

guage, making it more vivid and clear. Unless the audience can be emotionally involved, messages will seem inert and devoid of feeling, and will usually go unheard or unheeded. That is why it is important to know and use properly all these devices to create the effect of sincerity and frankness, which is so important for a politician.

Список литературы

1. *Bitzer L.* The Rhetorical Situation, Philosophy and Rhetoric 1. – New York : Kindle Edition, 1968. 158 p.
2. *Jaffe C.* Public Speaking, concepts and skills for a diverse society. New York : Crown Publishers, 2004. 90 p.
3. *McKay M.* The communication skills book. CA, Oakland : New Harbinger Publications Inc, 1996. 124 p.
4. *Zielinski P.* Metaphors and Metonymy in Politics. 2nd Edition. MS, Brooksville : Enslow Publishers, 2001. 280 p.

Е. А. Медведева

Научный руководитель: Е. А. Баженова,
доктор филологических наук, профессор (ПГНИУ)

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАТЕКСТЫ В ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

В современной лингвистике термин «медиатекст» определяется как «динамическая сложная единица высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций» [2, с. 3]. Это комплексный продукт журналистики, PR и рекламы, обладающий совокупностью устойчивых характеристик, связанных с функциональной определенностью современных средств массовой информации. С учетом семантики этого понятия ответ на вопрос о функционально-стилистической принадлежности медиатекстов очевиден. Это тексты публицистического стиля речи, однако в настоящее время существование единого публицистического стиля вызывает все большие сомнения. Публицистический стиль не только не обладает жесткими внутривидовыми нормами, но и теряет те общие признаки, которые 15–20 лет назад были обязательными для любого медиатекста, – наличие общественно-политической лексики, логичность, эмоциональность, отвлеченные слова с общественно-политическим значением и др. Закономерен вопрос: сохраняется ли в настоящее время публицистический стиль как единое целое и есть ли общие стилевые черты, объединяющие современные медиа-тексты?

Анализ материала текстов ведущих интернет-газет («Газета.Ру», «Дни.ру», «Полит.ру», «Страна.ру», «Утро.Ру», «Лента.ру») позволяет

констатировать, что стилистический и языковой облик современных медиатекстов неоднороден: он определяется многостильностью и контаминацией разных жанров и языковых элементов. Лингвостилистическая специфика медиатекста обусловлена его экстралингвистическими основаниями, которые определяют отбор и сочетаемость организующих текст языковых элементов.

Ведущими экстралингвистическими факторами, обуславливающими стилистико-языковую специфику медиатекстов, являются канал коммуникации, автор и адресат.

Анализ медиатекстов в аспекте обусловленности каналом коммуникации позволил установить, что интернет-СМИ обладают всей совокупностью классических признаков, необходимых для отнесения их к разряду средств массовой информации. К существенным же признакам сетевых СМИ относятся гипертекстуальность, интерактивность, мультимедийность.

Гипертекстовый характер среды влияет и на форму, и на содержание материалов, придает электронным газетам *нелинейность*. Гиперссылки на разнообразные источники позволяют повысить качество материалов, полноту и достоверность информации. Возможность мгновенного перемещения на заинтересовавший контент, компоновка переходов на электронные разделы разного характера – развлекательного, информационного, коммуникативного – в рамках одной электронной страницы приводят к *ускорению времени и сжатию пространства*.

Именно поэтому текстам интернет-СМИ свойственна некоторая сжатость по сравнению со статьями печатных изданий, **принцип компрессии**: особая смысловая нагрузка, как и в большинстве текстов электронных СМИ, ложится на первый и последний абзацы, при этом все абзацы лаконичны, лексика лишена двусмысленности. Первое предложение каждого абзаца имеет большую семантическую нагрузку, чем последующие. Гипертекстовая среда Интернета порождает мгновенное переключение внимания, поэтому одна из задач авторов электронных изданий – удерживать внимание читателя на материале. С этой целью используется принцип сжатого текста: одна мысль раскрывается не более чем в одном абзаце, структура предложений не должна быть чересчур сложна синтаксически и лексически, ключевые абзацы статьи зачастую оформлены увеличенным шрифтом, заголовок играет важную роль в процессе фиксации читательского внимания.

Мультимедийность – комбинирование разнородных элементов (аудио- и видеоматериалов, фото- и графических изображений) в едином смысловом пространстве – сообщает тексту *поликодовость, модульность*.

Интерактивность в исследуемых газетах, помимо интерактивных ссылок, реализуется также в формате онлайн-конференций и онлайн-

интервью: читатели выступают в роли интервьюера, присылая вопросы респонденту. Эти жанры, представляющие собой новые смежные жанровые формы текста, позволили нам выявить такую особенность электронных СМИ, как *конвергенция*, приводящая к созданию гибридных форм текста.

В процессе анализа текстов мы обнаружили несколько межжанровых образований:

1. Материал, в устном варианте существующий в виде интервью, но поданный автором статьи в виде биографического очерка. Автор трансформирует информационный текст в художественно-публицистический, модифицируя ответы на вопросы в рассуждения. Следовательно, у такого текста два автора-создателя – автор первоначального варианта и автор-журналист.

2. Публикация материалов научных конференций, по форме напоминающая драматургическое действие: кроме самих докладов конференции, здесь воспроизведены все замечания и вопросы слушателей и ответы на них, причем в той последовательности, в какой они поступали. При этом речь обеих сторон публикуется именно так, как она была оформлена в устных высказываниях:

Голос из зала: Вы преподаете русский язык или диалектологию?

Игорь Исаев: Я не хочу преподавать русский язык. После университета я один год преподавал русский язык с литературой, понял, что эта куча тетрадей совсем не дает мне дома работать. У меня другая страсть, и сейчас она совпала с профессией, а когда я приношу домой 90 тетрадок и проклинаю детей... В школе хорошо работать, но дети мешают, я не могу быть хорошим учителем, поэтому я преподаю так называемые элективные курсы «Русское речевое общение», «Диалектология», «Лингвистическая география», то есть что в школе в этот момент можно факультативно продать. <...>

Голос из зала: А вам не кажется, что школьникам лучше преподавать, например, старославянский язык, чтобы у них не было тяги к западному, а именно к своей истории, к своей культуре?

Игорь Исаев: Я должен сказать огорчительные вещи: насаждать, конечно, можно, но дело в том, что у школьников такая нагрузка! Я вчера возвращался на электричке – я живу в Железнодорожном, и на электричке в 21:06 уезжаю в Железнодорожный с Курского вокзала. Стоят две мои одиннадцатиклассницы, Даша и Аня, я говорю: «Девочки, а что это вы из Москвы едете домой в 21:00?» Они говорят: «А мы 4 раза в неделю после школы ездим на курсы», так что насаждайте им, а когда им все это делать?

Такой способ подачи материала располагает к тому, что в текст включаются разговорные слова (*эта куча тетрадей, факультативно продать*); неполные предложения (*когда я приношу домой 90 тетрадок и проклинаю детей...*); восклицательные конструкции (*у школьников такая нагрузка!*); риторические вопросы (*а когда им все это делать?*). Мы видим, что конвергенция жанровых форм приводит и к конвергенции языко-

вых средств.

Интерактивной формой также является рубрика писем читателей по тем или иным проблемам, комментируемая экспертами.

Отметим, что межжанровые образования снимают противопоставление устной и письменной, диалогической и монологической форм речи, стирают грань между разговорной, официально-деловой и художественной речью.

Как отмечает А. А. Калмыков, с прогнозом которого можно согласиться, в интернет-СМИ «наблюдается доминирование коммуникативного аспекта деятельности над информационным. Это особенное свойство интернет-журналистики имеет тенденцию к тому, чтобы стать общим свойством для журналистики в целом» [1, с. 15].

Таким образом, электронный формат медиатекста является важной стилиобразующей категорией. Интернет выступает не только в роли канала передачи информации, но и в роли «среды, которой присущи специфические медийные признаки, оказывающие существенное влияние и на содержание материала, и на его форму» [3, с. 11–12].

Обратимся ко второму фактору, в аспекте которого мы рассматривали лингвостилистический облик медиатекстов – фактору «автор».

Своеобразие главных субъектов медиакommunikации (автора и адресата) также отражается на стилевой и жанровой специфике текстов интернет-СМИ. Следует различать реального автора и реального адресата – соответственно, создателя и получателя медиатекста – и тот образ автора/адресата, который формируется языковыми средствами в самом тексте.

Выявленность автора и его роли позволяет увидеть жанровую сущность текста. Проведенный анализ медиатекстов в аспекте предложенных Т. В. Шмелевой параметров стилистической характеристики авторского начала показал, что авторское присутствие в текстах выражено неоднородно, проявляется на разных языковых уровнях и служит средством формирования стилистической окраски.

Минимально авторское начало представлено в коротких информационных жанрах – заметках и новостных сообщениях. Отсутствие проявлений автора – авторской оценки, сведений о добывании информации, определенно-личных местоимений – придает тексту строгость и официальность. Единственная функция такого рода текстов – информирование. Здесь выявленность автора тяготеет к категории, названной Т. В. Шмелевой «теневым присутствием»: мы лишь домысливаем, что за информацией стоит собиравший и систематизировавший ее человек, за использованием цитаты скрывается интервьюирование.

Максимальный удельный вес авторского начала мы обнаруживаем в аналитических жанрах – корреспонденции, комментарии, аналитической статье. Форма откровенного авторского «Я» в материалах исследуемых

газет встречается только в жанре корреспонденции.

Сочетание ролей информатора, аналитика и художника – наиболее распространенная авторская тактика в рассмотренных нами текстах.

Современным медиатекстам присуща тенденция к стиранию авторского начала. Подчеркнем, что выявленность автора и его роли формирует жанровую сущность текста. Полифоничность является существенной чертой современных медиатекстов – в них широко используются цитаты, вводные конструкции, указывающие на источник: *По словам...*, *По мнению...*, *Как считает...* При этом чем выше степень сложности авторского присутствия (чем больше голосов источников вплетены в повествовательную ткань), тем менее сложно собственно авторское начало, что иллюстрируют в первую очередь материалы информационного характера. При включении в них множества ссылок на источники, мнений экспертов и впечатлений очевидцев роль автора-создателя текста стирается, сводится к беспристрастной фиксации информации. Т. В. Шмелева называет эту ситуацию *имитацией авторства*. Как пишет исследователь, «возникает парадоксальная ситуация: в синтаксическом плане авторское начало текста становится все сложнее (появляются новые авторы, их присутствие требует разнообразной техники включения), однако в смысловом отношении собственно авторская позиция сводится к “подношению микрофона”, она опустошается» [4].

Исследование текстов в аспекте следующей важнейшей категории медиакommunikации – **категории адресата** – показало, что ориентация автора на «своего» читателя делает этот фактор важнейшей текстовой категорией, определяющей выбор речевых средств.

Роль адресата в текстах массовой информации не менее важна, чем намерения адресанта. Именно давление адресата можно рассматривать как фактор стирания присутствия в тексте автора-создателя (но не образа автора!). Картина мира, создаваемая в конкретном медиатексте, зависит не от автора, а от предполагаемого читателя, поэтому когнитивная база автора биографического зачастую шире, чем у реализуемого в тексте образа автора. Наиболее частотные тактики создания образа адресата, которые мы выявили, – выражение в тексте авторской солидарности с точкой зрения адресата, ввод элементов, характеризующих картину мира адресата, повествование от «мы», выражающее причастность адресата к одной социальной группе с автором, имитация диалога – использование языковых элементов *Представьте...*, *Давайте рассмотрим...*, использование риторических вопросов и вопросно-ответных форм. *Использование художественных средств* также является немаловажным приемом при ориентации на адресата. Художественные тропы служат не только средством создания выразительности, но и средством репрезентации картины мира адресата, средством оптимизации установления контакта между адресатом и

адресантом.

Список литературы

1. *Калмыков А. А.* Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация : дис. ... д-ра филол. наук. М. : [б. и.], 2009. 369 с.
2. *Лисицкая Л. Г.* Прагматическая адекватность медиатекста: взаимодействие контента и аксиологии : дис. ... д-ра филол. наук. Краснодар : [б. и.], 2010. 355 с.
3. *Машикова С. Г.* Интернет-журналистика. Тамбов : Изд-во Тамбов. гос. техн. ун-та, 2006. 80 с.
4. *Шмелева Т. В.* Автор в медиатексте [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.novsu.ru/npe/files/um/1588617/portait/Data/avtor_v_mediatekste.html (дата обращения: 15.05.2013).

О. О. Петрова

Научный руководитель: А. Н. Ерёмин,
доктор филологических наук, профессор
(КГУ им. К.Э. Циолковского)

КУЛЬТУРНО-ИДЕОЛОГИЧЕСКИЕ КОННОТАЦИИ У СЛОВ ТЕМАТИЧЕСКОЙ ГРУППЫ «НРАВСТВЕННО-ЭТИЧЕСКИЕ КАТЕГОРИИ»

В настоящей работе в качестве объекта наблюдения взяты лексемы, традиционно определяемые как слова, выражающие нравственно-этические категории: *вера, верность, грех, грехопадение, добро, доброта, добрый, достоинство, подлый, порядочный, честь* и др. Основные наблюдения, сделанные нами, можно свести к следующим.

I. Данная лексика, представленная в словарях, не всегда является общенародной в плане тождества семантики значений: в ряде значений отражаются идеологические представления какой-то определенной социальной группы населения. Однако с течением времени единство словаря может возрастать, если в обществе сформировалась терпимость к иной точке зрения.

В толковом словаре 1847 г. *грехопадение* определяется согласно библейским канонам, хотя отсылки «церк.» нет: «впадение в грех; прегрешение» [6].

В толковом словаре под редакцией Н. Ю. Шведовой дается секуляризованное определение: «*Грехопадение* (книжн.). Нравственное падение, поступок, совершенный в нарушение норм общественной морали (первоначально падение первых людей, Адама и Евы, вкусивших запретный плод от древа познания)» [8].

В толковом словаре 1847 года лексема *вера* представлена следующим образом: «*Вера*. 1. Верование в Бога; безусловное признание истин, от-