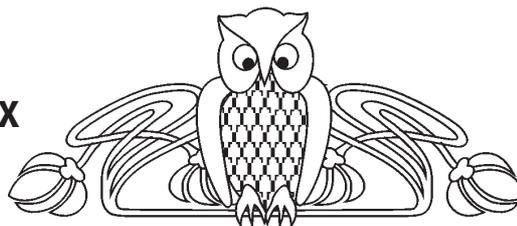




УДК [811.111'42+811.161.1'42]: 070

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТАКТИК АДРЕСАЦИИ В РОССИЙСКИХ И БРИТАНСКИХ СТАТЬЯХ О КУЛЬТУРЕ



Е. В. Головенкова

Саратовский государственный технический университет
им. Гагарина Ю. А.
E-mail: katiegol@mail.ru

Статья посвящена изучению текстов печатных СМИ. Рассматриваются различные тактики адресации как выражение диалогичности газетных текстов. В исследовании предпринята попытка сопоставить употребление различных тактик адресации в российской и британской прессе.

Ключевые слова: медиадискурс, печатные СМИ, газетные тексты, адресация, тактики адресации.

Usage of Addressing Tactics in Russian and British Newspaper Articles about Culture

E. V. Golovenkova

The article is dedicated to the investigation of print media texts. Various tactics of addressing as an expression of the interactive character of newspaper texts are considered. An attempt to compare the usage of various addressing tactics in Russian and British press is undertaken in this research.

Key words: media discourse, print mass media, newspaper texts, addressing, addressing tactics.

Средства массовой информации влияют на формирование мнения очень многих людей, на решение общественно значимых проблем и социальную оценку тех или иных событий, поэтому язык СМИ привлекает внимание все большего числа лингвистов. Ученые исследуют особенности речевого поведения телевизионных ведущих, речи радиокomentаторов, использование языковых средств в печатных изданиях и многое другое.

В последнее время в печатных СМИ наметилась тенденция к сближению письменной и устной, в том числе разговорной речи. Стремление прессы привлечь внимание читателей обусловило внутреннюю диалогичность газетных статей, ориентацию их на определенного адресата. Для того чтобы установить и закрепить контакт с читателями в газетной статье, получить их одобрение и т. п., журналисты используют разнообразные языковые средства адресации, которые варьируются в разных речевых культурах, газетах и у большинства журналистов. Однако обсуждение газетных публикаций на интернет-форумах, а также мнение коллег-лингвистов дает основание говорить о том, что применяемые средства не всегда эффективны. В связи с этим важно изучение языковых средств не только адресации, но и дезадресации. В этой статье мы рассмотрим

тактики адресации, используемые журналистами в статьях, посвященных культурной тематике.

Интерес лингвистов к текстам медиадискурса объясняется также теми изменениями, которые произошли в российских СМИ в конце XX– начале XXI в. Сейчас для прессы характерны полифония мнений, вытеснение пропагандистских клише разговорной речью, разрушение стандартов информационного стиля¹. В связи с этим со времени существования советских медиа произошли изменения в отношениях «автор–адресат». В последние десятилетия кроме центральных изданий появилось много оппозиционных, узконаправленных; и у каждого издания своя целевая аудитория, на интересы и запросы которой ориентируются медиа. По мнению Т. Л. Каминской, современная массовая коммуникация характеризуется радикальной и качественно новой актуализацией фактора адресата, что сказывается как на усилении адресатного начала медийных текстов, составляя важнейший момент издательской политики, так и на дифференциации изданий².

О. А. Крылова отмечает, что в современной публицистике концепция адресата изменяется и обогащается: сегодняшний адресат газетно-публицистических текстов – это люди с весьма различными интересами и информационными запросами, и каждая статья ориентируется на своего читателя. И. А. Стернин, рассматривая влияние общественных факторов на современный политический дискурс, считает, что публицистические тексты, посвященные одной и той же проблеме, одному и тому же событию, стали гораздо менее похожими в трактовке разных органов печати даже сходной политической ориентации, не говоря уже об изданиях различных политических сил. Данное явление ученый называет «плюрализацией публицистического дискурса». Этот же факт отмечает В. В. Богуславская: «Пресса ежедневно представляет нам возможность убедиться в том, насколько по-разному одни и те же факты излагаются и комментируются в разных изданиях... Мир в интерпретации конкретного журналиста преобразуется, наполняясь оценочными характеристиками, информативной, интересной для конкретной аудитории»³.

Как мы уже говорили выше, материалом нашего исследования являются тексты газет – разновидность массово-информационного дискурса (некоторые исследователи используют термин «медиадискурс» в качестве синонима). У этих текстов богатое жанровое разнообразие, связанное



с многофункциональностью данного вида дискурса. Мы будем анализировать использование средств адресации в информационных жанрах: заметка, репортаж, интервью, и аналитические или интерпретационные: комментарий, журналистское расследование, статья (классификация Е. В. Коломлиной)⁴.

Указанное название дискурса показывает, что основным способом воздействия в СМИ является передача информации. Стратегии массово-информационного дискурса формируются его основными функциями: «информировать о событиях, интерпретировать происходящее, социализировать, координировать разнонаправленную социальную активность (формировать общественное согласие), выражать образцы доминирующей культуры, обеспечивать узнавание субкультур и новых культурных направлений, создавать возможности для отдыха и развлечения, организовывать кампании в связи с актуальными целями в политической, экономической, социальной сферах»⁵. Эти стратегии определяют выбор тактик адресации.

Л. Р. Дускаева наиболее важными функциями газетных дискурсов, как и журналистики в целом, считает следующие: 1) удовлетворять информационные запросы адресата, определяя круг обсуждаемых тем и проблем; 2) отражать многообразные мнения, оценки, эмоции аудитории; 3) принимать во внимание особенности восприятия информации⁶. В удовлетворении информационных запросов в газетных текстах и в приведении композиционно-тематических и стилистических свойств текста в соответствие с вариантами гипотез об информационных ожиданиях читателя проявляется фактор адресата (термин Н. Д. Арутюновой)⁷. Ведь, как пишет Е. П. Прохоров, «Публицист – если он «от бога» и притом «для людей» – очень чуток к возможной читательской реакции, как бы предвосхищает её»⁸. Гармонизация отношений между адресантом и адресатом является ведущим принципом успешной коммуникации в этой сфере⁹. Наша задача – изучить языковые средства и речевые приемы, используемые журналистами разных лингвокультур и изданий для реализации этих функций и соответствия ожиданиям адресата.

Мы согласны с Л. Р. Дускаевой в том, что, с одной стороны, диалогичность – это фундаментальное, онтологическое свойство публицистических текстов, а с другой – это фундаментальное и значимое качество журналистского творчества¹⁰. На наш взгляд, все более актуальной для изучения языка СМИ становится идея М. М. Бахтина о том, что реальность языка – это не изолированное единичное монологическое высказывание, а взаимодействие по крайней мере двух высказываний, то есть диалог¹¹. Нельзя не согласиться и с еще одной мыслью этого ученого: «Всякое высказывание всегда имеет адресата (разного характера, разных степеней близости, конкретности, осознанности

и т. п.), ответное понимание которого автор речевого произведения ищет и предвосхищает»¹².

Анализ материала показывает, что журналист старается вести диалог с адресатом разными способами, одним из которых являются тактики адресации. Дадим определение понятиям «речевая стратегия» и «речевая тактика». Вслед за О. С. Иссерс мы понимаем речевую стратегию как комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели¹³, а речевую тактику – как приемы, избираемые для реализации речевой стратегии¹⁴.

В своем исследовании средств адресации мы используем типологию тактик адресации, разработанную М. А. Кормилицыной¹⁵. Данная типология включает следующие тактики:

- прямой вопрос;
- вопросно-ответные единства, имитирующие диалог с читателем;
- мы-высказывания;
- вы-высказывания;
- побуждение к действию;
- риторические вопросы.

В данной статье предпринята попытка сопоставить применение различных тактик адресации в российских и британских центральных печатных СМИ и выявить наиболее частые приемы. Из раздела «Культура» на официальных сайтах российских газет «Российская газета» (РГ), «Московский комсомолец» (МК), «Коммерсантъ» (К), «Литературная газета» (ЛГ) и «Известия» (И) и из аналогичного раздела «Culture» на официальных сайтах британских газет «The Guardian» (G), «The Daily Telegraph» (DT), «The Independent» (I) методом сплошной выборки были выявлены тактики адресации (общее количество словоупотреблений составило 30 196 слов).

В российских газетах нами были отмечены все тактики адресации, выделяемые М. А. Кормилицыной, хотя частотность их употребления различна. Всего в статьях российской прессы мы встретили 94 случая употребления различных тактик адресации. Самые распространенные – мы-высказывание (25 тактик), вопросно-ответное единство и различные метатекстовые средства (по 12 тактик).

Скажем несколько слов о функциях, выполняемых данными тактиками. Тактика «мы-высказывание» употребляется журналистом для того, чтобы показать, что его, журналиста, интересуют, волнуют те же вопросы, что и читателей, это тактика объединения с читателем: *«Возможно, вместе нам удастся разговор о нашей власти, о политиках, о руководителях (ЛГ); Что важно, во все дни ВЕА наши издатели будут встречаться с представителями книжной (и электронной) индустрии США (МК); Да, мы знакомимся с произведениями живописи, графики, скульптуры, нумизматики и декоративно-прикладного искусства, охватывающими временные рамки*



от древних цивилизаций до первой половины XX века (ЛГ).

Вопросно-ответные единства выполняют функцию вовлечения читателя в общение путем диалогизации монолога и имитации устной разговорной речи: *Увидев в коридоре на «Мосфильме» актера Ярослава Жалнина, я сразу поняла, что Гагарин это он. Почему? Да потому, что он улыбнулся (РГ); Но опасно ли нам становиться настоящими европейцами? Не лишимся ли мы своей «самости»? Разумеется, нет (ЛГ); Что ждешь от автора? Иной темы, иного поворота, возможно – иного героя (ЛГ); Но это ветреные американцы, а как обстоят дела в Англии? Там скрупулезные учёные, видимо, заглянув в штатовские словари, наскребли 301100 (ЛГ).*

Различные метатекстовые средства способствуют логичному построению материала, помогают «адресату/читателю следить и соучаствовать в движении мысли» журналиста¹⁶. К метатекстовым средствам мы относим и пояснения, приводимые авторами статей и способствующие лучшему пониманию написанного: *Несмотря на то, что в экспозиции всего 60 рисунков, карандашных и тушью, скромной ее никак не назовешь. Хотя бы потому, что здесь можно увидеть знаменитую «Санталовскую серию». (РГ); Возвращаясь к спору западников и почвенников (ЛГ); Есть французский фильм («Прекрасная дама». – «Известия»), в котором она сыграла главную роль – и сыграла блестяще (И); В качестве партнера «Документа» пригласила московскую Stella Art Foundation (она отвечает сейчас за российский павильон в Венеции) (И).*

Наименее частотными тактиками оказались объединение (2 тактики): *Пройдемся по программе (МК), риторический вопрос (2 тактики): Надо ли нам становиться европейцами? (ЛГ), возражение под видом согласия (1 тактика), прямая адресация (1 тактика): Дорогие писатели и коллеги из стран СНГ! (ЛГ), вы-высказывание (1 тактика): Если на любой московской ярмарке вы увидите кучу студентов, празднующихся, то формат Нью-Йорка в преобладающей степени экспертный (МК).*

В британской прессе мы отметили 93 использованные тактики адресации, всего на один пример меньше, чем в российской, что позволяет сделать вывод: различные средства адресации одинаково востребованы и в прессе нашей страны, и в зарубежной. Однако в частоте использования тактик есть различия. Наиболее частотной в британских газетах оказалась тактика «высказывание» (20 тактик), цитаты (19 тактик), затем метатекстовые средства (16 тактик). О функции метатекстовых средств мы уже писали. «Вы-высказывание» – это тактика прямого обращения к читателям, которая выполняет функцию сокращения дистанции между автором текста и читателями, создает эффект присутствия, приглашает к размышлению. Что касается включения

в текст статьи цитат, то эта тактика усиливает аргументативность материала, знакомит читателей с личными высказываниями людей, упоминаемых в статье. Проиллюстрируем тактики примерами:

– вы-высказывание: *There is a stretch of Kingsland High Street in east London where you can find an arts cinema, a shop selling bright Indonesian fabrics, a market strewn with elaborately shaped vegetables, a pawnbroker advertising «unredeemed pledges» (Т); Schubert makes you wish you could play the music, rather than just listen (G); It was a smash hit last year in Manchester, and you can see why (I); In Schindler's List there's that moment where you see the child running through the ghetto in the red coat before she's killed by the Nazis (Т);*

– цитаты: *He writes: «Here, the process of making a photograph has been reversed» (G); But a concert-goer named Denise wrote on the band's web forum: «My xyloband woke me up in the middle of the night and it's still glowing» (I); «His image haunts me to this day», she writes, adding ruefully, «Diane Arbus would have done it» (G); «Although we didn't exactly grow up together», Vera Brittain once wrote of her relationship with fellow writer Winifred Holtby, «we grew mature together and that is the next best thing» (Т).*

– метатекстовые средства: *In one important respect, however, the book fails to do Winifred justice (Т); Perhaps the only surprise is that the director general is leaving in the autumn, although Thompson's friends insist he always intended to go then (G); But it goes deeper than that (I); Some believe the race will come down to just two: Caroline Thomson, the chief operating officer, and George Entwistle, the director of television, although neither is anything close to a household name (G).*

Тактиками, встретившимися в британских публикациях наименьшее число раз, являются ссылки на источник (3 тактики): *BBC sources complain that she is reluctant to take to the airwaves to defend BBC journalism, which bodes ill for the intensely public top job (G) и прецедентные феномены (1 тактика): And there endeth the lesson (Т).*

В отличие от российских газетных статей, в британских мы не встретили таких тактик, как прямая адресация, риторический вопрос, объединение и возражение под видом согласия.

Окончательные результаты исследования приведены в таблице «Соотношение тактик адресации в российской и британской прессе».

В результате проведенного анализа можно отметить и сходство, и различие в предпочтениях тех или иных тактик адресации у российских и британских журналистов. Одинаково часто как в российских, так и в британских газетах встречаются метатекстовые средства, что позволяет говорить о необходимости сделать текст максимально понятным и доступным для читателей, и это подтверждает приоритетность для современных журналистов заботы о своем читателе. Вместе с тем большое количество



использованных тактик «мы-высказывания» и «вопросно-ответные единства» показывает, что для российских журналистов важно объединение себя с читателями и вовлечение их в диалог. Британские же журналисты чаще используют тактику «вы-высказывания» и цитаты, следовательно,

для них важнее сделать текст личностным и точным. Нужно отметить, что наше исследование тактик адресации будет продолжено на более широком материале, в том числе в статьях других разделов и разных жанрах СМИ русской и британской лингвокультуры.

Таблица 1

Соотношение тактик адресации в российской и британской прессе

Прямой вопрос	Российская пресса		Британская пресса
	Кол-во	9	7
	%	9,6	7,6
Вопросно-ответное единство	Кол-во	12	6
	%	12,8	6,5
Прямая адресация	Кол-во	1	0
	%	1,1	0
Риторический вопрос	Кол-во	2	0
	%	2,2	0
Побуждение к действию	Кол-во	6	8
	%	6,4	8,6
Объединение	Кол-во	2	0
	%	2,2	0
Вы-высказывание	Кол-во	1	20
	%	1,1	21,5
Мы-высказывание	Кол-во	25	12
	%	26,6	12,9
Ссылки на источник	Кол-во	8	3
	%	8,5	3,3
Метатекстовые средства	Кол-во	12	16
	%	12,8	17,4
Прецедентный феномен	Кол-во	3	1
	%	3,2	1,1
Цитаты	Кол-во	11	19
	%	11,7	20,7
Возражение под видом согласия	Кол-во	1	0
	%	1,1	0

Примечания

- 1 См.: Дускаева Л. Диалогическая природа газетных речевых жанров : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. URL: http://psujourn.narod.ru/lib/dial_.htm (дата обращения: 20.05.2013).
- 2 См.: Каминская Т. Образ адресата в текстах массовой коммуникации : семантико-прагматическое исследование : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. URL: <http://vak.ed.gov.ru/ru/dissertation/index.php?id54=4478&from54=47> (дата обращения: 20.05.2013).
- 3 См.: Мякишева О. Пространственный ориентир в газетном тексте: «жесткие» и «мягкие» факты // Проблемы речевой коммуникации : межвуз. сб. науч. тр. / под ред. М. А. Кормилицыной, О. Б. Сиротининой. Саратов, 2007. Вып. 7. С. 122.
- 4 См.: Коломлина Е. «История успеха» как субжанр массово-информационного дискурса // XV Державинские чтения. Институт иностранных языков: материалы Общерос. науч. конф. Февр. 2010 г. Тамбов, 2010. С. 173.
- 5 Там же. С. 173.
- 6 См.: Дускаева Л. Указ. соч.
- 7 Там же.
- 8 Там же.
- 9 См.: Кормилицына М. А. Этическая составляющая коммуникативной компетенции журналиста // Личность – Язык – Культура: материалы III Всерос. науч.-практ. конф. 25–26 ноября 2009 г. Саратов, 2010. С. 20.
- 10 См.: Дускаева Л. Указ. соч.
- 11 См.: Бахтин М. Проблема текста в лингвистике,



филологии и других гуманитарных науках: опыт философского анализа. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Article/Baht_PrT.php (дата обращения: 20.05.2013)

¹² Бахтин М. Эстетика словесного творчества. 2-е изд. М., 1979. С. 322.

¹³ Иссерс О. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 5-е изд. М., 2008. С. 55.

¹⁴ См.: Там же. С. 198.

¹⁵ Кормилицына М. А. Риторическая организация речи (адресованность речи) // Хорошая речь / О. Б. Сиротина, Н. И. Кузнецова, Е. В. Дзякович и др. ; под ред. М. А. Кормилицыной и О. Б. Сиротиной. Саратов, 2001. С. 211–213.

¹⁶ Там же. С. 214.

УДК 811.161.1'27

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРИЕМА КонтРАСТА В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ НЕСУБЪЕКТНЫХ ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ

Р. З. Назарова, Д. К. Шер

Саратовский государственный университет
E-mail: sher_denis@mail.ru

На примере устных речей известных политиков изучены проявления различных видов контраста и их зависимость от несубъектных экстралингвистических факторов. Выявлены три устойчивые статистические зависимости между функционированием контраста и экстралингвистическими факторами пространства, общественной активности и истории общества и установлено, что количественное изменение последних связано со сложностью контрастных предложений обратно пропорциональной зависимостью.

Ключевые слова: виды контраста, экстралингвистические факторы, политический дискурс.

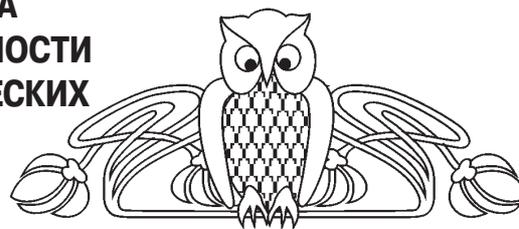
Contrast Functioning in Political Discourse Depending on Non-subject Extra-linguistic Factors

R. Z. Nazarova, D. K. Sher

The realization of different kinds of contrast and its dependence on non-subject extra-linguistic factors are studied on the basis of famous politicians' speeches. Three stable statistical dependencies between the functioning of contrast and extra-linguistic factors of space, social activity and the history of society are distinguished. It has been established that the change in quantitative parameters of the latter is inversely related to the complexity of contrast-containing sentences.

Key words: kinds of contrast, extra-linguistic factors, political discourse.

Прием контраста широко используется в политическом дискурсе, являясь одним из ведущих стилистических приемов. В связи с этим представляется целесообразным подробнее остановиться на лингвистическом контрасте и изучить особенности его функционирования в политическом дискурсе. Как известно, прием контраста имеет как лингвистическую составляющую, так и экстралингвистическую. Данное исследование фокусирует свое внимание на экстралингвистической составляющей контраста, а именно, на экстралингвистических факторах, влияющих на



природу контраста. Экстралингвистические факторы (ЭЛФ) могут быть двух видов: субъектными и несубъектными. Под субъектными ЭЛФ в настоящей статье понимаются экстралингвистические факторы, непосредственно связанные с субъектом дискурса (например, психологические ЭЛФ¹); под несубъектными – экстралингвистические факторы, непосредственно не связанные с субъектом дискурса (например, ЭЛФ пространства, времени и др.).

Материалом исследования являются выступления В. В. Путина: на стадионе «Лужники» в 2012 г. (Речь I), после президентских выборов 2012 г. (Речь II), в Министерстве иностранных дел (Речь III); М. Д. Прохорова: перед студентами в 2011 г. (Речь IV), в телепрограммах «Поединок» с Г. А. Зюгановым (Речь V) и В. В. Жириновским (Речь VI) в 2012 г.; Г. А. Зюганова в телепрограмме «Поединок» с М. Д. Прохоровым (Речь VII) и на дебатах на канале «Россия-1» в 2012 г. (Речь VIII); С. М. Миронова на дебатах на канале «Россия-1» в 2012 г. (Речь IX); С. С. Удальцова на дебатах на радио и телеканале «Комсомольская правда» в 2012 г. (Речь X).

В настоящей работе анализируется функционирование того или иного вида контраста в зависимости от несубъектных ЭЛФ с помощью методов контент-анализа, сопоставительного анализа и математической обработки. Для изучения этой зависимости представляется логичным сначала составить классификацию контраста, чтобы легче ориентироваться в видах контраста (см. рис.); затем составить таблицу с приведенными в схеме (см. рис.) видами контраста, присутствующими в проанализированных речах (табл. 1); при этом каждый вид контраста представлен в виде характеристики, и содержание данной характеристики в речи измеряется в относительных величинах. Далее была построена таблица, в которой содержится описание речей, проанализированных с точки зрения экстралингвистического контекста, в котором они находятся (табл. 2). В работе