслучайно. Борясь за внимание электората, за голоса на выборах, политические субъекты используют различное концептуальное наполнение своих сообщений, заставляя человека подсознательно ассоциировать себя с идеями и целями партии.

Постановка проблемы. Социальные сети как ресурс концептуализации политического имиджетворчества. Объектом нашего исследования являются два политических концепта — «народ» и «власть», функционирующих в социальной сети «ВКонтакте». Нельзя не отметить, популярная социальная сеть — одна из наиболее удобных и эффективных площадок по созданию имиджа, способная интегрировать наиболее важное, актуальное и злободневное и — более того — способная заменить собой все другие ресурсы.

Область социальных сетей — виртуальная жизнь, оказывающаяся порой активней, чем жизнь настоящая. Во многом это обусловливается форматом самой соцсети, которая представляет собой единообразие аккаунтов и процесса регистрации. Пожалуй, самоидентификация является главным преимуществом использования социальных сетей в построении политического имиджа, так как именно этот фактор необходим любой политической силе для привлечения потенциальных избирателей. Информатизация современного общества заставляет политические силы постоянно следить за взаимоотношениями в социуме, стремительно меняющимися с помощью новейших технологий. Эти изменения в первую очередь касаются молодежной среды, где оперативнее и гибче воспринимают новые веяния, с интересом подхватывая и развивая последние разработки в сфере интернет-общения. Подтверждение тому — огромное количество площадок в формате социальных сетей, различающихся лишь некоторыми правилами их использования и самим контентом.

Согласно данным портала PROSMM, по состоянию на январь 2015 г. ведущей российской социальной сетью является «ВКонтакте» (54,6 млн. активных пользователей), за нею следуют «Одноклассники» (40 млн.) и «Facebook» (24,2 млн.), и далее по уменьшающейся — «Мой мир» (21,5 млн.), «LiveJournal» (16,6 млн.), «Instagram» (13,3 млн.) и «Twitter» (8,4 млн.).

Учитывая масштабы потенциальной аудитории, политика не может игнорировать важности социальных сетей и рано или поздно приходит туда, где есть массовая аудитория. Присутствие политических акторов в социальных сетях и блогосфере Интернета есть, несомненно, уникальная возможность совместить продвижение политического субъекта и вседоступность как основную черту имиджа любого политика или партии. Политик должен быть уникален и в то же время похож на своего избирателя, поскольку электорат должен находить в своем лидере возможность самоидентификации. Создав свой аккаунт, политик дает понять, что он близок к своему избирателю, в том числе и в формах коммуникации.

Среди факторов, позволяющих добиться положительного результата в конструировании имиджа, — своевременное обновление контента, четкое следование «генеральной линии» формирования имиджа в сети, коммуникабельность и разумная креативность. Правильная подача контента в социальной сети — важнейший фактор успешного

имиджевого продвижения. Необходимо понимать, в каком формате строится диалог (монолог в сегодняшнем обществе заранее обречен на неудачу) и что хотят читать потенциальные соратники и избиратели. И. Н. Ефимова и А. В. Маковейчук пишут, что люди хотят быть услышанными и более всего ценят две взаимодополняемые вещи: конструктив и юмор. Главная трудность состоит в выборе правильного соотношения между ними. Исследователи отмечают, даже самая полезная и конструктивная информация, поданная в слишком большом объеме и чрезмерно серьезной форме, обязательно вызовет у ее адресатов волну скепсиса и отторжения [Ефимова, Маковейчук 2012: 247]. Как следствие, не стоит недооценивать сложности грамотного PR в социальных сетях. Официальная страница политика должна постоянно обновляться, так как неменяющийся и запущенный аккаунт свидетельствует лишь о том, что его представители не хотят тратить время на общение с избирателями, оперативно доносить информацию о своей деятельности и / или поддерживать обратную связь. Используя социальные сети, любая политическая сила способна найти свою нишу и выход к своей группе избирателей. Благодаря интерактивности и мгновенности, которые обеспечивают социальные сети, можно в режиме онлайн наблюдать реакцию общества на то или иное политическое сообщение, действие или PR-компанию, а разнообразный функционал способствует продуктивной и качественной работе с аудиторией и взаимодействию с ней.

Аналитические подходы. Концепты «народ» и «власть» в политическом медиадискурсе российских партий. Обращаясь к исследованию роли политических концептов в имиджетворчестве политических субъектов, мы должны выяснить, какое место занимают концепты в процессе самого политического дискурса.

Проблеме концептов посвящен значительный пласт работ отечественных и зарубежных ученых [Бабушкин 1996; Кубрякова 1997; Рудакова 2004; Ледяев 2001; Попова 2009 и др.], согласно которым концепт представляет собой «содержательную сторону словесного знака, за которой стоит понятие, принадлежащее умственной, духовной или жизненно важной материальной сфере существования человека, выработанное и закрепленное общественным опытом народа, имеющее в его жизни исторические корни, социально и субъективно осмысляемое…» [Шведова 2005: 603].

В политической имиджелогии работа с концептами играет ключевую роль. Общение политиков с избирателями проходит преимущественно в вербальной форме, что диктует необходимость тщательного и избирательного процесса выбора слов и словосочетаний. Использование концептов как своеобразной концентрации понятий и смыслов, сложившихся и укоренившихся в сознании общества, делает возможным реализацию задач по разработке положительного образа, к которому потенциальный избиратель будет причислять также и себя. Главной особенностью выбора стратегий и методов вербализации концептов становится политическая прагматика адресанта, включающая в себя набор социально-политических, идеологических ценностей и целей, к которым стремится тот или иной политический субъект.

В центре нашего исследования — записи на официальных страницах социальной сети «ВКонтакте» трех политических партий — «Единая Россия», КПРФ, ЛДПР — и общественного движения «Общероссийский народный фронт» (ОНФ) в течение января — февраля 2015 г.

Всероссийская политическая партия «Единая Россия» поддерживает политику, проводимую действующим президентом. Как говорится в программном обращении партии, утвержденном XII Съездом от 24 сентября 2011 г., центром ее внимания является человек. Направления своей работы партия выражает следующими формулировками:

наша новая экономика; Россия — социальное государство; качество жизни — образование, здравоохранение, жильё; справедливость как безусловная ценность; безопасность страны — безопасность человека; развитие местного самоуправления.

Коммунистическая партия РФ позиционирует себя как партия патриотов, интернационалистов, партия дружбы народов, защиты русской, российской цивилизации. Отстаивая коммунистические идеалы, она защищает интересы рабочего класса, крестьянства, интеллигенции, всех людей труда.

Либерально-демократическая партии России поддерживает демократическую форму управления государством. Своими задачами она ставит создание механизмов для полной реализации гражданами страны своих способностей и одновременно избавление России от насильственных и анархических систем.

Общероссийское общественное движение «Народный фронт «За Россию», согласно ее же Уставу, нацелено на единение и взаимное доверие, сотрудничество и гражданскую солидарность во имя исторического успеха России, ее свободы, процветания, благополучия и безопасности.

В современном политическом дискурсе слово *народ*, как правило, обозначает население, гражданское общество. В периоды политических обострений концепт «народ» может быть использован как инструмент политической манипуляции, что вербализуется в форме устойчивых стереотипов: *вешать народу лапшу на уши, обманывать народ, морочить народу голову, скрывать правду от народа* и т. д.

Природу власти рассматривают с разных сторон, в частности выделяют поведенческий и социологический подходы [Мухаев 2004: 160]. Согласно первому власть характеризуется как (1) особенная сущность, носителем которой выступает отдельная личность и которая выражается в локализованный энергии, заставляя других повиноваться; (2) она отождествляется с силой, обладание которой дает право на повелевание; (3) божественный дар, наделенный справедливостью, добропорядочностью и ответственностью. В рамках социологического подхода власть обозначается как отношение кого-нибудь к кому-нибудь или чему-нибудь. Например, власть как способность и возможность индивида проводить собственную волю вопреки сопротивлению другого; отношения господства или подчинения между субъектом власти и объектом его воздействия.

Анализ материала. Рассмотрим специфику вербализуемых концептов в текстах социальной сети.

Концепт «народ». Всего проанализировано 115 записей, в которых слово «народ» употребляется 247 раз. Наибольшее количество сообщений с этим словом оказалось у КПРФ — в 58 сообщениях оно используется 158 раз. В официальном паблике «Единой России» слово народ употребляется 34 раза в 22 записях, на странице ОНФ — 26 раз в 20 записях, ЛДПР — 29 раз в 15 записях. Процентное соотношение употребления сообщений с концептом «народ» к общему количеству записей, размещенных каждой партией на своей странице в своей социальной сети, выглядит так: КПРФ – 37%, ЛДПР – 77%, ОНФ — 52%, ЕР — 65%. Эти цифры наглядно показывают, насколько часто в общей ленте сообщений употребляется данный концепт.

Народ в значении ‘нация, народность, национальность’ употребляется 95 раз (38,4%); в значении ‘население государства, жители страны’ — 146 раз (59,1%); в значении ‘основная трудовая масса населения страны’ — 3 раза (1,2%).

В зависимости от линии построения собственного имиджа политические силы окружают концепт маркерами — словами с разным эмоционально-смысловым содержа-

нием, в результате чего «народ» транслируется в сознание электората с определенной установкой.

Характеризуя народ как жителей государства, «Единая Россия» употребляет следующие маркеры: *богатейшее культурно-историческое наследие, развитие духовной и материальной культуры, безопасность, мужество, высокий профессионализм, преданность Отечеству, великая держава, нравственные основы, традиционные ценности, Великая Победа, героический народ, единый народ, носитель суверенитета, сплоченный* и др. Народ в значении нации или народности используется в текстах «Единой России» в таких контекстах, как *представители наций и народностей СССР, узы священной дружбы народов, многообразие национальных традиций, братский народ, сыновья и дочери других народов нашей страны, российский народ, сплоченный народ, коренные народы, малочисленные народы, звание одного из самых читающих народов.*

КПРФ для характеристики народа как жителей государства употребляет следующие маркеры: *очернение России и ее народа, ресурсы страны принадлежат ее народу, советский народ, сила и воля народа, наш народ, народ обманули и обобрали, загнать народ в петлю, нищающий народ, достоин лучшего, многонациональный народ РФ нуждается, мирный, трудолюбивый, достойный народ, хватит обманывать свой народ* и др. Маркеры, определяющие народ как нацию или народность, в паблике КПРФ звучат так: *ров между славянскими народами, дружба народов, несломленная воля народа, союз народов, геноцид народа Новороссии, народ Донбасса, честь и независимость нашего общего народа, коллективизм, опорочить русский народ.* Для характеристики народа как трудового населения используются маркеры: *партия трудового народа, интересы трудового народа, трудовой народ — элита.* Употребляются номинации типа *народный адвокат, антинародное правительство, народное доверие, народные витии, антинародные нападки, народное движение, народный избранник, народовластие* и т. д.

В текстах ЛДПР народ как житель государства встречается в следующих контекстах: *жертвенность русского народа, европейский народ, солидарность с французским народом, организован украинским народом* и т. п. Характеристика народа как нации или народности встречается в контекстах: *культуры разных народов, братский народ, дружба народов, грамотный народ, стойкость нашего народа, сила духа русского народа, дети великого народа.* Используется выражение *народный избранник*.

«Общероссийский народный фронт» номинирует народ как жителей государства в сочетаниях *начинают ссорить наши народы, народ гордился, по воле народа или власти, интересы украинского народа, попытки столкнуть украинский народ, усилия египетского руководства и народа.* Значение ‘нация или народность’ репрезентирована словосочетаниями: *надо быть великим народом, миролюбивый и умный народ, все народы СССР, культурный код нашего народа, в благодарной памяти народов России* и др. Кроме этого ОНФ применяет в своих сообщениях словосочетания народные рейды, *народная инспекция, общенародный характер, народные эксперты.*

Суммируя наши наблюдения, можно говорить о том, что «Единая Россия» позиционирует народ как представителей великого современного государства. Народ, мужественный, профессиональный, преданный Отечеству, несет положительный эмоциональный заряд. В подобном ракурсе «Единая Россия» предстает в качестве партии, которая ставит народную волю выше любых политических интересов. Помня о том, что «Единая Россия» является правящей партией, возникает проекция на подобное отношение к народу не только конкретного политического субъекта, но и действующей государственной власти в целом.

В сообщениях КПРФ часто упоминается о братстве русского, украинского и белорусского народов, подчеркивается историческое прошлое страны (*традиции, многовековое единение народов, священной для всех народов СССР* и т. д.). Являясь старейшей политической партией, КПРФ на имплицитном уровне устанавливает связь между народом и коммунистами, объединяя их. Еще одним имиджеформирующим моментом является представление народа как пострадавшего от действий власти. Ср.: *жертвенность, самопожертвование, опорочить русский народ, люди и народы просили о помощи, запускает руку в карман народа, только для народа нет денег, ограбить народ.* Таким путем моделируется образ партии, которая видит страдания народа, готова выступать своеобразным «народным гласом» и «щитом от власти». Понятие «народ» срастается с понятием страны: *очернение России и ее народа, заслуги перед страной и его народом*.

Либерально-демократическая партия России репрезентирует народ как самодостаточное сообщество, обладающее свойствами стойкости, силы, величия духа. Народ в сообщениях ЛДПР не выглядит ущемленным в правах. ЛДПР реже всего использует слово *народ*, заменяя его лексемами *граждане* или *жители*. По-видимому, это можно объяснить обновленной стратегией партии, нацеленной на привлечение молодежи в свои ряды.

В сообщениях ОНФ народ также противопоставляется власти, но не так, как у коммунистов. Концептуальные смыслы формируются не агрессивно и не вызывающе. В тех случаях, когда концепт имеет негативную смысловую окраску, это чаще всего связано с контекстом сообщения, как правило, касающегося событий, происходящих на Украине. Самым положительным смыслом концепт «народ» наделяют в значении ‘нация’. Таким образом, можно предполагать, что одной из имиджеформирующих стратегий ОНФ является отношение к российскому народу не просто как к жителям государства, а как к самодостаточной общности, с уважением к их происхождению, традициям и культуре, что в полной мере оправдывает само название движения.

Концепт «власть». Выводы осуществляются с опорой на 243 записи, в которых концепт «власть» употребляется 470 раз. В сообщениях «Единой России» имеется 58 записей с 90 упоминаниями власти; в текстах КПРФ — 66 записей и 189 употреблений концепта, ЛДПР — 46 записей и 67 упоминаниями власти, ОНФ — 73 и 124 соответственно.

Слово *власть* в значении (1) ‘политическое господство, государственное управление и его органы’ используется 284 раза (60,5%), в значении (2) ‘лица, облеченные правительственными, административными полномочиями’ — 143 раза (30,4%), (3) ‘власть как право распоряжаться чем-либо’ — 43 раза (9,1%).

В сообщениях «Единой России» первое значение частотно, ср.: *российская власть, исполнительная власть, региональные власти, органы государственной власти, властные структуры, действия властей, сознание власти и чиновников, власть обязана защитить, украинские власти, американские власти. Второе значение также распространено: органы власти, властные структуры, власти важно слышать, власти этой страны, главы исполнительной власти, местные власти, представители власти, диалог общества с властью, вопрос к власти. Третье значение реализовано в сочетаниях не обладать никакой отдельной властью, единственный источник власти, власть народа.*

ЛДПР характеризует значение власти как государственного управления в таких контекстах, как *звено между народом и властью, провалы власти, внимание городских властей, советская власть, организатор власти, власть должна отреагировать, органы государственной власти, ненависть ко всей власти.* Для характеристики власти как политического господства применяются номинации *нет оппозиции у власти, партия власти, эволюционная сменяемость власти, партия «власти»*. Значение ‘облеченность

полномочиями' реализуется в контекстах *вести диалог с соответствующей властью, власть могла не знать, подарок советской власти, отторжение власти, киевские власти, шайка разбойников, а не власть*. Наконец, значение 'власть как право распоряжаться чем-либо' фиксируется в окружении: *захватили власть в стране, полнота власти, сидеть у власти, находиться у власти на Украине, власть должна принадлежать*. Здесь частотна метафора «коридоры власти».

В текстах КПРФ концепт «власть» активно представлен во всех значениях. Ср.: (1) 'политическое господство, государственное управление и его органы': *действующая власть, органы исполнительной власти, сильная государственная власть, власти РФ, власти регионов, официальные власти, власть не оставляет вариантов; свора, засевшая во власти; беспомощность властей*. Выразительны в этом значении номинации *свергнута власть, рвется к власти, нацистско-бандеровская власть, партия власти, народ должен подстилаться под власть?*; (2) 'лица, облеченные правительственными, административными полномочиями': *нормальная власть не должна дожидаться этого, с целью свержения власти, слабость нашей власти, неспособность власти, власть щедра у нас на мифы, власть сама активно разваливала, разве эта власть работает для народа?*; (3) 'власть как право распоряжаться чем-либо' КПРФ определяет следующими маркерами: *захватившие власть на Украине, пришли к власти, рвется к власти, брать власть в свои руки, находится у власти, отстранить от власти, вопрос о превышении власти, власть советам, их власть не вечна, дорвавшиеся до власти, власть для народа, прихлебателями при власти*. Используются также выражения *народовластие, вертикаль власти*.

ОНФ характеризует в своих сообщениях власть в качестве государственного управления следующими контекстами: *местная власть, диалог между властью и общественниками, власти региона, власть должна заранее просчитывать, сегодняшние действия властей, денег у властей мало, мы призываем власть, власть должна снимать социальное напряжение*. Представляя власть как лиц, облеченных правительственными или административными полномочиями, ОНФ использует номинации *представители власти, власти начали принимать меры, власти должны разъяснить*. Обозначая власть как право распоряжаться чем-либо, ОНФ в своих сообщениях используют маркеры *власть имущие, захватившие власть*.

Выводы. Сопоставление полученных результатов позволяет говорить о том, что в сообщениях политических партий концепт «власть» используется значительно чаще, нежели концепт «народ». «Единая Россия» формирует положительный образ власти. Негативные смыслы власть приобретает в тех случаях, когда речь идет об украинской или американской политике, государственном управлении этих стран или оценке происходящего в них. В своих сообщениях «Единая Россия» ставит перед властью определенные задачи, заявляет о ее обязанностях и о необходимости слышать общество. Таким образом, «Единая Россия» конструирует свой имидж как партия власти, поддерживающая президента, государственное управление и политический курс страны. Стилистика текстов в целом спокойная, сообщения обходятся без резких высказываний или негативных эмоциональных всплесков.

В текстах КПРФ активно задействованы все значения слова *власть*, а сами сообщения оказываются маркированными. Негативные оценки власти распространяются не только на украинские власти, но и на российские. Порою тексты выстраиваются в стилистике глобального конфликта с политическим руководством страны, ср.: *террор властей, любыми способами упрочить власть и продолжать грабить трудящихся, официальные власти не-*

охотно расследуют, неонацистская власть, фашистская власть Украины. Сообщения, как правило, содержат ретроспективные отсылки к советской власти, противопоставленной нынешней российской власти: *Советская власть знала, что надо делать, не только сегодня, но и завтра. И на среднюю и далекую перспективу. Нынешняя власть представления не имеет.* Таким образом, КПРФ отождествляет себя с СССР, представляя себя как политическую силу с большим опытом, которая действительно знает, как управлять государством. Однако новых конструктивных решений обозначенных проблем КПРФ не выдвигает.

ЛДПР не противопоставляет себя государственной власти, высказывая критику только в отношении отдельных представителей власти, в том числе чиновников областного или районного уровня. Резкие высказывания и оценки чаще используются в отношении украинских властей. В целом прослеживается переход от открытой оппозиции к лояльности по отношению к действующей власти.

ОНФ по идеологическим установкам близок к «Единой России». Вместе с тем у него, в отличие от «Единой России», прослеживается противопоставление концептов «народ» и «власть», что связано с поддержанием имиджа общественного объединения в качестве народного. Ср.: *власти должны, мы призываем власть, не снимают ответственности с властей.* Стилистика текстов спокойная, в основной своей части нейтральная. ОНФ выстраивает свой имидж отчасти на противопоставлении власти и народа, причисляя себя к последним. Тем не менее противостояние вербализуется в мягкой форме, что обусловливается фигурой руководителя организации Владимира Путина. Стоит отметить, что в сообщениях Президент РФ фигурирует не слишком часто.

Итак, политики используют социальные сети как эффективный инструмент для своевременного сообщения своих идей широкой аудитории, конструирования положительного имиджа и упрочения контактов с электоратом.

ЛИТЕРАТУРА

Бабушкин А. П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка. Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1996.

Бажалкина Н. С. Роль афористичности в политическом дискурсе // Вестн. Моск. гос. обл. ун-та. Сер. Лингвистика. 2009. Вып. 3. С. 63–66.

Баранов А. Н., Казакевич Е. Г. Парламентские дебаты: традиции и новации. М.: Знание, 1991.

Виноградова С. А. Политический медиадискурс как коммуникативное явление с манипулятивным потенциалом // Мир науки, культуры, образования. 2010. № 4 (1). С.45–47.

Воробьева Ю. И. Политический медиадискурс и легитимность власти: дис. … канд. полит. наук. М., 2013.

Ефимова И. Н., Маковейчук А. В. Социальные сети как новый механизм формирования имиджа субъектов политической деятельности // Изв. Алтайск. гос. ун-та. 2012. Вып. 4–1 (76). С. 245–248. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-novyy-mehanizm-formirovaniya-imidzha-subektov-politicheskoy-deyatelnosti.

Иванова С. В. Политический медиадискурс в фокусе лингвокультурологии // Политическая лингвистика [Екатеринбург]. 2008. Вып. 1 (24). С. 29–33. URL: http://www.philology.ru/linguistics1/ivanova-08.htm.

Краткий словарь когнитивных терминов / под ред. Е С. Кубряковой. М.: Моск. гос. ун-т, 1997.

Ледяев В. Г. Власть: концептуальный анализ. М.: Рос. полит. энцикл., 2001. С. 384.

Мухаев Р. Т. Психология: конспект лекций. М.: Проспект, 2004.

Невинская М. Д. Концептуальная оппозиция «народ — власть» в политическом дискурсе: дис. … канд. филол. наук. Волгоград, 2006.

Никитина К. В. Технологии речевой манипуляции в политическом дискурсе СМИ (на примере газет США): дис. … канд. филол. наук. Уфа, 2006.

Политическая имиджелогия / под ред. А. А. Деркача, Е. Б. Перелыгина. М.: Аспект Пресс, 2006.

Попова З. Д. Способы вербализации концептов как проблема когнитивной лингвистики // Respectus Philologicus. 2009. No. 16. P. 56–61.

Рудакова А. В. Когнитология и когнитивная лингвистика. Воронеж: Истоки, 2004.

Шведова Н. Ю. Русский язык: избр. работы. М.: Языки слав. культуры, 2005.

REFERENCES

Babushkin A. Types of concepts in lexical-phraseological semantics of the language [Tipy kontseptov v leksiko-frazeologicheskoy semantike yazyka]. Voronezh, 1996.

Baranov A, Kazakevitch E. Parliamentary debate: tradition and innovation [Parlamentskie debaty: tradici i innovacii]. Moscow, 1991.

Bazhalkina N. Aphoristic role in political discourse [Rol' aforistichnosti v politicheskom diskurse] // Vestn. MGOU. 2009. Vol. 3. P. 63–66.

Efimova I, Makoveychuk A. Social networks as a new mechanism for forming the image of subjects of political activity [Socialnye sety kak novy imehanizm formirovaniya imidga sub'ektov politicheskoy deyatelnosti] // The News of Altai State University. 2012. Vol. 4–1 (76). P. 245–248. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-novyy-mehanizm-formirovaniya-imidzha-subektov-politicheskoy-deyatelnosti.

Ivanova S. Political media discourse in the focus of cultural linguistics [Politichesky mediadiskurs v fokuse lingvokulturologii] // Political Linguistics [Politicheskaya Lingvistika] [Ekaterinburg]. 2008. Vol. 1 (24). C. 29–33. URL: http://www.philology.ru/linguistics1/ivanova-08.htm.

Kubryakova E. Short dictionary of cognitive terms [Korotkiy slovar' kognitivnykh terminov] // Moscow, 1997.

Ledyaev V. Power: conceptual analysis [Vlast': konceptualnyi analiz]. Moscow: Rus. Polit. Encycl., 2001. P. 384.

Mukhaev R. Psychology: lectures [Psihologiya: konspekt lekcyi]. Moscow, 2004.

Nevinskaya M. Conceptual opposition "people — power" in political discourse [Konzeptualnaya oppoziciya «narod — vlastN№ v politicheskom diskurse: dissertaciya na soiskanie uchenoy stepeny kandidata philologicheskih nauk]. Volgograd, 2006.

Nikitina K. Technologies voice manipulation in the political discourse of the media (for example, US newspapers) [Tekhnologii rechevoy manipulyatsii v politicheskom diskurse SMI (na primere gazet SSHA): dis. … kand. pphil. nauk]. Ufa, 2006.

Political image making [Politicheskaya imidzhelogiya] / ed. by A. Derkach, E. Perelygina. Moscow, 2006.

Popova Z. Methods verbalization of the concept as a problem of cognitive linguistics [Sposoby verbalizatsii kontseptov kak problema kognitivnoy lingvistiki]. RespectusPhilologicus. 2009. No. 16. P. 56–61.

*Rudakov*a *A.* Cognitive science and cognitive linguistics [Kognitologiya i kognitivnaya lingvistika]. Voronezh, 2004.

Shvedova N. Russian language: selected works [Russkiyyazyk: izbr. raboty]. Moscow, 2005.

Vinogradova S. Political media-discourse as a communicative phenomenon with the manipulative potential [Politicheskyi mediadiskurs kakkommunikativnoe yavlenie s manipulyativnym

potencialom] // The world of science, culture, education [Mir nauki, kultury, obrazovaniya]. 2010. No. 4 (1). P. 45–47.

Vorobjova Y. Media discourse and political legitimacy: the thesis for the degree of candidate of political sciences [Politichesky mediadiskursi i legitimnost' vlasti: dissertaciya na soiskanie uchenoy stepeny kandidata politicheskih nauk]. Moscow, 2013.

ЮБИЛЕИ

УДК 81-11,
ББК 81.2,
ГРНТИ 16.01.11,
КОД ВАК 10.02.01

Е. Г. Озерова, И. И. Чумак-Жунь
Белгород, Россия

ДИСКУРС ПРОФЕССОРА Н. Ф. АЛЕФИРЕНКО: ВЕКТОРЫ НАУЧНОГО ПОИСКА

Профессор Н. Ф. Алефиренко

Елена Григорьевна Озерова, доктор филологических наук, профессор кафедры филологии Педагогического института Белгородского государственного национального исследовательского университета.
308007, г. Белгород, ул. Студенческая, 14, корп. 2, к. 340.
E-mail: ozerova@bsu.edu.ru.

Ирина Ивановна Чумак-Жунь, доктор филологических наук, профессор кафедры филологии Педагогического института Белгородского государственного национального исследовательского университета.
308007, г. Белгород, ул. Студенческая, 14, корп. 2, к. 340.
E-mail: chumak@bsu.edu.ru.

© Озерова Е. Г., Чумак-Жунь И. И., 2016

Основной предмет научного поиска профессора Николая Фёдоровича Алефиренко — «тайна за семью печатями»: механизмы косвенно-производной вербализации отражаемой в сознании действительности. Один из подходов к осмыслению этой проблемы был реализован в докторской диссертации «Фраземообразующее взаимодействие языковых уровней», защищенной в Институте языкознания им. А. А. Потебни АН Украины в 1989 г. Исследование было выполнено на материале двух близкородственных языков — русского и украинского. Поскольку национально-языковая специфика близкородственных языков «спрятана» в глубинах языкового сознания, данная проблема остается ведущей на протяжении многих лет научного поиска ученого.

В центре постоянного внимания профессора Николая Фёдоровича Алефиренко находится фразеология в самых разных ее ипостасях: фразеологическая номинация, фразеологическая семантика, предзнаковые механизмы формирования фразем, паремиология. С конца 1990-х годов его привлекают когнитивные аспекты фразеологии, этой проблеме были посвящены проведенные под руководством профессора в стенах Белгородского университета международные научные конференции: «Фразеология и когнитивистика» (2008 г.), «Фразеология, познание и культура» (2010 г.), «Когнитивные факторы взаимодействия фразеологии со смежными дисциплинами» (2013 г.).

Вместе с докторантами, аспирантами и коллегами ученый разрабатывает сравнительно-сопоставительные исследования непрямой номинации. В 2014 г. вышла монография «Сопоставительная лингвокогнитивистика», подготовленная в соавторстве с проф. Ш. К. Жаркынбековой (Евразийский национальный университет, г. Астана, Казахстан). В этом направлении подготовлены диссертации Е. А. Огневой «Когнитивно-сопоставительное моделирование концептосферы художественного текста (на материале перевода русской

прозы на французский и английский языки)», З. Р. Аглеевой «Фразеологизация сложноподчиненных предложений разноструктурных языков как когнитивно-синтаксическая проблема» и К. К. Стебуновой «Когнитивно-дискурсивные механизмы фразеологической номинации в близкородственных и неблизкородственных языках (на материале текстов произведений Н. В. Гоголя и их переводов на украинский и английский языки)».

Одним из векторов научных направлений является проблема косвенной номинации в текстах разных речевых жанров. Теоретические основы разрабатываемой научной гипотезы отражены в коллективной монографии «Текст и дискурс» (М.: Флинта; Наука, 2012), в которой представлены исследования Николая Фёдоровича и его учеников-докторантов. Монография посвящена смыслообразующему потенциалу дискурса в процессе порождения прозаического, поэтического и драматургического текстов.

Научное направление «Когнитивно-семиологическая лингвокультурология» отражено в названии научной школы профессора Николая Фёдоровича Алефиренко. Президиум Российской академии естествознания в начале 2011 г. присвоил проф. Н. Ф. Алефиренко почетное звание «Основатель научной школы».

В рамках данного направления успешно разрабатываются ценностно-смысловые аспекты когнитивно-семиологической теории знаков вторичной номинации. Термин *семиология* приобретает в научных трудах ученого особый, не синонимичный термину *семиотика*, смысл. В работах профессора Николая Фёдоровича Алефиренко и его учеников предметом семиологии является особый аспект содержания языковых знаков — дискурсивная семантика «живого» (функционирующего в речи) слова. Разрабатываются теоретические основы исследования этнокультурной семантики языковых знаков с целью перевода лингвокультурологии с описательно-иллюстративной (страноведческой) дисциплины в когнитивно-синергетическую, ориентированную на комплексное исследование синергетики языка, семантики, сознания и культуры. Основы данного подхода были заложены в монографии Н. Ф. Алефиренко «Поэтическая энергия слова. Синергетика языка, сознания и культуры» (М.: Academia, 2002). Новый импульс развитию этого научного направления придала монография Н. Ф. Алефиренко «Живое слово». Основной предмет когнитивно-семиологической теории, по мнению ученого, — интериоризация в семной структуре вторично-номинативных единиц результатов лингвокреативного познания, вследствие чего формируются вторичные ярусы когнитивно-дискурсивного пространства семантической системы языка (исследования выполняются преимущественно на материале русского языка в сопоставлении с другими славянскими языками). Методологической базой когнитивно-семиологической теории служат: а) разработанный Н. Ф. Алефиренко метод когнитивно-семасиологической комбинаторики (развитие метода фраземообразовательной комбинаторики, предложенного в докторской диссертации) и б) разрабатываемый научной школой дискурсивно-синергетический подход речевой семантики.

Кроме теоретических исследований следует назвать и прикладные направления:

— когнитивно-дискурсивная фразеография: разработаны фразеографические принципы словаря нового типа — когнитивно-культурологического. В 2008 г. в свет вышел «Фразеологический словарь. Культурно-познавательное пространство русской идиоматики» (М.: Элпис, 2008, соавтор — докторант Николая Фёдоровича, ныне доктор филологических наук, зав. кафедрой современного русского языка Астраханского государственного университета Л. Г. Золотых);

— когнитивная лингводидактика: учебные пособия «Теория языка» и др.

Своего рода обобщением деятельности научной школы профессора Николая Фёдоровича Алефиренко является коллективная монография «Когнитивно-дискурсивные

аспекты лингвокультурологии», а также сборники научных трудов под редакцией проф. Н. Ф. Алефиренко: «Культурные концепты в языке и тексте» (Белгород: Изд-во Белгород. ун-та, 2005); «Этнокультурные константы в русской языковой картине мира: генезис и функционирование» (Белгород: Изд-во БелГУ, 2005); два юбилейных сборника ученого: 1) «Слово — сознание — культура» (М.: Флинта; Наука, 2006) и 2) Когнитивно-прагматические векторы современного языкознания (М.: Флинта; Наука 2011). Коллективная монография «Текст и дискурс» (М.: Флинта: Наука», 2012) удостоена Диплома лауреата Всероссийской выставки «Золотой фонд отечественной науки» в номинации «Лучшее учебно-методическое издание» (Москва, 2012 г.). Соавторы проф. Н. Ф. Алефиренко — его докторанты М. А. Голованева, Е. Г. Озерова, И. И. Чумак-Жунь.

Сформирована научная школа по когнитивной семиологии, в рамках которой Николаем Фёдоровичем Алефиренко и его учениками исследуются проблемы речевой семантики языковых единиц вторичной и косвенно-производной номинации, их коммуникативно-когнитивные свойства в художественном, разговорном, научном и публицистическом дискурсах. Исследованиями по проблемам фразеологии, когнитивной семантики и лингвокультурологии занимаются не только коллеги в Белгородском государственном национальном исследовательском университете, но и подготовленные Николаем Фёдоровичем учёные в разных университетах России (Астрахань, Владикавказ, Тула, Волгоград, Майкоп, Старый Оскол) и зарубежья (Китай, Словакия, Чехия, Киргизия, Украина).

Указом Президента 16 июня 2010 г. профессору Н. Ф. Алефиренко за большие заслуги в научной деятельности присвоено почетное звание «Заслуженный деятель науки Российской Федерации».

Для Николая Фёдоровича не существует отдыха от науки, наука — это смысл жизни ученого. Со времени предыдущего юбилея под руководством профессора Н. Ф. Алефиренко защищено 5 кандидатских и 6 докторских диссертаций, в 2015 г. ученый опубликовал 8 статей в журналах, включенных в международную реферативную базу данных Скопус.

НАУЧНЫЕ РАБОТЫ Н. Ф. АЛЕФИРЕНКО, ВЫШЕДШИЕ В 2002–2014 годах

Алефиренко Н. Ф. Поэтическая энергия слова: синергетика языка, сознания и культуры. М.: Академия, 2002.

Алефиренко Н. Ф. Спорные проблемы семантики. М.: Гнозис, 2005.

Алефиренко Н. Ф. Язык, познание и культура: когнитивно-семиологическая синергетика слова. Волгоград: Перемена, 2006.

Алефиренко Н. Ф. Слово — сознание — культура. М.: Флинта; Наука, 2006.

Алефиренко Н. Ф. Фразеология в свете современных лингвистических парадигм. М.: Эллис, 2008.

Алефиренко Н. Ф. Фразеология и когнитивистика в аспекте лингвистического постмодернизма. Белгород: Изд-во Белгород. ун-та, 2008.

Алефиренко Н. Ф. «Живое» слово: проблемы функциональной лексикологии. М.: Флинта; Наука, 2009.

Алефиренко Н. Ф. Лингвокультурология: ценностно-смысловое пространство языка: учеб. пособие. М.: Флинта; Наука, 2010.

Алефиренко Н. Ф. Когнитивно-прагматическая субпарадигма науки о языке // Когнитивно-прагматические векторы современного языкознания: юбилейный сб. науч. трудов к 60-летию… Н. Ф. Алефиренко. М.: Флинта; Наука, 2011. С. 29–32.

Текст и дискурс: учеб. пособие для магистрантов / Н. Ф. Алефиренко, М. А. Голованёва, Е. Г. Озерова, И. И. Чумак-Жунь. М.: Флинта, 2012.

Алефиренко Н. Ф. Теория языка: вводный курс: учеб. пособие. 5-е изд., стереотип. М.: Академия, 2012.

Алефиренко Н.Ф. История лингвистических учений: учеб. пособие. Белгород: Белый город, 2013.

Алефиренко Н. Ф. Когнитивная метафора и фраземосемиозис // Когнитивные факторы взаимодействия фразеологии со смежными дисциплинами: сб. науч. трудов по итогам 3-й междунар. науч. конф. Белгород: Белгород, 2013. С. 16–27.

Алефиренко Н. Ф., Чумак-Жунь И. И. Методология и методы современной лингвистики: учеб. пособие. Белгород: Белгород, 2014.

Сопоставительная лингвокогнитивистика: тенденции, проблемы и перспективы развития / под ред. Н. Ф. Алефиренко, Ш. К. Жаркынбековой. Астана; Белгород: Евраз. нац. ун-т им. Л. Н. Гумилёва, 2014.

REFERENCES

Alefirenko N. F. A "living" word: functional lexicology issues [Zhivoe» slovo: problemy funktsionalnoj leksikologii]. Moscow, 2009.

Alefirenko N. F. Cognitive metaphor and phraseological semiosis [Kognitivnaya metafora i frazemosemiozis] // Cognitive factors of interaction between phraseology and adjacent branches of science: III Intern. sci. conf proceedings. Belgorod, 2013. P. 16–27.

Alefirenko N. F. Cognitive-pragmatic subparadigm of the linguistic science [Kognitivno-pragmaticheskaya subparadigma nauki o yazyke] // Cognitive and pragmatic vectors of modern linguistics: edited volume. Moscow, 2011. P. 29–32.

Alefirenko N. F. Controversial problems of semantics [Spornye problemy semantiki]. Moscow, 2005.

Alefirenko N. F. Cultural linguistics: axiological and semantic language space [Lingvokulturologiya: tsennostno-smyslovoe prostranstvo yazyka]. Moscow, 2010.

Alefirenko N. F. History of linguistic doctrines: text edition [Istoriya lingvisticheskih uchenij: ucheb. posobie]. Belgorod, 2013.

Alefirenko N. F. Language, cognition and culture: cognitive and semiological synergy of words [Yazyk, poznanie i kultura: kognitivno-semiologicheskaya sinergetika slova]. Volgograd, 2006.

Alefirenko N. F., Chumak-Zhun I. I. Methodology and methods of modern linguistics: text edition [Metodologiya i metody sovremennoj lingvistiki: ucheb. posobie]. Belgorod, 2014.

Alefirenko N. F. Phraseology and cognitive science in terms of linguistic postmodernism [Frazeologiya i kognitivistika v aspekte lingvisticheskogo postmodernizma]. Belgorod, 2008.

Alefirenko N. F. Phraseology in the light of modern linguistic paradigms [Frazeologiya v svete sovremennyh lingvisticheskih paradigm]. Moscow, 2008.

Alefirenko N. F. Poetical energy of a word: synergy of language, consciousness and culture [Poehticheskaya ehnergiya slova: sinergetika yazyka, soznaniya i kultury]. Moscow, 2002.

Alefirenko N. F. Theory of language: Introduction course: text edition [Teoriya yazyka: vvodnyj kurs: ucheb. posobie]. Moscow, 2012.

Alefirenko N. F. Word — cognition — culture [Slovo — soznanie — kultura]. Moscow, 2006.

Issues of contrastive cultural linguistics [Problemy sopostavitelnoj lingvokognitivistiki] / ed. by. N. E. Alefirenko, S. K. Zharkynbekova. Astana; Belgorod: Izd-vo ENU im. L. N. Gumilyova, 2014.

Text and discourse: text edition for master's degree students. [Tekst i diskurs: uchebnoe posobie dlya magistrantov] / N. F. Alefirenko, M. A. Golovanyova, E. G. Ozerova, I. I. Chumak-Zhun. Moscow, 2012.

ХРОНИКИ

УДК 81›42,
ББК 81.2,
ГРНТИ 16.21.55,
КОД ВАК 10.01.10

М. Ю. Казак
Белгород, Россия

«МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ: ВЕК XXI» (ОБ ИТОГАХ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ В БЕЛГОРОДЕ)

24–25 сентября 2015 г. в Белгородском государственном национальном исследовательском университете состоялась Международная научно-практическая конференция «Медиаисследования: век XXI. Традиционные и новые парадигмы научного познания массовых коммуникаций», приуроченная к 10-летию факультета журналистики НИУ «БелГУ».

Очное и заочное участие на юбилейной конференции приняли более 60 исследователей из разных регионов России (Белгород, Санкт-Петербург, Москва, Казань, Орел, Пенза, Воронеж, Ялта, Тамбов, Великий Новгород, Таганрог, Тверь, Ростов-на-Дону, Нижний Новгород), ближнего и дальнего зарубежья (Италия, Польша, Украина, Белоруссия, Казахстан, Киргизия). Поделиться опытом работы в Белгород приехали доктор политических наук, профессор, зам. директора по научной работе Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета Сергей Корконосенко; доктор гуманитарных наук, профессор, зав. кафедрой журналистики Силезского университета (г. Катовице, Польша) Мариан Геруля; доктор филологических наук, профессор, директор Института славистики Бергамского университета г. Бергамо (Италия) Уго Перси, заслуженный работник культуры РФ Сергей Торчинский. В работе пленарного и пяти секционных заседаний участвовали более ста человек, включая ученых, аспирантов, магистрантов, журналистов-практиков.

К началу конференции был подготовлен специальный номер журнала «Научные ведомости Белгородского государственного университета» (2015. № 18, вып. 27, сент. URL: http://www.bsu.edu.ru/upload/iblock/651/Bulletin%20September%2027.pdf). В этом издании представлена лишь часть материалов конференции, остальные доклады выйдут в следующих нескольких номерах журнала «Научные ведомости Белгородского государственного университета».

Мария Юрьевна Казак, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета.
308015, Белгород, ул. Победы, 85.
E-mail: kazak@bsu.edu.ru.

© Казак М. Ю., 2016

Приветствовали участников конференции руководители университета и представители медийных организаций Белгорода, в выступлениях которых прозвучала высокая оценка многолетней деятельности факультета журналистики. Первый декан факультета журналистики, доктор филологических наук, профессор Александр Короченский в своем докладе «Десятилетию белгородского журфака посвящается» подвел итоги образовательной и научно-исследовательской работы коллектива. Факультет изначально взял курс, во-первых, на практикоориентированную профессиональную подготовку будущих специалистов, во-вторых, «на принципиальное разделение подготовки будущих журналистов и работников пиаровских и рекламных служб», в-третьих, на развитие мультидисциплинарных научных исследований, способствующих обновлению науки в журналистике и массовых коммуникациях. Научная деятельность факультета осуществляется в рамках общего научного направления «Дискурсология и медиакритика современных средств массовой информации». По итогам научной работы на журфаке проведено девять международных научно-практических конференций, несколько международных семинаров и коллоквиумов, защищено более двух десятков кандидатских диссертаций по журналистике, лингвистике и философии. Всем участникам конференции А. П. Короченский подарил свою новую книгу «Мировая журналистика: история, теория, практика» (Белгород, 2015), издание которой приурочено к юбилею автора.

Тематика пленарных докладов ученых касалась самых разных сторон журналистской науки и медиакоммуникативных научных направлений. О культуре понимания как пространстве междисциплинарных подходов к исследованию журналистики шла речь в выступлении профессора С. Г. Корконосенко. Актуальные проблемы становления современной маркетинговой коммуникации освещались в докладе профессора Перси Уго «Афиша как средство художественной и маркетинговой коммуникации (эпоха стиля Модерн)». Рассмотрение структуры региональных СМИ в Польше в зависимости от общественно-политических и экономических факторов нашло отражение в выступлении профессора Мариана Герули. Дискурсивное конструирование межнациональных отношений с позиции социального конструктивизма явилось доминантой двух докладов профессоров Е. А. Кожемякина и Т. В. Дубровской. Анализу журналистского текста в аспекте эстетических понятий и функций было посвящено выступление профессора М. Ю. Казак. Проблемы медийности и ее влияния на статус современной культуры и генерируемых текстов оказались в фокусе доклада профессора А. В. Полонского.

В рамках конференции работали пять секций: «Коммуникативные и дискурсивные медиаисследования: современная повестка дня и перспектива научного поиска», «Медиакритика и медиапедагогика», «Эстетика массмедиа», «История и современное состояние региональной журналистики», «Медиалингвистические исследования: опыт и перспективы развития».

Одной из ведущих содержательных доминант выступлений и докладов на секционных заседаниях явилась медиадискурсивная и медиалингвистическая тематика. Выступающие освещали общие и частные вопросы теории медиатекстов, демонстрируя многовекторную научную рефлексию на сложную разнородную синкретичную по своей сути природу текстов массовой коммуникации (А. А. Колосова, Н. В. Поплавская «О полифункциональности журналистского медиатекста»; Л. Г. Егорова, Д. В. Туманов «Медиатекст как мир-текст в конвергентных массмедиа»; А. Г. Пастухов «Спектакулярные формы коммуникации в медиатексте: презентация и критика»; В. В. Хорольский «Медиапоэтика и медийный текст: новые повороты старых

сюжетов»). Исследователи обратились к проблемам медиажанров (Н. В. Куницына «Синтез медиажанров: о некоторых тенденциях развития»; Ю. М. Коняева «Троллинг как коммуникативный феномен (из наблюдений над культурно-просветительскими медиатектами)»; Е. А. Смирнова «Поэтика телеочерка на материале «Одноэтажной Америки» В. Познера»; С. С. Васильева «Литературная критика в газетной прессе Волгограда»). В центре внимания оказались различные аспекты, тенденции и перспективы развития медиалингвистики (С. В. Баранова «Роль электронных массмедиа в формировании эстетического запроса общественного сознания: расширение границ или утрата самоидентификации?»; А. Ш. Бик-Булатов «Поэтика апокалипсиса в культурософской публицистике России пореволюционного времени (1917–1918 гг.)»; М. Н. Черкасова «Языковая презентация медиаполитической игры»; А. Э. Семенова «Образ автора в музыкальной журналистике: типология, порядок конструирования»). В проблемное поле медиалингвистики введен вопрос о своеобразии словесности массовой коммуникации и необходимости исследования современных медиатекстов с позиции литературоведения, в той системе координат, которые позволят рассматривать тексты массмедиа в аспекте литературности, художественности, целостности, эстетичности (Э. Г. Шестакова «Медиаслово и медиатекст: взгляд с территории литературоведения»).

На заключительном пленарном заседании были приняты рекомендации, в которых, в частности, отметили значимое участие белгородских ученых в обновлении науки о журналистике и массовых коммуникациях. Было поддержано развитие перспективных научных направлений в области дискурсологии, медиакритики, медиаэстетики, медиалингвистики; намечено также проведение международной научной конференции в сфере совершенствования категориально-понятийного и терминологического аппарата науки о журналистике и массовых коммуникациях и др.

Завершилась конференция автобусной экскурсией на третье ратное поле России — место танкового сражения под Прохоровкой, с посещением музея, Прохоровской звонницы, экспозиции боевой техники периода Великой Отечественной войны.

АННОТАЦИИ

А. В. Полонский,
Белгород, Россия

КУЛЬТУРНЫЙ СТАТУС МЕДИЙНОГО ТЕКСТА

Каждое время имеет свой источник инноваций, который определяет характер происходящих в обществе перемен. Сегодня фактором, мотивирующим социальную и культурную динамику в глобальном масштабе, являются медиа. Медиа формируют актуальную для научных исследований область знаний, связанную с укладом жизни человека, его опытом интеллектуального и эмоционального переживания действительности, опытом коммуникативного взаимодействия. В статье феномен медиа рассматривается в аспекте мотивируемого ими текста как доминирующего текста современной культуры. Сущность медийного текста формируется на основе генерированной современной культурой способности сознания в акцентированном режиме формально и содержательно реагировать на конструктивно-технологические параметры медиа. Рассмотрены конструктивно-технологический, конструктивно-семиотический и социально-коммуникативный аспекты медийного текста и его ключевые формы: аналоговый, цифровой; монокодовый, поликодовый; интерперсональный, массмедийный, сетевой.

Ключевые слова: *медиа, массмедиа, текст, культура, коммуникация.*

Андрей Васильевич Полонский, доктор филологических наук, заведующий кафедрой журналистики, профессор кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (Россия), профессор кафедры славистики Бергамского государственного университета (Италия).
308015, Белгород, ул. Победы, 85.
E-mail: polonskiy@bsu.edu.ru.

Э. Г. Шестакова
Донецк, Украина

МЕДИАТЕКСТ И МЕДИАЛИНГВИСТИКА: БИФУРКАЦИЯ ОТНОШЕНИЙ

В статье обосновывается проблема со-развития медиалингвистики и медиатекста. С одной стороны, медиалингвистика ориентируется на свой первоначальный предмет: язык и речеупотребление в сфере массовой коммуникации. С другой стороны, медиатекст (основная категория медиалингвистики) все настойчивее обнаруживает тенденции к активизации визуальности почти во всех своих видах и типах. В результате подобного рода развития медиатекста под влиянием интернета перед медиалингвистикой активизируется проблема: либо признать, что ее базис-

ный предмет, понятийно-категориальный аппарат и методология не могут охватить всю сложную целостность медиатекста, либо искать новые возможности для трансформации своих базисных теоретических основ. Одним из направлений такого рода поисков может быть ориентация на опыт киноискусства, шире — культуры визуальности.

Ключевые слова: *медиалингвистика, медиатекст, культура визуальности.*

Элеонора Георгиевна Шестакова, доктор филологических наук.
Украина, 83062, Донецк-62, ул. Куйбышева, 2/29.
E-mail: shestakova_eleonora@mail.ru.

Е. А. Кожемякин
Т. Р. Красикова
Белгород, Россия

ЭПИСТЕМИЧЕСКИЙ ПОРЯДОК МЕДИАДИСКУРСА: СПЕЦИФИКА ОПЕРАЦИЙ СМЫСЛОПОРОЖДЕНИЯ

В статье рассматриваются проблемы спецификации массмедийных дискурсов в системе их эпистемических параметров (предметная область, цели познания, когнитивные средства, инореференциальные и самореференциальные операции, критерии суждения об объекте эпистемической практики). В качестве предмета изучения авторы обращаются к журналистскому, рекламному и PR-дискурсам, описывая их общие и дифференцирующие свойства: различия в предметной области, целях, когнитивных операциях и т. п. Работа базируется на методологии изучения массмедиа, разработанной Никласом Луманом, автором теории социальных систем. В соответствии с этой теоретико-методологической рамкой авторы исходят из представления о том, что принципы информационно-коммуникативного взаимодействия массмедиа и внешней среды, во-первых, произведены не во внешней среде, а внутри системы массмедиа и, во-вторых, определяют характер и содержание дискурсных практик массмедиа. Медиадискурс, в свою очередь, трактуется в контексте его не репрезентативных («отражательных»), а конструирующих свойств. То, что говорится и номинируется как действительное в журналистике, рекламе и PR, определяется внутренними эпистемическими правилами этих областей массмедиа и ориентировано, главным образом, не столько на описание объективного положения дел, сколько на сохранение и воспроизводство массмедиа как автономной среды (института).

Ключевые слова: *медиадискурс, массмедиа, эпистемический порядок, эпистемические операции, дискурсное познание.*

Евгений Александрович Кожемякин, доктор философских наук, заведующий кафедрой коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета.
308015, Белгород, ул. Победы, 85, НИУ «БелГУ», ф-т журналистики.
E-mail: kozhemyakin@bsu.edu.ru.

Татьяна Романовна Красикова, магистр журналистики, аспирант кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета.

308015, Белгород, ул. Победы, 85, НИУ «БелГУ», ф-т журналистики.

У. Перси
Бергамо, Италия

КАТЕГОРИЯ ОБЪЕКТИВНОСТИ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: ИТАЛЬЯНСКИЙ ОПЫТ

Категория объективности — фундаментальное понятие журналистики, которое определяет ее качество как способа осознавания социальной действительности. Каждая культура вырабатывает собственное понимание объективности и отношение к ней. И то и другое может меняться по разным причинам — из-за политических перемен или из-за череды эпох со всеми их особенностями и характеристиками. В истории итальянской журналистики выделяются три периода, в которых проявляется интерес к объективности. В данной статье рассматривается то, как категория объективности реализуется в практике современной итальянской журналистики. Принцип объективности опирается на требование со стороны общества к журналисту говорить правду, которая может быть обеспечена независимостью журналиста и его личностной заинтересованностью в истине. Однако объективности не способствует распространение в коммуникации стратегии массмедийного спектакля, в котором главным героем становится журналист, когда проникает в жизнь и чувства интервьюируемых им людей.

Ключевые слова: *объективность, итальянская журналистика, событие, журналистская новость, репортаж.*

Уго Перси, профессор, заведующий кафедрой славистики Бергамского государственного университета.

24129, Италия, г. Бергамо, пл. Розате, 2.

E-mail ugo.persi@unibg.it.

Н. Ф. Алефиренко
Белгород, Россия

МЕДИАДИСКУРС И ЕГО КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ[1]

Рассматривается сущность медиадискурса с точки зрения его когнитивно-коммуникативной и лингвопрагматической природы. В концепции автора медиадискурс является одновременно формообразующим и смыслогенерирующим источником порождения ме-

[1] Работа выполнена в рамках реализации госзадания БелГУ № 241 на 2015 год.

диатекста. В недрах медиадискурса происходит не только когнитивно-синергетическая обработка событийной, социокультурной, коммуникативно-прагматической и языковой информации, но и ее трансмутация при погружении в особый виртуальный мир для семиотической репрезентации ментальной структуры одного из возможных миров. Особое внимание уделяется когнитивно-дискурсивной интерпретации формирования когерентности и когезии медиатекста. Доказывается, что, исходя из иерархического (родовидового) критерия, когерентность нельзя отождествлять с когезией: когерентность — свойство медиатекста, а когезия — свойство его элементов, не меньших, чем предложение-высказывание. Когерентность охватывает не только формально-грамматические аспекты связи предложений, но и семантико-прагматические (тематические и функциональные и т. п.) аспекты смысловой и деятельностной (интерактивной) связности дискурса (локальной и глобальной). С точки зрения лингвокогнитивистики когезия, будучи формальной связностью, соотносится с когерентностью (содержательной связностью) функционально, поскольку служит репрезентации категорий информативности и целостности медиатекста.

Ключевые слова: *медиадискурс, смысл, содержание,* когезия*, когерентность*.

Николай Федорович Алефиренко, доктор филологических наук, заслуженный деятель науки РФ, профессор кафедры филологии Белгородского государственного национального исследовательского университета.

308009, Белгород, Свято-Троицкий бульвар, 15, к. 106.

E-mail: n-alefirenko@rambler.ru.

А. П. Короченский
Белгород, Россия

СПЕЦИФИКА ЖАНРОВЫХ ФОРМ ХРОНИКИ И СВИДЕТЕЛЬСТВА (ТЕСТИМОНИО) В ИСПАНОЯЗЫЧНОЙ ПЕРИОДИКЕ

Сложившиеся исторически в различных странах мира национальные школы журналистики имеют как общие, так и специфические черты. В статье представлена характеристика специфики жанровой системы испаноязычной периодической печати на примере таких ее жанровых форм, как хроника (la crónica) и свидетельство (el testimonio). Выявление своеобразия жанровой системы испаноязычной периодики осуществлялось на основе теоретического анализа, а также сравнительного изучения жанровых форм и практического жанропримененения. Определено, что термин «хроника» в испаноязычной журналистике охватывает широкий спектр жанровых форм, главным образом характеризуемых в российских классификациях как очерковые, — от событийных, мемуарных до бытописательных очерков. Свидетельство выявляет свои гибридные характеристики, роднящие его как с интервью, так и с очерками на исторические темы, с мемуарным жанром.

Ключевые слова: *периодическая печать, жанровая система, Латинская Америка, Испания, национальные школы журналистики, хроника, свидетельство (тестимонио)*.

Александр Петрович Короченский, доктор филологических наук, профессор факультета журналистики НИУ «БелГУ» и Высшей гуманитарной школы (Сосновец, Польша).

308015, Белгород, ул. Победы, 85.

E-mail: prensa@yandex.ru.

А. И. Приходько
Запорожье, Украина

ОЦЕНОЧНОСТЬ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ПРИЗНАК ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА

В статье рассмотрена оценочность в свете социокультурных исследований журналистских текстов. В частности определены основные факторы, которые обусловливают оценочный знак материалов печатных СМИ: специфика социокультурного пространства, тип издания, жанровые особенности текста, индивидуальные особенности мировосприятия коммуникантов. Внимание уделяется использованию разнообразных лексических средств для выражения оценочности в текстах СМИ. Отмечается, что подвижность оценочных границ журналистского текста в значительной мере обусловлена как политическими изменениями в обществе, так и субъективным отношением говорящего к адресату речи, его действиям, поведению, событиям в социуме в целом. Оценочность текста, безусловно, формируется и на основе социокультурных стереотипов. Оценивая определенный объект, субъект опирается, с одной стороны, на свое отношение к нему, а с другой — на стереотипные представления об объекте и его место в ценностной картине мира.

Ключевые слова: *оценочность, журналистский текст, социокультурные факторы.*

Анна Ильинична Приходько, доктор филологических наук, профессор кафедры английской филологии Запорожского национального университета.

69600, Запорожье, ул. Жуковского, 66а, 2-й корп. ЗНУ, к. 324.

E-mail: anna.prikhodko.55@mail.ru.

Е. А. Новинкина
Белгород, Россия

ЯЗЫКОВАЯ ОБЪЕКТИВАЦИЯ ФЕМИННОСТИ НА СТРАНИЦАХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ

Современный человек говорит на языке массмедиа, следовательно, «реальность массмедиа» должна быть осознана во всех ее проявлениях, определяющих характер речевого, дискурсивного и культурно-символического поведения человека. В статье исследуются особенности языковой объективации феминности (совокупности стереотипных поведенческих черт женщины) на страницах российской версии глянцевого журнала

«Cosmopolitan». Лексические, морфологические и стилистические средства русского языка, участвующие в конструировании медиатекстов, рассматриваются как опознавательные знаки гендерлекта. Особое внимание уделяется характеристике глянцевых журналов, которые можно отнести к неоднозначному культурному проекту, продвигающему новые ценностные ориентиры и пропагандирующему массовый гедонизм. Анализ лингвистических средств позволяет говорить об усложнении гендерной идентификации в журнале «Cosmopolitan», об усилении «женского» сознания путем включения в него мужских черт.

Ключевые слова: *гендер, массмедиа, глянцевый журнал, феминность, медиалингвистика.*

Екатерина Алексеевна Новинкина, кандидат филологических наук, доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета.

308000, Белгород, ул. Победы, 85.

E-mail: ekaterina.novinkina@gmail.com.

М. И. Конюшкевич
Гродно, Республика Беларусь

ВНУТРИТЕКСТОВЫЕ СВЯЗИ С ПРЕДЛОЖНО-СОЮЗНЫМ КОННЕКТОРОМ ДО ТОГО, ЧТО В МЕДИАТЕКСТЕ

На фоне имеющихся грамматических описаний типов сложных конструкций с союзным блоком *до того, что* отмечаются изменения в семантике и структуре полипропозиционального высказывания с данным союзным блоком, обусловленные влиянием медиаречи: редукция главной части, перераспределение границ внутри сложного предложения, формирование предложно-союзной фразеосхемы. Рассматриваются грамматические модели фразеосхем, степень употребительности в современных печатных СМИ. Доказывается, что предложно-союзное сочетание *до того, что* образует с другими словами (знаменательными и служебными) устойчивую фразеосхему, служащую коннектором синтаксической связи между предложениями в пределах одного сверхфразового единства (СФЕ). Кроме синтаксической (конструирующей) данная фразеосхема выполняет и другие функции: а) когерентную — объединяет в смысловом отношении несколько высказываний в одну диктему; б) когнитивную — помогает представить информацию о событии в крайней степени его развития и напряжения, до «болевой точки», до абсурда; в) экспрессивную — сталкивает реальность события и ирреальность одного из компонентов события; г) воздействующую — модализирует реакцию аудитории в соответствии с интенцией автора.

Ключевые слова: *медиатекст, союз, предлог, фразеосхема, сложное предложение.*

Мария Иосифовна Конюшкевич, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы.

Республика Беларусь, 230022, Гродно, ул. Ожешко, 22, к. 319.

E-mail: marikon9@mail.ru.

Т. Н. Рогачева
Белгород, Россия

ВЕРБАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПТОВ «НАРОД» И «ВЛАСТЬ» В ПОЛИТИЧЕСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ИМИДЖЕТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОЛИТИЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ РФ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ)

В статье проводится концептуально-тематический анализ сообщений, появляющихся в официальных аккаунтах политических субъектов РФ в социальной сети «ВКонтакте». Исследуются базовые концепты политического дискурса «народ» и «власть», благодаря которым политические акторы формируют собственный имидж и привлекают потенциального избирателя с помощью различного смыслового наполнения этих понятий. В работе представлены результаты аналитико-реферативной интерпретации понятия политического дискурса и политического медиадискурса, их взаимосвязи через дискурс СМИ. Автор обращается к изучению роли социальных сетей как незаменимого и актуального инструмента в современном политическом имиджетворчестве. В качестве эмпирического материала выступают записи на страницах социальной сети «ВКонтакте» трех политических партий — «Единая Россия», КПРФ, ЛДПР — и общественного движения «Общероссийский народный фронт».

Ключевые слова: *концепт, народ, власть, политический дискурс, дискурс-анализ, социальная сеть.*

Тамара Николаевна Рогачева, магистрант кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью факультета журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета.

308015, Белгород, ул. Победы, 85, корп. 17.

E-mail: rogachevat@mail.ru.

Е. Г. Озерова, И. И. Чумак-Жунь
Белгород, Россия

ДИСКУРС ПРОФЕССОРА Н. Ф. АЛЕФИРЕНКО: ВЕКТОРЫ НАУЧНОГО ПОИСКА

Статья посвящена научным взглядам заслуженного деятеля науки РФ Николая Фёдоровича Алефиренко, юбилей которого отмечался 1 января 2016 г. Жизнь Николая Федоровича с полным правом можно назвать Служением Науке. Традиции Харьковской лингвистической школы, работы ее крупнейшего представителя А. А. Потебни во многом определили научные интересы Н. Ф. Алефиренко. В его изысканиях рассматриваются сложнейшие вопросы связи языка и мышления, языкового мышления, специфики познавательной деятельности, внутренней формы слова и многие другие проблемы, которые находятся в фокусе внимания современной лингвистики.

Ключевые слова: *фразеология, когнитивистика, предзнаковые механизмы формирования фразем, семиология, смыслопорождение.*

Елена Григорьевна Озерова, доктор филологических наук, профессор кафедры филологии Педагогического института Белгородского государственного национального исследовательского университета.

308007, г. Белгород, ул. Студенческая, 14, корп. 2, к. 340.

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

Ирина Ивановна Чумак-Жунь, доктор филологических наук, профессор кафедры филологии Педагогического института Белгородского государственного национального исследовательского университета.

308007, г. Белгород, ул. Студенческая, 14, корп. 2, к. 340.

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

М. Ю. Казак
Белгород, Россия

«МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ: ВЕК XXI» (ОБ ИТОГАХ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ В БЕЛГОРОДЕ)

В публикации содержится отчет о проведении Международной научно-практической конференции на факультете журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета. Конференция была посвящена юбилею белгородского факультета журналистики, взявшего старт 10 лет назад и успешно зарекомендовавшего себя в учебно-образовательной и научной сфере. Конференция собрала ученых, разрабатывающих различные аспекты теории журналистики и коммуникативистики, медиакритики и медиаобразования, медиалингвистики и медиатекста.

Ключевые слова: *научная школа факультета журналистики НИУ «БелГУ», дискурсология, медиакритика, медиалингвистика, медиатекст.*

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

308015, Белгород, ул. Победы, 85.

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

ABSTRACTS

A. V. Polonskiy
Belgorod, Russia

CULTURAL STATUS OF MEDIA TEXT

Every time has its own source of innovation, which determines the nature of changes taking place in the society. Today media are the factor motivating social and cultural dynamics globally. Media form its actual scientific research area of knowledge related to the experience of communicative interaction. The article examines the phenomenon of media text as the dominant text of contemporary culture. The nature of the media text is based on capacity of consciousness to respond formally and substantively to constructive and technological parameters of media. Key forms of media text (analog, digital; monocode, polycode; interpersonal, mass media, network) are considered.

Key words: *media, mass media, text, culture, communication.*

Andrey Vasiljevich Polonskiy, PhD, Head of the Department of journalism, Professor of the Department of communication, advertising and public relations of Belgorod State National Research University Professor of communicative science, advertising and public relations, Belgorod State National Research University (Russia), Professor of Slavonic department at the Bergamo State University (Italy).
308015, Belgorod, ul. Pobedy, 85.
E-mail: polonskiy@bsu.edu.ru.

E. G. Shestakova
Donetsk, Ukraine

MEDIATEXT AND MEDIALINGVISTIKA: BIFURCATION RELATIONS

The article explains the complex problem of medialinguistics and mediatexts. On the one hand, medialinguistics has focusing on its original subject: language and speech in the field of mass communication. On the other hand, the media text (main category medialinguistics) more insistently tends to activate the visual almost all of its forms and types. As a result of this kind of media text under the influence of the Internet to activate medialinguistics problem: either to admit that her basic object concepts and categorical apparatus and methodology can not cover all the complex integrity of the media text, or looking for new opportunities to transform their basic theoretical foundations. One of the directions of such searches can focus on the experience of cinema, wider — the visual culture.

Key words: *medialinguistics, mediatext, visual culture.*

Eleonora Georgievna Shestakova, Doctor of Sciences in Philology.
Ukraine, 83062, Donetsk-62, Kuibyshev str., 2/29.
E-mail: shestakova_eleonora@mail.ru.

E. A. Kozhemyakin
T. R. Krasikova
Belgorod, Russia

EPISTEMIC ORDER OF MEDIA DISCOURSE: SPCIFICITY OF CONCEPTUALIZING OPERATIONS

The paper deals with the issues of specification of mass media discourses in terms of epistemic parameters: space of objects, epistemic goals, cognition means, self-referential and hetero-referential operations, criteria of assertions about epistemic practice objects. In their discussion of the issue, the authors address to the journalistic, advertisement and PR discourses as differentiating and differentiated by their objects, goals, cognition means, etc. The work bases on Niklas Luhmann's methodology of mass media study in terms of his theory of social systems. According to this theoretical and methodological framework, the authors draw on the assumption that the principles of informational and communicational interrelation between mass media and their environments are, firstly, produced inside mass media (not in the environment) and, secondly, determine the character and content of discursive practices of mass media. Media discourse, in its turn, is treated here in the context of its constructional (not representational or reflection) features. What is talked and nominated as real in journalism, advertisement and PR is determined by their "inner", or immanent epistemic rules and is oriented nor to reflect the objective state of affairs but to reproduce itself as the autonomous milieu or institution. In general, the paper presents the implication of Luhmann's theory to the study of certain discursive practices and the order of epistemic rules in mass media.

Key words: *media discourse, mass media, epistemic order, epistemic operations, discursive cognition.*

Evgeny Alexandrovich Kozhemyakin, PhD, Head of Department of communications, advertisement and PR, Belgorod National Research University.
308015, Belgorod, Pobeda str., 85, National Research University, Faculty of journalism.
E-mail: kozhemyakin@bsu.edu.ru.

Tatyana Romanovna Krasikova, master of journalism, doctoral student, department of journalism, Belgorod National Research University.
308015, Belgorod, Pobeda str., 85, Belgorod National Research University, Faculty of journalism.

U. Persi
Bergamo, Italy

CATEGORY OF OBJECTIVITY IN THE CONTEXT OF MODERN JOURNALISM: THE ITALIAN EXPERIENCE

The category of objectivity is a fundamental concept of journalism, which determines its quality as a modus of recognition of the social reality. Each culture develops its own understanding of objectivity and attitude towards it. Both can vary for different reasons — because of political changes or because of a succession of eras with all their features and specifications. In the history of Italian journalism distinguished three periods in which there is interest in objectivity. This article discusses how the category of objectivity is realized in the practice of modern Italian journalism. The principle of objectivity is based on the society's requirement for the truth to a journalist, it may be provided by a freelance journalist and his personal interest in the truth. However, objectivity is not conducive to the spread of the mass media in the communication strategy of the play in which the protagonist becomes a journalist, when penetrating into the life and feelings of the people he interviewed.

K e y w o r d s : *objectivity, Italian journalism, event, journalistic news, report.*

Ugo Persi, Professor, Head of the Slavonic Department of the Bergamo State University.
2, pl. Rosate, Bergamo, 24129, Italy.
E-mail ugo.persi@unibg.it.

N. F. Alefirenko
Belgorod, Russia

MEDIA DISCOURSE AND ITS COMMUNICATIVE-PRAGMATIC ENTITY

The entity of media discourse is considered in terms of its cognitive and communicative linguistic-pragmatic nature. The concept of media discourse of the author is both formative and sense-generative source reproducing a media text. In the bowels of the media discourse there is not only cognitive-synergetic processing of eventful, socio-cultural, communicative-pragmatic and linguistic information, but transmutation and its immersion in the virtual world for a particular semiotic representation of one of the possible worlds mental structure. Particular attention is paid to the cognitive-discursive interpretation of coherence formation and media text cohesion.

The author proves that coherence should be distinguished from cohesion on the basis of hierarchy criteria. Coherence is treated as a feature of mediatext as a whole and cohesion as a feature of its elements, not less than a sentence-utterance unit. Coherence presupposes not only formal and grammatical aspects of sentence connections, but also semantic, pragmatic (thematic and functional) aspects of sense and interactive integrity of discourse (both local and global). From a cognitive linguistics viewpoint cohesion as a formal integrity has functional relations with coherence as a meaningful discontinuity. It represents mediatexts' categories of informativeness and wholeness.

Key words: *media discourse, sense, content, cohesion, coherence.*

Nikolai Fedorovich Alefirenko, PhD, Honored Scientist of Russia, Professor of the Department of philology of Belgorod National Research University.
308009, Belgorod, Svyato-Troitski boul., 15, r. 106.
E-mail: n-alefirenko@rambler.ru.

A. P. Korochensky
Belgorod, Russia

LA CRÓNICA AND EL TESTIMONIO AS GENRES OF SPANISH-LANGUAGE PERIODICL PRESS

National journalistic systems, created historically, have in the same time similar and different characteristics. The article analyses the specific elements of system of genres of Spanish-language periodical press, on the examples of la crónica and el testimonio, with the theoretical analysis and comparative study of genres. The author examines theoretical views and genres classifications proposed by Spanish and Latin American researchers, searching distinctions in the comparison with Russian genres system. Genres of Spanish-language periodical press distinguish from Russian system, including such genres forms as “la cronica” and “el testimonio”. La crónica in Spanish-language periodicals units the broad spectrum of genres forms, characterized in Russia as “ocherks”. El testimonio has the hybrid characteristics of interview, historical and memorial texts.

Key words: *periodical press, system of genres. Latin America, Spane, national journalistic traditions, la crónica, el testimonio*

Alexander Peyrovich Korochensky, Professor of Belgorod National Research University (Russia) and Humanities High School (Sosnowiec, Poland).
308015, Belgorod, Pobeda str., 85.
E-mail: prensa@yandex.ru.

A. I. Prihodko
Zaporizhzhya, Ukraine

EVALUATION AS A SOCIO-CULTURAL SIGN OF JOURNALISTIC TEXT

The article considers the evaluation in the light of social and cultural studies of journalistic texts. In particular, the main factors that determine the evaluatory sign of the print mass media are analyzed: the specificity of sociocultural space, type of publication, genre features

of the text, the individual characteristics of perception of the communicants. The attention is paid to the using a variety of lexical means for the expression of evaluation in mass media texts. It is noted that the evaluative mobility of the boundaries of journalistic text is caused by the political changes in society and the subjective attitude of the speaker to the addressee, his actions, behavior, events that take place in the society. Evaluation of the text undoubtedly is formed on the basis of socio-cultural stereotypes. Evaluating a certain object, the speaker relies on the one hand, on his attitude toward him, and on the other hand, on stereotypes about this object and its place in the world picture of values

Key words: *evaluation, journalistic text, socio-cultural factors.*

Anna Illinichna Prihodko, Doctor of Philology, Professor of the Chair of English philology, Zaporizhzhya National University.
69600, Zaporizhzhya, Zhukovsky str., 66a.
E-mail: anna.prikhodko.55@mail.ru.

E. A. Novinkina
Belgorod, Russia

LANGUAGE OBJECTIVATION OF FEMINITY IN GLOSSY MAGAZINES

The modern man speaks the media language, so "reality of mass media" should be understood in all its manifestations. The paper features the language objectivation of feminity in the glossy magazine "Cosmopolitan". The author observes lexical, morphological and stylistic means of the Russian language as indicators of genderlect in terms of media text construction. The glossy magazines being interpreted as an ambiguous cultural project, are discussed as the means to develop new axiological perspectives and to promote the mass hedonism. The analysis of language means proves the complication of gender identification in "Cosmopolitan", and the sharpening of the "femine" consciousness due to inclusion in it the masculine features.

Key words: *gender, mass media, glossy magazine, femininity, media linguistics.*

Ekaterina Alexeevna Novinkina, Candidate of Philology, Associate Professor of Department of communications, advertisement and PR, Belgorod National Research University.
308015, Belgorod, Pobeda str, 85, Belgorod National Research University, Faculty of journalism.
E-mail: ekaterina.novinkina@gmail.com.

M. I. Konyushkevich
Grodno, Republic of Belarus

INTRATEXTUAL CONNECTION WITH PREPOSITIONAL-CONJUNCTIONAL CONNECTOR ДО ТОГО ЧТО (TO THE POINT THAT) IN THE MEDIA TEXTS

On the background of existing grammatical descriptions of the types of complex structures with conjunctional part to the point that some change in semantics and structure of polipropositional statements with given conjunctional part caused by mediaspeech influence are marked: the reduction of the main part, the redistribution of boundaries within the complex sentences, the formation of prepositional-conjunctional phraseoscheme. The grammatical models of phraseoscheme and the degree of use in modern print media are considered. It is proved, that the prepositional-conjunctional combination to the point that forms with other words (notional and structural) steady phraseoscheme which is a connector of syntactic context between sentences within a super-phrasal unity (SPU). Besides syntax (constructed) this phraseoscheme performs other functions: a) coherent — semantically integrates some statements in one dicteme; b) cognitive – helps to provide information about the event to an extreme degree of its development and stress, to "a sore point", to the absurd; c) expressive — confronts the event reality and one of the event component unreality; d) acting — builds audience reaction model according to the author's intention.

Key words: *mediatext, conjunction, preposition, phraseoscheme, complex sentence.*

Maria Iosifovna Koniushkevich, Doctor of Philology, Professor of the Chair of Journalism, Yanka Kupala Grodno State University.
Republic of Belarus, 230022, Grodno, Ozheshko str, 22, GrGU, r. 319.
E-mail: marikon9@mail.ru.

T. N. Rogacheva
Belgorod, Russia

VERBALIZATION OF THE CONCEPTS "PEOPLE" AND "POWER" IN POLITICAL MEDIA DISCOURSE (THE CASE OF POLITICAL ACTORS' IMAGEMAKING IN SOCIAL NETWORKS)

The article has a conceptual and thematic analysis of messages that appear in the official accounts of political actors of the Russian Federation in the social network "VKontakte". The paper studies the basic political discourse concepts "people" and "power" by which political actors produce their image and attract potential voters using a semantic content of these concepts. The author discusses notions of political discourse and political media discourse, and their interrelation through media. The focus is on the role of social networks in contemporary political image-making procedures. The research data are delivered from the SNSs of main Russian political parties.

Key words: *concept, people, power, political discourse, discourse analysis, social networks.*

Tamara Nikolaevna Rogacheva, MA student of the Department of communication, advertising and public relations of the Faculty of journalism, Belgorod State University.
308015, Belgorod, Pobeda str, 85, c. 17.
E-mail: rogachevat@mail.ru.

E. G. Ozerova, I. I. Chumak-Zhun
Russia, Belgorod

THE DISCOURSE OF PROFESSOR N. F. ALEFIRENKO: VECTORS OF SCIENTIFIC SEARCH

The article is devoted to the scientific views of Nikolai Fyodorovich Alefirenko, Honored Scientist of the Russian Federation, whose anniversary is celebrated on January 1, 2016. The life of Nikolai Fyodorovich can rightfully be called the Worship to the Science. The traditions of Kharkiv linguistic school, the works of its greatest representative A.A. Potebnya have largely determined N. F. Alefirenko's research interests. His investigations give consideration to the most difficult questions: connections between language and thought, linguistic thinking, specificity of cognitive activity, inner form of the word, and many other issues that are in the focus of modern linguistics.

Key words: *phraseology, cognitive science, pre-semiotic mechanisms of forming idioms, semiology, sense generation.*

Elena Grigorievna Ozerova, Doctor of Sciences in Philology, Professor of the Department of philology, Belgorod State National Research Univetsity.
308007, Belgorod, Studencheskaya str., 14, c. 2, r. 340.
E-mail: E-mail: ozerova@bsu.edu.ru.

Irina Ivanovna Chumak-Zhun, Doctor of Sciences in Philology, Professor of the Department of philology, Belgorod State National Research Univetsity.
308007, Belgorod, ul. Studencheskaya 14, c. 2, r. 340.
E-mail: chumak@bsu.edu.ru.

M. Y. Kazak
Belgorod, Russia

"MEDIA STUDIES: THE 21ST CENTURY" (RESULTS OF THE INTERNATIONAL CONFERENCE IN BELGOROD)

The paper observes the results of the International scientific conference hold at the Faculty of journalism in Belgorod National Research University. The conference was dedicated to the anniversary of the Belgorod Faculty of journalism that was founded 10 years ago and since

that time has successfully gained the positive reputation in educational and scientific spheres. The conference gathered the scholars who develop various aspects of the theory of journalism and communication studies, media criticism and media education, media linguistic and media text.

Key words: *scholarship of Belgorod Faculty of journalism, discourse studies, media criticism, media linguistic, media text.*

Maria Yurievna Kazak, Doctor of Philology, Professor of the Journalism Department, Belgorod State National Research University.

308015, Belgorod, ul. Pobeda, 85.

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

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

Подписано в печать 02.03.2016.
Формат 60x84/8. ГарнитураCharterITC. Печ. л. 9.
Тираж 50 экз. Заказ 48

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