

Людмила Егорова



**ДИСКУРС МАСС-МЕДИА СКВОЗЬ ПРИЗМУ
ИМИДЖЕВЫХ ТЕКСТОВ**

У статті проаналізовано тексти, що пов'язані з професійною комунікацією журналістів, — іміджеві тексти. Формування цього типу текстів обумовлено змінами інформаційного середовища.

Ключові слова: *іміджевий текст, мас-медіа, вплив.*

В статье анализируются тексты, связанные с профессиональной коммуникацией журналистов, — имиджевые тексты. Формирование этого типа текстов обусловлено изменением информационной среды.

Ключевые слова: *имиджевый текст, масс-медиа, воздействие.*

The author analyzes the texts relating to the professional communication of journalists — image texts. The formation of this type of texts due to changes in the information environment.

Key words: *image text, media, effect.*

Характерной чертой нашего времени является значимая роль в жизни общества средств массовой информации. Возможности медиа велики — влияние на умонастроение, поведение, отношение людей к тому или иному явлению / предмету / лицу / событию действительности. Аудитория СМИ огромна и неоднородна по своему составу, реципиенты не зависят от коммуникатора и свободны в своих действиях.

Современная лингвистика обращается к любому языковому материалу как части определенного дискурса. Тексты, функционирующие в масс-медиа, не являются исключением, поскольку определяют дискурс СМИ со своими правилами речевого поведения и интертекстуальными связями. Несмотря на пристальное внимание исследователей к дискурсу СМИ (А. Н. Баранов, В. И. Карасик, В. Г. Костомаров, Е. С. Кубрякова, Ю. Е. Прохоров и др.), его описание и характеристика пока остается неполной. По нашему мнению,

изучение феномена «имиджевый текст» (ИТ) несомненно поможет конкретизировать некоторые аспекты функционирования дискурса масс-медиа. Цель статьи — характеристика феномена имиджевого текста как неотъемлемого компонента современного информационного пространства.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью научно-го осмысления феномена ИТ, который свидетельствует о формировании новых способов презентации новых семиотических объектов, их концептуальном распространении и расширении интенций к реалиям постоянно меняющейся действительности. Как известно, становление новых форм жизни неизбежно ведет к становлению сопровождающих их типов текстов.

ИТ — социальный масс-медийный продукт, отражающий запросы времени в самых различных его проявлениях (информационная насыщенность, работа с общественным сознанием, в том числе манипуляция ним, формирование конкурентной среды, охватывающей все сферы современной общественной жизни).

ИТ представляет собой сложное лингвосемиотическое и структурное образование, в котором проявлены универсальные текстовые признаки (целостность, информативность, связность, членимость, континуум, референциальность, интерактивность, антропоцентричность, интертекстуальность) и личностные установки автора в двух векторах — в согласованности с ожиданиями адресата и в заполнении информационно-оценочной лакуны как у «своего», так и «не своего» адресата. В ИТ негативные взаимодействия с адресатом исключаются. ИТ моделируется как двусторонняя коммуникация, этот вид текста проявляет максимальный набор признаков взаимодействия автора и адресата и предстает как равностатусная коммуникация.

ИТ можно квалифицировать как социальный заказ. И тогда важно, как организуется такого рода текст, ориентированный на социально значимые внешние обстоятельства, социальную структуру общества. Языковые средства, используемые в ИТ, выбираются и организуются таким образом, чтобы учесть особенности как позиционируемого объекта, так и социального статус адресата (возраст, пол, уровень культуры и образования, место проживания, особенности речевого поведения и т. д.). Адресант ИТ учитывает, как пользуются языком люди, составляющие понятие «целевой адресат». Таким образом, ИТ

специфически проявляет социальную обусловленность языка, что является предметом изучения современной социолингвистики [1].

Политическому имиджу, например, присуща обобщенность аксиологических характеристик — *как все*. На этом фоне *не как все* (лучше, опытнее, честнее и т. д.) — способ «возвышения» имиджа через выделение позиционируемого субъекта из общего ряда по позитивным признакам. Очерчивается сфера практических действий, способность принимать решения, находить выход из трудных жизненных положений. Данные биографии объекта имиджирования ассоциируются с положительными (или отрицательными) качествами в зависимости от целей адресанта. Имиджевым показателем может выступать упоминание людей, с которыми контактировал человек, — ряды имен собственных (по принципу: скажи, кто твои друзья, знакомые и т. д., — и я скажу, кто ты). В ИТ выделяется другой метонимический параметр: скажи, с кем ты был соотносим, с кем тебя сравнивали, — и будет понятен твой ранг. Упоминание *других* работает на имидж.

ИТ не предполагает непосредственного контакта с аудиторией, что заставляет прогнозировать реакцию адресата. Отсюда активность в ИТ вопросно-ответных блоков, цель которых — как убеждение адресата в правоте выдвигаемых тезисов и аргументов, так и поддержание интереса читателя к публикуемому. Приведем примеры.

Астронавтка Хайдемари Стефанишин-Пайпер: В космосе я слушала песни на слова Тараса Шевченко.

— *Хайдемари, кем вы сами считаете себя: американкой или украинкой?*

— *Почему не взяли с собой родных из Америки?*

— *Ваши украинские родственники приготовили вам целый сундук подарков! А что вы везете им?*

— *Какую музыку слушали в космосе?*

— *Ну а борщ в тюбике на орбиту прихватили?*

— *Чем собираетесь заниматься в те четыре дня, которые проведете в Украине?* (КП от 30.01.07).

Как видим, журналист, ориентируясь на прогнозируемые интересы читательской аудитории, формирует круг вопросов, которые, по его мнению, способны ее заинтересовать.

Во многих ИТ используется техника дискредитации, которая, по мнению А. Романова и А. Ходырева, «основывается на следующем

правиле: если невозможно опровергнуть существо вопроса, тогда, по меньшей мере, нужно поставить под сомнение личность собеседника» [5; 7, 178]. В целях устойчивости убеждающей коммуникации используются также контраст, ирония, сарказм, обвинение и т. д. Например: 1) *Недостаточно оставаться собой, для этого требуется подниматься над собой, а не только на Говерлу* — ирония построена на противопоставлении переносного значения глагола «подняться» — «стать более значительным, получить более высокую оценку в чем-либо мнении», добавим: «превозмочь себя для пользы дела» и прямого — «переместиться куда-либо вверх»; 2) *...уходы в себя на столь дорогой его сердцу пасаеке. Ющенко не осчастливит страну самим фактом прихода к власти. Политика, которой ему предстоит заниматься, требует не лайковых перчаток и лаковых штиблет, а ежовых рукавиц и резиновых дерьмотупов. Она требует способности ставить на место некоторых «больших украинцев» во имя готовности отвоевать место под солнцем для каждого «маленького» гражданина этой страны* (ЗН, № 5 (480) от 7–13 февраля 2004) — о В. Ющенко; 3) *Одним словом, при выходе Януковича и Ющенко во второй тур страна сможет поставить вполне демократичный и прозрачный эксперимент: кого среди ее жителей больше — тех, кто снимал на улице шапки с людей, или тех, с кого снимали* — использование приема дискредитации (ЗН, № 9 (484) от 6–12 марта 2004); 4) *Первую критическую стрелу в Пискуна (после его второго пришествия в Генпрокуратуру) Стретович выпустил в марте нынешнего года* — «второе пришествие» — намек на второе Пришествие Христа, когда каждый из живших на Земле должен будет ответить перед Его лицом за свои грехи, а в нашем примере — всего лишь восстановление в должности не самого благообразного чинуши (ЗН, № 30 (558) от 6–12 августа 2005).

Стереотипизация сопровождает когнитивную категоризацию имиджевых черт, это, по сути, вид когнитивной структуры ИТ. Некоторые характеристики «по умолчанию» применяются в формировании имиджа. Они могут касаться физической внешности, принадлежности к определенной группе людей, к той или иной общественной или политической организации. Стереотипизированы сведения о внешности (привлекательность, обаяние), о выражении лица, глаз (внимательность, теплота, проникновенность, решительность и т. д.), об особенностях, связанных с полом (гендерные стереотипы — чувствительность, эмоциональность).

Политический деятель О. Рыбачук, по мнению автора статьи, это и талантливый государственный муж, и интересный человек, и преданный друг. Например: *Олег Рыбачук стремительно ворвался в отряд украинских евроинтеграторов и, к удивлению многих, тут же его возглавил; его все еще называют «темной лошадкой» и с большим интересом ожидают начала деятельности на чрезвычайно ответственном государственном посту — вице-преьера по европейской интеграции; Новый вице очень контактен, остроумен, уверен в себе, демократичен, либерален во взглядах и откровенен в публичных высказываниях; Знающие его утверждают, что в нем мало совкового и много европейского; Прирожденный пиарщик — это о нем; Он не является человеком «окружения Президента», он — человек Президента. Он друг семьи: Рыбачуку чрезвычайно доверяет как Виктор Ющенко, так и Катерина Чумаченко* (ЗН, № 4 (532) от 5–11 февраля 2005).

Музыкант и общественный деятель С. Вакарчук представлен в тексте сильной личностью с пониманием сути искусства. Например: *Артист без прилипших вериг — без глянца обложек, без сити-лайтной улыбки, без пропагандных намеков купить телефон — трансформированное значение «вериги — железные цепи, надевавшиеся на тело религиозными фанатиками» [136, 74], здесь: необходимые (с точки зрения «продвинутых» и гламурных) составляющие образа звезды; Мера непритворной искренности у Вакарчука более чем ощутима. Градусник под его мышкой фиксирует горячность внутреннего состояния — около сорока. А строфы его словно бы топором расколоты антирезой — то пафос, то горечь* (ЗН, № 40 (619) от 21–27 октября 2006).

Что касается ИТ, исходящего от самого журналиста, и массмедийного текста от личности, позиционирующей свою идею, партию и т. д., то коммуникация в этом случае структурируется на основе самопрезентации с акцентом на подчеркивании отличительных черт, что может быть обозначено как «отстраивание от конкурентов». Женщина может подчеркивать свои «мужские» качества — компетентность, твердость, принципиальность, т. е. всячески стараться избегать негативных эффектов гендерных стереотипов. Индивидуализирующая информация такого рода — пример манипуляции восприятием адресата, ориентированного на стереотипы.

Немаловажную роль в ИТ играют заголовки. Заголовок выстраивает гипотезу относительно содержания текста и настраивает

читателя на желание, прочитав публикацию, подтвердить или опровергнуть собственные ожидания [2].

Анализ нашего материала свидетельствует, что в качестве заголовков для ИТ чаще всего используются: 1) пояснительные конструкции: *ВТО: лекарство или яд?* (ЗН, № 5 (634) от 10–16 февраля 2007); *Осень-2007: Вера, надежда, любовь!* (ЗН, № 23 (652) от 16–22 июня 2007); 2) вопросительные конструкции (в т.ч. риторические вопросы): *Отдать концы, чтобы потом рубить швартовы?* (ЗН, № 31 (506) от 7–13 августа 2004); *С кем вы, деятели культуры?* (КП от 9.11.04); 3) цитаты и реминисценции: *Адъютанты их превосходительств* (ЗН, № 31 (506) от 7–13 августа 2004); *Много званых, да мало избранных* (ЗН, № 1 (529) от 15–21 января 2005); *Утомленные землей* (ЗН, № 12 (641) от 31 марта — 6 апреля 2007); 4) точка зрения, кредо героя материала (наиболее частотно в имиджевых интервью): *Александр Роднянский: «Украинское ТВ будет частью международных промышленных контекстов* (ЗН, № 16 (491) от 24–29 апреля 2004); *Дизайнер Валентино: Надо уйти с вечеринки в самом разгаре* (КП от 1.02.08); 5) новостной повод события — основы материала: *Юрий Кара снимает фильм о любви* (КП от 12.11.04); *Рождество «по-львівські»* (КП от 21.01.05); *Европейскому союзу 50 лет* (ЗН, № 11 (640) от 24–30 марта 2007) и т.д.

Для этого типа коммуникации важен целевой адресат, находящийся в адекватном с адресантом диапазоне понимания (этим, в частности, определяется выбор соответствующих изданий для публикации имиджевых статей). По мнению О. Воробьевой: «Косвенные эксплицитные указатели адресованности составляют те элементы, которые принадлежат к определенным лексико-семантическим, тематическим или ассоциативным рядам, полям или группам и идентифицируются как таковые заданным кругом читателей» [3]. Поэтому в ИТ так активны топонимы, антропонимы, имена известных людей, номенклатурная лексика (названия учреждений, обществ, музеев, памятников и памятных мест) и др.

Деление на подразделы — не только способ членения информации композиционно, но и когнитивно значимый фактор. ИТ нацелен на реализацию возможностей когнитивной психологии как управления процессами восприятия информации и акцентированных в ней смыслов [6]. Названия информационных блоков образуют систему «сильных» позиций ИТ, выступающих в роли смысловых опор

и своеобразных показателей имиджа, наполняемого фактами и событиями из жизни, которые подаются в интересном для адресата ракурсе, привлекающем его внимание.

В адресантно-адресатном отношении ИТ демонстрирует равно-статусность, проявляющуюся в стремлении адресанта идентифицировать себя с адресатом, способствовать взаимопониманию через толерантное восприятие сказанного. ИТ, как правило, реализует принцип позиции, совместимой с предпочтениями целевого адресата. Согласно этому принципу и строится коммуникация.

ИТ, как и любой другой масс-медийный текст, в той или иной степени адаптируется к специфике газетно-журнальных изданий, ориентированных на разного адресата, что определяет такие признаки, как доступность, сложность / простота, мера аналитичности. Разный адресат — разный набор стилистических приемов и языковых средств.

ИТ, с одной стороны, ориентируются на стереотипные представления, с другой — индивидуализируют имиджевые признаки. Отсюда «двойная модель» приспособления языкового материала: в одной ее части — стандартный язык стереотипных оценок, в другой — риторические приемы иносказательного (косвенного) характера, выводящие восприятие из стереотипов.

М. Р. Желтухина называет два основных фактора, которые обуславливают возможность и эффективность воздействия текстов СМИ: 1) лингвистический — интерпретативный фактор вариативно-го отражения действительности, проявляемой в лексической сфере; 2) экстралингвистический — фактор социальной потребности в информации [4, 59]. ИТ в полной мере проявляет оба эти фактора.

Таким образом, ИТ может стать конденсатором культурной памяти о нашем времени — времени начала XXI века путем синтеза социолингвистической и лингвокультурологической информации. Что касается эволюции ИТ, то мы можем отметить движение в сторону интенсификации негативных оценок политики, политиков и власти. ИТ — актуальный объект исследования, свидетельствующий о формировании новых способов презентации новых семиотических объектов, их концептуальном распространении и расширении интенций к реалиям новой действительности. Становление новых форм жизни неизбежно ведет к становлению новых форм текстов.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. *Беликов В. Н.* Социолингвистика / В. Н. Беликов, Л. П. Крысин. — М. : Мысль, 2001. — 274 с.
2. *Вахтель Н. М.* Роль фокуса высказывания в позиции современного газетного заголовка / Н. М. Вахтель // Язык и национальное сознание. — Воронеж, 2005. — Вып. 5. — С. 92–98.
3. *Воробьева О. П.* Реализация фактора адресата в художественном тексте в аспекте лингвокультурной традиции / О. П. Воробьева // Филологические науки. — 1992. — № 1. — С. 59–66.
4. *Желтухина М. Р.* Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса : О проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ / М. Р. Желтухина. — М. : Ин-т языкознания РАН; Волгоград : Изд-во ВФ МУПК, 2003. — 656 с.
5. *Иссерс О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. — [изд. 2-е, стереотип.] / О. С. Иссерс. — М. : Едиториал УРСС, 2002. — 284 с.
6. *Лузина Л. Г.* Виды информации в дискурсе / Л. Г. Лузина // Дискурс, речь, речевая деятельность. — М., 2000. — С. 34–48.
7. *Романов А. А.* Управленческая риторика : [учебник] / А. А. Романов, А. А. Ходырев. — М. : Лилия, 2001. — 216 с.