
острым словом. Оправдаться трудно, но задеть за живое можно. И реакция здесь может быть разная, не всегда это трудное раздумье или покаяние. Куда чаще это обида и готовность к ответному удару.

Список использованных источников

1. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В. Г. Костомаров. – М.: Педагогика-Пресс, 1994. – С. 44.
2. Евангелия от Луки. Глава 12, 48.
3. Нецензурная брань, ее пагубная сущность. – М.: Благо, 2000. – С. 29.

As the principles of selection and the operation mode of language means of expression in the media depend to some extent on the socio-communicative setting of different publications, variety of socio-linguistic characteristics seems to be a necessary prerequisite for the formation of an extensive framework of speech implementations, which can serve as a basis for studying usage and its' linguistic patterns. However, a comprehensive description of the mass media texts that does not reduce to the study of certain aspects of this extremely complex and multifaceted phenomenon, is hardly possible without a system analysis that considers media text as an integral multi-level construction in inextricable connection to its verbal and media characteristics.

Key words: speech culture of mass communication, common culture, social medium, pace of language dynamics, lexical system of language, verbal aggression, narrative metaphorization, verbal behavior.

УДК 070.448:654

С. А. Ржанова, О. Н. Рыбченко

*Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева,
г. Саранск, Россия*

ОБРАЗ АВТОРА В МАСС-МЕДИЙНОМ ТЕКСТЕ

Рассмотрение масс-медийной культуры невозможно без понятия «образ автора». Введение этой категории в парадигму исследования позволяет обобщить множество разнообразных понятий, имеющих в основе общий стержень, общее ядро. Обобщенный автор – это усредненная характеристика, идеальный образ, вобравший в себя черты множества конкретных авторов данного периода.

Ключевые слова: масс-медийная культура, образ автора, жанровая граница, информационное общество, постмодернизм, аномальность, медиа-текст, языковая ситуация, информативная функция.

Рассмотрение масс-медийной культуры невозможно без понятия «образ автора». Введение этой категории в парадигму исследования позволяет обобщить множество разнообразных понятий, имеющих в основе общий стержень, общее ядро. Обобщенный автор – это усредненная характеристика, идеальный образ, вобравший в себя черты множества конкретных авторов данного периода.

Если известна ценностно-смысловая иерархия понятий в авторской картине мира, его цели, то объяснению поддаются вербально-семантические и структурно-языковые средства, использованные в его текстах. Интересное наблюдение сделал К. В. Бахнян русском языковом узусе в отношении связи отбора текстовых приемов с приоритетами в идеологии и политике в конкретный период. Описывая советский политический дискурс, он пришел к выводу, что для печати тоталитарного общества самым популярным и отшлифованным в плане овладения способами создания был прием контраста [1, с. 35].

Каждое время характеризуется общим, совокупным представлением об авторе, его идеальным образом. «Применительно к публицистике, – замечает Г. Я. Солганик, – представляется рациональным предпочтеть термин «автор», так как здесь важен не образ автора, а сам автор как личность – его взгляды, устремления, общественная позиция, в известной мере личные качества». [5, с. 39].

Категория автора публицистического материала «определяет не только стиль конкретных текстов, но и стиль эпохи, того или иного периода». Так, в «застойные» годы в структуре категории автора преобладал «человек сугубо социальный», – отмечает С. И. Сметания [6, с. 77]. Так, обобщенный автор советского периода в масс-медийной культуре – это официальный, «застегнутый на все пуговицы», прежде всего социальный человек, выражавший эмоционально, пристрастно и пафосно господствующую идеологию, использующий апробированные, общепринятые обороты речи.

Вторая половина 1980-х гг. ознаменовалась переходом к новой коммуникативной стратегии – от «робкой гласности» к подлинной свободе слова с присущей ей информационной (и стилистической) полифонией. Гласность для одних оказалась возможностью свободно говорить то, о чем думали всегда, а для других – необходимостью отказаться от привычных представлений, мыслей и даже образа жизни. Однако появление таких противостоящих друг другу сторон – не единственное условие общественного диалога. Второе его условие – наличие «единого поля» политического языка, в котором невозможно « злоупотребление словами ». И создание такого поля – общая проблема, решение которой необходимо для всех его участников. На этом пути нас подстерегает

еще много опасностей. И одна из них – метафоричность слова, отражающая различные способы видения мира, и как следствие, настраивающая на определенный тип поведения.

Отношение к действительности предполагает целый спектр граней, сторон, качеств категории автора, среди которых определяющее значение имеет дихотомия «автор – человек социальный» – «автор – человек частный». Это две антонимичные и в то же время тесно связанные взаимозависимые полярные черты, определяющие сущность анализируемой категории, стиль публицистического текста. Понятие «автор» можно свести к пучку отношений, в котором главными, определяющими, выступают отношение к действительности и тесно связанное с ним отношение к тексту (речи).

В современном медиа-тексте жанровые границы действия категории автора (образа автора) расширяются из-за введения в систему доказательства в аналитических материалах игровых иллюстраций, «кодирования» информации «мотивами» прецедентных феноменов, интерстилевым тонированием.

Своебразие «информационного общества» характеризуется преобладанием теоретического знания, информационных и коммуникационных технологий в качестве СМИ. Мы наблюдаем влияние постмодернизма в современном информационном пространстве.

СМИ – детище массовой культуры, и понятие «газета постмодерна» или «влияние постмодерна и явление постмодерна в СМИ» нельзя воспринимать однозначно отрицательно. Это такое же естественное явление как постмодернистские изменения в русском языке как влияние массовой культуры на одежду людей и т. д. Другое дело, что любое печатное периодическое издание, признавая право постмодерна диктовать условия и правила функционирования газеты или журнала, не должно оценивать эти условия как единственно возможные и правильные.

Аудитория всегда имеет право выбора между массовыми, постмодернистскими изданиями и элитарными. Выбор зависит от возраста, социального положения, образования, личных вкусов и пристрастий потребителя информации. И нельзя категорически причислить тот или иной выбор к верному или неверному, как нельзя отдать безоговорочный приоритет одной из двух веками существующих культур – массовой или элитарной.

Постмодерн пришел в российскую прессу и хочет остаться в ней навсегда, и его в этом поддерживают миллионы журналистов и читателей. СМИ стремятся тиражировать свой товар – информацию – до полного насыщения рынка любыми способами. Столь резкая смена целей и задач СМИ объясняется рыночной основой функционирования массовой культуры. Для того чтобы выжить и остаться конкурентоспособным в информационном пространстве постмодернистской России, СМИ обращаются к интересам толпы и в соответствии с ними строят свою модель. Но журналистика сама же и формирует эти вкусы, так что она оказывается заключенной в закрытый круг. Дезориентирующая и разрушающая функция масс-медиа в эпоху постмодерна вызвана не столько стремлением скоординировать свое издание с массовыми потребностями, сколько ошибочным предположением о низменности и узости этих потребностей (насилие, секс, вседозволенность, культа денег и т. д.).

Пресса и телевидение воздействуют на аудиторию с помощью специфических средств, сводят к минимуму идеологию и мораль при ярко выраженным стремлении к внедрению в коллективное сознание.

Особенность современных СМИ в определении ими судьбы того или иного произведения или исполнителя заключается в том, что эта судьба чаще всего решается не на высоком творческом уровне, а, по существу, на уровне техническом, например редактора программы – этого «первичного фильтра», в котором могут навеки застрять достойные вещи и легко проскочить однодневки. Отсюда и берет начало широкая волна пошлости и вульгарности, захлестнувшая наше радио и ТВ. «Высокие образцы» со временного «искусства» – это броские рекламные ролики, популярные шлягеры, поп-музыка.

Аномальность, создаваемая медиа-текстами, реализуется на нескольких уровнях:

– уровне прямого, непосредственного обращения и введения новых реалий и «инструкций по их применению»;

– уровне опосредованного внедрения новых норм и представлений через использование знаково-языковых практик. Повседневность – это не только вещи или реалии, это еще и способ артикуляции, ценностной дифференциации мира, что находит отражение в слове;

– уровне символическом, который предполагает активизацию диалогичности и взаимоотношений «Я – Другой». Если говорить кратко и схематично, то «Я» – это человек, воспринимающий тексты СМИ, «другой» – герой, создаваемый СМИ. Главными оказываются не прямо вводимые и обосновываемые реалии и даже не знаково-языковое удвоение действительности, т. е. то, что может быть осознано, воспринято и подвергнуто аналитическому разложению, а то, что М. М. Бахтин определяет через понятия «созерцание» и «избыток видения».

Многочисленные примеры свидетельствуют о существовании слоя субкультуры, достаточно мощного, во многом определяющего языковую ситуацию сегодня. Пространство общения рассматривается как полигон для речевых упражнений на грани риска. Газетно-журнальная, чаще электронная пресса демонстрируют смешение, или даже замещение, информативной функции фатической.

Журналистика, сохраняя в целом верность своим способам осмыслиения действительности, обращается не столько к постмодернизму – литературно-эстетическому направлению, сколько к постмодернистской манере письма. Постмодернизм смеется над моральными и эстетическими принципами, отвергает духовность, пренебрежительно относится к традициям и запретам. Он существует по принципу «мораль умерла, и дозволено все», а газеты принимают этот принцип за правило и на его основе заполняют свои полосы безвкусными, пошлыми материалами.

Перемещение акцента с того, о чем говорится, на то, как об этом говорится, вполне понятно в ситуации рынка: газета не может в полной мере конкурировать с аудио визуальными СМИ в быстроте передачи информации. Поэтому она вынуждена «упаковывать» уже известное читателю из вчерашних радио- и теленовостей в более привлекательную (поражающую, удивляющую, иногда шокирующую) форму. Подобная концентрация внимания на форме подачи материала связана с решением не только коммерческой задачи. Сообщение о социально значимом факте, о событии большой политики в непринужденной манере, безусловно, знак демократического общества и одновременно средство снятия общественной напряженности.

Открытое сообщество в Интернете ставит перед лингвистом вопрос о различиях между «своим» и «чужим» словом в ситуациях корпоративного создания единого текста. Принято считать, что введенный в ситуацию обмена знак становится потенциальной принадлежностью любого участника обмена, т. е. здесь мы имеем дело все с той же постмодернистской ценностью. Всю эту типологическую группу текстов можно назвать «гипержанроле», возникшего в рамках особого типа языкового существования – электронного.

Самое основное, что отличает поэтику нового публицистического текста, – это смешение документального и художественного дискурса: реальное подвергается раз личным трансформациям, включается в условный кон текст, который намного интереснее собственно информации, особенно если она уже известна из более оперативных источников (радио и телевидения). Текст не столько рассказывает о реальном, сколько творит новую реальность. Действительность является лишь материалом, из которого конструируется необходимый сюжет. Меняется и способ моделирования картины мира, и сам мир, представленный в журналистском тексте.

СМИ фактически контролируют современное искусство и во многом определяют «дух» всей культуры. Они как бы просеивают сквозь свое «сито» большую часть творческой продукции во всех жанрах, отбирают из нее то, что считают нужным, отбрасывая все остальное, и тем самым дают направление развитию вкуса, моды и популярности. Можно сказать, что в наше время представление о мире формируется в основном не системой образования, а масс-медиа.

Список использованных источников

1. Бахнян К.В. Язык и идеология: социолингвистический аспект. Язык как средство идеологического воздействия: сборник обзоров / К.В. Бахнян. – М.: Высш. шк., 1983. – С. 35.
2. Солганик Г.Я. Автор как стилеобразующая категория публицистического текста / Г. Я. Солганик // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 10. Журналистика. – 2001. – №3. – С. 39.
3. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) / С.И. Сметанина. – СПб. : Изд-во В.А. Михайлова, 2002. – С. 77.

Consideration of the mass-media culture is impossible without the concept of «image of the author.» The introduction of this category in the paradigm of the study allows us to generalize a wide variety of concepts that are based on a common core, main body. Generalized author – is an average characteristic, an ideal image, that has incorporated many features of the specific authors of the period.

Key words: mass-media culture, image of the author, genre limits, information society, postmodernism, deviance, media text, state of language, cue function.

УДК 070 (808)+ 316.6

В. А. Стєколъщикова

*Відкритий міжнародний університет розвитку людини ВНЗ
Миколаївський міжрегіональний інститут розвитку людини «Україна»*

МОВНА ПРИРОДА АЛЕГОРІЇ, ЯК ВИДУ СКЛАДНОЇ МЕТАФОРИ, ЩО ПІДВИЩУЄ ЕФЕКТИВНІСТЬ СУЧASNOGO МЕДІA-ТЕКСТУ ТА є ДІЄВИМ ЧИННИКОМ ЕМОЦІЙНОГО ПІДНЕСЕННЯ РЕЦІПІЄНТІВ

У статті досліджено образне підґрунтя мови ЗМІ, що досягається за рахунок використання метафорично-алегоричних конструкцій і безпосередньо впливає на ефективність сучасного медіа-тексту та, як результат, є невід'ємним компонентом емоційного піднесення читацької аудиторії.

Ключові слова: засоби образності, метафорична конструкція, алегоричні елементи тексту, ефективність медіа-тексту.

Вживання метафорично-алегоричних конструкцій є однією з актуальних проблем сучасних лінгвістичних досліджень та розглядається у мовознавстві та журналістикознавстві як номінативний процес, спрямований на збагачення словникового фонду мови. Алегорія в публіцистиці – це не просто художній прийом, це особливий стиль автора, саме вона виступає ключовим поняттям у публіцистичному контексті.