

7. The Woman in White's 150 years of sensation [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.guardian.co.uk/books/booksblog/2009/nov/26/woman-in-white-150-years-sensation?INTCMP=SRCH>.

8. Wilson A. Sugar and spice, or strychnine... [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/belief/2010/nov/15/anglican-communion-covenant?INTCMP=SRCH>.

9. Wilby P. Circles of deceit [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.guardian.co.uk/politics/2008/aug/04/gordonbrown.media?INTCMP=SRCH>.

10. Alexander D. Missing in action [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.thetimes.co.uk/tto/public/sitesearch.do?querystring=The+French+midfielder+has+become+something+of+a+cause+c%C3%A9C3%A8bre+because+of+Romanov+s+attempts+to+guillotine+&p=tto&pf=all&bl=on>.

ОТНОШЕНИЯ «АДРЕСАНТ – АДРЕСАТ» В СОВРЕМЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ РОССИИ И ИСПАНИИ

О.А. Шевченко

*Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198*

В статье говорится о сокращении дистанции между адресантом медийного текста и его адресатом. Автор стремится вступить в диалог с читателем, воздействовать на него и приобщить его к анализу сообщаемого. Всё это достигается благодаря использованию лингвокреативных ресурсов.

Ключевые слова: адресант, адресат, воздействие, диалог, лингвокреативные ресурсы

RELATIONSHIP REMITER – RECIPIENT IN THE MODERN PRINT MASS MEDIA OF RUSSIA AND SPAIN

O.A. Shevchenko

*Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 6a, Moscow, Russia, 117198*

This article is about a shortening or the distance between the mass media remiter and the recipient. The author tries to maintain a dialogue with

the reader, to influence him and introduce him to analyze the information. All these purposes are reached thanks the use of creative linguistic resources.

Keywords: remiter, recipient, influence, dialogue, creative linguistic resources

Важной тенденцией развития языка современной печатной прессы является активизация всех средств адресованности журналистского текста, актуализация линии «автор-читатель», состоящая в сознательной нацеленности на партнёрские отношения с читателем – демонстрацию близости, желания общаться с ним, заинтересованности в его реакции на содержание текста. Сегодня «журналистский текст – это продукт социально направленной деятельности журналиста, продукт взаимодействия автора и аудитории, особый акт коммуникации, социальная модель мира» [7, с.105].

В условиях стилевой вседозволенности и игровой стихии современных СМИ России и Испании автор в борьбе за внимание читателя прибегает к широкому спектру лингвокреативных средств, использование которых помогает ему воздействовать на читателя – на его видение ситуации, на формирование его мнения и, в итоге, на шкалу ценностей. К лингвокреативным средствам относятся «гиперэкспрессия», игра с полисемантикой слов, прецедентные тексты, фразеологизмы и их трансформированные варианты, неологизмы, окказионализмы, комбинаторика вербальных и невербальных средств и др. При этом современный медийный текст, насыщенный разнообразными лингвокреативными феноменами, рассчитан на лингвистически компетентного читателя, который сможет приобщиться к расшифровке языкового кода, заданного автором [8; 9].

Таким образом, медийный адресант стремится «сотрудничать» с читателем, максимально сокращая дистанцию, вступая в диалог, чтобы приобщить его не только к «потреблению», но и к анализу полученной информации, а креативное использование языковых средств всех уровней позволяет российским и испанским журналистам достичь поставленных целей. Рассмотрим конкретные примеры.

1) *Давно уже является практически общим местом, что Украина – намного более свободная страна, чем Россия. Россияне*

<...> лишь добавляют ехидно "но намного более бедная" <...> вслух признавать **приоритет** сытости над свободой – не **комильфо** в приличном обществе <...> В плане **гражданских свобод** Украина не так давно **уделала** Россию <...> когда вовсе отказалась от призывной армии. Однако в целом надо признать, что **тлетворное наследие совка довлеет** и над нашими братьями-украинцами <...> С судебной властью **все глухо** и в России, и на Украине <...> Местное самоуправление – основа той самой "**европейской цивилизованности**" – находится **в полном заgone** <...> Без реальной, а не сувенирной **демократии** – ничего не получится (Независимая газета, 03-12-2013).

В данной статье журналист пользуется целым спектром лингвокреативных приёмов, которые помогают ему воздействовать на адресата, выразить свою точку зрения и оставить за читателем право согласиться с авторским мнением или нет. Вначале журналист заявляет тему статьи – превосходство России над Украиной в сфере политики, экономики и уровня жизни – как «**общее место**». Данное выражение имеет разговорную стилистическую окраску, а его значение – прописная примитивная истина – предполагает, что читатель прекрасно представляет, о чем идёт речь и что эта тема уже несколько избитая. В основу создания текста автор кладёт принцип стилистического динамизма, под которым понимается процесс проникновения в медиатексты языковых единиц различных стилистических регистров [4].

В пространстве рассматриваемого медиатекста автор употребляет лексические единицы, характерные для медиадискурса (**приоритет, гражданские свободы, европейская цивилизованность, демократия**); разговорную лексику – **уделать** (обогнать, победить, превзойти), **с властью все глухо** (бездействие, запущенное состояние, бесполезность, некомпетентность), **быть в заgone** (фикция, некомпетентность); пейоративное жаргонное слово «**совок**», применяемое для называния СССР и сторонника советского образа жизни; устаревшие слова – **комильфо** (хороший тон, принятые правила поведения), **довлеть** (господствовать, тяготеть на кем-то или над чем-то).

Кроме этого, журналист включает в статью трансформированный прецедентный текст «**тлетворное влияние «совка**», который отсылает читателя ко всем хорошо известному к/ф «Брилли-

антовая рука». В этом фильме «тлетворным влиянием Запада» называют все веяния из стран Запада, всё, что могло бы подорвать положения советской идеологии. Благодаря такой ссылке читатель понимает, как журналист характеризует влияние российского прошлого на Украину, причём, как автор, так и читатель знают, что исторически это прошлое для обоих государств было общим, но в связи с событиями последних лет политика, проводимая украинскими властями направлена на разрыв политических, экономических и культурных связей с Россией.

Таким образом, благодаря повышенному экспрессивно-эмоциональному «заряду» медиатекста, который сообщает ему конденсация различных лингвокреативных приёмов, повышается степень воздействия текста на читателя. Благодаря такому способу представления фактов и их интерпретации автор не только выражает свою точку зрения, но и вовлекает читателя в процесс анализа сообщаемого, оставляя за ним право на своё мнение, которое не обязательно должно совпадать с авторским.

2) *Вот что радует <...> Радует креативная деятельность губернатора Пензенской области Василия Бочкарева. Он и сам владеет современными средствами коммуникаций, и своим подчиненным велит. А иначе никак. Кризис везде, куда ни плюнь. Жизнь – полосатая как зебра. <...> И тут же креативненько подсказал такой реальный ход. Осваивать социальные сети и в первую очередь YouTube <...> Нужно, чтобы в YouTube были ролики об инвестиционных возможностях Пензенской области. А в соцсетях, видимо, – портреты пензенских чиновников. Только посетители соцсетей не больно-то «лайкают» подобные пропагандистские материалы* (Независимая газета, 02-04-2014).

Очевидно, статья написана в стиле «стёб», цель которого – высмеивание предложения губернатора Бочкарева публиковать политическую пропаганду и открывать веб-страницы чиновников в соцсетях. Статья максимально приближена к разговорному стилю речи, что помогает сократить дистанцию между автором и читателем: журналист употребляет большое количество разговорных выражений и синтаксических конструкций (*везде, куда ни плюнь; Жизнь полосатая, как зебра; не больно-то* и др.), и наряду с ними – устаревшую (*велит*) и компьютерную лексику (*лайкать, соцсети*), а также лексику, характерную для языка газет (*губер-*

натор, средства коммуникации, инвестиционные возможности и др.).

Ирония на границе с презрением прослеживается в повторах. Два раза автор говорит о том, что его радует инициатива губернатора, но эта радость на самом деле является насмешкой над безуспешной затеей. Далее ряд однокоренных слов «**креативная**» и «**креативненько**» усиливает авторскую иронию, а употребление наречия в уменьшительно-ласкательной форме передаёт негативную, презрительную оценку деятельности Бочкарева.

Таким образом, при помощи креативных языковых средств всех уровней, столкновения в пространстве статьи слов и выражений с разной стилистической окраской, особой синтаксической организации текста автор не только выражает своё отношение к происходящему, но и полностью овладевает вниманием читателя. Читатель, в свою очередь, анализирует сообщаемую информацию, изложенную в разговорном стиле с большой долей иронии, в конечном итоге, соглашается с автором, понимая, что в Пензенской области есть более важные дела и проблемы, чем открывать вэб-сайты чиновников и «вешать» пропаганду на сайте YouTube, и что на самом деле причины радоваться инициативе губернатора нет.

В текстах испанских печатных СМИ журналист выразит своё мнение зачастую с бóльшей долей категоричности и также прибегает к метафорическим сравнениям, иронии, сарказму, стилистическому динамизму и другим лингвокреативных ресурсам, оставляя при этом за адресатом право на своё собственное мнение и толкование языкового кода. Как отмечает исследователь Гомес-Мартинес, медиатексты представлены как «метафорические контексты, которые в конечном итоге актуализируются независимо от автора и, с течением времени, могут приобретать бесконечное число контекстов... означивание принадлежит адресату»⁸ [2].

1) *Se acercan las europeas y estoy hecho un mar de dudas etéreas. Digo lo de etéreas porque mi voto carece de legitimidad. No comulgaré el 25 de mayo en el altar de las urnas. Si milito en el*

⁸ «...contextos metafóricos que en última instancia se actualizan independientemente del autor, capaces, en el tiempo, de infinitas posibles contextualizaciones...el significado reside en el lector...»

pelotón euroescéptico, si solicité el estatuto de apátrida cuando hace treinta años nos metieron en Eurabia <...> si lamenté el parricidio de la peseta, si me avergüenza que en la tapa de mi pasaporte figure el rótulo de la Unión Europea, si espero y deseo que ese híbrido se vaya a freír monas cuanto antes, ¿cómo voy a incurrir en el cinismo de aportar mi sufragio a cualesquiera candidatura que aspire a representarnos en Bruselas? No, no... No estoy moralmente legitimado para votar... (El Mundo, 11-05-2014). («Приближаются выборы в Европарламент, а я витаю в эфирных облаках сомнений. Я говорю эфирных, потому что мой голос не имеет законной силы. Двадцать пятого мая я не получу свою облатку на алтаре выборной урны. Если я состою в отряде евроскептиков, если я просил признать себя лицом без гражданства, когда нас вязали в Евробию <...> если я плакал над отцеубийством песеты, если мне стыдно за то, что на корке моего паспорта отпечатан знак Евросоюза, если я жду и надеюсь, что этот гибрид наконец-то укатиться ко всем чертям, то как я буду участвовать в цинизме отдачи моего голоса за кого-то, кто хочет быть нашим представителем в Брюсселе? Нет, нет... Я не имею морального права голосовать»).*

Лейтмотивом данной статьи является дискредитация журналистом европейской политики и как такового существования Европейского Союза. Своё участие в выборах в Европарламент автор видит как нечно эфирное, нереальное и участвовать в них не собирается. Далее эти выборы метафорически сравниваются с церковной службой, а избирательные урны – с алтарями. При помощи такой метафоры автор показывает, что участие в голосовании представляется как обязательное, всеобщее, но что каждый все-таки волен выбирать, пойдёт ли он к урнам или же нет. В тексте статьи журналист прямо высказывает своё мнение по поводу европейской политики и изменений, которые она внесла: он скептически относится к Евросоюзу; ему стыдно за штамп ЕС на обложке паспорта; переход с песеты на евро он называет «отцеубийством песеты»; автор предпочитает быть лицом без гражданства, чем гражданином ЕС; выборы в целом он считает, что европейские выборы – это циничный спектакль. Статья построена на основе принципа стилистического динамизма: в тексте присутствуют единицы, характерные для политического и газетного дискурса,

церковная лексика, просторечие. В конце приведённого примера автор категорически отрицает своё участие в выборах, выводя это решения за пределы гражданского права на уровень личностной морали.

Таким образом, ряд ярких сравнений, стилистический динамизм как принцип организации текста, авторская категоричность дают читателю ясное представление об авторской позиции. При этом автор оставляет за читателем полное право выбора: согласиться с автором и встать на его сторону или же вступить с ним в полемику. Несмотря на то, что в статье автор говорит только о своём отношении к ЕС и выборам тонкая грань между только воздействием на читателя и манипуляцией его мнением практически стирается.

2) *Claro que, si nos atenemos a las economías que pueden verse arrastradas en caso de una suspensión de pagos de Grecia, el nuevo acrónimo de moda entre los analistas es **STUPID**, las siglas en inglés de España, Turquía, Reino Unido, Portugal, Italia y Dubai* (El País, 14-02-2010) (*«Конечно, если мы относим себя к экономике, которая может сильно пострадать в случае приостановки платежей Греции, то тогда среди аналитиков в моду вошел новый акроним **STUPID**, образованный заглавными буквами от английских названий следующих стран – Испания, Турция, Великобритания, Португалия, Италия и Дубай»).

Данный пример является подтверждением того, что тексты испанских СМИ изобилуют различного типа акронимами. Акроним – аббревиатура, образованная из начальных букв слов или словосочетаний, произносимая как единое слово, а не побуквенно. Здесь аббревиатура **STUPID** составленная из первых букв названий перечисленных стран совпадает по звучанию и написанию с английским прилагательным «глупый» (stupid). При помощи такой языковой игры, включающей аббревиацию, омонимию и заимствование, автор выражает своё мнение по поводу группы стран, экономика которых переживает период стагнации.

Таким образом, одним из самых активных процессов в современной печатной прессе России и Испании является выход на новый уровень отношений «адресант – адресат». Как отмечает С.И. Сметанина, «в медиатексте, ориентирующемся на авторизацию дискурса, создатель материала стремится подчеркнуть

своеобразие своего видения ситуации <...> автор, используя специальные приёмы интимизации, стремится выглядеть близким читателю человеком...» [10, с. 255-256]. Для достижения этих целей автор прибегает к широкому спектру лингвокреативных ресурсов, в результате чего усиливается полемичность, эмоциональности и экспрессивность медиатекста. В свою очередь фигура читателя и ожидания, возлагаемые на него автором, тоже меняются: с одной стороны, читатель должен обладать экстралингвистическими знаниями, чтобы воспринять информационную часть медиатекста, с другой, – должен обладать лингвистическим вкусом, чтобы оценить авторскую лингвокреативность и получить «определённое эстетическое удовольствие от текста» [9].

ЛИТЕРАТУРА

1. Alex G. El estilo del periodista. 16-a edición, Taurus, Santillana Ediciones Generales, S.L., Madrid, 2008.

2. Gómez-Martínez Jose Luis. Hacia un nuevo paradigma: El hipertexto como faceta sociocultural de la tecnología. Proyecto Ensayo Hispánico. Recurso de internet: <http://www.ensayistas.org/critica/teoria/hipertexto/gomez/hipertexto2.htm>

3. La lengua de los medios de comunicación (1999). Servicio de publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

4. Бельчиков Ю.А. Взаимодействие функциональных разновидностей языка (Контаминированные тексты)// Культура русской речи и эффективность общения. – М.: Наука, 1996.

5. Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий: Варианты речевого поведения. – М., Наука, 1993.

6. Кормилицина М.А. Актуализация линии «автор-читатель» как одна из тенденций развития языка современной прессы // Стилистика сегодня и завтра: Медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах. Тезисы. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2010 – с.51-52.

7. Мельник Г.С., Ким М.Н. Методы журналистики. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006.

8. Ремчукова Е.Н. Лингвистические пристрастия современных СМИ: феномен «полисемантики» // Русистика. Сборник научных трудов Киевского национального университета им. Тараса Шевченко. Вып. 9-10. – Киев, 2010.

9. Ремчукова Е.Н. Лингвокреативные составляющие современных СМИ на фоне активных языковых процессов // *Humaniora: Lingua Russica*. Труды по русской и славянской филологии. Лингвистика XII. Активные процессы в русском языке диаспоры и метрополии. – Тарту, 2009.

10. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). – СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2002, с. 255-256.