

М.А. КОРМИЛИЦЫНА
(Саратов)

СПЕЦИФИКА ОРГАНИЗАЦИИ СТРУКТУРЫ И СОДЕРЖАНИЯ АНАЛИТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Отмечается решающая роль субъективных смыслов (выражение авторской позиции, эмоциональная оценка сообщения, специальные показатели адресованности) в организации аналитических текстов. Рассматриваются средства выражения этих смыслов: дискурсивы, диалогические единства, разговорность.

Ключевые слова: субъективные смыслы, авторская позиция, адресованность, дискурсивы, диалогические единства, разговорность.

О принципиальной неоднородности структуры и содержания текста говорили и говорят многие исследователи (А. Вежбицкая, М.В. Ляпон, Т.В. Шмелева, Е.А. Баженова, Т.В. Харламова и мн. др.). В самом общем случае текст складывается из собственно текста (предметно-логической линии, объективной информации) и метатекста («авторского узора», субъективной составляющей). Объективные смыслы соотносятся со структурой денотативной ситуации, фрагментом окружающего мира; субъективные («упаковка» сообщения) формируют прагматическую направленность текста, актуализируют фигуру автора, осуществляя воздействующую функцию, передавая отношение автора к сообщаемому.

Особенностью текстов самых разных жанров СМИ является их объемность и многослойность. «Это происходит за счет совмещения вербальной части текста с медийными свойствами. Так, в прессе вербальная часть текста сочетается с графической и иллюстративной» [3, с. 52]. В данной статье представлен анализ структуры и содержания только вербальной части одного из распространенных в печатных СМИ и вызывающих особый интерес у читателей жанра аналитической статьи на социально значимые общественно-политические темы.

Специфика текстов этого жанра состоит в том, что в них нередко именно субъективные смыслы организуют весь текст. Объективные же, информирующие о событиях реальной действительности, часто подчиняются субъективным смыслам и, в конечном счете, служат лишь для выражения эмоциональной оценки, мнения, для аргументации справедливости выражаемой позиции. Недаром многие исследователи медиатекстов подчеркивают, что функцией современных СМИ является не столько информирование читателей, сколько интерпретация происходящего в обществе (говорят о медиакартине действительности, которая внушается массовому адресату с помощью СМИ; появился даже специальный термин «медиакратия»).

Характерная особенность субъективных смыслов любого текста, в том числе и текста в печатных СМИ, заключается в том, что они распределены по всему тексту, как бы «разлиты» по нему, часто удалены друг от друга, сгущаясь в отдельных фрагментах или включаясь отдельными, точечными, изолированными элементами, как бы разрывая линейную структуру текста [2].

Нередко в текст (как правило, в его начало) журналист включает достаточно объемные фрагменты, так называемые «тексты в тексте», в которых автор знакомит читателя со своими размышлениями «по поводу...». Одним из примеров такого текста в тексте, характеризующегося повышенной эмоциональностью, порой переходящей в агрессивность, может служить опубликованная в газете «Аргументы недели» статья ее главного редактора А. Угланова «Кто пустил мироедов в колхозный амбар?». Данный микротекст графически (жирным шрифтом) отделен автором от остального текста. Вот небольшой отрывок из этого фрагмента: *Такой образ приходит на ум после того, как на наших глазах кучка российских банков, словно ненасытный Молох, скупает на валютной бирже доллары и евро на многие десятки или даже сотни миллиардов российских рублей. Забыв о предназначении кредитовать экономику, они, словно пьянь, в компании ЦБ валят курс рубля <...>* (АН 18-24.12.2014).

Иногда фигура автора текста актуализируется во фрагментах, в которых журналист рассказывает о действиях, предпринимаемых им в поисках истины, или о событиях, участником которых он яв-

лялся. Автор публикации рассказывает о своей деятельности, которую он осуществляет, изучая ту или иную проблему. Это как бы «сюжет в сюжете» с ведущей я-темой: *Изучение официальной пропаганды – занятие не самое легкое и отнюдь не всегда веселое, но порой необходимое. Особенно для политических аналитиков, к числу которых я всё ещё принадлежу. Чтобы вам, мой любимый читатель, не тратить дефицитное время на просмотр всяческого широкоформатного трэша, я изложу вам ситуацию кратко. Всего в нескольких абзацах* (МК. 04.12.14). Порой журналист выбирает жанр репортажа (что-то «вроде репортажа»: в современной прессе бывает подчас очень трудно четко определить жанр публикации) о неких собственных действиях. В них, конечно, я-тема организует весь текст, а не просто отдельные его отрезки: *Еду в Берлин. Хочу с фотокамерой пройтись по тем местам, где двадцать пять лет назад стояла стена, разделившая тысячи немецких семей на правых и виноватых. <...> Я не первый раз прилетаю в Берлин. Но вот то, что происходит нынче, – раньше со мной не случалось.* И далее идет подробное, шаг за шагом, описание того, как таможенники на границе недоброжелательно, настороженно вели себя по отношению к нему. Такое подробное репортажное описание эпизода на границе понадобилось журналисту, чтобы сделать в заключение важный вывод об изменившемся отношении к прибывающим из России людям: *И в конце концов понял, что самые прочные и высокие разделительные стены в мире вырастают из зерен бессилия и лжи* (РГ.10.11.2014).

Основу субъективной составляющей текстов СМИ составляет выражение авторской позиции, мнения журналиста, хотя в газетах последних лет само понятие «личное мнение» претерпело изменения. Автор чаще всего не высказывает только сугубо свою, личную позицию (особенно в текстах общественно-политического содержания), чаще он реализует ту идеологическую позицию, которую проводит его издание, или просто присоединяется к преобладающей в данный момент в обществе, полагая, что читатель эту позицию тоже разделяет. Поэтому, по мнению многих исследователей, сейчас трудно говорить не только об образе автора, но даже об авторской позиции, журналисту трудно высказывать и отстаивать личную точку зрения: его собственная нравственная и этическая позиция может зачастую не совпадать с корпоративной позицией издания или канала СМИ, с нравственной и этической позицией частного владельца издания или канала, его позиция может не совпадать даже с устройством государственной системы [1, с. 104]. Открытая авторская позиция не всегда возможна даже в таких жанрах, как авторская колонка. Недаром часто после колонки помещается замечание о том, что мнение автора может не совпадать с мнением редакции.

Средства актуализации авторского мнения весьма многообразны. Эту функцию прежде всего выполняют самостоятельные или в составе сложноподчиненного с придаточными изъяснительными «я»- и «мы»-предложения. Следует заметить, что в исследуемых нами материалах последних лет начинают преобладать «мы»-высказывания, с помощью которых автор стремится подчеркнуть, что выражает не личное мнение, а мнение большинства членов общества (это и способ уйти от личной ответственности за оценки событий). Использование «мы»-предложений становится одним из распространенных приемов манипуляции читателем. Тенденция к уменьшению количества прямых «я»-высказываний и увеличение доли «мы»-высказываний, как нам представляется, можно объяснить и ужесточением законов о СМИ, и значительным падением авторитета журналистов, недоверием к высказываемым ими оценкам, все больше утверждающемуся в обществе мнением об ангажированности современных СМИ.

В «я»- и «мы»-высказываниях употребляются глаголы говорения и сообщения, суждения и мышления, памяти и знаний, глаголы эмоционального переживания, глаголы оценочного суждения, волеизъявления и побуждения, глаголы слухового и зрительного восприятия и др. Наиболее частотными являются глаголы мнения. С помощью таких высказываний автор не просто называет источник того или иного сообщения, но и указывает на способ получения информации, ее оценку, чувства автора сообщения. Чаще всего описанные выше конструкции располагаются или в препозиции к аргументам, или в заключительных фразах, подводящих итоги сказанному.

Другим важным средством выражения субъективных смыслов являются метатекстовые (дискурсивные) слова и конструкции [4]. К метатекстовым относятся, прежде всего, конструкции с лексема-

ми, отражающими мнение автора – его уверенность и убежденность (*конечно, убежден*), сомнение (*может быть, наверно*), категоричность (*несомненно, безусловно*) или проблематичность (*вероятно, кажется*): *Думаю, что и с остальными знаниями дела обстоят точно также* (РГ. 05.11.2013).

К этой же группе относятся конструкции, помогающие обратить внимание на наиболее важные суждения автора: *Очень **серьёзный вопрос поднимают** в своих письмах читатели АиФ. «Хорошо ли власть понимает состояние нашей страны?» – спрашивают они* (АиФ, № 51, 2014). Нередко автор в печатных СМИ использует графическое выделение слова, чтобы помочь читателю обратить внимание на главную мысль: *Положено говорить: «Жалею их, потому что их Бог уже покарал – отнял разум и совесть». Да, отнял, конечно. Но как-то не жалко этих агрессивных недоумков, которые **УПРЕКАЮТ ПОГИБШИХ...*** (РГ.25.11.2011).

Рассматриваемые конструкции выполняют и такую важную функцию, как логическая организация сообщения, указывая на логическую последовательность композиционных частей текста, начало или завершение той или иной микротемы. В конечном счете, логико-организующие средства не только помогают журналисту логически упорядочить собственные суждения, но и позволяют читателю следить за ходом рассуждений автора, помогая лучше понять его позицию, делят информацию на порции, обобщают сказанное: *Но реально ли такое объединение, с какими трудностями здесь предстоит столкнуться? **Первое.** Потребность объединения с «бывшими республиками СССР» в России есть<...>. **Второе.** Такое же чувство есть у других народов бывшего СССР<...>. **Третье.** Народ хочет – да элиты стран СНГ против! Вполне понятно <...>* (РГ.25.11.2011).

С помощью метатекстовых средств журналист может заявить о своей коммуникативной цели, которая становится понятной, очевидной для адресата: Акцентирование может осуществляться с помощью дискурсивов *кстати, кстати говоря, между прочим и др.*, которые создают иллюзию ассоциативного спонтанного рождения мысли.

Таким образом, метатекстовые (дискурсивные) конструкции актуализируют присутствие и активную позицию автора, осуществляют логико-связующую и комментирующую функцию на протяжении всего текста. Обилие метатекстовых средств, в том числе рефлексивов, усиливает оценочность, эмоциональность, экспрессивность, подчеркнутую адресованность. Это объясняется, как мы уже отмечали, стремлением журналиста использовать самые разные способы и приемы убеждения читателя в важности, существенности передаваемой информации, которая должна вызывать интерес, привлекать и удерживать его внимание, быть понятной и доступной. Акцентируя наиболее важные ее элементы, журналист формирует отношение читателя к информации.

Дискурсивы – прямые призывы к читателю, с помощью которых журналист апеллирует к интеллектуальной или эмоциональной общности с ним, выполняют и функцию эффективных средств адресации. Это могут быть призывы к умственной и эмоциональной солидарности (*знаете, понимаете, подумайте, согласитесь, представьте, вообразите, можете себе представить*); проявление желания журналиста вызвать доверие, убедить (*поймите, поверьте мне*); стремление активизировать внимание (*заметьте, послушайте*).

Усилению субъективной составляющей журналистского текста способствуют не только различные дискурсивные конструкции, но и приемы построения монологического текста как живого доверительного диалога. Чтобы наладить и поддержать контакт с читателем, вовлечь его в обсуждение той или иной проблемы, сблизить оценки и позиции, журналист активно пользуется вопросно-ответными единствами: *Но посмотрите на календарь: какое сегодня число? Этот закон нужно было принимать ещё несколько месяцев назад. Ведь под него нужно подвести и утвердить нормативную базу. Когда?* (МК. 11.04.2011); *Что будет в 2015 г.? Кризис* (АиФ, № 9, 2015). К имитации диалога с воображаемым собеседником прибегает журналист довольно часто: *На чем было основано такое параноидальное ожидание «русского вторжения»? Думаете, что на стереотипах «холодной войны»? Оказывается, что не только и не столько* (МК.10.10.2014).

Усиливают субъективную составляющую журналистского текста и средства риторической категории разговорности [5; 6], которые имитируют живое дружеское устное общение, имеющее место в обиходной сфере коммуникации. С помощью этой категории журналист реализует одну из эффективных стратегий – стратегию близости к адресату. Сигналами разговорности являются и короткие, неполные предложения, реже прерванные конструкции; и характерный только для разговорной речи порядок слов; и использование разговорных частиц и стереотипных разговорных клише-реакций. Все эти средства делают текст понятным и доступным для восприятия, привлекают к нему интерес и удерживают внимание читателя, максимально интимизируют общение с массовой аудиторией.

Таким образом, в организации текстов современных СМИ решающую роль играют субъективные смыслы, и в первую очередь выражение авторской позиции, эмоциональная оценка сообщаемых фактов, подчеркнутая адресованность публикаций. Для выражения всех этих смыслов журналист использует самые разные средства: *я-* и *мы-*высказывания, метатекстовые (дискурсивные) средства, диалогические единства, риторическую категорию разговорности.

В заключение нельзя не сказать о влиянии на печатные СМИ интернет-общения, занимающего значительный сегмент коммуникативного пространства современного человека. Однако это влияние, на наш взгляд, не приводит к существенным изменениям в организации текста, а лишь усиливает проявление тех особенностей, о которых мы говорили. Увеличивается доля субъективных смыслов и разнообразие средств их реализации. Они характеризуются более открытой демонстрацией личностной (именно личностной, а не просто авторской) позиции, откровенностью оценок и эмоций, всеми признаками диалогичности, интерактивности, разговорности.

Литература

1. Анненкова И.В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М.: Изд-во Моск. ун-та; Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2011.
2. Баженова Е.А. Научный текст в аспекте политекстуальности. Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 2001.
3. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учеб. пособие. М.: Флинта Наука, 2008.
4. Кормилицына М.А., Харламова Т.В. Метатекстовые средства и узуальные стилистические нормы // Русский язык сегодня / РАН. М., 2006. Вып. 4. С. 275–283.
5. Кормилицына М.А. Разговорность как реализация стратегии близости к адресату в современной прессе // Язык в движении: К 70-летию Л.П. Крысина. М.: Языки славянской культуры, 2007. С. 268–277.
6. Сиротинина О.Б. О терминах «разговорная речь», «разговорность» и «разговорный тип речевой культуры» // Лики языка: к 45-летию науч. деятельности Е.А. Земской. М., 1998. С. 348–353.



Peculiarities of organization and structure of analytical texts in printed media

There is noted the key role of subjective senses (expression of author's point, emotional evaluation of a message, special signs of addressing) in organization of analytical texts. There are regarded the expressive means of these senses: discursives, dialogical units, verbal ability.

Key words: *subjective senses, author's point, addressing, discursives, dialogical units, verbal ability.*