

УДК 81'42 : 070

ББК 81.0

И 98

Ищенко Д.С.

Кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и издательского дела Кубанского социально-экономического института, e-mail: di_k_art@mail.ru

**Специфика проявления социально обусловленной оценочности
в аналитическом тексте
(Рецензирована)**

Аннотация:

Рассматривается проблема соотношения объективного и субъективного начала в аналитическом тексте, определяется характер субъективной модальности, выявляются и описываются закономерности её реализации. Установлено, что аналитическим текстам присущ особый тип субъективной модальности - социально обусловленная оценочность, для которой характерно использование традиционных субъективно-оценочных средств без выполнения ими основной функции, а авторская позиция проявляется через присутствие в тексте авторского сознания.

Ключевые слова:

Авторская позиция, авторское сознание, субъективная модальность, социально обусловленная оценочность.

Ishchenko D.S.

Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Journalism and Publishing, Kuban Social - Economic Institute, e-mail: di_k_art@mail.ru

Specificity of socially conditioned evaluation in the analytical text

Abstract:

The paper examines the correlation between objective and subjective bases in the analytical text, determines the nature of subjective modality, identifies and describes patterns of its implementation. The study shows that the analytical text has a special type of subjective modality, namely: a socially conditioned evaluation, which is characterized by the use of traditional subjective assessment tools without performing their primary function. The author's position is displayed by the presence in the text of the author's consciousness.

Keywords:

The author's position, the author's consciousness, subjective modality, socially conditioned evaluation.

В условиях формирования и становления информационного общества и единого информационного пространства роль публицистики возрастает и журналист начинает играть доминирующую роль в медийном пространстве как субъект высказывания, стоящий у истоков информационных потоков. «Как генератор идей, как своеобразный социальный контролер и организатор, участвующий в формировании общественных отношений... катализатор

развития общественного самосознания» [1: 178], свои задачи автор решает с помощью конечного продукта своей творческой деятельности – публицистического текста, который, в свою очередь, сориентирован на максимальное воздействие на аудиторию, достигаемое нередко методами дезинформации, односторонности в освещении событий, переориентации внимания, одобрения мнимого большинства, формирования стереотипов, ложных аналогий, смещения акцентов и т.д. [2]. Эти методы в большинстве своем относятся к методам манипулирования сознанием читателя, однако каждый из них стремится создать эффект правдоподобия и выступает в тексте с претензией на объективность [3]. Среди них особое место занимает метод эмоционального заряжения, который основан на «заряжении» автором информации необходимыми эмоциями, что нередко воспринимается аудиторией как отношение говорящего к сообщаемому и составляет содержание субъективной модальности, а значит раскрывает позицию автора.

Сегодня практически нет исследований, касающихся разработки вопроса о специфике, содержании и формах проявления авторской позиции в публицистическом тексте. Традиционно, начиная с 30-х годов XX века, данная проблема рассматривалась исследователями на материале классической литературы в ходе изучения творчества конкретного автора, реже – в работах обобщающего характера. Однако наиболее значимые результаты в разработке проблемы автора, отраженные в трудах М.М. Бахтина, В.В. Виноградова, Л.Я. Гинзбурга, Г.А. Гуковского, Я.О. Зунделовича, В.В. Кожина, Б.О. Кормана и др., оказываются актуальными и при изучении модальности публицистических текстов.

Так «теория автора» Б.О. Кормана, настаивавшего на придании слову «автор» статуса научного термина, вполне оправдывает себя и в рамках журналистского тек-

ста. Но если в точности определения терминологического значения Б.О. Корман видел предпосылку для целостного понимания произведения, то при работе с публицистическими материалами концептуальность понятия «автор» является принципиальной для определения характера субъективной модальности текстов СМИ и выявления закономерностей её реализации.

Б.О. Корман выступает против смещения значений понятия «автор» и разводит их по разные стороны художественного произведения: автор как реально существующий человек, автор в качестве носителя концепции произведения, автор-повествователь или автор-рассказчик. Ключевым в «теории автора», по мнению самого Б.О. Кормана, является определение автора как носителя концепции произведения [4: 59]. Данное определение, по нашему мнению, и обуславливает основной подход к установлению характера субъективной модальности публицистики, а также дает основание принципиально по-новому посмотреть на способы выражения субъективной модальности в качественном журналистском тексте.

Дело в том, что проблема соотношения субъективного и объективного начала в публицистике традиционно рассматривалась с позиции профессиональной этики журналиста, требующей от публициста объективности, нейтральности, а субъективность как предвзятое отношение к действительности, основанное на частном мнении, отвергалась. Уже в XVI в. в газетах преобладает «объективный, трезвый и деловой тон отчета...», это объясняется тем, что «основным потребителем информации в те годы являлась буржуазия, остро нуждавшаяся в объективном знании» [5: 42–43]. Поэтому выражение отношения автора к сообщаемому уже в этот период предполагалось как нежелательное в СМИ, тем более в качественной журналистике.

Преломление же в журналистском тексте самого взгляда на субъективную

модальность с позиции толкования автора как носителя концепции совпадает с другим требованием кодексов профессиональной этики журналиста: «четко проводить в своих сообщениях различие между фактами, о которых рассказывает, и тем, что составляет мнения, версии или предположения, в то же время в своей профессиональной деятельности он (журналист) не обязан быть нейтральным» [6]. В свою очередь мнения в качественной журналистике предполагают оценку, которая формируется на основе анализа. Это, прежде всего, касается аналитических материалов. Однако подбор фактов, их группировка согласно действию закона перевернутой пирамиды также не может быть полностью объективным, поскольку само требование расположения фактов от более значимых к менее значимым, их подборка также зависят во многом от опыта и социальной позиции автора. Это дает основания говорить о том, что ключевым этапом аналитической деятельности журналиста является «социально ориентированная оценка предмета публикации» [7: 12], на основании которой формируется особый тип субъективной модальности, свойственный аналитическим текстам, который можно определить как объективная, социально обусловленная оценочность, иными словами объективизированная. Причём процент этой оценочности могут оценить сами читатели, адресаты аналитического текста, поскольку это современники, владеющие обсуждаемой актуальной информацией, конечно, при условии их информированно-

сти по излагаемым вопросам.

Данному типу социально обусловленной оценочности присущ ряд закономерностей использования на полосах газет традиционных субъективно-оценочных средств без выполнения ими своей основной функции. Среди них употребление языковых единиц (лексем) с эмоционально-экспрессивной окраской: мелиоративных, выражающих положительное отношение (оценку) к высказываемому, и пейоративных, выражающих отрицательное отношение, – не в качестве выражения позиции автора, а включенных в текст как мнение эксперта, что придает высказываниям объективный характер. Другим вариантом использования субъективно-оценочной лексики является её применения в тексте в качестве общеизвестного факта, не требующего доказательств, или термина, подобно образованию сложных терминов в научном стиле (сложное уравнение в научном тексте – уравнение с двумя и более неизвестными; краткосрочный туризм – событийный туризм в публицистике).

Соответственно, исходя из того, что авторская позиция в аналитическом тексте может быть выражена через высказанные предположения, предварительные оценки, прогнозы, основанные на фактах объективной действительности и социальном опыте автора, логичнее говорить не о выражении авторской позиции, а о присутствии в аналитическом тексте авторского сознания, преломленного в сознании каждого по принципу диалогичности.

Примечания:

1. Самарская Т.Б., Мартиросьян Е.Г. Публицистический текст: сущность, специфика, функции // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. 2012. Вып. 1. С. 178-183.
2. Зелинский С.А. Средства массовой коммуникации, информации и пропаганды – как проводник манипулятивных методик воздействия на подсознание и моделирования поступков индивида и масс. СПб.: СКИФИЯ, 2008. 407 с.
3. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием: пер. с англ. / науч. ред. Я.Н. Засурский. М.: Мысль, 1980. 325 с.

4. Корман Б.О. Итоги и перспективы изучения проблемы автора // Корман Б.О. Избранные труды по теории и истории литературы. Ижевск, 1992. С. 59-67.
5. Кодекс профессиональной этики российского журналиста // Союз журналистов России. URL: http://www.ruj.ru/_about/code_of_professional_ethics_of_the_russian_journalist.php, свободный.
6. Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста: парадоксы развития, поиски, перспективы. М.: Мысль, 1991. 264 с.
7. Сыроватская Н.С. Риторическая авторизация и формы ее выражения в журналистских текстах аналитического типа (на материале современного немецкого языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2009. С. 18.

References:

1. Samarskaya T.B., Martirosyan E.G. A publicistic text: essence, specificity and functions // Bulletin of the Adyge State University. Ser. Philology and the Arts. 2012. Iss. 1. P. 178-183.
2. Zelinsky S.A. Mass media, means of information and propaganda as the conductor of manipulative techniques of the influence on subconsciousness and modeling of acts of an individual and masses. SPb.: SKIFIYa, 2008. 407 pp.
3. Schiller G. Manipulators of consciousness: transl. from English / scient. ed. by Ya.N. Zasursky. M.: Mysl, 1980. 325 pp.
4. Korman B.O. Results and prospects of the author's problem study // Korman B.O. Selected works on the theory and history of literature. Izhevsk, 1992. P. 59-67.
5. Code of professional ethics of the Russian journalist // Union of journalists of Russia. URL: [http://www.ruj.ru / _ about/code_of_professional_ethics_of_the_russian_journalist.php](http://www.ruj.ru/_about/code_of_professional_ethics_of_the_russian_journalist.php), free.
6. Avraamov D.S. Professional ethics of a journalist: paradoxes of development, searches, prospects. M.: Mysl, 1991. 264 pp.
7. Syrovatskaya N.S. Rhetoric authorization and forms of its expression in journalistic texts of analytical type (based on modern German language): Diss. abstract for the Cand. of Philology degree. SPb., 2009. P. 18.