

...Сборник уже заметили специалисты, на него откликнулись рецензенты, появились и критические отзывы. Я бы тоже посоветовал издателям тщательнее относиться к редакторской подготовке текстов, а авторам — избегать излишней категоричности в изложении своих постулатов. Но у меня нет сомнений в том, что факт этого издания подстегнет плодотворную дискуссию по вопросам, которые выдвинуты на передний план и сегодняшним опытом нашей прессы, и его теоретическим осмыслением. Не исключено, что теперь нам всем чуть проще будет найти ответ на центральный вопрос российской журналистики: какая профессиональная культура ей необходима для самосохранения и доброкачественного развития?

*С. Г. Корконосенко,  
доктор политических наук, профессор кафедры теории печати  
факультета журналистики Санкт-Петербургского государственного университета*

## КЛЮЧЕВЫЕ СМЫСЛЫ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАТЕКСТОВ

**Майданова Л. М., Соломатов С. И., Федотовских Т. Г., Чудинов А. П. Слово и ключевые смыслы в современных медиа-текстах. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. 231 с.**

В 2004 году вышла монография коллектива авторов (редактор-составитель Л. М. Майданова), посвященная исследованию объекта, на первый взгляд, традиционного для лингвистики и стилистики текста. Изучению соотношения *слово* и его *смысл* посвящена огромная литература самых разных направлений в лингвистике и литературоведении XX века.

Однако уже в самом наименовании указанной книги заключена известная необычность и новизна интерпретации объекта. Во-первых, вопреки традиционным стереотипам, речь идет именно о *ключевых смыслах*, а не о ключевых словах. Во-вторых, самым естественным образом в оборот вводится витающее в общественных, и в том числе научных, кругах представление о наличии ключевых смыслов в *медиа-текстах* современной эпохи — именно в них прежде всего. Тем самым в очередной раз определенно повышается статус научных исследований журналистского творчества. В этой связи заметим, что медиатексты были уже неоднократно оценены в качестве актуальных объектов исследования в теоретической лингвистике (в том числе в «функциональной стилистике») и приоритетных объектов цитирования в лексикографической практике (в составе словарных статей).



Монография в соответствии с заглавием действительно является концептуальным исследованием содержательной структуры современных медиатекстов как интерпретаторов реальности в эпоху становления новой России, медиатекстов как представителей общей, консолидированной «картины мира» в СМИ. Понятие сверттекста, успешно развиваемое в недрах уральской лингвистической школы (В. М. Амиров, Т. И. Кравец, Э. А. Лазарева, Л. М. Майданова, Е. Г. Соболева, Э. В. Чепкина) находит в рецензируемой монографии продолжение, захватывающее своей смелостью, продуктивностью и научными перспективами.

Судя по скромной аннотации, книга предназначена для студентов факультета журналистики как источник материалов по курсу «Журналистское мастерство», но ее назначение более широкое. Она заинтересует не только тех, кто занят проблемами журналистики, но и всех тех, кто захочет в будущем разобраться в состоянии российской ментальности на рубеже XX–XXI веков. Историческая действительность и ее оценки, умонастроения в России — все это способен передать язык, все фиксирует так называемое языковое сознание тех, кто использует язык, и тех, кто занимается интерпретацией чужой речи, многократно субъективированной в СМИ.

Столь сложная языковая реальность может быть представлена объективно только с разных сторон, с учетом разных точек зрения на объект, что и демонстрирует названная коллективная работа.

Участниками коллективной монографии являются, с одной стороны, два хорошо известных ученых — исследователи современного языка политики Л. М. Майданова и А. П. Чудинов и два молодых исследователя, впервые получающие известность, благодаря систематическому изучению и описанию таких публицистических жанров, как массовая предвыборная листовка (Т. Г. Федотовских) и элитарный политический портрет (С. И. Соломатов).

Композиционно книга состоит из введения, четырех глав, заключения и списка литературы. Разделение на главы отражает плавный переход в наблюдениях объекта от речений общего смысла (афористика с ее ключевыми смыслами в современном речевом континууме) к оценочным стереотипам (в составе указанных жанров) и, наконец, к описанию наиболее узкого специального объекта (финансовой метафоры).

В то же время подход авторов к характеристике этих реалий в языке СМИ самый широкий и многоплановый, или *междисциплинарный*, как принято сейчас констатировать, приоритетный в спекулятивных науках *антропоцентрический* подход.

Как указывается во введении (Л. М. Майданова), предметом внимания в монографии являются смысловые единицы, ставшие сегодня актуальными для общественного сознания и репрезентируемые разными языковыми средствами в медиатекстах. Далее мотивируется выбор термина «ключевой смысл» (а не «ключевое слово»). Он используется в работе потому, что актуализируются и становятся в данный период общепринятыми не только понятия, но и суждения. Причем термин «ключевой смысл» не предопределяет типа используемой единицы, задавая только ее функциональную характеристику.

Опираясь на понятие ключевого смысла, авторы отдают себе отчет в том, что в сфере СМИ ему больше всего соответствует термин «стереотип» (У. Липпман, Г. С. Мельник, Е. Солнцева-Накова и др.). Важно, что ключевые смыслы как некие шаблоны восприятия и суждения, сознательно или стихийно распространяясь, активно функционируют в разных коммуникативных сферах — от научной и массмедиа до бытовой.

Глава 1 — «Единичный афоризм как самостоятельный радиотекст: ключевые смыслы» (Л. М. Майданова) — посвящена явлению новому для текстов СМИ. Новым является

сам факт употребления афоризма в качестве самостоятельной, отдельной единицы наравне с другими и среди других публикаций. Особый интерес вызывает редкий для анализа материал наблюдения. Это серии единичных афоризмов, звучащие и повторяющиеся на Радио России, казалось бы, вне всяких связей с предшествующими и последующими текстами, т. е. как некая особая «радиопередача». Глава содержит два раздела в соответствии с анализом двух циклов единичных афоризмов под названиями «Козьма Прутков на Радио России» (передачи 2001 г.) и «Полное собрание откровений Радио России» (передачи 2002 г., где использовались изречения разных авторов разных эпох).

В результате проведенных наблюдений с использованием других параллельных по времени медиаисточников автор приходит к выводу, что «афористика для нашего эфира черпается из мировых кладовых явно под давлением стереотипов, носителями которых являются не только слушатели, но и вещатели. “Наша беда — дураки”, “все это — болтовня”, “власти лгут”, “преступность растет”, “семья разваливается”, “бандиты с жиру бесятся” — все эти “истины” всплывают в памяти при восприятии остроумных, отточенных афоризмов, периодически звучащих в эфире» (С. 222).

Важной отличительной чертой данного в главе описания является внимание к собирательному образу говорящего, источника высказываний. Это сочетание традиционности и новизны позволяет по-новому взглянуть на возможности лингвистического комментария с когнитивной основой.

В главе 2 — «Ситуация обещания: эксплуатация ключевых смыслов в предвыборных листовках» (Т. Г. Федотовских) — дается анализ ключевого смысла «обещание» и смысла «Я — благо» в контексте предвыборной кампании и технологий ее проведения со стороны заинтересованных лиц. Стремление преодолеть недоверие избирателя приводит, как показывает автор исследования, к использованию особых приемов взаимодействия с ним, к особому рода аргументации на малой площади предвыборной листовки и пр.

Нельзя не признать плодотворности положений, связанных с разработкой научного аппарата по когнитивно-прагматическому анализу жанра листовки. Названный анализ проводится в системе выявленных автором, с учетом большой научной литературы, категорий прагматики и лингвистической семантики. Их можно представить в виде некоторых рядов категориальных со- и противопоставлений: *реалистический дискурс/аутистический дискурс, концепт — ключевой смысл — фрейм, словарное/контекстуально-оценочное значение, конкретное/абстрактное обозначение* и др.

Раздел «Обозначение блага» специально посвящен описанию представленных в листовке концептов, обозначающих *блага* (обещания кандидата своим избирателям), а также уточнению степени их конкретизации в листовке.

Раздел «Связь “Я — благо”» отводится интриге семантической мотивировки обещания, где размещается описание языковых средств и речевых аргументов, «указывающих на реалистичность обещаний кандидата», выявление языковых приемов и средств воздействия на избирателя. Раскрывается смысловая специализация форм языка (глаголов, прилагательных, наречий, предметных наименований, риторических фигур), которая имеет социально-оценочную направленность. Интересны выводы о речевой «игре модальностями», благодаря идеологической специализации предикативных форм (семантика уверенности создается глагольными формами будущего времени, семантика обещания заменяется формами с семантикой возможности и т. п.).

Очевидно, что представленная техника исследования малого речевого жанра располагает не только завидной обучающей возможностью, но и практическим потенциалом в деле оценки общественно-политической деятельности социальных групп и их лидеров.

Глава 3 — «Перекличка стереотипов: положительная оценка в политическом портрете» (С. И. Соломатов) — по объему самая обширная. Но такова жанровая специфика языкового объекта исследования и, наконец, та основательность, с которой молодой автор взялся за решение своей задачи.

Глава посвящена изучению наиболее сложной для семантических исследований составляющей языкового значения — оценочной коннотации — во всей противоречивости фиксации ее статуса в языке и неуловимости ее существования в речи. Для успешного анализа здесь необходима тонкость исследовательского чутья и четкость вычленения оценочного смысла в ряду, например, тех слов-денотатов, которые трудно поддаются оценочной атрибуции. Глава включает разделы «Устойчивая аргументируемая положительная оценка», «Положительная оценка с оговоркой» и «Плюс или минус?», где рассматриваются тексты с неопределенной оценкой.

Подчеркнем методически адекватную, порой остроумную разработку автора по анализу политико-идеологических текстов. В частности, это выделение ключевых слов первого и второго порядка, типов интерпретации ключевых слов (в том числе имплицитных), включение сюжета в интерпретацию значения слова, семантическую формализацию типов текста по концептуальным «формулам» («Герой оценивается положительно, потому что», «Это положительный герой, хотя», «Кто же он такой?»), а также выявление типов определенной и неопределенной оценки, устойчивых и неустойчивых типов оценки и др.

В главе анализируются процессы трансформации оценочного ореола слов (восстановление, утрата или нейтрализация коннотативного компонента значения), связи оценки со стереотипами общественного сознания, т. е. ломка или поддержка этих стереотипов, устойчивость оценки по отношению к стереотипам власти и предпринимательства в общественном сознании.

Сильной перспективной стороной работы является ее социолингвистическая составляющая. Со всей убедительностью показано, как непросто современный язык реагирует на политико-экономические изменения в стране, как неизбежно в живом языке трансформируются словарные характеристики единиц, их не только прагматическое, но порой и когнитивное содержание. Вместе с языком в исследовании получает характеристику и современная российская ментальность, ее динамическое существование, отжившие и укореняющиеся стереотипы — предмет главных забот вездесущей и влиятельной журналистики.

Глава 4 — «Финансовая метафора в современных СМИ» — написана А. П. Чудиновым, широко известным исследователем политической метафоры. Она невелика, но теоретически и методически насыщена, что делает ее желанным объектом чтения и средством дидактики для многочисленной армии студентов и преподавателей по профилю «язык и журналистика». Автор представляет научную методику моделирования изучаемого объекта на основе заметно востребованной в текстах СМИ финансовой метафоры.

Прагматический потенциал метафоры огромен: это мощное средство манипулирования общественным сознанием (Дж. Лакофф, А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов, А. П. Чудинов и др.). А система метафорических моделей, отмечает автор, — это «важная часть национальной картины мира, национальной ментальности, она тесно связана с историей соответствующего народа и современной социально-политической ситуацией» (С. 206).

В главе рассматривается система фреймов и слотов финансовой метафоры в современной политической речи, поскольку именно «финансы», «деньги» входят в качестве неизменной компоненты в ключевые смыслы новой эпохи. Автор говорит и о других доминантных сферах-источниках концептуальных метафор в современной российской по-

литической жизни — это понятийные сферы болезни, войны, мира животных, криминала и театра (цирка, балагана).

В небольшой рецензии невозможно пересказать или прокомментировать все множество научных находок или идей, которыми насыщено данное издание. В заключение хотелось бы подчеркнуть, что рецензируемая книга — хороший пример того, как гуманитарное знание обогащается взаимодействием различных наук и как оперативно отзывается наука на происходящие в России процессы эволюции в разных отношениях. Работа сильна своей культурологической составляющей. Характеризуя определенный исторический этап в развитии социальных отношений в России, она перспективна как в своей аналитике, так и в практической направленности. Мы уверены, что она будет востребована в деле подготовки молодых журналистов, специалистов по общественным связям и в практике СМИ.

*Т. И. Краснова,  
кандидат филологических наук, доцент факультета журналистики  
Санкт-Петербургского государственного университета*

## ЗАГОЛОВОК — СЛОВО ГЛАВНОЕ

Лазарева Э. А. Заголовок в газете: Учеб. пособие. 2-е изд., доп., перераб. Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2004. 84 с.

Язык современной публицистики не случайно привлекает всеобщее внимание лингвистов, поскольку он очень изменился за последние 15 лет, и эти изменения заметны невооруженным глазом.

Изменения коснулись практически всех сторон публицистического дискурса — фонетической, лексической, синтаксической, прагматической, графической. Кроме того, многократно возросла воздействующая сила СМИ, и в этих условиях очень важно проследить факторы, позволяющие СМИ эффективно функционировать в современной социокультурной ситуации, в новом российском медийном пространстве.

Необходимы и актуальны в нынешнее время серьезные научные исследования, которые позволили бы выявить основные тенденции развития языка современных российских СМИ, а также позволили бы предложить журналистам конкретные рекомендации по организации эффективного речевого воздействия.

Широкую известность получило учебное пособие Э. А. Лазаревой «Заголовок в газете», вышедшее вторым изданием в Екатеринбурге в 2004 году.

В этом учебном пособии высказано много интересных теоретических идей, направленных на разработку проблемы эффективности газетного текста.

