

ГАЗЕТНЫЙ ТЕКСТ КАК КОММУНИКАТИВНОЕ ЯВЛЕНИЕ

Языковая деятельность, по Р. Якобсону, есть выбор языковых единиц на оси селекции и расположение их на оси комбинаторики [27, 17]. Обе эти оси (множество языковых единиц и моделей их сочетаемости в речи) способны удовлетворить любые "коммуникативные запросы" пользователей языка, появляющиеся при порождении различных типов сообщений, которые "производятся в соответствии с социальными конвенциями" [35, 138]. Стилиевые, жанровые, регистровые дифференциации речевых произведений обусловлены в том числе и социальными конвенциями.

По мнению Х. Видоусона, одно из кардинальных различий между литературными и не-литературными сообщениями состоит в том, как они вписаны в социальную матрицу (*social matrix*): "литературное сообщение не предполагает предшествующих событий и не предвосхищает последующих действий. Нормальные сообщения черпают свою значимость из внешних обстоятельств, из ситуации в которой они происходят" [35, 140-41]. Газетную информационную заметку следует отнести к "нормальным" (по Видоусону), не-литературным сообщениям, т.к. она очень плотно вписана в "социальную матрицу". Это текст, который, в первую очередь, ориентирован на отражение предшествующих событий. М. Пратт считает, что сообщения, которыми обмениваются коммуниканты, можно сравнить с рыночным товаром (*commodity*), которым торгуют на метафорическом лингвистическом рынке. "Товар, имеющий хождение на рынке, называется информацией, т.е. катего-

рией, которая ассоциируется, прежде всего, с массовой коммуникацией" [30, 187].

Соотнося понятия массовой коммуникации и литературы, обратимся к идее М. Тулана о противопоставлении планируемого и непланируемого дискурса. Планируемый дискурс, т.е. литература, по его мнению, "пишется, чтобы ее прочли, а затем переписали заново и потом прочли. Создание литературы (*the writing of literature*) крайне рефлексивно и самоосознанно (*reflexive and self-conscious*)" [32, 121]. Газетная информационная заметка на оси планируемого – не-планируемого дискурса занимает промежуточную позицию, т.к. она безусловно планируема, неспонтанна, однако практически лишена рефлексивности на самое себя и не предполагает многократного переписывания.

Особенности передачи информации в газетном тексте неоднократно становились предметом изучения. Этим вопросам посвятили свои работы Б. А. Зильберт [4]; Е. А. Иванчикова [5]; Л. М. Майданова и С. И. Сметанина [11]; Г. Г. Почепцов [16]; Д. Б. Пэн [18]; С. П. Кушнерук [9]; Л. М. Большиянова [1]; Г. Я. Солганик [20]. Ведущим принципом подачи информации оказывается соблюдение говорящим (автором) максимы количества Х. Грайса: "делай свой вклад (в общение) информативным настолько, насколько это необходимо для текущей цели; не делай свой вклад более информативным, чем это необходимо" [26, 45]. Новостийная информационная заметка может трактоваться как прототипический для газетного стиля текст. См., например, следующую дефиницию: "Прототипы часто характеризуют как центральные или лучшие примеры" [15, 121]. В новостийной газетной заметке передача информации как коммуникативная универсалия может быть сформулирована следующим образом: подчеркнуто объективное, оперативное освещение реальных событий как совокупности институализованных (в терминах Сёрля [31,52]) фактов.

Обратим внимание на подчеркнутую объективность газетного сообщения. "Новости, как никакая другая разновидность общественной коммуникации, претендуют на объективность, сбалансированность и непредвзятость" [33, 207]. Однако объективность и достоверность

новостийной заметки коренится не столько в самом сообщении, сколько в его трактовке: "реальность – это то, что подается говорящим как реальное..., достоверность служит звеном в цепочке рассуждений, а не развернута в пространстве событий" [14, 76-77]. Как образно выразился Г. Почепцов, "новости – это такой же символический мир, как роман или мыльная опера" [17, 81].

Необходимо констатировать, что объективность и реалистичность газетного сообщения это результат одной из многих коммуникативных конвенций. Используем следующее умозаключение Барнса по принципу "от противного": "всегда существуют сигналы, предупреждающие читателя, что художественную литературу следует принимать как фикцию, самый простой из таких сигналов – это указание на то, что книга является романом" [22, 123]. Аналогичные сигналы находим и в газетной информационной заметке. Сам факт публикации сообщения в определенном издании (газета) и в определенной рубрике (новости) настраивает читателя на то, что перед ним правдивое сообщение, ибо "у читателя имеется определенная рамка, классификационная схема, через которую он пропускает всю входящую (текстовую) информацию" [29, 56], вне действия этой "рамки" невозможно восприятие и дальнейшее понимание речевых сообщений.

О разграничении восприятия и понимания речи подробнее см. [3, 237 и далее]. Изучению вопросов понимания текста посвятил свои работы А.И.Новиков и пришел к выводу о том, что понимание возможно при совмещении "индивидуальных систем знаний партнеров по коммуникации, которое устанавливается в некоторых точках контакта речевого потока с внутренней системой знаний индивида. В этих точках происходит пересечение общего, объективного и индивидуально-го, субъективного" [13, 18].

Понимание как речемыслительная реакция читателя на газетный текст также приводит к построению в его сознании модели изображаемого мира. Данная модель основана на общих с автором сообщения "точках контакта".

Считаем возможным присоединиться к тезису С. А. Жаботинской о том, что "перлокутивный эффект политического дискурса состоит в

том, что читатели реагируют на сообщение, становясь на оценочные позиции авторов" [37, 111], и обусловлено это в частности ангажированностью авторов, которая проявляется и в языке. Как отмечает Р. Водак, "язык идеологии притворяется правдивым, (но) он есть система со своими ценностями и оценками (*values and estimates*)" [36, 119].

П. Коркоран придерживается мнения, что "язык политики отличается своим содержанием, но лишен своих лексических и грамматических "особенностей" [24, 145]. Полностью согласиться с этим нельзя. Трактуя язык политики в широком смысле, полагаем, что формально-речевой аспект политического дискурса, в том числе газетного сообщения, непременно имеет свои отличительные черты. В грамматическом строе они проявляются менее ярко, в лексическом строе более заметны и чрезвычайно ярко они проявляются на композиционно-текстовом уровне.

В качестве аргумента сошлемся, в частности, на фундаментальный труд Д. Байбера и др. [23], в котором приводятся новейшие статистически подтвержденные данные о четырех регистрах современного английского языка: о художественной и научной речи, новостях, устно-разговорной речи. По данным этого источника, наивысшая лексическая плотность (соотношение вокабулярных единиц и словоупотреблений) наблюдается в новостийном тексте, она составляет 75% (для сравнения: в разговорной речи этот показатель равен 57%), что свидетельствует об информативной насыщенности газетного текста. "Главная цель новостийного репортажа – передача информации, предпочтительно в наиболее сжатой форме, поэтому неудивительно, что здесь наблюдается наивысший показатель лексической плотности" [23, 53, 62].

Композиционно-текстовая специфика новостийных заметок отражает внетекстовые связи этого сообщения с миром реальных событий, а также межтекстовые связи газетной заметки с макротекстом, который образуется из всех публикаций данного номера газеты и различных публикаций об одном и том же событии. Как утверждает Д. Пэн, "комплексирование (газетных) текстов следует не за развитием содержания внутри текста, а за развитием экстралингвистической действительности"

ти" [18, 33]. Причем само по себе событие "имеет определенный срок жизни, за 7-10 дней оно полностью "выветривается" из массового сознания" [16, 85], поэтому жизнь события в новостийной плоскости (например, в газетной информации о нем) подчиняется последовательным этапам его отражения в прессе: освещение, комментирование, упоминание в списке однородных событий, ссылка на него в связи с другими событиями [там же].

В пространстве газетного макротекста информационная заметка всегда введена в четкую тематическую структуру, благодаря рубрикации печатных материалов. Как полагает Д. Аттридж, "классификация сообщения может происходить за счет его внешнего вида или через его отнесение к какой-либо категории в пределах определенной институализованной структуры" [21, 39]. Подобная классификация новостийного сообщения происходит путем размещения заметки на определенных газетных полосах, в пределах определенных рубрик. "Газетные рубрики помещенные над или под заголовком, повторяются из номера в номер и ориентируют читателя в общем характере сообщения" [5, 88].

Тематика газетной хроники сводится к освещению визитов, переговоров, встреч, награждений, съездов, митингов, военных действий, террористических актов, выступлений и т.п. [18, 41]. Как утверждают Дж. Ватсон и А. Хилл, "новость — это лишь сырая информация, из которой в конечном итоге можно сконструировать собственно новость, если данная информация отвечает требованиям "новостийности" (*newsworthy*) [33, 206]. Этому способствуют следующие условия: конфликтность, опасность для общества, необычность, скандальность события [там же].

С. Кушнерук, анализируя сенсацию как лингвистический феномен, замечает, что у "основного потребителя информации — общества — сформировался синдром ожидания сенсационного материала" [9, 56]. Газетный дискурс в условиях жесткой рыночной конкуренции стремится максимально полно и оперативно удовлетворить запросы читательской аудитории. Однако, как упоминалось выше, новостийность — свойство преходящее, "когда новость становится общеизвестной, новость следующего дня вычеркивает новость дня предыдущего [17,

107]. В погоне за постоянно ускользающей новизной новостийный дискурс "безостановочно и жадно переключает фокус внимания с одной катастрофы на другую" [33, 60].

Как видим, на содержательно-тематическое своеобразие газетной информационной заметки влияет фактор адресата, стремление удовлетворить читательские запросы, необходимость удержать читательский интерес. Естественно, фактор адресата проявляет себя не только в тематической фокусировке газетных новостей, но и в целом спектре когнитивных, коммуникативных и лингвистических особенностей новостийных текстов.

"Впервые фактор адресата введен в речевой процесс Л.В.Щербой, который подчеркивал необходимость направленности порождения речи на ее восприятие с ориентацией на собеседника, а затем использовался в моделях Н. Н. Жинкина, У. Чейфа, Ч. Осгуда, Р. Шепка, Т.В.Аполлонской и др." [19, 84]. Об адресованности литературных текстов разных стилей и жанров писали О. Воробьева [2], И. Колегаева [6], В. Кухаренко [8]. В рамках данного исследования изучалось влияние фактора адресата на коммуникативную специфику газетных текстов. Она может быть сформулирована как коммуникативно неблагоприятная ситуация, в которой функционируют СМИ, в том числе и печатные. У читателя ежедневной газеты, как правило, "существует очень слабая установка на внимательное восприятие и осмысление информационных сообщений, их восприятие изначально протекает скорее в режиме просматривания, чем тщательного прочтения текста" [28, 35]. Сосредоточенность и концентрация внимания со стороны адресата, которые предполагаются, например, в научном или юридическом дискурсе, здесь не наблюдаются. "Специалисты характеризуют массовую аудиторию как невнимательную.., массовое сознание принципиально невнимательно, для него (описываемые) события имеют отнюдь не первостепенное значение" [17, 210, 225]. Данное обстоятельство влияет на характер коммуникации.

Создатели новостийных текстов для успешной коммуникации должны учитывать, что читатель будет действовать в режиме рассеянного внимания и быстрого чтения. Об особенностях медленного и быстрого

чтения см. [10, 134, 139]. Быстрое чтение делает особо важным момент графического оформления текста. О психофизических и психолингвистических особенностях восприятия письменной речи см. [7, 19]. Эффективному восприятию способствует также вынесение важной информации в ключевые позиции текста. "Реципиент, бегло просматривая текст выбирает из него опорные элементы..., при этом используются механизмы вероятностного программирования и ... иерархия содержательных элементов по их потенциальной значимости для понимания целого" [10, 139]. В связи с особенностями коммуникации в рамках печатных СМИ упомянем следующий тезис из теории прагмалингвистики: "Первая интерпретация информации связана с принципом уместности, результатом которой является контекстуальный эффект, достаточный для компенсации когнитивного усилия партнера по коммуникации" [12, 61].

Д. Аттридж в свое время предложил терминопонятие "*culturally and ideologically situated reader*" [21, 43], которое можно перевести как "культурно и идеологически локализованный, определенный читатель". Разумеется, это определение приложимо к текстовой категории "образ читателя", поскольку реальный читатель всегда принадлежит тому или иному этносу и занимает те или иные идеологические позиции. Расшифровка образа читателя возможна через языковую форму сообщения. Так, например, Дж. Вебер, анализируя концептуальные метафоры в языке СМИ, отмечает, что их выбор обеспечивает доступ к предпосылкам, ценностям, отношениям, образующим общий смысл конкретной культуры" [34, 7], которая, как правило, составляет то "общее знание (*shared knowledge*), которое делает коммуникацию возможной" [25, 201]. "Говорящий стратегически направлен, прежде всего, на аутентичного для него в плане этноса, языка, культуры адресата" [19, 218]. Чем точнее оказывается совпадение запрограммированного образа читателя и реального читателя (Об этом см, напр., [6, 50-52]), в том числе и в плане их культурной, национально-этнической и идеологической априорности, тем быстрее и успешнее достигается коммуникативный эффект.

В газетном дискурсе, как и в письменной коммуникации в целом, отсутствует немедленная обратная связь. В этом случае, как

считает Р. Фаулер, успех зависит от наличия у читателя релевантных для данного дискурса моделей и навыков, базирующихся на предшествующем дискурсном опыте [25, 203]. Дискурсный опыт можно сузить до навыков по обработке информационных сообщений. Дж. Ватсон называет такие навыки "новостийной грамотностью" (*news-literate*), которую определяет как "способность адресата понимать нормы, коды и условности новостийных сообщений, его способность "с умом" просматривать новости (*to scan intelligently the news*) и спонтанно интерпретировать весь мир в терминах новостийного кода" [33, 209].

Обобщение существующих теоретических воззрений наряду с собственными наблюдениями над новостийной информационной заметкой позволяют нам трактовать ее как специфическое явление газетного дискурса, которое занимает ядерную центральную позицию среди разнообразия манифестаций печатной массовой коммуникации.

Литература

1. Большакина Л.М. Внешняя организация газетного текста поликодового характера // Типы коммуникации и содержательный аспект языка: Сб. науч. тр. – М.: Наука, 1987. – С. 167-172.
2. Воробьева О.П. Текстовые категории и фактор адресата. – Киев: Вища школа, 1993. – 139 с.
3. Залевская А.А. Введение в психолингвистику. – М.: Рос. гуманитар. ун-т, 2000. – 382 с.
4. Зильберт Б.А. Проблемы классификации текстов массовой информации // Изв. АН СССР, Серия лит. языка. – Том 45. – № 1. – 1986. – С.70-79.
5. Иванчикова Е.А. Жанровые формы речи газетной публицистики // Стилистика русского языка (Жанрово-коммуникативный аспект стилистики текста). – М.: Наука, 1987. – С. 72-135.
6. Колосова И.М. Текст как единица научной и художественной коммуникации. – Одесса, 1991. – 120 с.

7. Коссов Б.Б. Творческое мышление: его механизмы и факторы развития // Психологическое обозрение. – М., 1996. – № 2. – С. 18-23.
8. Кухаренко В.А. Интерпретация текста. – М.: Просвещение, 1988. – 186 с.
9. Кушнерук С.П. Коннотативные вариации: проблема измерения, или сенсация как лингвистический феномен // Когнитивная семантика: Материалы Второго Международного семинара по когнитивной лингвистике. – Т. 2. – Тамбов: Изд-во Тамбовского университета, 2000. – С. 56-58.
10. Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. – М.: Смысл, 1999. – 287 с.
11. Майданова Л.М., Сметанина С.И. Методика стилистического анализа газетного текста // Журналистика. Пресса. Аудитория. – Л., 1986. – Вып. 3. – С. 134-144.
12. Маслов Ю.С. Система основных понятий и терминов славянской аспектологии // Вопросы общего языкознания. – Л.: Изд-во Ленинградского университета, 1965. – С. 53-80.
13. Новиков А.И. Структура содержания текста и возможности ее формализации (на материале научно-технических текстов): Автореф. дис... д-ра филол.наук: 10.02.04 – Москва, 1998. – 32 с.
14. Павловская Н.Ю. Модальность достоверности: лингвистический статус, когнитивный подход в изучении // Когнитивная семантика: Материалы Второго Международного семинара по когнитивной лингвистике. – Т. 2. – Тамбов: Изд-во Тамбовского университета, 2000. – С. 75-78.
15. Пинто де Лима Ж. Новый подход к прототипам: прагматический взгляд // Вестник Моск. ун-та. Серия 9, Филология. – 1995. – № 5. – С. 117-126.
16. Почепцов Г.Г. Коммуникативные аспекты семантики. – К., 1987. – 145 с.
17. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. – 352 с.

18. Пэн Д.Б. Слово и тема в газете. – Р.-на-Дону: Изд-во Рост. Ун-та, 1991. – 89 с.
19. Селиванова Е.А. Когнитивная ономазиология – К.: Изд-во управления фитосоциологического центра, 2000. – 248 с.
20. Солганик Г.Я. Об особенностях языка газеты // Русский язык за рубежом. – 1998. – № 5. – С. 35-40.
21. Attridge D. Closing statement: linguistics and poetics in retrospect // The Stylistic Reader. From Roman Jakobson to the present / Ed. by J.J.Weber – Lnd. Sydney, Aukland: Arnold, 1996. – P. 36-53.
22. Barnes J.A. A Pack of Lies: Toward a sociology of lying. – Cambridge: CUP, 1994. – 134 p.
23. Biber D., Johanson S., Leech G., Concar S., Finegan E. Longman grammar of spoken and written English. – Harlow: Pearson Education Ltd., 1999. – 234 p.
24. Corcoran P.E. Political language and rhetoric. – Austin: University of Texas Press, 1979. – 199 p.
25. Fowler R. Studying literature as language // The Stylistic Reader. From Roman Jakobson to the present / Ed. by J.J.Weber – Lnd. Sydney, Aukland: Arnold, 1996. – P. 196-205.
26. Grice H.P. Logic and conversation // Syntax and semantics, 3: Speech Acts. – N.Y.: Academic Press, 1975. – P. 41-58.
27. Jakobson R. Closing statement: linguistics and poetics / The Stylistic Reader. From Roman Jakobson to the present // Ed. by J.J.Weber – Lnd. Sydney, Aukland: Arnold, 1996. – P. 10-35.
28. Kolegayeva I., Voronyuk O. Cognitive aspects of Intralingual and Interlingual Parnomymous Attraction in Mass Media Communication / The USSE Messenger, 2000 (1). – P. 35-40.
29. Morozova O. Deception, lying and fiction // The USSE Messenger, 2000 (1). – P. 54-62.
30. Pratt M.L. Ideology and speech-act theory // The Stylistic Reader. From Roman Jakobson to the present / Ed. by J.J.Weber – Lnd. Sydney, Aukland: Arnold, 1996. – P. 181-193.

31. Searle J. *Speech Acts: An essay in the philosophy of language.* – Cambridge: CUP, 1969. – 64 p.
32. Toolan M. *Stylistics and its discontents: or, getting off the fish 'hook'* // *The Stylistic Reader. From Roman Jakobson to the present* / Ed. by J.J. Weber – Lnd. Sydney, Aukland: Arnold, 1996. – P. 117-135.
33. Watson J., Hill A. *A Dictionary of media and communication studies* – Lnd.: Arnold, 2000. – 376 p.
34. Weber J.J. *Towards contextualized stylistics: An overview* // *The Stylistic Reader. From Roman Jakobson to the present* / Ed. by J.J. Weber – Lnd. Sydney, Aukland: Arnold, 1996. – P. 1-8.