

ХАРАКТЕР ВЗАИМООТНОШЕНИЙ КОММУНИКАНТОВ В ПРЕССЕ

*Работа представлена кафедрой немецкого языкознания
МГУ им. М. В. Ломоносова.*

Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор М. Н. Володина

Статья посвящена проблеме языковой личности в СМИ, в частности в публицистическом дискурсе. Как известно, в прессе рассматривают два типа языковой личности: автора и адресата. Но кроме них, выделяется еще один – инициатор текста, который несет свою собственную функцию, чаще всего, довлеющую над автором. Все коммуниканты состоят в определенных взаимоотношениях между собой, но характер этих отношений не будет равнозначный.

Ключевые слова: *пресса, публицистический дискурс, языковая личность, инициатор, автор, адресат.*

M. Dedyukova

CHARACTER OF COMMUNICANTS' RELATIONS IN THE PRESS

The article deals with the problem of language person in the mass media, particularly in the publicistic discourse. As is well known, there are only two types of them: an author and an addressee. The author of the paper marks out a third one: an initiator who performs his own duties. All the participants have a very difficult and an unequal relationship with each other.

Key words: *the press, publicistic discourse, language person, text initiator, author, addressee.*

Как известно, проблема языковой личности не является новой в современной лингвистике. Данной проблеме посвящено достаточно много работ, написанных такими

известными исследователями в отечественной и зарубежной лингвистике, как Ю. Н. Караулов, Г. И. Богин, Л. П. Клобукова, С. Г. Воркачёв, Т. В. Кочеткова, В. В. Карасик, Fitzgerald, M. Keith, S. Pile, K. J. Gergen, J. Shotter и др. Основная роль при этом отводится основателю теории языковой личности Ю. Н. Караулову*, который наполнил эту категорию особым теоретическим содержанием. Но, несмотря на все сказанное и написанное, нам бы хотелось еще раз обратить внимание на проблему языковой личности, рассмотрев ее в системе координат прессы, точнее, в системе публицистического дискурса, с точки зрения ее типологии в данной системе.

Являясь одним из основных видов СМИ, пресса выполняет те же функции, характерные для массмедиа в целом: распространение информации, воздействие на общественное сознание членов конкретного государственно-коммуникативного сообщества и моделирование соответствующей картины мира [1, с. 24]. При этом необходимо, на наш взгляд, выделить способности текста СМИ, во-первых, быть активным посредником при налаживании контакта между людьми, а, во-вторых, полноправным участником общения публициста и аудитории.

Тексты СМИ, прежде всего публицистические, как вербализованная часть структуры языковой личности, относящаяся к сфере языкового сознания, представляют собой результат отражения (т. е. восприятия и когнитивной обработки) ментально-речевой стихии современного общества. Характер этого общества (по материалам прессы) может варьироваться в зависимости от вариативной составляющей языковой личности, включающей данные о состоянии языка в определенный период, социальные и социолингвистические особенности языковой общности, к которой относится языковая личность автора и адресата СМИ; сведения психологического плана (принадлежность изучаемой личности к речевому коллективу, определяющие ее дискурсивные особенности) [8, с. 53].

Рассматривая публицистический текст с позиции коммуникативной стилистики (в рамках публицистического дискурса), мно-

гими исследователями выделяется следующий основной структурный блок адресант/адресат у Н. И. Клушиной [4, с. 292], или автор/читатель в работах Г. Я. Солганика [5, с. 81], А. И. Горшкова [2, с. 92], И. П. Сулова [7, с. 21] и др. По мнению Н. И. Клушиной, основой дискурсивного анализа в публицистическом тексте является следующая схема:

Адресант – интенция – текст – адресат – декодирование – воздействие.

Согласно данной схеме, можно видеть, что порождение текста диктуется авторской интенцией (авторским коммуникативным намерением). Таким образом, именно интенциональные черты текста становятся текстообразующими [4, с. 292].

Общеизвестным является тот факт, что основной интенцией автора-публициста является убеждение читателя не только в правоте, но и в правильности выдвинутой автором идеи. Определенная идея реализуется в тексте, согласно Н. И. Клушиной, с помощью авторской оценочности, интерпретации действительности, стратегии именования, выбранной адресантом стилистической манеры изложения, т. е. фактически речь идет либо о речевой агрессии, либо о речевой нейтральности (объективности автора), либо же о его одобрении [4, с. 292]. Перечисленные категории обеспечивают реализацию глобальной авторской стратегии убеждения в публицистическом (и не только в публицистическом) дискурсе.

Данная позиция, выделенная Н. И. Клушиной, является одной из самых распространенных, но не единственной в современной отечественной лингвистике.

В зарубежной лингвистике бытует мнение, согласно которому помимо личности автора и читателя выделяется личность инициатора текста. Так, немецкий исследователь Юрг Хойзерманн (Jürg Häusermann) в своей работе «Jurnalistisches Texten» [9, S. 94] говорит о трех тесно связанных типах языковой личности в СМИ. Он четко разграничивает эти понятия, называя их «Komunikator» (*коммуникатор, или инициатор текста*), «Akteur» (*основное действующее лицо, «че-*

ловека, играющий свою роль, чьи слова написаны заранее» в данном случае – автор) и «Rezipient» (получатель информации).

Исходя из этой точки зрения о взаимодействии языковых личностей в публицистическом дискурсе, следует подчеркнуть, что первое мнение, разделяемое многими отечественными исследователями, представляется не до конца правильным, так как порождение текста не является *только авторской интенцией*.

Мы разделяем мнение приверженцев личностного подхода (Г. Я. Солганик, Н. В. Муравьёва) относительно двуплановости восприятия коммуникантов СМИ, т. е. рассмотрения каждого участника общения как «человека частного» и «человека социального»**. Однако мы не можем согласиться с тем, что данное понимание проецируется на двухмерную плоскость «автор – адресат», поскольку выделяем также третьего участника – инициатора текста. Все три участника коммуникации (инициатор – автор – адресат) являются и людьми «частными» со всеми их недостатками и характерными особенностями как индивидов, и людьми «социальными», т. е. членами общества, но отношения между ними не одинаковы и не всегда прозрачны.

Таким образом, при учете трех названных коммуникантов более корректным представляется положение, согласно которому «порождение текста диктуется *не только авторской интенцией*», так как автор может выступать лишь посредником между инициатором текста и адресатом.

С одной стороны, инициатором может быть интервьюируемый человек, тогда посредником между ним и читателем является автор, который дословно цитирует речь интервьюируемого, выражая при этом свое собственное мнение. В данном контексте схема получения информации будет линейной:

Адресант → интенция № 1 – текст – адресат – декодирование – воздействие

Позиция автора в таком случае понятна, поскольку здесь проявляется двуплановость его личности как «человека социального» и

«человека частного», эти стороны определяются соразмерными по отношению к друг другу. «Выражая социальные или групповые партийные интересы, публицист в то же время говорит от собственного имени, проявляет себя как человек частный, то есть имеющий такие же интересы, как и его читатель, погруженный в быт, не чурающийся земных потребностей и т. д.» [6, с. 271].

С другой стороны, инициатором может быть субъект или группа субъектов, по чьему заказу пишется автором статья, либо готовится к изданию или выпуску материал. При этом слова и мысли автора, по сути, не являются его собственными, так как он выступает выразителем «чужой мысли» или идей, завуалированных под его собственные и подаваемые читателю как свои [10, S. 31]. Речь идет о таких информационно-политических изданиях, которые, например, выходят под патронажем известной политической партии, и а priori известно, чьи идеи отстаивают авторы, публикующиеся в подобных изданиях.

Рассматривая инициатора текста с этой точки зрения, необходимо заметить, что в данном случае его очень трудно вычленить в тексте и отделить от «самого автора», поскольку теряется часть индивидуальности автора как «человека частного», и схема отношений коммуникантов будет носить подчинительный характер:

Инициатор: «человек частный» и «человек социальный» → интенция № 1 – текст – автор: «человек социальный» и «зависимый от инициатора во взглядах и суждениях» – интенция № 1 – текст – адресат – декодирование – воздействие

Для большей наглядности можно предложить немного упрощенную схему их взаимоотношений:

*Инициатор → интенция ↓
интенция инициатора → автор – текст – адресат*

С лингвистической точки зрения вопрос вычленения языковой личности инициатора

данного типа практически невозможен. Отбирая для себя материал и зная факты той или иной ситуации, описанной в прессе, адресат может лишь догадываться и предполагать, кто именно стоит за написанной статьей, возлагая при этом полную ответственность на автора.

Неизменным в отношениях между всеми типами языковой личности в массмедиа остается то, что автор, – независимо от того, в каких отношениях с инициатором он состоит, – должен учитывать модель потенциального получателя информации («эскиз аудитории» или «коммуникативный портрет адресата»). При этом учитывается как общность когнитивных установок, выражаемых мыслительными актами, имеющими ментальную природу, так и общность языковых (стилистически отмеченных) средств, определяющих привычную для читателя манеру речи пишущего, систему его аргументации, систему выразительных языковых средств, обусловленных особенностями речевого поведения в той социальной группе, интересы которой отстаивает автор [8, с. 28].

Личность «массового» адресата в прессе обуславливает тот факт, что газетно-журнальный текст СМИ (по разным причинам) может одновременно удовлетворять потребностям и интересам разных языковых лично-

стей, т. е. фактически сразу может быть адресован разным субъектам и, как известно, в каждом отдельном случае интерпретации статья будет находить именно «своего» адресата.

Исходя из всего выше сказанного, можно сделать следующие выводы:

- Несмотря на общепринятость мнения о существовании только двух типов коммуникантов в прессе, а именно: автора и адресата, нам представляется необходимым подчеркнуть существование третьего члена коммуникации – инициатора текста.

- Инициатор может быть выражен как эксплицитно, так и имплицитно (опосредованно).

- Опосредованно инициатор напрямую соотносится с автором, подчиняя себе последнего и таким образом воздействуя на адресата. В данном случае автор становится выразителем чужих идей и мнений, с которыми он либо согласен, либо нет.

- Третий вид языковой личности, адресат, является массовым, а следовательно, не единичным понятием. Учет фактора адресата авторами и инициаторами современных СМИ предполагает согласованность параметров всех названных коммуникантов, во многом обусловленную единством их ментальных, концептуальных, когнитивных и лингвостилистических систем.

ПРИМЕЧАНИЯ

* По мнению ученого, это вид полноценного представления личности, вмещающий в себя и психические, и этические, и социальные и другие компоненты, но преломленный через ее язык, ее дискурс [3, с. 86].

** Термины «человек частный» и «человек социальный» введены Г. Я. Солгаником в его разделе «Стилистика публицистической речи» [6, с. 270].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Володина М. Н. Язык СМИ – особый язык социального взаимодействия // Язык СМИ как объект дисциплинарного исследования / отв. ред. М. Н. Володина: учеб. пособие. М., 2004. Ч. 2. С. 11–39.
2. Горшков А. И. Русская стилистика. М., 2001. 179 с.
3. Караулов Н. Ю. Русский язык и языковая личность. М., 2006. 263 с.
4. Клушина Н. И. Публицистический текст в новой системе координат // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: материалы 2-й международной конференции / сост. М. Н. Володина М., 2008. С. 290–292.
5. Солганик Г. Я. Автор как стилеобразующая категория публицистического текста. М., 2001. 128 с.

ФИЛОЛОГИЯ

6. *Солганик Г. Я.* Стилистика публицистической речи // Язык СМИ как объект дисциплинарного исследования / отв. ред. М. Н. Володина: учеб. пособие. М., 2004. Ч. 2. С. 268–281.

7. *Сусов И. П.* Личность как субъект языкового общения // Личностные аспекты языкового общения. Тверь, 1989. 276 с.

8. *Чернышева Т. В.* Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России. М., 2007. 293 с.

9. *Häusermann J.* Journalistisches Texten. Sprachliche Grundlagen für professionelles Informieren 2., aktualisierte Auflage UVK Verlagsgesellschaft mbh, 2003. 247 S.

10. *Brinker K.* Textlinguistik. Zum Forschungsstand einer neuen linguistischen Teildisziplin. In: Gegenwartssprache und Gesellschaft. Düsseldorf, 1972. S. 18–43.