

Публицистический текст и его стилистические особенности

НАТАЛЬЯ И. КЛУШИНА

(Москва)

В современной науке о языке возрос интерес к изучению коммуникативной стороны лингвистических феноменов. В отечественной лингвистике также отмечается подобный сдвиг научной парадигмы: от системного и структурного подхода в изучении языка к междисциплинарному и коммуникативному.

Традиционная функциональная стилистика оформилась в эпоху утверждения системного подхода, и поэтому особенности каждого функционального стиля рассматриваются в соответствии с ярусами языковой системы – на лексическом, морфологическом, синтаксическом, а для разговорного стиля – и на фонетическом уровне. Сама же стилистика позиционируется как межуровневая дисциплина, изучающая стилевые и стилистические особенности целых законченных произведений (текстов).

В современной стилистике утверждается коммуникативный подход к изучению текста как речевой единицы (Н.С. Болотнова, Т.А. Воронцова, О.С. Иссерс, В.И. Коньков, В.С. Чернявская и др.). При таком подходе текст понимается не только как высший уровень языковой иерархии, но и как речевое произведение адресанта, направленное адресату. Текст, включенный в коммуникативную ситуацию, является составной частью дискурса. Публицистический текст имеет свою особую интенцию – убеждение. Публицистический текст рассматривается как целенаправленное социальное действие, поскольку он имеет идеологический модус и предполагает общественную значимость. Публицистический текст включается в идеологическую коммуникативную ситуацию и является составной частью

публицистического дискурса, понимаемого как воздействующий (персуазивный) тип дискурса.

При таком подходе особенности текста определяются через коммуникативный блок адресант / адресат, и схему дискурсивного анализа можно представить в виде цепочки: адресант → интенция → текст + коммуникативная ситуация → адресат → декодирование → воздействие (перлокутивный эффект).

Следуя этой схеме, можно увидеть, что порождение текста диктуется авторской интенцией (коммуникативным намерением). Таким образом, именно интенциональные категории текста становятся текстообразующими категориями, структурирующими конкретный текст и подчиняющими себе все остальные лексико-семантические и стилистические ресурсы выразительности.

Коммуникативное намерение автора-публициста – убедить читателя не просто в правомерности, но именно в правильности авторского видения, авторской трактовки действительности. И весь публицистический текст организуется под контролем этой глобальной авторской интенции. Поэтому в любом публицистическом тексте можно обнаружить целую парадигму интенциональных текстообразующих категорий, позволяющую автору решить свою стратегическую задачу – убеждение адресата. Эту парадигму составляют: идеологема как способ утверждения заданных концептов / номинаций в публицистике; убеждение с помощью оценки; именование как стилистико-идеологическая категория; стилистическая тональность текста; интерпретация (языковое варьирование) как лингвистический механизм имплицитного убеждения. Иными словами, заданная авторская идея утверждается в публицистическом тексте с помощью авторской и социальной оценочности, выбора номинации и стилистической тональности текста, а также с помощью интерпретации описываемых журналистом событий и фактов действительности. Именно эта парадигма как раз и детерминирует однозначное понимание реципиентом основной идеи публицистического текста и «присвоение» ее адресатом, то есть встраивание заданной авторской идеи в индивидуальную концептуальную картину мира адресата.

Данная парадигма интенциональных категорий публицистического текста и – шире – публицистического дискурса имеет нелинейный, диалектический характер. Интенциональные категории тесно переплетаются, взаимодействуют друг с другом, накладываются одна на другую, поскольку существуют в едином текстовом континууме и реализуют единую авторскую

интенцию (убеждение). Но именно эти интенциональные характеристики отличают публицистический текст как воздействующий тип текста от других речевых произведений, реализующих другую авторскую коммуникативную стратегию.

Современный публицистический дискурс демонстрирует два основных типа идеологем: социальные и личностные. Социальные идеологемы отражают установки и ориентиры общества на конкретном отрезке его развития. Концептуальными для публицистического дискурса являются идеологемы “модель будущего/ прошлого”, “образ друга/ врага”, “образ государства”, “самоидентификация народа”, “национальная идея” и др. Это базовые, онтологические идеологемы любого социума, но имеющие конкретное этноспецифическое наполнение. Идеологемы имеют определенную временную закреплённость, и в то же время они перспективны. Если идеологемы расположить по оси времени, то можно выделить исторические, современные и футурологические идеологемы, отражающие историю и поиск для общества идей (например, исторические идеологемы держава, мессианизм и футурологическая национальная идея) в современной российской публицистике.

Личностные идеологемы складываются вокруг руководителя государства, любого значительного политического лидера, героев / антигероев своего времени. Личностные идеологемы складываются, например, вокруг каждого руководителя государства, начиная с образа “царя-батюшки” и заканчивая образом президента. Подобные идеологемы укореняются в массовом сознании с помощью стереотипов, тиражируемых СМИ, например: *вождь мирового пролетариата* (о Ленине), *гениальный вождь и учитель* (о Сталине), *генеральный конструктор* (о Хрущеве), *верный ленинец* (о Брежнев), *архитектор перестройки* (о Горбачеве), *царь Борис* (о Ельцине) и т.п. Такие стереотипные номинации закрепляют образование психологически обусловленного постоянного языкового навыка. Знаки оценки данных стереотипных номинаций зависят от шкалы ценностей, принятой в каждом конкретном издании.

Личностные идеологемы помогают формировать стереотипы социального поведения, то есть выполняют морально-дидактические функции. В личностных идеологемах на первый план выдвигается одна или несколько (положительных или отрицательных) ведущих черт характера личности, проявляющихся в ярких эпизодах его жизни. Эти показательные черты в публицистическом дискурсе подчеркиваются, усиливаются,

остальные сглаживаются, затушевываются. Таким образом происходит поэтизация или, наоборот, демонизация личности (ср. с античными героями-масками: либо герой, либо злодей). Личностные идеологемы демонстрируют личность не как разностороннего конкретного человека, но как рупора идей. Именно поэтому личностные идеологемы, так же как и социальные, биполярны (Сталин для одних – гений, для других – злодей).

Личностные мифологемы, как и социальные, формируются вокруг категорий Добра и Зла, занимающих в иерархии человеческих ценностей господствующее положение. Таким образом, идеологемы, в отличие от идей, отражают не градуальность, а дуальность мышления, то есть очень близки к мифологемам.

Идеологема – это центральное понятие публицистического дискурса. Именно она задает идеологический модус публицистическому тексту. Ее созданию и утверждению способствуют все остальные интенциональные категории: стилистическая тональность, номинация, интерпретация и оценка.

Оценочность – ведущая черта публицистического дискурса (Солганик 2002; 2005). Можно выделить два основных типа оценок, используемых журналистами в своих текстах. Это открытая (эксплицитная) и скрытая (имплицитная) оценки. Открытая (эксплицитная) оценка – это явное, часто полемическое утверждение авторской позиции с помощью четких пейоративных или, наоборот, мелиоративных номинаций. Такая оценка была характерна для советского пропагандистского дискурса, с ярко выраженной идеологической доминантой, подавляющей стремление адресата к самостоятельности умозаключений. Сегодня открытая оценка характеризует в основном оппозиционные СМИ с их установкой на консервацию советской риторической традиции. В качественной же прессе сегодня для формирования нужного общественного мнения используется скрытая (имплицитная) оценка, способная “ненавязчиво навязать” адресату заданные выводы. Скрытая оценка – манипулятивная стратегия утверждения определенных идей на суггестивном, подсознательном уровне. Существует множество лингвистических способов создания скрытой оценки, основными из которых являются метафоры (*ось зла* и т.п.), скорнения (*Греф-фрукт* и т.п.), эвфемизмы (*„установление демократии” в Ираке*), контекст, квазисинонимическая ситуация (*все эти фашисты, коммунисты, патриоты*), квазичитата, сравнение. Оценка через сравнение усложняет механизм воздействия на читателя, поскольку сравнение становится аргументом в пользу авторской оценки. Подобные оценочные суждения

создаются с помощью уподобления событий и персонажей с последующей экспликацией сравнения. Здесь можно выделить историческую оценку, когда сравниваются события и персонажи с историческими фактами и деятелями, и опережающую оценку, при которой конструируется положительный или отрицательный образ прогнозируемого события, истоки которого находятся в современной ситуации. Косвенная оценка – это оценка, построенная на сравнении чужого опыта со своим (*Власть...* 2004). Все перечисленные способы проявления оценки в публицистическом тексте выполняют идеолого-прагматические функции. С помощью скрытой оценочности журналисты утверждают в обществе определенные идеологемы, создавая тем самым идеологическую модель общества.

Оценочность в публицистике неразрывно связана с выбором номинации, так как номинация в воздействующей речи очень редко бывает нейтральной. Выбор точного слова, способного подтвердить или опровергнуть определенную идею, способного самому стать идеей, – важнейшая задача публициста. Публицистическая номинация включает в себя часть знаний об объекте, которая, будучи воспринятой адресатом, перерабатывается его сознанием и становится частью его индивидуальной картины мира. Поэтому данная интенциональная категория публицистического текста также способствует формированию определенной идеологии, которая утверждается в социуме.

В соответствии с конструктивным принципом языка СМИ, сформулированным В.Г. Костомаровым как “чередование экспрессии и стандарта” (Костомаров 1979), именование в публицистическом тексте реализуется как через стереотипные номинации, так и через индивидуально-авторские. К стереотипным номинациям следует отнести концептуальную лексику массовокоммуникативного дискурса, то есть публицистические термины, серийные метафоры, политико-идеологические фразеологизированные стандарты. К индивидуально-авторским номинациям относятся авторские метафоры, в том числе и ономастические, трансформированные фразеологизмы, ярлыки.

Публицистические термины – это наиболее частотные слова публицистического дискурса, своеобразные маркеры описываемой эпохи. К ним относятся многие политические и экономические лексемы, поскольку журналистика тесно связана с политической и экономической жизнью общества. Большинство подобных лексем заключают определенную оценку в семе самого слова (напр. *олигарх, терроризм* и др.). Публицистические

термины, сплетаясь в словесные ряды, составляют каркас текста, выделяют идею, ориентируют читателя в предложенной теме, то есть образуют открытый план передачи информации.

Метафоры в публицистике образуют второй, скрытый, оценочный план выражения информации в тексте. Метафора – это лингвистическая номинация, способствующая манипуляции общественным сознанием, так как созданный с помощью метафоры подтекст строится на ассоциативных связях и воздействует на суггестивном уровне. Публицистическая метафора выполняет четкую прагматическую функцию – функцию убеждения, каузации адресата через яркие образы, оценочный подтекст, так как именно в метафоре, нередко становящейся символом, концентрируется основной смысл текста. Публицистическая метафора – это разновидность когнитивной метафоры, с помощью которой адресат получает оценочную информацию, воздействующую на его представления о мире. Метафора в публицистическом тексте часто возникает как авторская номинация, но, подхваченная и растиражированная, быстро переходит в разряд серийных, стертых публицистических метафор. Существуют и целые базовые метафорические модели, возникшие в публицистическом дискурсе и являющиеся яркой его доминантной чертой (напр. *болезнь – врач – лекарство* как метафорическая модель российской экономики). Именно они способствуют созданию современными СМИ единого концептуального взгляда на мир.

Фразеологизированные публицистические стандарты (универсальные и этноспецифические) – это те номинации, которые, помимо заложенной в них основной информации, несут еще и дополнительные сведения о конситуации, их породившей. Эти фразеологизированные стандарты в большинстве своем состоят из “стертых” метафор, а также устойчивых словосочетаний терминологического характера, имеющих публицистическую коннотацию (напр. *холодная война, железный занавес*). Они обеспечивают компрессию текста, поскольку в своей семантике заключают целое событие. Но в то же время фразеологизированные стандарты являются публицистическими пресуппозициями, способными вызывать в восприятии адресата культурно-исторический фон “свернутого” в номинацию события. В отличие от семантических и прагматических пресуппозиций, публицистические пресуппозиции (как этноспецифические, так и универсальные), вбирают в себя идеологическую составляющую и способствуют стереотипизации языка публицистики.

Среди номинаций, частотных в публицистическом дискурсе, особое место следует отвести ономастической метафоре как яркой черте новейшего времени, не использовавшейся в советской массовой коммуникации. Антропоним в публицистическом тексте претерпевает авторскую стилистико-идеологическую трансформацию, что способствует утверждению в массовом сознании определенного оценочного восприятия не только онима, но и стоящего за ним конкретного человека (напр. *слишком Шведской министр*). Как и любая метафора, метафора ономастическая является основой публицистической номинации, поскольку является мощным языковым механизмом убеждения с помощью удачно выбранного слова.

Ономастическая метафора сближается с ярлыком, также часто составляющим в современной публицистике основу стратегии номинации. В публицистике ярлык является не просто неодобрительной односторонней характеристикой личности или явления, но их идеологической интерпретацией. Ярлык “конденсирует” в себе отрицательный эмоциональный заряд, оказывающий мощное воздействие на восприятие читателя. Он упрощает картину мира, делает ее двухмерной, черно-белой, таким образом способствуя уплощению и шаблонизации читательского сознания. Выбор определенного ярлыка придает медиатексту негативную оценочность и “заряжает” все текстовое пространство агрессивной стилистической тональностью (напр. *последний диктатор Европы* – об А. Лукашенко).

Переплетение различных номинаций в публицистическом тексте позволяет говорить о его полифонизме. В публицистическом произведении тесно переплетаются два плана выражения информации: открытый (выраженный с помощью публицистической терминологии) и скрытый (создающийся с помощью вторичной номинации и публицистических пресуппозиций). Таким образом, публицистический текст – сложно организованное произведение, для понимания которого необходимо владеть определенным набором универсальных и этноспецифических пресуппозиций, уметь адекватно декодировать текстовую и подтекстовую информацию.

Номинация в публицистическом дискурсе – важнейшая текстообразующая категория. Автор для реализации своей интенции должен выбрать из публицистического словаря наиболее точные именованя. В воздействующем типе дискурса доминантными становятся оценочные номинации, конденсирующие в себе и авторскую идею, и в то же время оценку. Даже нейтральная номинация, погруженная в публицистический контекст, становится оценочно

заряженной. И в этой стилистической иррадиации важнейшую роль играет уже такая интенциональная категория, как стилистическая тональность текста.

Стилистическая тональность текста помогает раскрыть отношение автора текста к действительности, его ценностные установки, идеалы, убеждения. Но, помимо ценностной и идеологической позиции журналиста, стилистическая тональность раскрывает и психологические установки автора, его волевые и эмоциональные принципы. Все это передается через риторико-композиционные приемы построения текста (тропы, фигуры, амплификации и т.п.), которые не только вмещают в себя авторское эмоциональное восприятие описываемых событий, но и оказывают мощное воздействие на психо-эмоциональную сферу личности адресата, т.к. являются средствами суггестивного влияния на подсознание читателя.

В современной публицистике мы можем встретить три основных типа стилистической тональности, соответствующих основным типам публицистических текстов – оппозиционному (негативная тональность, нередко выливающаяся в речевую агрессию), одобрительному (позитивная тональность, основная речевая тактика – комплимент) и подчеркнуто объективному (нейтральная стилистическая тональность).

Наиболее распространенными сегодня являются тексты оппозиционные, с установкой на полемику и даже открытый конфликт. Это не обязательно тексты оппозиционных правительству изданий (“Завтра”, “Новые Известия” и др.), хотя в первую очередь именно они. К оппозиционным текстам можно отнести любые тексты, в которых авторская точка зрения утверждается с помощью резкой критики, а стилистическая манера речи окрашена в негативные тона. Для оппозиционных текстов характерна агрессивная тональность, когда публицист, вместо того чтобы подробно и объективно разобрать аргументы другой стороны, стремится перехватить инициативу и любыми способами дискредитировать своего противника. Основная речевая тактика в текстах данного типа – навешивание ярлыков. Отсутствие логических аргументов вуалируется психо-эмоциональными образами, рисующими негативную картину современной действительности. Позиция автора в подобных текстах тоталитарна, т.е. происходит не диалог с оппонентом, а подавление чужого мнения всеми возможными лингвистическими способами.

В текстах проправительственных изданий, коммуникативной задачей которых является утверждение в массовом сознании принятых правящей

элитой идеологом, стилистическая тональность получает, наоборот, одобрительную окраску. В таких текстах заданные общественные и личностные идеологемы окружаются “сладким” контекстом. Стратегия речевого одобрения смыкается с увещательной стратегией рекламных текстов. В текстах данного типа адресант использует уловки, принятые в рекламе: замена позитивно окрашенными эмоциональными определениями логических аргументов, что способствует продвижению авторской идеологемы и усвоению ее через психо-эмоциональную сферу адресата, а не его разум. Но отсутствие аргументации и использование рекламных ходов и тактик ущемляет права читателя на правдивую, объективную информацию. Поэтому речевое одобрение так же тоталитарно, как и речевая агрессия.

Существует в публицистике и такая стилистическая тональность, как подчеркнутая объективность. Автор, избирая данную тональность, стремится показать свою правдивость и неангажированность. Подобные тексты не содержат явных сигналов оценочности, но при внимательном прочтении эти сигналы можно обнаружить на глубинном уровне текста (количественное соотношение позитивных и негативных деталей, композиционное акцентирование заданных смыслов и т.п.). Их воздействующая сила на сознание адресата неявна, но от этого не менее эффективна, т. к. не вызывает отторжения и возражения, как открытое утверждение и пропаганда нужной автору оценки. Основная стилевая особенность публицистических текстов – их воздействующий характер (Володина 2003). Поэтому публицистический текст не может быть нейтральным. Автор-публицист использует всевозможные лингвистические рычаги влияния на адресата для убеждения в правоте своей идеи.

Интерпретация, наравне с другими лингвистическими интенциональными категориями убеждающего текста, конструирует публицистический текст таким образом, чтобы он мог оказать максимальное воздействие на адресата. Эта категория реализуется с помощью вмонтирования в текст высоких и низких мотивов, лингвистического редукционизма, основным проявлением которого становится умолчание, авторские пресуппозиции и логические уловки.

Традиционно различаются утилитарные мотивы, связанные с биологическими потребностями человека в еде, одежде и т. п., и мотивы социальные, связанные с духовными потребностями общества. Утилитарные мотивы рассматриваются как низкие, а духовные, социальные – как высокие. Современный публицистический дискурс демонстрирует сегодня

перекодировку мотивов, отражающую смену базовых идеологем в современном российском обществе. Стремление к богатству, к неограниченному потреблению становится доминирующим мотивом, вытесняющим мотив духовности на периферию социальных проблем, дискотируемых в средствах массовой коммуникации.

“Мимикрию” низких мотивов под высокие следует рассматривать как идеологическую интерпретацию действительности, намеренно отвлекающую общество от острых социальных проблем. “Вмонтирование” в текст высоких или низких мотивов способствует распространению через каналы массовой коммуникации заданные ценностные установки, утверждая их в массовокоммуникативном дискурсе, таким образом навязывая их массовой аудитории.

Частотна в современном массовокоммуникативном дискурсе и интерпретация с помощью пресуппозиций и логических уловок. Авторская пресуппозиция, носящая субъективный характер, закладывается в материал как объективная информация, не нуждающаяся в обсуждении. Усвоение адресатом субъективной информации под видом объективной сегодня становится возможным, поскольку адресат живет не в наблюдаемой им самим реальности, а в реальности, интерпретируемой средствами массовой коммуникации. Таким образом, авторская пресуппозиция, заложенная между строк, становится мощным рычагом воздействия на сознание адресата, так как затушевывается агрессивность коммуникативного намерения автора изменить представления о мире читателя. Помимо “маскировки” субъективной авторской пресуппозиции под аксиому можно выделить способы “скрытого” убеждения, основанные на логических уловках. Это умелая постановка вопроса, задающая тон и направление читательской мысли; манипулирование с причинно-следственными отношениями в тексте, когда нарушается временное соотношение причины и следствия; уловка, встроенная в рассуждение ‘если ... то’, ‘если не ... то’. Подобные уловки строятся прежде всего на фильтрации фактов с дальнейшей их интерпретацией, при которой сложные явления сводятся к простым, целое – к свойствам частей, то есть наблюдается лингвистический редукционизм. С помощью лингвистического редукционизма адресат получает одностороннюю, упрощенную интерпретацию действительности.

Лингвистический редукционизм проявляется в замалчивании какой-либо информации. Цель умолчания – незаметно подавить чужое мнение, что позволяет его рассматривать как способ манипулятивной интерпретации.

Умолчание дает возможность адресату усилить собственную интерпретацию событий, замалчивая ненужные автору факты, отвлекающие читателя от основной идеи. Соккрытие наличия вариантов, дозирование информации, рассчитанное автором соотношение негативных и позитивных деталей – составляющие фигуры умолчания, которую в современном массово-коммуникативном дискурсе следует рассматривать не только как стилистическую и семантическую категорию, но и как категорию идеологическую. Манипулятивная роль фигуры умолчания незаметна российскому адресату, привыкшему верить печатному слову.

Интерпретация в публицистике, как и оценочность носит имплицитный характер, позволяющий воздействовать на бессознательную сферу потребителя информации, что способствует усилению прагматического потенциала публицистического текста.

Манипулятивная составляющая интерпретации в публицистике детерминирована различными по идеологической направленности типами изданий (проправительственными или оппозиционными), проводящими определенную идеологическую политику. Если же брать современный публицистический дискурс в целом, то роль различной интерпретации одного и того же события несомненно позитивна, поскольку с ее помощью мы слышим не унифицированный хор голосов, одинаково объясняющих окружающую нас реальность, а многоголосие различных авторских позиций, оценок, идеологем, то есть в целом интерпретация обеспечивает сложность и многомерность массовой коммуникации.

Литература

- Власть в русской языковой и этнической картине мира*, 2004, Москва.
- Володина М.Н., 2003, *Язык массовой коммуникации – основное средство информационного воздействия на общественное сознание. – Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования*, Москва.
- Воронцова Т.А., 2006, *Речевая агрессия: вторжение в коммуникативное пространство*, Ижевск.
- Иссерс О.С., 1999, *Коммуникативные стратегии и тактики русской речи*, Омск.
- Коньков В.И., 2007, *Особенности преподавания стилистики как стилистик речи. – Профессия – журналист: вызовы XXI века. Материалы международной научной конференции “Журналистика 2006”*, Москва.
- Костомаров В.Г., 1979, *Русский язык на газетной полосе*, Москва.

- Солганик Г. Я., 2002, *О закономерностях развития языка газеты в XX в.*, "Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика", № 2.
- Солганик Г.Я., 2005, *О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ)*. – *Язык современной публицистики*, Москва.
- Чернявская В.Е., 2006, *Дискурс власти и власть дискурса. Проблемы речевого воздействия*, Москва.

A Publicistic Text and its Stylistic Features

The displacement of a scientific paradigm has occurred in modern linguistics: the transition from the systematic approach to the study of language in the communicative approach. We can observe the formation of a new, communicative stylistics of text. This stylistics takes place of the traditional functional stylistics. If the text is the most important part of the language system in the functional stylistics, then the text in the communicative stylistics is simply a verbal work by a sender which is directed at the addressee. The main intention of the author-publicist is to convince the reader not only to the legitimacy of the idea (ideologism), suggested by the author, but also to its correctness. Therefore, the main text-forming (intentional) categories of any publicistic work as an impactful type of text are the ideologism, the nomination, the evaluative format, the interpretation and the tone. It means that a certain suggested idea (ideologism) is being realized in the publicistic text with the help of author's evaluative foundation, the interpretation of reality, and the strategy of naming the stylistic manner of disclosure (communicative aggression, communicative approval or an emphasized objectivity). All mentioned categories provide the realization of the author's global convincing strategy in a publicistic text and further – in a publicistic discourse as a compilation of the publicistic texts, submerged in a communicative situation (for the publicistic discourse – in the ideological communicative situation). And therefore, we can consider the ideologism, the evaluative format, and the ideological interpretation of the event, to be the discourse (hyper-textual) characteristics of publicism.

Keywords: functional stylistics, communicative stylistics of text, addressee, a communicative situation, publicistic text, discourse, intentional categories.