

ИВАНОВА Ксения Александровна,

аспирант кафедры русского языка Института филологии Киевского национального университета имени Тараса Шевченко; Киев, Украина;
e-mail: kshuhetskaya@mail.ru; моб.: + 38 067 9396322

ЛИНГВОРИТОРИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА УСТАНОВЛЕНИЯ КОНТАКТА МЕЖДУ АВТОРОМ И ЧИТАТЕЛЕМ В ИНФОРМАЦИОННО- АНАЛИТИЧЕСКИХ ИНТЕРНЕТ-ТЕКСТАХ

Аннотация. В статье рассматривается взаимоотношение и взаимодействие категорий автора и читателя информационно-аналитического медиатекста (а именно — интернет-текста), как представителей двух сторон коммуникативного процесса — адресанта и адресата. В информационно-аналитических медиатекстах категория автора прослеживается более чётко, чем в медиатекстах информационного типа, что проявляется не только в выражении автором своего мнения и оценки, но и в установлении контакта со своим читателем. Речевые средства, используемые автором для контакта с реципиентом, относятся к разряду риторических. Цель этих языковых приёмов — заинтересовать и задействовать читателя в процессе авторских рассуждений.

В статье описываются лингвориторические средства, которые используются автором медиатекста для установления и поддержания контакта с читателем. В результате исследования были выделены такие приёмы, как: обращение, риторический вопрос, реплика автора, композиционный вопрос, конструкция «вопрос-ответ», кооперация с читателем и восклицательные предложения, а также указаны функции, которые они выполняют.

Ключевые слова: информационно-аналитический медиатекст, лингвориторический приём, автор, контакт с читателем.

Исследование медийных текстов, в частности интернет-текстов, всё больше привлекает внимание современных лингвистов. Подходы к изучению медиатекстов применяются разные, всесторонние: когнитивный, семиотический, коммуникативный, культурологический, прагматический и другие, что свидетельствует о многоплановости и полифункциональности текстов СМИ, а также об их причастности ко многим сферам жизнедеятельности человека.

Актуальным является вопрос о взаимодействии автора и читателя/реципиента медиатекста, поскольку и первый, и второй являются участниками процесса коммуникации. Кроме того, медиатекст рассчитан на восприятие аудиторией, так как создаётся автором для читателя. В зависимости от функционально-жанровой принадлежности медиатекста, можно говорить о его целях: проинформировать, развлечь, побудить к действию, убедить в точке зрения и т. д.

Исследователь Н. С. Цветова отмечает повышенный интерес лингвистов к категории автора в медиатексте, указывая на существование двух подходов к этому вопросу: 1) исследование авторского (субъектного) начала и его проявления в медиатексте: авторская модальность, оценочность, контактоустанавливающие средства и т. д.; 2) изучение форм и способов развёртывания текста в диалогическом взаимодействии автора и читателя [9]. Категория автора медиатекста рассматривается также в работах Г. Я. Солганика, Л. М. Майдановой, Л. Г. Кайды, Л. Р. Дускаевой и др.

Цель данной статьи — описать лингвориторические приёмы, которые используются авторами информационно-аналитических медиатекстов для поддержания контакта с читателем в процессе восприятия текста, то есть — контактоустанавливающие элементы.

Информационно-аналитический тип медиатекста предполагает информационный стиль изложения материала [1]: точность, аргументированность, объективную модальность, нейтральную стилистическую окраску. Но в большинстве случаев информационно-аналитические медиатексты сочетают в себе информационный и публицистический стили [2]. Публицистический стиль придаёт медиатексту образность и экспрессивность: субъективная модальность, оценочность, метафоричность, языковая игра и т. д. — все эти элементы демонстрируют отклонение от стилистически нейтральной, информационной линии повествования.

Информационный материал, который апеллирует к разуму, к мыслительной деятельности читателя, требует высокой концентрации внимания. Публицистические элементы помогают «разбавить» этот материал, обращаясь к чувствам, эмоциям и художественным образам читателя.

Публицистический стиль включает в себя и контактоустанавливающие речевые средства, которые используются автором медиатекста, соответственно, для поддержания контакта с читателем. Эти речевые средства относятся к разряду риторических, поскольку их цель — заинтересовать

и задействовать читателя в процессе авторских рассуждений (пафос) с помощью слов (логос) в рамках данного медиатекста (этос) [4].

По результатам анализа информационно-аналитических медиатекстов мы выделили следующие контактоустанавливающие лингвориторические приёмы:

1. Обращение — слово или сочетание слов, называющее лицо (реже предмет), которому адресована речь [5]; в данном случае — обращение к читателю, которое эксплицируется в таких формах, как: «мой читатель», «уважаемый читатель», «дорогой читатель», «дорогие друзья», «господа». Например: «Ну что ж, *уважаемый читатель*, вот мы и стали свидетелем того “как, для чего и почему”»; «Терпение, *мои дорогие друзья*, мне нужно всего лишь немного вашего терпения»; «Помилуйте, *господа*, вас ждёт ещё один пример». Примечательно, что автор называет читателей друзьями, господами, уважаемыми, то есть демонстрирует своё дружественное и уважительное отношение.

2. Обращение к читателю в форме глагола в повелительном наклонении, например: «*Обратите внимание*, что сам запад вводит санкции с оговорками»; «*Согласитесь*, в таких условиях не много найдётся желающих рисковать карьерой...»; «...*не забудьте*, что он [Коломойский. — *К. И.*] ко всему — президент Европейского совета еврейских общин»; «А теперь *посмотрите* на заголовок!»; «И этот рубеж, *поверьте мне*, уже очень и очень близок»; «*Судите сами*». Обращения к читателю в такой форме помогают обратить его внимание на определённый момент в тексте. Автор, помимо того что ведёт свою линию рассуждений, периодически обращается к читателю с просьбой «обратить внимание на что-то», «вспомнить что-либо», «согласиться/не согласиться с мыслью» и т. д. То есть автор пытается задействовать читателя в процессе своих рассуждений, регулярно обращая его внимание на тот или иной момент в тексте, что, в общем, должно служить лучшему пониманию мыслей автора.

3. Риторический вопрос — «стилистическая фигура: вопросительное предложение, содержащее утверждение (или отрицание), оформленное в виде вопроса, не требующего ответа. Риторический вопрос ставится не с целью получить ответ, а для того чтобы привлечь внимание читателя (слушателя) к тому или иному явлению» [6]. Риторический вопрос может одновременно выполнять несколько функций: контактоустанавливающую (обращает внимание читателя), стилистическую (выражает экспрессию автора) и оценочную (выражает мнение автора, его оценку, отношение). Напр.: «Они-то сами понимают, что говорят?», «А что, кто-то думал, что будет иначе?», «Куда ж бедному президенту США податься?». Таким образом, с помощью риторического вопроса автор одновременно устанавливает контакт с читателем (ведь вопрос задаётся кому-то, имеет адресата, в данном случае — читателя) и высказывает своё мнение.

4. Конструкция «вопрос-ответ» — имитация диалога, в котором автор задаёт вопрос и сам же даёт на него ответ: «Кто тогда Северная Корея? Одна из беднейших стран мира — вот кто»; «Можно ли представить себе, что США даже не пытались прослушивать телефон президента? Разумеется, нет»; «Укр? Пусть будет укр». Вопросно-ответная форма повествования помогает читателю лучше проследить за мыслью автора, поскольку автор эксплицирует, проговаривает ход своих рассуждений (как будто рассуждает вслух: сам ставит вопрос, сам на него отвечает). Однако, задавая вопрос, автор призывает читателя к рассуждению над ним, привлекает внимание читателя. Когда же автор сам отвечает на поставленный вопрос, он, якобы, и помогает читателю своим ответом, и, в то же время, направляет ход мыслей читателя в нужное русло.

Можно также сказать, что вопросно-ответная форма авторского повествования повышает степень доверия читателя: поскольку автор излагает своё мнение не категорично и безапелляционно, а открыто рассуждает на заданную тему, делится с читателем ходом своих мыслей и предлагает читателю рассуждать вместе с автором, якобы предоставляя свободу мысли.

Одним из способов построения вопросно-ответного повествования является моделирование диалога автора с читателем, например: «Вы скажете, что неудобно и громоздко? Автор с вами легко согласится...»; «Вы спросите, почему клички? В банде у всех есть клички»; «Вы скажете — это было давно? Хорошо, вот вам совсем свежий пример» — автор, представляя, как читатель будет воспринимать текст, уже предусматривает наперёд вопросы, которые могут возникнуть у читателей, вводит эти вопросы в свой текст и даёт на них ответы.

5. Вопросы для рассуждения, или композиционные вопросы, вводятся автором для постановки общей проблемы, которая будет рассматриваться в тексте (как правило, такие вопросы расположены в начале текста — как заголовок или подзаголовок). «Война или АТО?», «Готова ли Украина объявить войну России?», «ЕС для Украины: прибыли или убытки?». Вопросы такого типа дают установку к размышлению по определённой теме. Если автор выносит вопрос в заголовок/подзаголовок, он обобщает им всю дальнейшую информацию, которая, по логике вещей, является ответом на поставленный в начале вопрос. Следовательно, такого типа вопросы выполняют композиционную функцию в медиатексте. Особенность вопросов, которые выносятся в сильную позицию текста (заголовок, подзаголовок текстового блока, первый абзац, реже — в самом конце текста), во-первых, в том, что они обращены к читателю, побуждают его к размышлению, во-вторых, в том, что они интригуют читателя неизвестностью ответа. (Если

автор выносит вопрос на первую строку, значит, этот вопрос важен, он требует размышлений и ответа). Таким образом, вопросы, которые требуют рассуждений, выполняют контактоустанавливающую функцию.

6. Реплика автора: реплика — «ответ, возражение, замечание одного собеседника на слова другого» [7] — также своего рода имитация диалога: автор соглашается/возражает в ответ на предыдущую мысль: «*Да, он действительно был в армии*»; «*Да, госпожа Клинтон может кого-то в чём-то убедить...*»; «*Нет, всё в Киеве хорошо...*». Создаётся впечатление, что автор ведёт диалог с подразумеваемым читателем (контактирует с ним), не отходя от своей линии повествования. Диалога, таким образом, нет: автор его имитирует, когда высказывает своё согласие или возражение в процессе своих же рассуждений. Реплики автора эксплицируют процесс его размышлений, автор демонстрирует читателю ход своих мыслей, за счёт чего с читателем также создаётся контакт.

7. Восклицательные предложения — «предложения, в которых выражение содержания мысли сопровождается выражением чувства говорящего» [5], следовательно, восклицательные предложения экспрессивны, эмоционально окрашены. Напр.: «*Похоже, что сейчас история повторится... Дежавю!*»; «*Причём более воинственные посты ещё поискать надо!*»; «*То ли ещё будет*» — восклицательные предложения апеллируют к чувствам читателя, нацелены вызвать у него определённые эмоции. За счёт выражения автором своих чувств и передачи их читателю между ними устанавливается контакт.

8. Кооперация с читателем (круг «свои»): местоимения «мы», «наш» (и их формы) употребляются автором в значении «автор и читатель», а также глаголы в форме первого лица множ. числа («*видим*», «*поговорим*», «*представляем*» и т. п.) подразумевают совместные действия автора и читателя. Напр.: «*Вот об этом мы и поговорим в нашей статье*»; «*...мы получаем следующую картину происходящего*»; «*Как мы помним, за первые несколько лет американская финансовая система получила порядка двух триллионов долларов...*»; «*Пару лет назад мы наблюдали за беспорядками в Греции*». «*Мы поговорим*», «*мы помним*», «*мы получаем*», «*мы наблюдали*» — местоимением «мы» автор объединяет себя и читателя (кооперируется, устанавливает контакт) и ведёт дальнейшее повествование от их общего лица.

Все описанные речевые приёмы могут сочетаться в рамках одного авторского высказывания в медиатексте, напр.: кооперация с читателем и риторический вопрос («*Разве не то же самое мы наблюдаем сегодня?*»); обращение к читателю и риторический вопрос («*А теперь скажите мне: ну разве укр не душка?*»); реплика автора и кооперация с читателем («*Ну да, мы за долгие века уже попривыкли к такой "благодарности братских народов"*») и т. д. Сочетание нескольких контактоустанавливающих приёмов усиливает эффект, но чрезмерное их употребление может создать у читателя впечатление фамильярного, несерьёзного отношения автора.

Подводя итог, напомним, что в статье описаны речевые приёмы, которые используются авторами информационно-аналитических медиатекстов для установления и поддержания контакта с читателем. Контактующие приёмы являются элементом публицистического стиля, который придаёт медиатексту экспрессивность и образность, в отличие от строгого и максимально объективного информационного стиля. Контактующие элементы медиатекста заинтересовывают читателя, делают его участником в процессе авторских рассуждений, а также повышают степень доверия к автору.

Примечание

Источником иллюстративного материала послужили информационно-аналитические статьи со следующих сайтов: «Око планеты» (<http://oko-planet.su>); «ИА REX» (<http://www.iarex.ru>); «ИноСМИ» (<http://www.inosmi.ru>); «Хвыля» (<http://hvylya.org>); «Альтернативо» (<http://alternatio.org>); «Империя» (<http://imperiya.by>); «Контрпост» (<http://contrpost.com>); «Однако» (<http://www.odnako.org>)

Литература

1. Дроняева Т. С. Констатация факта (семантика и прагматика информационного текста) // Публицистика и информация в современном обществе. — М. : Изд-во МГУ, 2000. — С. 155—186.
2. Клушина Н. И. Общие особенности публицистического стиля // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учеб. пособие. — М. : МГУ, 2003. — С. 269—289.
3. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе / В. Г. Костомаров. — М. : МГУ, 1971. — 266 с.
4. Рождественский Ю. В. Теория риторики : учеб. пособие / Ю. В. Рождественский. — 4-е изд., испр. — М. : Флинта ; Наука, 2006. — 512 с.
5. Словарь-справочник лингвистических терминов [Электронный ресурс] / [ред. Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова]. — 2-е изд. — М. : Просвещение, 1976. — Режим доступа: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/lingvistic>

6. *Словарь литературоведческих терминов* [Электронный ресурс] / под ред. С. П. Белокуровой. — СПб., 2005. — Режим доступа: <http://www.textologia.ru/slovari/literaturovedcheskie-terminy/?q=456>
7. *Толковый словарь русского языка* : в 4 т. [Электронный ресурс] / [ред. Д. Н. Ушаков]. — Режим доступа: <http://dic.academic.ru/ushakov.php>
8. *Солганик Г. Я.* Автор как стилиобразующая категория публицистического текста / Г. Я. Солганик // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 2001. — № 3. — С. 11—15.
9. *Цветова Н. С.* Категория автора в интенциональном поле медиатекста / Н. С. Цветова // Медиатекст как полиинтенциональная система : сб. статей. — СПб. : СПбГУ, 2012. — С. 17—24.

References

1. *Droniaeva T. S.* Konstatatsiya fakta (semantika i pragmatika informacionnogo teksta) // Publicistika i informatsiya v sovremennom obschestve. — M. : Izd-vo MGU, 2000. — S. 155—186.
2. *Klushina N. I.* Obschie osobennosti publicisticheskogo stilia // Jazyk SMI kak ob'ekt mezhdisciplinarnogo issledovaniya : ucheb. posobie. — M. : MGU, 2003. — S. 269—289.
3. *Kostomarov V. G.* Russkij jazyk na gazetnoj polose / V. G. Kostomarov. — M. : MGU, 1971. — 266 s.
4. *Rozhdestvenskij Yu. V.* Teoriya ritoriki : ucheb. posobie. — 4-e izd., ispr. — M. : Flinta ; Nauka, 2006. — 512 s.
5. *Slovar'-spravochnik lingvisticheskikh terminov.* — 2-e izd. [Elektronnyj resurs] / [red. D. E. Rozental', M. A. Telenkova]. — M. : Prosveschenie, 1976. — Rezhim dostupa: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/lingvistic>
6. *Slovar' literaturovedcheskikh terminov* [Elektronnyj resurs] / [red. S. P. Belokurova]. — SPb., 2005. — Rezhim dostupa: <http://www.textologia.ru/slovari/literaturovedcheskie-terminy/?q=456>
7. *Tolkovyj slovar' russkogo jazyka* : v 4 t. [Elektronnyj resurs] / [red. D. N. Ushakov]. — Rezhim dostupa: <http://dic.academic.ru/ushakov.php>
8. *Solganik G. Ja.* Avtor kak stileobrazuyuschaja kategorija publicisticheskogo teksta / G. Ja. Solganik // Vestnik Mosk. un-ta. — Ser. 10. Zhurnalistika. — № 3. — 2001. — S. 11—15.
9. *Cvetova N. S.* Kategorija avtora v intentsional'nom pole mediateksta / N. S. Cvetova // Mediatekst kak poliintentsional'naja sistema : sb. statej. — SPb. : SPbGU, 2012. — S. 17—24.

ІВАНОВА Ксенія Олександрівна,

аспірант кафедри російської мови Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка; Київ, Україна;
e-mail: kshetskaya@mail.ru; моб.: +38 067 9396322

ЛІНГВОРИТОРИЧНІ ЗАСОБИ ВСТАНОВЛЕННЯ КОНТАКТУ МІЖ АВТОРОМ І ЧИТАЧЕМ В ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНИХ ІНТЕРНЕТ-ТЕКСТАХ

Анотація. У статті розглядається взаємовідношення категорій автора і читача інформаційно-аналітичного медіатексту (а саме — інтернет-тексту) як представників двох сторін комунікативного процесу: адресанта і адресата. В інформаційно-аналітичних медіа текстах категорія автора простежується більш чітко, ніж у медіа текстах інформаційного типу, що виявляється не лише у вираженні автором своєї думки й оцінки, а й у встановленні контакту зі своїм читачем. Мовленнєві засоби, що використовуються автором для контакту з реципієнтом медіатексту, відносяться до розряду риторичних. Мета цих мовних прийомів — зацікавити та залучити читача до процесу авторських розмірковувань.

У статті описуються лінгвориторичні засоби, що використовуються автором медіатексту для встановлення та підтримання контакту з читачем (на матеріалі інформаційно-аналітичних інтернет-текстів). У результаті дослідження було виокремлено такі прийоми: звертання, риторичне питання, репліка автора, композиційне питання, конструкція «питання-відповідь», кооперація з читачем та окличні речення, а також зазначені функції, які виконують вищевказані засоби.

Ключові слова: інформаційно-аналітичний медіатекст, лінгвориторичний прийом, автор, контакт із читачем.

Ksenija O. IVANOVA

postgraduate student, Institute of Philology, Kyiv National Shevchenko's University, Russian language Department; Kyiv, Ukraine;
e-mail: kshetskaya@mail.ru; tel.: +38 067 9396322

LINGVORHETORICAL MEANS OF SETTING A CONTACT BETWEEN THE AUTHOR AND THE READER IN INFORMATIONAL-ANALYTICAL INTERNET-TEXTS

Summary. The article is devoted to the issue of the interrelation and interaction between the category of the author and the category of the reader within the informational-analytical mediatext (in particular — the internet-text) as the representatives of two sides of the communicative process — the addresser and the addressee. The category of the author is more exposed within the analytical mediatexts than within the informational ones. That is seen not only from expression of the author's opinion and attitude, but also from his/her setting a contact with the reader. Speech means, those are used by the author to contact with the recipient of the mediatext, belong to the category of rhetoric. Those means are aimed to make the reader to be interested and interacted in the process of author's debate.

The lingvorhetorical means which are used by the author of the mediatext to set and support the contact with the reader are described in the article (on the base of informational-analytical internet-texts). The next ways of making contact with the reader have been established in the result of the research: appeal, rhetorical question, reply of the author, compositional question, «question-answer»-form, cooperation with the reader and exclamatory sentence. The functions of those means are described in the article as well.

Key words: informational-analytical mediatext, lingvorhetorical mean, author, contact with the reader.

Статтю отримано 10.11.2014 р.

УДК 811.161.1'42:316.277.4

КАРДАШОВА Елена Владимировна,

преподаватель кафедры русского языка Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина; Харьков, Украина;

e-mail: murzila@ukr.net; тел.: + 38 093 3537430

«БЕЗРАЗЛИЧНОСТЬ, ИЗ КОТОРОЙ ТКЁТСЯ ТКАНЬ ЖИЗНИ»: «СРЕДНИЙ ЧЕЛОВЕК», СУБЪЕКТ ПОВСЕДНЕВНОСТИ

Аннотация. Публикация посвящена проблеме определения субъекта обыденного дискурса. Субъект обыденного дискурса может быть описан посредством обращения к стереотипным моделям идентификации и самоидентификации, таким как «простой человек», «обычный человек», «обыватель», «средний человек». Каждая из них обладает целым спектром значений; актуализируемых в той или иной речевой ситуации. Конкретизируя значения, присущие стереотипным моделям, можно установить, как концептуализирован субъект обыденного дискурса в сознании носителей русского языка. Модель «средний человек» обнаруживает важные для понимания сферы обыденного значения «середины» как ограниченного пространства.

Ключевые слова: повседневность, обыденный дискурс, субъект обыденного дискурса, стереотипная модель идентификации, «средний человек».

Феномен повседневности, сфера каждодневного и органически связанный с ней обыденный дискурс являются областью особого исследовательского интереса. Повседневность представляет собой важный и неотъемлемый план жизни каждого человека, включает сферу привычного, близкого, родного — всего, что «укореняет» человека в бытии. В то же время именно в силу своей близости, очевидности каждодневное оказывается областью практически неопределимой, «несхватываемой», зоной неявных значений. Какие семантические перспективы открывает сфера обыденного перед человеком повседневности? Какие возможности смыслообразования доступны ему как субъекту обыденного дискурса? Ответить на эти вопросы можно, воссоздав, реконструировав образ участника повседневности, как он представлен в русской лингвокультуре. Одним из способов подобной реконструкции может служить обращение к моделям (само)идентификации субъекта обыденного дискурса. В качестве таких моделей могут выступать выражения «обычный / обыкновенный человек», «простой человек», «обыватель», «рядовой человек». Значения, задающие «семантический горизонт» участника повседневности, можно определить, анализируя высказывания, тексты, содержащие подобные выражения-идентификаторы¹. В настоящей публикации мы останавливаемся на модели «средний человек» и — шире — на значениях «середины» и той роли, которую они играют в становлении семантического пространства обыденного.

Повседневность и человек в повседневности могут быть описаны посредством обращения к понятию «середины»: со «средним» нередко ассоциируется обыденное, будничное, житейское и бытовое (1); с помощью значений «среднего» характеризуется участник повседневности — «обыкновенный / обычный человек», «простой человек», «маленький человек», «обыватель»² (2).

¹ В качестве источника языкового материала использован национальный корпус русского языка [2]: основной, устный и газетный. Контексты, взятые из Национального корпуса русского языка, даны в тексте курсивом. В настоящей публикации мы обращаемся не только к выражениям, которые содержат идентификатор «средний человек», но и к другим высказываниям, характеризующим человека повседневности и обнаруживающим значения «середины».

² Заметим, что большая часть контекстов содержит характеристику «среднего человека» «со стороны», «извне» (как правило, говорящий квалифицирует как «среднего» не себя самого, а кого-то другого); тем не менее, мы привлекаем их для определения семантической области обыденного, поскольку они дают представление о том, как осмыслен человек повседневности в русском лингвокультурном пространстве.