

УДК 808.2-085(082)

**АКТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ
В ЯЗЫКЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЫ**

© 2011 г.

М.А. Кормилицына

Саратовский госуниверситет им. Н.Г. Чернышевского

makorm10@yandex.ru

Поступила в редакцию 18.02.2011

Представлены результаты наблюдения над активными процессами, происходящими в языке современной российской прессы. Важнейшими процессами названы субъективизация журналистского текста, увеличение доли чужого слова, сигналов интертекстуальности. Подробно рассмотрены такие процессы, как подчеркнутая адресованность, интерактивность и интеллектуализация.

Ключевые слова: язык СМИ, субъективизация, интертекстуальность, подчеркнутая адресованность, интерактивность, интеллектуализация.

СМИ быстрее всего отражают изменения, происходящие в языке и речи. Они оказывают решающее влияние на формирование не только мировоззрения, взглядов, представлений, но и норм речевого поведения, культуры общения: в нашей стране в какой-то мере до сих пор сохранился эталонный приоритет слова в СМИ. Наши наблюдения над языком российской прессы последних десятилетий позволили выявить некоторые активные процессы, происходящие в ней, которые можно оценить как положительные. К ним можно отнести прежде всего субъективизацию газетного текста, которая проявляется в усилении личностного начала, актуализации фигуры автора текста, оценочности, эмоциональности, экспрессивности. В то же время стремление завуалировать чрезмерный субъективизм и открытость самовыражения привело к противоположному процессу - увеличению доли чужого слова, сигналов интертекстуальности, полемичности. Кроме того, для современного журналистского текста характерны, с одной стороны, тенденция к демократизации, с другой - к интеллектуализации [1]. Безусловно, как активный процесс следует также отметить подчеркнутую адресованность, актуализацию содержания, интерактивность журналистского текста. Остановимся на этом подробнее.

В современной прессе всё направлено на то, чтобы привлечь и затем удержать внимание массовой аудитории, поэтому «коммуникативный блок адресант/адресат является организующим текст центром. Говорящий стремится быть адекватно понятым слушающим, а слу-

шающий в свою очередь стремится получить объективную, неискаженную информацию» [2, с. 48]. Журналист использует целую систему приемов убеждения читателя в важности, ответственности передаваемой объективной и субъективной информации, составляющей содержание публикации. Всё направлено на всемерную помощь адресату в правильной интерпретации и оценке передаваемой информации. Журналисту приходится акцентировать наиболее важные элементы передаваемой информации и авторскую оценку с учетом прагматических ожиданий массового адресата и его требований к качеству и количеству информации: ее достаточности/недостаточности, точности/неопределенности, ценности/второстепенности. Для этого, прежде всего, используются различные способы структурирования материалов номера, с помощью которых можно привлечь внимание читателя, облегчить ему чтение и понимание смысла публикации (ведь добиться понимания содержания текста с первого чтения - одна из важнейших задач прессы). С этой целью некоторые газеты прибегают к размещению самых важных и актуальных частей публикаций на первой полосе. Именно на первой полосе можно прочитать заголовки наиболее интересных, с точки зрения выпускающего редактора, публикаций, иногда с информацией об авторе или лаконичной формулировкой основной темы. Последующие части текста предлагаются для чтения на других страницах издания. Для облегчения восприятия и понимания текст публикации, особенно если он большого объема, делится на разделы, которые снабжаются броскими подза-

головками. Журналист использует врезки в начале публикации, размещает в тексте изолированные фрагменты текста с самыми важными мыслями и оценками автора, используя для их выделения разные шрифты и другие графические средства. Это обстоятельство дало возможность В.Г. Костомарову говорить о «блочном» синтаксисе текстов СМИ: «Текст стал строиться из блоков, так сказать, разделяющих информацию по легко проглатываемым порциям, что обеспечивает оперативность и незатрудненность ее восприятия» [3, с.197]. Вот пример такого членения статьи Л. Тепляковой «Уроки труда» (Изв. 26.05.09). На первой странице внимание читателя привлекается подзаголовком, где формулируется основная тема этой большой (на целую полосу) статьи: *Региональные власти рисуют на бумаге свои успехи в борьбе с безработицей*. Подзаголовок иллюстрируется фотографией-метафорой с изображением множества рук, греющихся у костра из бумаг, и ещё одним подзаголовком, который должен окончательно прояснить для читателя, о чём будет идти речь в основной части статьи: *В регионах немало желающих погреться у костра безработицы*. Сама статья публикуется на шестой странице и делится на разделы, озаглавленные следующим образом: *Корова не спасла; Поел – заплати налоги; Крестьянская банда; Мода на оранжевый жилет; Край оптимистов*. Фактически это формулировки основных проблем, затронутых в публикации. Они, по мнению журналиста, должны привлечь и заинтересовать читателя, помочь ему выработать собственное отношение к информации, составляющей содержание статьи.

Огромную роль в привлечении внимания читателя играет заголовок публикации. Хороший заголовок в сжатом виде представляет главную мысль автора, занимает сильную позицию в тексте. Именно с заголовка начинается общение автора с читателем: во многом он определяет, захочет ли читатель прочитать весь текст. Этим можно объяснить повышенную экспрессивность, эмоциональность, яркость, «загадочность» многих заголовков в прессе. В современной прессе редко можно встретить заголовки чисто информативные. Как правило, в них присутствует субъективная оценка тех или иных событий, положенных в основу содержания текста: *Горбачёв как урок властям предержащим* (МК 3.03.11); *Полиция без нравов* (там же); *Цена «борделя» нефти* (ЛГ 2009, №8). Автор использует в заголовках самые разные выразительные, образные средства. Достаточно взять только один номер любой современной

газеты, чтобы убедиться в справедливости сказанного. Вот некоторые примеры заголовков из одного только номера газеты «Известия»: *Тихие гавани в море инвестиций; Военные действия искусства; Сетевой маркетинг ваххабизма*. Нередко заголовки представляют собой прецедентные феномены, причем для усиления воздействия на читателя они часто трансформируются: *Ну, заяц, проходи!; Часовой пояс верности президенту; Эгоизм высшей меры; Страсти по киевскому престолу; С милицией сутки плохи* (МК 26.11.09). Все названные приемы создают эффект подчеркнутой адресованности публикаций.

Следует отметить, что в последние годы в СМИ увеличивается доля собственно интерактивных жанров. Конечно, шире всего возможности в этом плане у электронных СМИ, где всё больше передач в режиме прямого эфира: бесчисленные интервью, беседы, различные ток-шоу, отнюдь не всегда развлекательного характера. Этот процесс активизируется и в печатных СМИ. Как отмечают исследователи, в некоторых изданиях содержание на 50-70% состоит из публикаций непрофессиональных журналистов: читательских писем, наблюдений, обращений и даже полемики читателя с читателем [4]. Наблюдения не только над собственно интерактивными жанрами в СМИ, но и над монологическими журналистскими текстами позволяют говорить об интерактивности как о важной тенденции развития языка современной российской прессы: «Это модное теперь понятие окутано флером многозначительной недоговоренности. Однако означает оно прежде всего удивительную особенность профессионально сотворенного масс-медийного продукта, в основании которого приглашение своего потенциального и реального потребителя к соразмышлению, к соучастию, к отчетливо включенному жизнеотношению» [5]. Мы тоже интерактивность понимаем не просто как обратную связь с читателем, а как сознательную нацеленность на партнерские отношения с ним, демонстрацию близости, желания общаться с ним, заинтересованности в его реакции на содержание текста. Рассмотрим некоторые приемы создания эффекта интерактивного общения в журналистском тексте.

Одним из них является прием апелляции к читателю, общим с ним знаниям. В прессе значительно возросло количество вопросительных предложений, с помощью которых журналист приглашает читателя принять участие в обсуждении тех или иных поднимаемых проблем. Он использует этот прием уже в заголовках публи-

каций: *Дорогая нефть – конец кризису?* (Изв. 25.11.09); *За рядового ответят генералы?*; *Новый год во время поста – ночь без праздника?* (Изв. 26.11.09); *Чья халатность? Как искоренить ее в родном Отечестве?* (ЛГ 2009, № 52). Часто и в самом тексте публикации журналист не только прямо апеллирует к чувствам читателя, но и пытается вызвать ответную реакцию, аналогичную своей, настроить читателя на ту же эмоциональную волну, призывая его быть солидарным с авторской точкой зрения: *Кто они, участники пиришества жизни? <...> Вчерашние бандиты? Сегодняшние рэкетиры? Коррумпированные чиновники? Подпольные банкиры? Теневые лоббисты?* (АиФ 2009, №50). Автор газетной публикации постоянно демонстрирует, что читатель является его единомышленником, «своим», разделяющим его взгляды на проблему, пытается построить свой текст как живой доверительный диалог. Чтобы наладить и поддержать контакт с читателем, вовлечь его в обсуждение той или иной проблемы, сблизить оценки и позиции, он активно пользуется средствами диалогизации монологического текста и, прежде всего, основной единицей построения диалога – вопросно-ответными единствами: *Народ безмолвствует? Нет. Народ, сдвинув на затылок кепки, шляпы, бейсболки и прочие головные уборы, изумляется. Кто кого побеждает? Какие идеи берут верх? <...> Непонятно* (ЛГ 2009, №11). Часто инициальные вопросы и фразы содержат специальные средства прямого обращения к читателям, “ты”- и “вы”-высказывания с глаголами речи, мысли, чувства, что делает диалогические конструкции достаточно эффективным средством демонстрации соучастия читателя в журналистском тексте. Это сознательный риторический прием установления с читателем обратной связи путем апелляции к его интеллекту, эмоциям: *Так что пора, граждане россияне, снимать с замечательных годов клеймо «лихие»* (ЛГ 2009, № 52); *Помните, из-за чего рухнул советский социализм? Он никак не мог приспособиться к «человеческому лицу», которое на него пытались надеть* (ЛГ 2009, № 11). Такую же роль играют побудительные апеллятивные высказывания: *Давайте и мы в России проявлять большую гражданскую активность. Кто сказал, что это бессмысленно?* (ЛГ 2009, № 50). Очень часто журналист прибегает к имитации диалога с воображаемым собеседником: *Так что же, нам себя еще больше ослабить?! – вправе спросить уязвленный читатель. Боже упаси, да это и вообще нелепая постановка вопроса...* (РГ 30.08.05).

Особую роль в создании эффекта интерактивного общения играют многочисленные риторические вопросы. Они, с одной стороны, используются автором для придания своим аргументам большей убеждающей силы, чтобы успешнее воздействовать на читателя, с другой – вовлекают читателя в обсуждение проблемы, заставляя и его задуматься вместе с автором: *Он что, царь, чтоб устраивать свадьбу в государственном заповеднике?* (МК 8.05.04). Такие конструкции должны вызвать активную реакцию читателя на информацию. Автор часто прибегает и к прямым призывам к читателю, апеллируя к интеллектуальной или эмоциональной «общности» с ним. Это могут быть призывы к умственной и эмоциональной солидарности (*знаете, понимаете, подумайте, согласитесь, представьте, вообразите, можете себе представить*). Желание вызвать доверие, убедить, стремление активизировать внимание реализуются конструкциями *поймите, поверьте мне; заметьте, послушайте* [6]: *Послушайте уличный перетолк – очень звучит. Почитайте иные газеты, журналы* (ЛГ 2007, № 33–34); *Обратите внимание: в предложенной мною схеме нет никакой аристократии или «художественной интеллигенции»* (Изв. 26.11.09).

Еще одним приемом создания эффекта интерактивного общения является использование средств разговорности [7; 8]. Назовем только некоторые синтаксические сигналы разговорности, распространенные в аналитических статьях и колонках современной прессы. Это и короткие, неполные предложения, реже прерванные конструкции; и характерный только для разговорной речи порядок слов; и использование в качестве текстообразующих средств разговорных частиц и стереотипных разговорных клише-реакций. Вот несколько примеров подобных конструкций: *Вот был всем пиарам пиар. Ежедневно по десять раз на дню населению дули в уши: ах, как хорошо станет жить, когда бесплатный проезд и лекарства вам заменят на четыреста рублей в месяц.* (МК 20.08.04); *Он что, главный герой или рассказчик?* (ЛГ 2009, № 50).

Еще одним распространенным в современных печатных СМИ приемом создания эффекта интерактивности является использование прецедентных феноменов. Журналист не только заинтересовывает читателя, но и настраивает его на диалог с автором как его культурным единомышленником, человеком общих с ним интересов и взглядов. Включение прецедентных феноменов в журналистский текст повышает самооценку читателя, ведь, используя их, автор

рассчитывает на хорошее знание им культуры: они требуют, кроме знания языка, владения фоновыми знаниями, связанными с историей, культурой, традициями носителей русского языка. Их источники в прессе весьма разнообразны и изменяются довольно быстро под влиянием перемен в жизни общества. В последнее время журналистами особенно активно используются русские пословицы и поговорки, цитаты из народных сказок и сказочные имена, что объясняется, вероятно, усилением патриотической составляющей общественных настроений в России. Кроме того, они подчеркивают общность культурно-языкового пространства автора и читателя: *Вот уж воистину: В огороде – бузина, а в Киеве – дядька* (ЛГ 2007, № 5); *Прогрессисты придумали ответный ход. Клины решили вышибать клином* (ЛГ 2009, № 52). Эту же роль в прессе играют высказывания и тексты масс-культуры: слова и строчки из известных песен, кинофильмов, анекдотов, рекламы. Они создают впечатление близости позиций автора и читателя, подчеркивают, что автор входит «в общий круг» с читателем: *Поэтому примем позицию золотой середины. Во всяком случае где-то кое-кто у нас порой мирно жить не хочет... И таких случаев стало как-то неизмеримо больше* (РГ 19.09.06).

Остановимся ещё на одном активном процессе, происходящем в современной прессе, процессе интеллектуализации. Особенно ярко он проявляется в частом использовании журналистами различных средств непрямого общения. «В случае НК (непрямой коммуникации – М.К.) главной отличительной особенностью коммуникации является множественная интерпретация, осложненная мыслительная деятельность адресата речи и как следствие расширение (часто очень значительное) продуцируемого, результирующего содержания» [9, с.192]. Сигналами непрямого общения в газетных текстах, как правило, являются прецедентные феномены, о которых мы уже говорили выше, тропы (метафора, метонимия, ирония), явления языковой игры, различные косвенные речевые жанры. Имплицитным (без использования специальных языковых средств) способом усложнения содержания текста можно считать и некоторые графические средства, прежде всего, такое многофункциональное, как кавычки.

К косвенным жанрам в прессе можно отнести, например, «намек». Журналист использует их для непрямого косвенной оценки (чаще всего отрицательной) действий разных ветвей власти: *Так что, будем и дальше накапливать и*

финансировать зарубежную экономику – американскую и европейскую? Тогда как богатые нефтью страны, вроде Арабских Эмиратов, деньги будут вкладывать в развитие, в превращение своей пустыни в индустриальный и постиндустриальный рай? (ЛГ 2007, № 37). Часто намек организуется с помощью использования прецедентных ситуаций. Автор дает прогноз развития общественных событий и смягчает возможный неблагоприятный результат намеком на известные всему обществу события: *Какие общественные перемены, какой август, декабрь или март напророчил нам Лунгин – увидим* (Известия 29.01.07). *Но вряд ли стране нужно так много Штирлицев...* (Там же). Иногда намек на определенную прецедентную ситуацию используется журналистом для предупреждения-угрозы: если забудется известная историческая ситуация, это может привести к трагическим последствиям: *Что же до нас, охотно выдавших примитивную (прямую!) последовательность истории за реальное преемство, то уже не удивишься, включив утром радио и услышав: «Над всей Испанией безоблачное небо». Почти никто не помнит, откуда эти слова. А зря* (Известия 21.06.05). Правда, напрасно автор не напомнил читателю эту ситуацию, раз он так уверен, что многие ее не помнят.

Об иронии как своего рода интеллектуальной эмоции автора [10] говорят все исследователи языка средств массовой коммуникации. Чаще всего ироническому осмеянию, насмешке подвергаются действия властей разных уровней, политических партий, реже конкретных чиновников и политиков. Иногда при помощи иронии ведется скрытая полемика в основном с обобщенным субъектом или с всеобщим мнением о жизни общества (скорее, с той оценкой, которая внушается людям): *А в остальном - все здорово. Порядок. Ясность. Объективность. Стройные ряды. Кто там шагает правой?левой!левой!левой! По-моему, это уже было. Не помню, правда, в каком году. Эх, не сдал бы я ЕГЭ!* (Известия 29.01.07);

И, наконец, несколько слов о роли кавычек в реализации тенденции к интеллектуализации текстов современной прессы. Для адресата кавычки являются сигналом усложнения смысла высказывания или целого фрагмента текста, сигналом наличия в нем какой-то не выраженной вербально информации, которая требует дополнительного осмысления. Без мысленной экспликации, комментария смысл высказывания не будет адекватно понят: *После президентских выборов 2004 года Россия оказалась в*

положении «обманутого вкладчика» (ЛГ 2007, № 3-4); Это абсолютный рекорд изъятия сбережений «из-под матрасов». Никогда еще за всю новейшую историю наши персональные валютные резервы не подвергались такому «разграблению». (Известия 31.01.2007). Это только некоторые (из многочисленных) способов реализации тенденции к интеллектуализации текстов современной прессы.

Названные нами активные процессы и тенденции в языке современной прессы, отличающиеся многообразием способов реализации, обусловлены не только экстралингвистическими факторами, изменениями в окружающем мире и в массовом и индивидуальном сознании населения, но и спецификой СМИ, внутренними преобразованиями, происходящими в них.

Список литературы

1. Кормилицына М.А. Некоторые итоги исследования процессов, происходящих в языке современных газет // Проблемы речевой коммуникации. Саратов, 2008. Вып. 8.
2. Клушина Н.А. Стилистика публицистического текста. М., 2008.
3. Костомаров В.Г. Наш язык в действии. М., 2005.
4. Пронина Е.Е. Журналистское творчество: парадигмы мышления и типы текста. М., 2006.
5. Прозоров В.В. О фундаменте журналистского образования. Психологическая готовность вступать в коммуникацию // Журналистика и медиарынок. 2006, № 6.
6. Ляпон М.В. Смысловая структура сложного предложения и текст. М., 1986.
7. Сиротинина О.Б. О терминах «разговорная речь», «разговорность» и «разговорный тип речевой культуры» // Лики языка. РАН. М., 1998.
8. Кормилицына М.А. Разговорность как реализация стратегии близости к адресату в современной прессе // Язык в движении. М., 2007.
9. Дементьев В.В. Непрямая коммуникация. М., 2006.
10. Желватых Т.А. Текстовое представление иронии как интеллектуальной эмоции. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Уфа, 2006.

ACTIVE PROCESSES IN THE LANGUAGE OF THE MODERN RUSSIAN PRESS

М.А. Kormilitsina

The article presents some observation results of the active processes in the language of the modern Russian press. Some of the most important processes are subjectivization of the media text, an increase in the use of the quoted text and intertextual signals. Such processes as interactivity, strong audience orientation of the media text and intellectualization are analyzed in detail.

Keywords: media language, subjectivization, intertextuality, strong audience orientation, interactivity, intellectualization.