
УДК 070 : 81'42

ББК 76.0

С 59

Соколова Г.В.

*Кандидат филологических наук, доцент кафедры литературы и журналистики
Адыгейского государственного университета, e-mail: galina_sokolova_60@inbox.ru*

Онтологический аспект значимости оценочной лексики в СМИ (Рецензирована)

Аннотация:

Рассматриваются особенности публицистической оценки в текстах СМИ, которая характеризуется стремлением к снижению категоричности, к объективному отражению событий. Отмечается, что самым распространенным приемом является цитирование известных текстов, который способен активизировать интеллектуальный опыт адресата, отвечает специфике медиа-текстов с их подчеркнутой ориентацией на широкую аудиторию, доступность изложения. Распространение этого приема способствовало тому, что данное явление рассматривается и как стилевая черта, и как журналистская стратегия.

Ключевые слова:

Медиа-текст, коммуникация, оценочная лексика, факт, прецедентные тексты, фоновые знания, пословицы, поговорки.

Sokolova G.V.

Candidate of Philology, Associate Professor of Literature and Journalism Department, Adyghe State University, e-mail: galina_sokolova_60@inbox.ru

Ontological aspect of the importance of assessment lexicon in mass media

Abstract:

The paper discusses the features of a journalistic assessment in mass media texts which is characterized by aspiration to decrease a categoricalness of assessments and to give objective reflection of events. The most widespread technique is considered to be citing of well-known texts. This technique is capable to intensify intellectual experience of the addressee and answers specifics of easily understood media texts with their emphasized orientation to wide audience. Distribution of this technique has promoted that this phenomenon is considered both as a style line and as a journalistic strategy.

Keywords:

Communication, assessment, fact, case texts, background knowledge, proverbs.

Повышение качественного уровня журналистики, в том числе ее коммуникационных аспектов сейчас очень важно по многим причинам. Общество становится все более информационным. Имеется в виду тот факт, что люди получают огромное количество разной, иногда противоречивой инфор-

мации из различных информационных источников, в силу своей высокой занятости аудитории СМИ все менее способны физически воспринимать, анализировать обилие информационных потоков. Следовательно, журналистам необходимо искать новые способы коммуникации со своей аудиторией.

Кроме того, в обществе наметилась опасная для журналистики тенденция: люди все более негативно относятся к журналистской деятельности, многие жанры журналистики считают бесполезными рассуждениями, маловажными разговорами. Многих потребителей информации СМИ сейчас стали волновать только факты, статистика, люди теряют интерес к журналистским комментариям. Для того, чтобы поддерживать интерес аудитории к таким жанрам журналистики, как комментарий; обзор печати; обозрение; заметка; отчет; статья; рецензия; фельетон и др., журналистам надо искать новые эффективные способы воздействия на своих читателей, слушателей и зрителей.

Газетную публицистику конца XX - начала XXI веков ученые называют периодом демократизации, точнее либерализации языка (В.Г.Костомаров, Г.Я.Солганик, Е.А.Земская и другие). Литературно-языковая норма стала менее обязательной, вариативной. «Самые представления о правильности, вырабатываемые в ходе практики общения, сознательно воспитуемые и детерминирующие любой претендующий на высокую культуру речевой акт и речь в целом, ставятся сегодня под сомнение, теряют свой категорически общеобязательный характер» [1: 25].

Установка на свободу речевого поведения и отсутствие каких-либо запретов, в том числе этических, обусловили новый стиль общения с читателями. Журналисты получили возможность убеждать читателя, обращаясь к его разуму, способности проанализировать ситуацию и выработать свое мнение.

Отмечаемые учеными черты, характеризующие газетные тексты (социальная оценочность, коммуникативная общезначимость, экспрессивность), одновременно являются и сферой интересов прагматики как лингвистического направления. В связи с этим важна не только прагматическая информативность всего текста в целом, но и отдельных языковых единиц

(структурных элементов текста).

Если в советское время публицистический стиль отличала тенденция к шаблонным средствам выражения, которые создавали казенность, безликость, то в настоящее время публицистика стала высокоэкспрессивной и эмоциональной. Данные качества формируются с помощью различных стилистических приемов, риторических фигур.

Одной из первостепенных особенностей оценочной модальности языка публицистики (в отличие от общеязыкового контекста) является не только стремление к статусу объективного отражения, но и тяготение к снижению категоричности оценок. В основе снижения категоричности лежат, как видится, психологические аспекты, подразумевающие необходимость смягчения мнения, которое может показаться неприемлемым для адресата. За счет смягчения оценки, как бы признания ее не единственной правильной, автор, преследуя свою цель за счет «принципа вежливости», более легко убеждает адресата в своей оценке. Это еще одна из точек возникновения косвенной оценочности языка публицистики. Например: *Возможно, раздражение у некоторых вызывает как раз то, что власть впервые ушла от роли ментора и предложила обществу полноценное партнерство и ответственность. К этому, похоже, не все оказались морально готовы: гораздо привычнее находиться в роли обиженного карпуза, требующего у взрослого все и немедленно, а иначе – скандал, сопли и вопли.* («Аргументы недели» №22 (154), 27 декабря 2012).

Самый распространенный прием среди современных авторов – цитирование известных текстов. Необходимо заметить, что этот прием стал традиционным предметом внимания ученых-лингвистов (Земская Е.А., Солганик Г.Я., Басовская Е.Н. и др.).

Обилие раскавыченных цитат в текстах СМИ объясняется их способностью активизировать интеллектуальный опыт адресата, поскольку цитата двупланова: она одновременно отсылает к тексту и контек-

сту хорошо известного источника и к содержанию того текста, в который она включена. Вот почему цитирование относится к способам создания интертекстуальности.

Интертекстуальность в публицистике имеет свою специфику, обусловленную коммуникативно-прагматической установкой дискурса. Художественная ценность интертекстуальных элементов значительно снижается, как только они попадают в новое контекстное окружение газетный текст, но их экспрессивная энергия не только не угасает, но и, напротив, даже возрастает, поскольку общеизвестные слова и выражения резко меняют свой стилистический облик.

В принципе механизм действия всех интертекстуальных элементов одинаков: эксплицитный фрагмент в тексте и имплицитно связанные с ним ассоциации. Будучи автономными смысловыми блоками, они актуализируют значимую для читателя информацию, апеллируя к его памяти, интеллекту, культуре, жизненному опыту. Каждый интертекстуальный элемент, будь то трансформированная или точечная цитата, выступает как целостная единица обозначения. То есть это индексальный знак, отсылающий к тексту-источнику и представляющий по принципу «часть вместо целого». В основе создания интертекстуальности лежит процесс превращения «чужого» и общего в «свое» и уникальное. Цитата лежит в основе цитирования-стилистического приема, создающего интертекстуальность. Распространение этого приема способствовало тому, что данное явление рассматривается и как стилевая черта, и как журналистская стратегия.

Для обозначения этого явления одни ученые предпочитают термин прецедентные тексты (В.Г.Костомаров, Ю.Н.Караулов), другие употребляют термин цитата и ее производные (Г.Я.Солганик). Впрочем, «прецедентный текст» и «цитата соотносятся между собой как родо-видовые понятия, так как цитата, по мнению ученых, относится к

прецедентным текстам.

Цитаты настолько широко употребляются в современной газетной практике, что среди ученых появились такие термины, как цитатное мышление, цитатное письмо.

«Цитатным письмом мы называем особый прием в текстовой деятельности журналиста. Суть его в интертекстуальной, эмоционально-оценочной, формальной переработке «чужого» текста-цитаты, осмысленного и освоенного в системе культуры, и повторное использование его в качестве средства номинации по отношению к реальным ситуациям (лицам) при создании медиа-текста. Если традиционно цитата приводится для доказательства точности изложения, то здесь она появляется вместо точного, прямого наименования; если эффект цитаты опирается на авторитет автора или источника, то здесь отсылки к авторству, к имени оригинального текста не играют существенной роли» [2: 109].

Известно, что границы публицистического стиля открыты, он способен активно откликаться на разного рода новации, но использует их в соответствии со своими целями и задачами. Материал, лежащий в основе цитатного письма, отвечает специфике текстов средств массовой информации с их подчеркнутой ориентацией на широкую аудиторию, на оперативность создания и восприятия, доступность изложения.

Стратегическая направленность коммуникаций в журналистской деятельности связана с проблемой выработки коммуникативных тактик. Термин «тактика», так же как и «стратегия», возник в Древней Греции: (греч. *taktika*) - искусство построения войск (*tasso* - строю войска). Тактика занимает подчиненное положение по отношению к стратегии. Так, например, американские авторы Эл Раис (*Al Ries*) и Джек Траут (*Jack Trout*) в своей книге, которую на русский язык можно перевести как «Маркетинг вверх дном» (*Bottom-Up Marketing*), утверждают: чтобы прийти к общему, сле-

дует начинать с конкретного. То есть, вначале надо найти эффективную тактику, а затем встроить ее в стратегию [3].

Коммуникационная тактика в журналистской деятельности - это совокупность средств, приемов, методов для реализации на практике выбранной коммуникативной стратегии.

В стилистике газетной речи термин цитата понимается широко: это фрагмент какого-либо текста, чаще всего общеизвестного, представленный как в неизменном виде, так и в измененном, причем трансформация так или иначе предполагает знание со стороны читателя текста-источника.

Как свидетельствуют ученые, «в нашем сознании - огромное количество схем: фрагменты фольклора, художественных текстов, высказывания исторических лиц... Даже не измененные, они создают второй смысловой план, ассоциативные связи (подобие, противоречие, смысловая переключка, ироническое переосмысление и пр.). Если же текст меняется, читатель одновременно воспринимает и ему известный, и предложенный игровой варианты» [4: 63]. Например: *Тайны янычаров плаща и кинжала* (подзаголовок); *И доллары зеленые в глазах; Куда, куда вы удалились?* (заголовок); *Деревня и пустота* (заголовок) (Аргументы недели № 7 22.02.12).

Актуализация этого хорошо известного приема связана с отношением к классическим текстам, которые сегодня рассматриваются не как образец словесного искусства, а как строительный материал для газетных текстов. С другой стороны, обилие раскавыченных цитат - наглядное свидетельство того, что язык СМИ испытывает колоссальное влияние всех пластов национального языка, в частности языка художественной литературы. Сила той или иной цитаты заключается в ее узнаваемости, что в какой-то мере обеспечивает психологическую подготовку читателя к восприятию содержания газетного материала.

Современную публицистическую

речь характеризует множество клишированных форм, «готовых к употреблению» блоков, оборотов и речевых стереотипов. Ряд выработанных речевых стереотипов имеет вид «готовых» фраз, отсылающих к общефоновым знаниям общества. Например: *Отольются ли Думе сироткины слезки?* (заголовок) *И верь, и бойся, и плати* (заголовок) (Мир новостей №1 (992) 25.12.12). *Доброта дороже денег* (заголовок) (КП 28.12.12). В подобных заново рожденных речевых стереотипах, строящихся по готовому шаблону, наблюдается сочетание стандарта и экспрессии. Источники подобных форм самые разные: названия нашумевших фильмов, известных книг, часто исполняемых песен, фрагментов рекламных роликов, ставшие известными высказывания общественных деятелей, политиков и пр. Например: *Теперь понятно, почему «темный властелин» (Барак Обама) приказал своим подручным установить за генералом тотальную слежку. В результате «аксакала» Петрэуса, уже грезившего стать президентом-республиканцем, устранили быстро: без шума и пыли* (Аргументы недели №50 27.12.12 – 16.01.13).

Пословицы и поговорки представляют собой типичные примеры «чужой речи», ставшей «своей» в процессе языкового и культурного развития определенного коллектива. Они с самого детства прочно закреплены в мире говорящего и читающего. В газете (как и в речи) употребление стереотипного, понятного для собеседника изречения является сигналом принадлежности к данному социуму, связи с его культурой и традициями [5].

Как и другие клише, пословицы и поговорки обычно употребляются журналистами не в своей оригинальной форме. Только переделав «исходный материал», журналист может непосредственно реализовать задачи выражения экспрессивности и оценки, одновременно избегая дидактичности, присущей большинству пословиц и поговорок. Например: *Услышал звон – придумай*

закон («КП», 20-27 сентября 2012 г., № 38); *Один ни в поле, ни в школе не воин* («АиФ», 12-18 сентября, 2012 г., №37); *Каков строитель, такова и обитель* («Аргументы недели», 27 сентября-30 октября 2012 г., №37); *Что китайцу хорошо, русскому – смерть*; *Мал Малкин, да дорог* («Аргументы недели», 4-10 октября 2012 г., №38); *С глаз долой, из каталога – вон* («Российская газета», 4-10 октября 2012, №229); *Свои миллионы ближе к телу* («Мир новостей», 8-14 октября 2012 г., № 41).

Замена компонентов клише закрепляет его за конкретной речевой ситуацией, повышает выразительность текста, наполняет его новыми смысловыми оттенками, при этом исходное выражение и производное могут находиться в разных отношениях друг с другом: синонимических, паронимических, антонимических. Кроме того, в результате трансформации речевых клише актуализируются семантические поля, способствующие пониманию.

Анализ большого фактического ма-

териала позволяет говорить о том, что средства непрямо́й оценки представлены разнообразными структурными типами. В количественном отношении они явно преобладают. Это связано с тем, что «... многие «прямые» оценки могут быть восприняты как оскорбление (и по существу являются ими). Поэтому часто авторы стремятся к косвенному, как бы «смягченному» выражению оценки, совершенно отчетливо при этом заявляя свое отношение к ее объекту» [6].

Жесткая конкуренция на рынке массовой информации в России не позволяет журналисту стоять на месте, а постоянно двигает искать все новые приемы речевого воздействия на аудиторию. Да и сегодняшний читатель уже меньше доверяет прямым оценкам прессы. Прямое название «добра» и «зла» теряет убедительность. Поэтому на смену прямой оценке («хороший» - «плохой») приходит косвенная оценка, функционирующая в коммуникации скрыто и работающая в плане воздействия на подсознание.

Примечания:

1. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. М., 1994. 248 с.
2. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры. Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века. СПб., 2002. 383 с.
3. Ries Al, Trout Jack, Bottom-Up Marketing. New York: Plume, 1990. 240 s.
4. Шостак М.М. Журналист и его произведения. М., 1998. 164 с.
5. Культура речи / под ред. Л.К. Граудиной, Е.Н. Ширяева. М.: Норма, 2003. 560 с.
6. Соколова Г.В. Интертекстуальность как аспект активации эффективности и ответственности публицистического текста // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. 2009. Вып. 3. С. 62-65.

References:

1. Kostomarov V.G. Linguistic taste of the epoch. M., 1994. 248 s.
2. Smetanin S.I. A media-text in the culture system. Dynamic processes in language and the style of journalism of the end of the XX century. SPb. 2002. 383 s.
3. Ries Al, Trout Jack, Bottom-Up Marketing. New York: Plume, 1990. 240 s.
4. Shostak M.M. A journalist and his works. M., 1998.
5. The culture of speech / ed. by L.K. Graudina, E.N. Shiryaev. M.: Norma, 2003. 560 s.
6. Sokolova G.V. Intertextuality as an aspect of efficiency activation and effectiveness of the publicistic text // The Bulletin of the Adyghe State University. Series «Philology and the Arts». 2009. Iss. 3. P. 62-65.